

La experiencia del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado del los Estados Unidos de América y Canadá.

Una Presentación en San Salvador, El Salvador
24 de mayo de 2004
Hotel Presidente

Comentarios de:
Charles I. Underhill
Vicepresidente Senior
Council of Better Business Bureaus
4200 Wilson Blvd.
Arlington, Virginia
1 (703) 247-9361
cunderhill@cbbb.bbb.org

Buenos Días, Señoras y Señores. Me avergüenzo de decirles que mi español no es tan bueno como su inglés. Así que, desgraciadamente, yo debo dar mi presentación en inglés y se traducirá para ustedes

Permítanme comunicarles que en nombre del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado de Estados Unidos y Canadá, nos sentimos muy honrados por haber sido invitados a formar parte del programa de hoy en el cual se discute la Ley de Protección del Consumidor de El Salvador. Mi papel en el programa de esta mañana es hablar sobre nuestra organización, el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado, y cómo la autorregulación sirve como puente entre sectores públicos y privados en la protección de consumidores norteamericanos.

El tiempo es corto, así que permítanme empezar.

Primero, permítanme hablarles un poco sobre el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado.

- Somos una organización de miembros del sector privado (proveedores) fundada en 1912.
- Actualmente tenemos 180 oficinas en ciudades a lo largo de los Estados Unidos y Canadá.
- Estamos respaldados por mas de 375,000 compañías miembro. La mayoría de éstos son negocios pequeños; sin embargo entre nuestros miembros incluyen algunas de las marcas más grandes en el mundo - compañías como Procter y Gamble, IBM, Kimberly Clark, Hewlett Packard, Coca Cola, PepsiCo, GM, Ford Motors y más de 200 otros.
- Brindamos más de 60 millones de casos de servicios a los consumidores norteamericanos en 2004.
- Tenemos una única misión: "Fomentar la relación ética entre los proveedores y consumidores."

¿Qué hace el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado? Bien, nosotros:

- Desarrollamos y administramos códigos privados de práctica comercial, así como las normas estándar para anuncios y caridades.
- Recibe y procesa quejas de los consumidores contra miembros y no miembros del Consejo.
- Proporciona servicios de resolución de conflictos sobre publicidad, garantías de automóviles, así como servicios de solución privada de conflictos.
- Proporciona a los consumidores informes sobre diferentes negocios y caridades.
- Administra los Programas de certificación de Confiabilidad de servicios y privacidad en línea y caridades.

Ahora, todos éstos podrían ser funciones del gobierno y, de hecho, muchos de ellas lo son en una mayor o menor magnitud.

Sin embargo nosotros creemos que, la asociación entre el gobierno, el sector privado y los consumidores son completamente esenciales.

En el hoy más competitivo y acelerado mercado regional y global, todos los jugadores tienen que ser ágiles, veloces y bien informados, si es que ellos quieren seguir siendo competitivos.

Los deportes son una buena analogía, y esta fotografía de un juego del fútbol pueden ayudar a explicar mi punto. Aquí, un árbitro observa y controla el juego de 12 jugadores visibles dentro del cuadro. El árbitro confía en el conocimiento que los jugadores y entrenadores tienen del juego y sus reglas para asegurar que el juego sea lícito. Si no hubiera árbitro, o si los jugadores no pudieran contar con que el árbitro hiciera su trabajo, el juego se degeneraría rápidamente en una pelea.

Por otro lado, si el árbitro no pudiera contar con que la mayoría del tiempo los entrenadores y los jugadores obedecieran voluntariamente las reglas, la única alternativa sería aumentar el número de árbitros, haciendo extremadamente caro el hacer cumplir las reglas y reduciría el juego al punto en que mucho ya no quisieran participar en él.

Nosotros creemos que tanto el gobierno, el sector privado (proveedores) y los consumidores juegan papeles vitales para asegurar que el mercado funcione. Si una extremidad de este "trípode" está alejada, el trípode no puede estar de pie.

