

## INFORME DE LA ENCUESTA DE MIEMBROS SOBRE COVID-19

Marzo/Abril 2020

*Nuestro informe destaca una variedad de problemas de los consumidores desde diferentes perspectivas. A menos que se indique lo contrario, no representan la posición de Consumers International*

### INTRODUCCIÓN

A medida que la pandemia de Coronavirus (Covid-19) se extiende por todos los países, el aumento de los precios y la escasez de bienes esenciales como suministros de salud y alimentos están afectando a todas las regiones. Consumers International encuestó a nuestra membresía para descubrir cómo la crisis en desarrollo afectaba a los consumidores en su país y las acciones que estaban tomando para proteger y apoyar a las personas.

Las 100 respuestas recibidas de 92 miembros, revelaron un patrón familiar de problemas que enfrentan los consumidores, y pide una acción rápida para proteger no solo la salud sino también el acceso a servicios esenciales como alimentos, servicios públicos, finanzas y conexiones a Internet a un precio que no deja a nadie afuera.

Todos nuestros miembros también están desempeñando un papel importante en un esfuerzo de información pública mucho más grande para promover la importancia de la higiene segura y el distanciamiento social y se erigen como voces tranquilizadoras y confiables en un mar de desinformación.

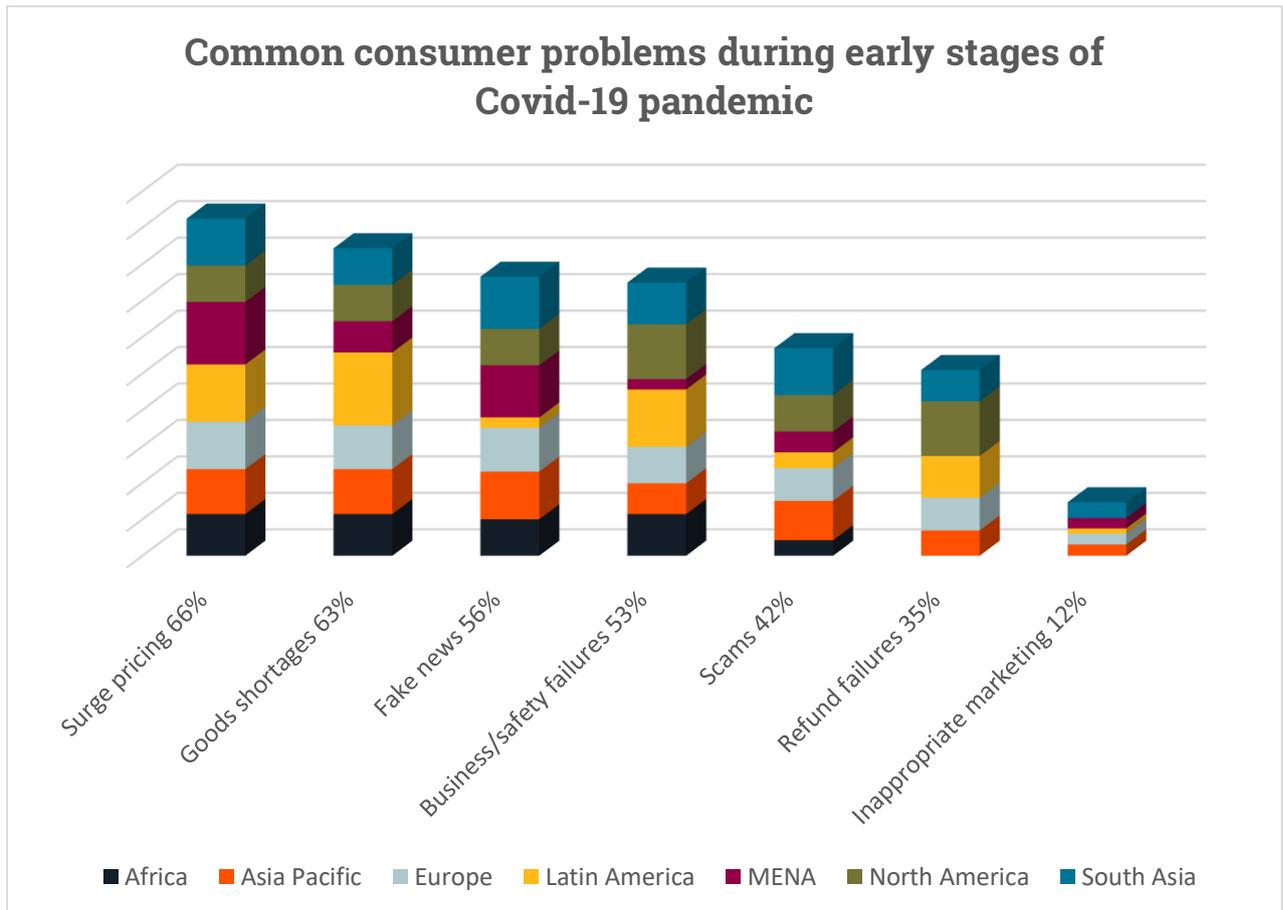
Muchos también están abogando directamente por los consumidores a nivel gubernamental, a través de comités asesores nacionales, informando a los ministros sobre la situación de los consumidores en el terreno y asesorando sobre cómo promulgar prácticas y leyes que eviten la explotación y mantengan a los consumidores protegidos.

