

Oposición del sector privado a propuesta del DACO

●●● Los comercios no favorecen que la agencia le otorgue más protección al consumidor, pues entienden que ya están protegidos y además temen que ello lacere a sus negocios

Marian Díaz
mdiaz1@elnuevodia.com
Twitter: @marilandiazrodri

Un consumidor madruga, atraído por el precio del televisor que publica el shopper de una tienda. Pero al llegar al comercio, le dicen que el artículo se acabó, pese a que es el primer día de la venta y se supone que la misma dure una semana.

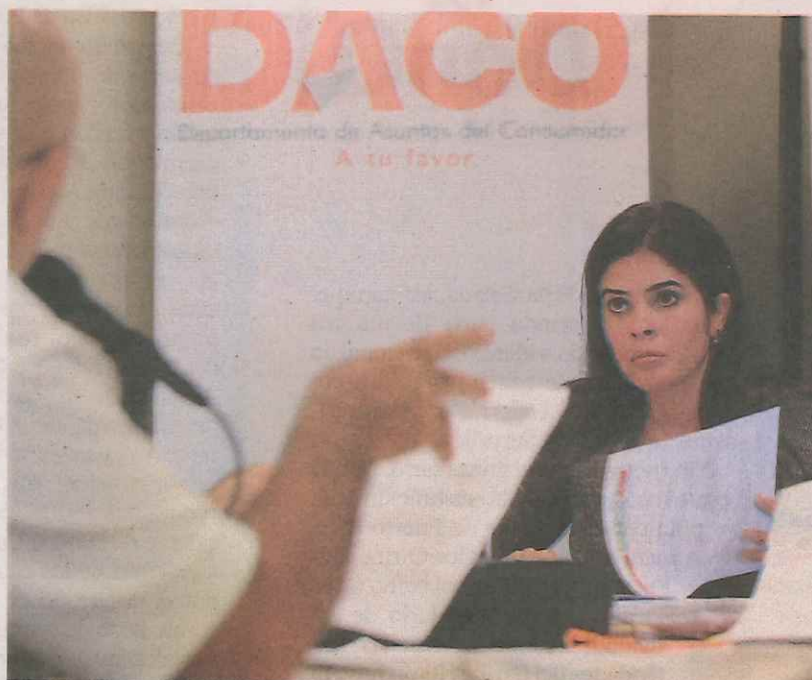
El comercio no le da un vale (rain check) porque el artículo no está en especial, sino a un precio excepcional, y por tanto el consumidor no tiene derecho a recibir un vale.

¿Le suena familiar? ¿Qué protección deberían tener los consumidores en estos casos? Esa es una de las interrogantes que intenta atender el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) con las enmiendas propuestas al Reglamento contra prácticas y anuncios engañosos.

Según la agencia, las querrelas de consumidores se han disparado desde el 2010, cuando se liberalizó este reglamento. En lo que va de año, el DACO ha recibido 978 querrelas relacionadas con prácticas y anuncios engañosos en los comercios.

Ayer la subsecretaria **María Díaz Pagán** dirigió la vista pública para que las partes interesadas se expresaran. El salón estuvo repleto de abogados y ejecutivos de cadenas de tiendas y de entidades empresariales, y la mayoría de ellos expresó su oposición y preocupación con las enmiendas.

Díaz Pagán pidió varias veces sugerencias a los ponentes de cómo se puede proteger al consumidor que analiza los shoppers y le sucede lo narrado arriba. Al menos en la vista, no le ofrecieron respuestas concretas, aunque algunos se comprometieron a



Gilberto Arvelo (doctor Shopper), de espaldas, defendió las enmiendas al reglamento del DACO ante la subsecretaria María Díaz Pagán.

darle pensamiento y enviarle recomendaciones por escrito.

La Cámara de Comercio de Puerto Rico (CCPR) es una de las entidades que se expresó en contra de que se enmiende la definición de "venta especial" y a que se establezca un tiempo mínimo garantizado.