El trabajo de los proveedores es producir productos de calidad y servicios a precios diferentes para satisfacer las necesidades identificadas en el mercado. El trabajo del consumidor es realizar elecciones informadas sobre los productos y servicios que se les ofrecen. El trabajo del gobierno es intervenir en el mercado de la manera más discreta posible asegurando que los negocios compiten justamente y que los intereses de los consumidores están siendo protegidos.

En Norte América, el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado juega un papel sumamente importante en nombre del sector privado (proveedores) - un papel que sirve a los tres sectores (proveedores, consumidores y gobierno) en tres formas muy importantes:

1. El Consejo de Agencias de Comercio Mejorado ayuda a los negocios a crear códigos de práctica comercial que:

- Toman ventaja del conocimiento de los negocios en el mercado;
- Son sensibles a las preocupaciones de los consumidores; y,
- Son capaces de adaptarse a los cambios rápidos al mismo tiempo que el mercado cambia y se innova.

He aquí un ejemplo de nuestros Códigos - el Código del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado sobre la Práctica de Negocios en Línea - de nuestro web BBBon line. Este código, desarrollado por el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado, en cooperación con los principales comerciantes en línea, negocios pequeños con acceso de agencias gubernamentales de los Estados Unidos, Canadá y la Unión europea, se usa como una norma Standard contra la cual se miden las solicitudes de admisión para el programa del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado. Si se llegase a generar una pregunta con respecto a lo que esta anunciando una compañía, la denuncia de publicidad es medida contra dicha norma o código. Si se llegase a generar una disputa individual sobre un producto o servicio, el árbitro del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado puede basar su decisión en las normas contenidas en el Código.

2. El Consejo de Agencias de Comercio Mejorado sirve como intermediario entre los negocios y los consumidores, ofreciendo el procesamiento de quejas y los servicios de resolución de conflictos para resolver las quejas que los negocios son incapaces resolver solos.
3. El Consejo de Agencias de Comercio Mejorado construye la confianza del consumidor en el mercado, mediante:
 - La ayuda a los consumidores a encontrar compañías confiables con las cuales hacer negocio - nuestro "Informes de confiabilidad de las Compañías";
 - Proveyendo nuestro "Sello de Confiabilidad" a negocios para ayudar a los consumidores a identificar a los comerciantes que cuentan normas de práctica Standard y participan en resolución de disputas;
 - Proveyendo material educativo a los consumidores ayudándoles a tomar decisiones inteligentes cuando compran.

Los negocios proveen casi todos los fondos para el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado porque este proporciona a los consumidores un sistema notablemente eficaz de los servicios que acabo de mencionar, y porque brinda al sector comercial la "primera mordida de la manzana" - una primera oportunidad de resolverse sus propias disputas antes de la intervención del estado para regular el mercado - a menudo a un mayor costo y con menos comprensión sobre los efectos a largo plazo que pueden producirse, es que tal regulación se crea.

Permítanme hablarles con mas detalle sobre dos de las principales actividades del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado – el manejo de las quejas y los reportes sobre las compañías - juntas estas actividades constituyeron durante el 2004 un aproximado de 37 millones de casos en Norte América.

Primero, permítanme darles algunos datos estadísticos sobre nuestro sistema de manejo de quejas:

En el año 2004, el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado de Estados Unidos

- Manejó 3 millones de quejas de los consumidores
- Procesó 985,700 quejas escritas de los consumidores
- El 62.3% de estas, es decir unas 614,100, se recibieron por Internet .
- Estos conflictos incluyen casos contra miembros y no-miembros del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado.
- Se manejaron unas 28,700 conflictos sobre garantías de automóviles de muchas marcas reconocidas (de todos menos de Daimler-Chrysler y Toyota-Lexus).