La encuesta se realizó desde el domingo 15 de marzo de 2020 hasta el viernes 20 de marzo de 2020. Tenga en cuenta que, debido a la rápida evolución de la situación, parte de la información presentada aquí puede reflejar una situación anterior. Las respuestas fueron de:

África	14
Oriente Medio y África del Norte	7

Asia Pacifico	26
Asia del Sur	15
Europa	20
América Latina	14
América del Norte <sup>1</sup>	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Resultados del Cuestionario:**



**Aumento precios y especulación de precios:** el 66% de nuestros miembros informaron situaciones en las que las personas o los proveedores compran y luego suben los precios de los bienes y servicios esenciales necesarios en situaciones de emergencia, con las tasas más altas en América Latina y el Medio Oriente. Tenga en cuenta que, si bien el aumento de precios es ilegal en la mayoría de los países, la práctica del aumento de precios no es ilegal en todas partes, pero se considera injusta, especialmente cuando se utiliza para explotar las necesidades esenciales del consumidor. Vea a continuación ejemplos de acciones que se están tomando:

<sup>1</sup> Por favor tenga en cuenta que recibimos 2 respuestas cada organización, 1 canadiense y 1 estadounidense

- En la India, el gobierno ha declarado que los desinfectantes, las mascarillas faciales y otros productos para la salud son productos esenciales: esta clasificación significa que se puede fijar un precio minorista máximo, y se vuelve ilegal sacar provecho de sus ventas.
- Los consumidores japoneses informaron que las máscaras faciales estaban siendo traídas por personas y revendidas a precios extremadamente altos en sitios de subastas y reventas en línea.
- En Serbia, se han introducido medidas para restringir los precios de 36 productos esenciales, incluidos algunos productos alimenticios, de higiene y de protección, y en Brasil los precios de los productos restringidos se muestran en un sitio web central

### **Escasez de bienes de consumo.**

Alrededor de dos tercios (63%) también vieron escasez de productos esenciales como alimentos y medicamentos de venta libre, así como productos esenciales para limitar la propagación del virus como desinfectante de manos, mascarillas y jabón. La escasez se debe en parte a la compra de pánico por parte de los consumidores, siguiendo las instrucciones para quedarse en casa por períodos prolongados de tiempo. Además de instar a los gobiernos a calmar la situación, los grupos de consumidores están

Las organizaciones comunitarias y de consumidores en Australia han hecho la siguiente llamada:

- **Sin desconexiones:** continuar ofreciendo servicios clave sin interrupción, incluidos energía, telecomunicaciones, banca y seguros.
- **Pausar el cobro de deudas y los procedimientos legales / de quiebra:** las personas no deben ser desalojadas ni molestadas por los cobradores de deudas durante este tiempo. Los prestamistas deben considerar las moratorias en los pagos de préstamos.
- **Renunciar a multas y recargos, incluidos los cargos de intereses adicionales:** nadie debe pagar más si tiene dificultades para pagar las facturas a tiempo

<https://consumeraction.org.au/covid-19>

brindando asesoramiento directo a los consumidores a través de sus propias campañas.

### **Impacto en los consumidores**

Además de la escasez inmediata de bienes, muchas personas han perdido o corren el riesgo de perder sus empleos e ingresos. Las organizaciones de consumidores están pidiendo a las compañías que proporcionan servicios públicos o finanzas que

implementen medidas para darles espacio a los consumidores a la luz de su repentino cambio de circunstancias. El Centro de Protección al Consumidor de KEPKA en Grecia reconoció las dificultades que enfrentan los consumidores mayores o excluidos digitalmente sin acceso a la banca en línea que no podrán acceder a sucursales bancarias para realizar pagos de servicios públicos o reembolsos de préstamos. Los miembros están pidiendo que se eliminen los límites de datos o el acceso gratuito a Internet, que puede admitir el acceso a otros servicios esenciales.

Los comentarios de los miembros sugieren que las empresas están obteniendo cierto respeto por su papel responsable y el apoyo de las medidas gubernamentales para restringir la actividad social, vigilar a los consumidores vulnerables y promover la buena higiene. Sin embargo, el 53% informa que algunas empresas no están implementando prácticas de seguridad relevantes (por ejemplo, continúan reuniéndose en grupos grandes, sin desinfectante de manos disponible) con los niveles más altos en América Latina (79%) y América del Norte, África y Asia.

