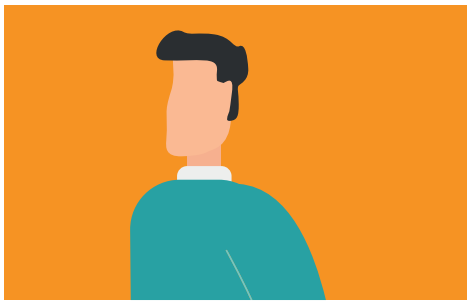
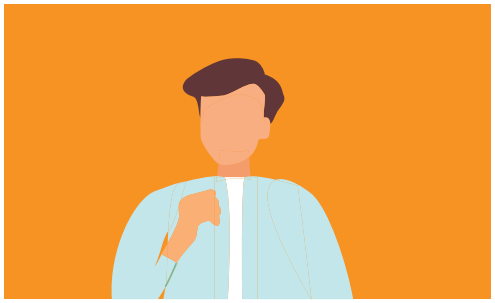
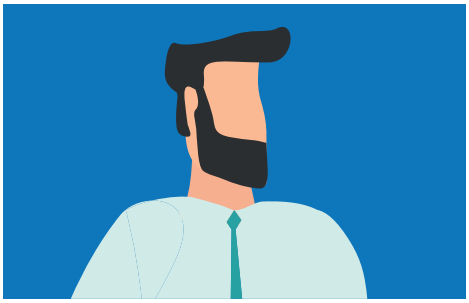
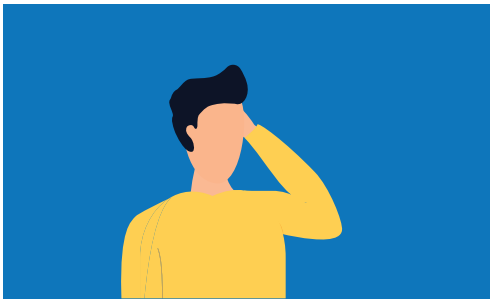


RESUMEN

IMPLEMENTACIÓN DE VARIABLE INCLUSIVA EN PRÁCTICAS COMERCIALES DEL RETAIL FINANCIERO.

Retail Financiero a.g.



1.-CONTEXTO

1.- CONTEXTO:

En enero de 2019, se presentó en el Congreso, por Mensaje presidencial, el proyecto de ley (boletín N°12.409-03) que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores, teniendo como uno de sus objetivos principales corregir aquellas deficiencias que se puedan observar, en especial, para una mayor protección de los derechos de los consumidores.

Dentro de las múltiples nuevas regulaciones que los parlamentarios introdujeron a este proyecto, cabe destacar una indicación que se realizó en el seno de la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados (09/10/2019) en el ámbito de la protección de los derechos de los consumidores, que establece que **"asimismo, los contratos a que se refiere este artículo deberán adaptarse con el fin de garantizar su comprensión a las personas con discapacidad visual o auditiva"**, la que fue aprobada por unanimidad en su momento y hoy se encuentra en el texto definitivo del proyecto de ley, ad portas de ser aprobado y transformarse en Ley de la República.

De este modo, esperamos que, de aprobarse el proyecto con todas las indicaciones ya incorporadas al texto original del Mensaje Presidencial, en los próximos meses podríamos tener una regulación única y vanguardista en materia de protección de los derechos de los consumidores, más aún porque comprende que la inclusión no es un tema aislado y circunstancial, sino que es un compromiso de la sociedad que debe ser abordado.

Se ha preparado este documento para realizar algunas recomendaciones a las empresas integrantes de la Asociación Gremial del Retail Financiero, tomando las propuestas de la Fundación Ciudadana para un Consumo Responsable, liderada por Juan Trímboli, y de la Fojucc, presidida por Pablo Rodríguez.

2.-MARCO CONCEPTUAL

2.-MARCO CONCEPTUAL:

Antecedentes.