Todo esto se cumple completamente por el sector privado, y es financiado también por el sector privado (proveedores), con un muy alto grado de transparencia pública. Hay que hacer notar un punto muy importante y es que el trabajo del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado ayuda a preservar los escasos recursos del gobierno - permitiendo al Estado Federal de Estados Unidos y Canadá, el Estado y sus autoridades regionales enfocar sus recursos en las prácticas verdaderamente fraudulentas e ilegales del mercado.

He aquí algunos elementos básicos y comunes a todos los casos que el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado maneja:

- Cada caso es enviado al proveedor por su contestación.
- Si la respuesta por parte del proveedor no es recibida en un tiempo oportuno, se envía un recordatorio al proveedor.
- En los casos que son contestados pero que no pueden resolverse mediante la conciliación informal, se ofrece el servicio de Mediación que el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado realiza.
- En los casos en los cuales el proveedor es miembro del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado o cuando el proveedor ha aceptado previamente el arbitraje, se le ofrece al consumidor someter el conflicto a arbitraje si costo alguno.
- Tenemos una red de más de 2,000 voluntarios de Estados Unidos y Canadá (en su mayoría abogados) que sirven como árbitros para el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado.
- El proceso de manejo de quejas o denuncias tiene un tiempo aproximado de entre 30 a 60 días.

Los resultados finales del manejo de quejas del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado forman parte del informe público de cada compañía. Estos informes están disponibles a los consumidores mediante el sitio web del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado, así como también vía telefónica que pueden ser solicitados a las oficinas locales del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado.

He aquí un ejemplo de un informe del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado de Denver, Colorado: La primera parte del informe habla sobre la compañía - la segunda parte habla un poco sobre la experiencia de la compañía con el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado y la tercera parte habla sobre el número y la naturaleza de las quejas interpuestas ante el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado en los últimos tres años - las secciones finales del informe dan información adicional sobre las licencias de la compañía, así como nombres de diferentes compañías y sus números del teléfono.

En cierto sentido, las compañías hacen su propio registro con el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado; nosotros únicamente proveemos diferentes medios para que el público se entere de ese registro. Y, por supuesto, ya que nosotros somos una organización que se regula a si misma, nosotros realizamos el “Debido Proceso” para que las compañías puedan interponer el recurso de apelación, ya sea ante el Presidente del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado o la Junta Directiva, si es que estos creen que la organización no ha seguido sus procedimientos transparentes en el manejo de las quejas, o en sus conclusiones al realizar los reportes sobre cada compañía.

Las compañías que cumplen con los requisitos establecidos por el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado para sus miembros, ya sea del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado en Línea y Caridades, pueden anunciar en sus locales comerciales, en la publicidad local, y en sus sitios web el “Sello de Confiabilidad” del Consejo de Agencias de Comercio Mejorado, y este a su vez proporcionará los medios para que los consumidores busquen en las listas las compañías que cumplen con los requerimientos exigidos por el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado en diferentes categorías.

Todo esto funciona de forma adecuada, principalmente porque por más de 93 años el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado se ha ganado la confianza de los consumidores norteamericanos y de los proveedores mismos. Yo estoy completamente seguro que este concepto podría funcionar de igual forma en El Salvador, pero para eso, necesitara la ayuda de líderes de la comunidad y sobre todo del gobierno para asegurar tanto a los consumidores como a los proveedores que el proceso es justo, eficaz y consistente con los intereses del consumidor.

Prometí a los organizadores del evento que sería breve para permitir un espacio de preguntas. Permítanme concluir felicitándolos una vez más por el trabajo realizado en la Creación del Anteproyecto de Ley de Protección al Consumidor. Y para reforzar el punto que - como Norte América - la autorregulación comercial puede y debe jugar un papel vital en el mercado. Una organización como el Consejo de Agencias de Comercio Mejorado - quizás el primero en Centroamérica - no sólo podría llenar un importante vacío en El Salvador, sino que además puede servir como modelo en la región.

Gracias por su tiempo y atención esta mañana.