### **Empoderar a los consumidores**

Los miembros también están alentando a los consumidores a que participen en informar casos de elementos esenciales como máscaras, desinfectantes y jabones a precios más altos. En India, se alienta al público a descargar una aplicación o llamar a una línea telefónica para registrar la queja. En Francia, los consumidores pueden informar sobre precios excesivos, venta no autorizada de máscaras quirúrgicas, estafas o publicidad engañosa a través del sitio web de Signar Conso

<https://signal.conso.gouv.fr>

### **La verdad está ahí fuera**

La información errónea y las noticias falsas que circulaban en línea fue el siguiente problema más importante visto por el 53 por ciento de los miembros, lo que alimentó la inquietud y el pánico y potencialmente creó un entorno donde las estafas, los productos falsos y los productos con afirmaciones engañosas pueden venderse a consumidores preocupados. Los informes más altos de noticias falsas se vieron en áreas con las tasas más altas de virus: Asia - Asia Pacífico (54%) y Asia del Sur (64%) y Europa (45%), pero menos en África, América Latina (21%) y MENA (29%) sugiere que podría ser algo que aumenta a medida que el virus se propaga. CERC en India aconseja a los consumidores que no utilicen remedios no probados y el Consejo de Consumidores de Hong Kong ha probado máscaras faciales y productos de limpieza y ha promovido los resultados a todos para que puedan evitar más fácilmente las afirmaciones engañosas.

### **Protección de datos en una pandemia**

Las plataformas en línea están bajo escrutinio por su papel en la eliminación de noticias falsas e información o productos engañosos. En otras partes del mundo digital, a los miembros les preocupa que los datos y la seguridad de los consumidores puedan estar

en riesgo debido a los mayores niveles de descargas de nuevas aplicaciones y servicios para mantenerse conectados, o porque sus datos de salud y ubicación se combinan para rastrear su actividad. Si bien muchos coinciden en que identificar la ubicación y los movimientos de las personas infectadas es crucial para rastrear y contener el virus, existe la preocupación de que dicho rastreo se convierta en algo común después y que más personas estén sujetas a niveles más profundos de rastreo y vigilancia.

## **Derechos de reembolso**

El hecho de no ofrecer reembolsos o alternativas apropiadas se informó en los niveles más altos de Europa y América del Norte. Hubo una respuesta mixta de los operadores: en Dinamarca, los agentes de viajes trataron de evitar pagar reembolsos de viaje a pesar de que el gobierno desaconsejó oficialmente el viaje. Sin embargo, en Alemania, los operadores ferroviarios ya han establecido esquemas de reembolso voluntario. DECO-Proteste en Portugal ha creado una línea directa dedicada al consumidor para asesorar sobre reembolsos y derechos por vuelos cancelados y paquetes de vacaciones.

Los miembros no informaron haber visto altos niveles de promoción y comercialización inapropiadas durante la crisis (en promedio, solo el 12% de los miembros informaron esto), pero hemos visto algunos ejemplos como [\*\*Bupa Australia utilizando la crisis para promover su atención médica privada.\*\*](#)

En los comentarios, los miembros consideraron que las empresas y los gobiernos estaban respondiendo bien debido a la gravedad de la situación; sin embargo, las crecientes críticas de precios se dirigieron a sitios de venta secundarios. Las empresas parecen interesadas en mostrar que no están explotando la crisis en este momento, aunque aún está por verse cuán exhaustivas han sido sus respuestas (por ejemplo, Amazon eliminando vendedores explotadores) y cómo podrían aprovechar a largo plazo. Sin embargo, en promedio, el 53% dijo que las empresas no estaban implementando prácticas de seguridad relevantes (por ejemplo, continuar reuniéndose en grupos grandes, sin desinfectante de manos disponible), particularmente en África (57%) y América Latina (79%).

## **Próximos pasos**

- Hemos lanzado nuestro propio [\*\*centro de información COVID-19\*\*](#) que muestra ejemplos seleccionados de cómo la defensa del consumidor protege y apoya a los consumidores durante esta crisis. Continuaremos desarrollando esta página con nuevos ejemplos, ideas globales y comentarios a medida que continúe la pandemia.
- Realizaremos seminarios webs globales adicionales para continuar compartiendo conocimientos y experiencias. Por favor, háganos saber cualquier sugerencia de contenido y enfoque. Por ejemplo, la experiencia de los países de bajos ingresos o el enfoque sectorial, como los sistemas alimentarios o el sector de seguros.

- Crearemos un llamado global sobre la importancia de la protección del consumidor para hacer frente a la pandemia de Covid-19 y para apoyar la renovación y reconstrucción de los sistemas y las economías posteriores.
- También reuniremos recomendaciones de herramientas e información que serán útiles para usted a medida que la pandemia continúe afectando a los consumidores en su país.
- Puede encontrar un enlace para [ver la grabación del Webinar](#) del 25 de marzo de 2020, y más información sobre la respuesta COVID-19 del Consejo del Consumidor de Hong Kong, incluidas las iniciativas de prueba de productos y las campañas de concientización discutidas en el seminario web, [aquí](#). Más información sobre la respuesta COVID-19 de Altroconsumo, incluido [el Servicio de Asistencia al Consumidor](#), y la [campana de crowdfunding](#) discutida en el Webinar.
- Póngase en contacto con nosotros si tiene otras ideas o sugerencias sobre cómo podemos apoyarlo, y envíe sus actualizaciones y ejemplos a [media@consint.org](mailto:media@consint.org)