Según el Estudio Nacional de Discapacidad de 2015 (el último que se ha realizado a la fecha), 2.606.914 personas en Chile se declaran en situación de discapacidad (de ahora en adelante PsD), cifra que equivale a alrededor del 10% de la población del país. Hace diez años, conforme a los resultados de la encuesta CASEN (2006), eran 2.068.702, por lo tanto, vemos que ha habido un alza en la presencia de discapacidades en nuestro país. En esa misma encuesta se señalaba que, dentro de las PSD, el primer lugar lo ocupaban la ceguera (45,6%), luego la física y/o de movilidad (31%), y en tercer lugar la sordera (17,7%). Así entonces constatamos, en primer término, que cuando hablamos de discapacidad, no estamos hablando de un hecho aislado o de poca relevancia, sino de una realidad que necesariamente el Estado, y la sociedad en su conjunto debe asumir como propia.

La discapacidad sensorial, dentro de la cual podemos reconocer la discapacidad visual y auditiva, a diferencia de otras discapacidades, plantea una primera dificultad que tiene que ver con el acceso a la información que se entrega, principalmente porque no están disponibles ni adaptadas a las formas de comunicación que tienen las personas que viven con estas discapacidades. Por lo mismo, acá ni siquiera se tuvo acceso al mensaje, sino que simplemente no hubo interacción.

Así, el establecer mensajes y contenidos inclusivos, a través de la lengua y las plataformas necesarias para lograr el acceso y asimilación de la información, es un requisito sine qua non para que se pueda ejercer los derechos de manera plena.

Mercados ¿inclusivos?

Si comenzamos a ponderar los distintos mercados de bienes y servicios en nuestro país, vemos que la inclusión de PsD ha ido básicamente orientada a la incorporación de esta variable dentro de la fuerza laboral, pero nada sobre la atención hacia los consumidores. Así, nos podemos hacer preguntas como ¿De qué manera una persona sorda, en tiempos de pandemia, puede suscribir una contratación on line o puede generar un reclamo frente a un producto defectuoso, si no existen los canales inclusivos adecuados, como tampoco tiene la información suficiente que le permita acceder a otros canales? ¿De qué forma una persona ciega puede leer los términos o condiciones de un contrato o puede dar información sobre número de boleta u otras características que le solicitarán cuando quiera ingresar su reclamo? Ya el informe Approaching the future 2021, tendencias en reputación y gestión de intangibles[1] evidencia, dentro de su ranking global de relevancia de las tendencias para las

(1) Corporate excellence; Canvas Estrategias Sostenibles. Approaching the future 2021; tendencias en reputación y gestión de intangibles. Año 2021

organizaciones, que la diversidad e inclusión es una tendencia relevante para directivos y profesionales de las empresas. Por otro lado, dentro de los cinco temas en los que más trabajaron las empresas durante el 2020, la inclusión es uno de ellos, demostrando que las empresas cada vez se sensibilizan más a incluir a todas y todos dentro de su cometido. En palabras del propio informe, "los temas de diversidad e inclusión cobran cada vez más importancia para afrontar los retos de la desigualdad y la discriminación de cualquier tipo. Estas temáticas, que afectan de forma amplia a las organizaciones, ya no deben gestionarse como una cuestión que atañe únicamente a los departamentos de personas o recursos humanos (Deloitte, 2020). Por el contrario, y para responder a las diversas expectativas de los grupos de interés, las empresas deben abordar estas cuestiones desde diferentes ámbitos, desde la forma en que se gestiona el talento, a la gestión de la marca, la comunicación y la publicidad o la propia configuración y diseño de la oferta de productos y servicios, con un componente cada vez más inclusivo y representativo de la diversidad de las sociedades en las que operan las organizaciones"[2] .

En este escenario, nos parece relevante generar una o varias instancias educativas, informativas y de acceso, integral y accesible, que permita poner en contacto la realidad de personas en situación de discapacidad, principalmente ciegas y sordas y sus problemas para acceder al mercado desde una perspectiva de sinergia, donde sean protagonistas en su rol de educadoras de la realidad que enfrentan como consumidores, sus progresos y desafíos propios de sus territorios. Esto, dado que este proyecto no busca asistir a estas personas, sino a trabajar conjuntamente en la orientación y resolución de sus dudas y conflictos de consumo.