Actualmente, hay shoppers que cubren una semana, pero honran el precio solo el primer día o la primera hora del primer día, dijo Díaz Pagán.

La CCPR se opone a dichas enmiendas porque "el comercio vendrá imposibilitado de anunciar aquellos productos para los cuales posea cantidades limitadas, aunque sean ofertas beneficiosas o atractivas al consumidor", manifestó **Alberto Estrella**, abogado y presidente del comité de

Comercio al Detal de la CCPR.

Lizzete Quiñones, presidenta de la Asociación de Agencias de Publicidad, se opuso también a las enmiendas porque entiende que podrían ocasionar pérdidas de empleo en la industria de publicidad.

Se refería en específico a la enmienda que propone aumentar de 8 a 10 puntos el tamaño de la letra pequeña en los anuncios, lo que según ella, puede hacer que algunos comercios desistan de tener "shoppers".

"Los shoppers son una herramienta indispensable para el consumidor y el nuevo reglamento limita la capacidad del comerciante a poner anuncios".

Agregó Quiñones, "Vamos a necesitar más espacio en el shopper y eso implica que se anunciarán menos

productos porque los comercios no pueden aumentar las páginas o tirar shoppers con más frecuencia porque le es oneroso".

A preguntas de cómo proteger al consumidor, la publicista dijo que el "consumidor entiende perfectamente cuando escoge una tienda. Es hasta entretenido para el consumidor sentarse a su mesa con todos los shoppers", comentó.

Mientras, la subsecretaria del DACO mostró "shoppers" en los que de 54 artículos, 45 eran "ventas excepcionales" y solo nueve tenían derecho al "rain check".

A FAVOR DEL CONSUMIDOR. Gilberto Arvelo, mejor conocido como Doctor Shopper, fue el único que depuso a favor de las enmiendas al reglamento. "El reglamento tiene que ser enmendado porque no funciona. Todos somos consumidores y la economía está chavá, hay que dejar de jugar con los consumidores y jugar limpio".

Arvelo dijo que hay engaño cuando se venden alimentos "frescos de Puerto Rico" sin serlo, cuando una cadena vende una garantía de por vida y después no la honra porque los accionistas cambiaron, cuando pagas por un juego de muebles y después te dicen que no lo tienen en inventario y rehusan devolverte el dinero, o cuando anuncian programas "en vivo" que promocionan productos milagrosos y en realidad son grabados.

Sobre los shoppers y el cambio en la definición de "venta especial", lo favorece porque dijo que el consumidor presume que todo lo que se publica en el shopper está en especial.

"Si no tienes cantidades suficientes, no lo anuncies", dijo Arvelo al abogar porque todo producto en los shopper

"Todos los comercios prefieren vender menos y que le falte mercancía, que traer de más y que se le quede. Yo no puedo satisfacer el 100% de las exigencias del consumidor"

Agustín González
Asociación Comercios al Detal

CAMBIOS PRINCIPALES

● **Definición de venta especial**- Incluye productos que se anuncian en el shopper sin distinción de precios regulares y de precio especial.

● **Tiempo mínimo garantizado.** Se establece un periodo mínimo, el reglamento actual no lo tiene

● **Aumenta la letra** pequeña en el shopper, y estas no pueden contradecir al anuncio principal.

● **Nota aclaratoria**- Debe ser del mismo tamaño o color al publicado inicialmente en el shopper.

tenga un precio regular y uno en especial.

Arvelo también se mostró a favor de que se establezcan mínimos de tiempo razonables en las tiendas para honrar las ventas especiales.

Pero **Agustín González**, director ejecutivo interino de la Asociación de Comercios al Detal, se opuso, ya que "habría que ser clarividente" para acertar cuantos artículos se van a vender durante la venta especial.

"Todos los comercios prefieren vender menos y que le falte mercancía, que traer de más y que se le quede. Yo no puedo satisfacer el 100% de las exigencias del consumidor. Eso es imposible", sostuvo González.

La meta del DACO es tener el nuevo reglamento vigente antes de la Venta del Madrugador en noviembre.