(2) Íbid. P.52

3.-OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es desarrollar, desde la autorregulación, una estrategia inclusiva para empresas del sector del Retail Financiero con miras al cumplimiento de la nueva regulación que incorporará la Ley N°19.496 en materia de contratos de adhesión.

4.-ETAPAS

4.-ETAPAS:

Las etapas en las cuales se desarrollará la presente iniciativa serán las siguientes:

FASE 01	Sensibilización y marco conceptual de la iniciativa.
FASE 02	Presentación de iniciativas en torno a la autorregulación en materia de inclusión en contratos de adhesión.
FASE 03	Validación de iniciativas en grupos objetivos (PsD y empresas).
FASE 04	Desarrollo de prototipo tecnológico para la inclusión.
FASE 05	Prueba y validación de prototipo en grupos objetivos (PsD y empresas).
FASE 05	Piloto de estrategia para la inclusión para PsD en contratos de adhesión.

5.- PROPUESTAS

Respecto del desarrollo que ha tenido la presente propuesta, se han logrado avanzar las siguientes fases:

FASE 1 | Sensibilización y marco conceptual de la iniciativa.

Respecto de esta fase, se realizó la recopilación de información por parte del equipo creativo de la propuesta, generando un marco conceptual que se definió previamente.
Posteriormente, se expuso dicho marco y fundamentos al Retail Financiero para su conocimiento y retroalimentación.

FASE 2 | Presentación de iniciativas en torno a la autorregulación en materia de inclusión en contratos de adhesión.

Posteriormente a la presentación del marco conceptual, de regoger las consultas en torno a su contenido y de incorporar sugerencias y observaciones sobre sus enfoques, se avanzó en la exploración del ordenamiento jurídico nacional respecto a prácticas inclusivas y cómo se han implementado.

Por otro lado, también se exploraron las experiencias internacionales que existen sobre temáticas de inclusión y acceso a la información.

Al no existir regulación nacional e internacional sobre esta materia en concreto – accesibilidad en los contratos de adhesión –, como tampoco recomendaciones de servicios públicos relacionados a la protección del consumidor o de las personas en situación de discapacidad, se abre la oportunidad de explorar acciones y estrategias concretas, que vayan desde el cumplimiento de la normativa hasta acuerdos o acciones de autorregulación.

FASE 3 | Validación de iniciativas en grupos objetivos (PsD y empresas).

Posterior a las dos fases anteriormente ejecutadas, para una adecuada implementación de la estrategia inclusiva para los contenidos de los contratos de adhesión del R.F, se recomienda establecer dos sub fases de intervención:

a) Fase de implementación sobre exigencias legales que se establecen a partir de la modificación del artículo 17° de la LPC;

b) Fase de recomendaciones acuerdos de autorregulación para avanzar en materia de inclusión en el acceso, uso y post venta de los servicios del R.F.

A. Fase de implementación sobre exigencias legales que se establecen a partir de la modificación del artículo 17° de la LPC.

Modalidad de intervención	**Virtual**
Nivel de intervención	**Acceso a la información y contratación**
Propuestas	
Personas sordas o de baja audición	
PRODUCTO O SERVICIO	**BREVE EXPLICACIÓN**
Cápsulas audiovisuales con conceptos claves de contratos de adhesión.	Videos explicativos sobre conceptos claves en los contratos de adhesión financieros, interpretados en lengua de señas chilena y audiodescripción que se encuentren alojados en alguna sección de la página web de la entidad financiera, o en alguna app móvil.
Cápsulas audiovisuales con contenido de los contratos de adhesión a los cuales personas sordas o de baja audición pueden acceder.	Videos explicativos sobre condiciones, requisitos y beneficios de los productos y servicios financieros que ofrece la empresa, haciendo énfasis en aquellas cláusulas que sean más complejas de comprender.
Equipamiento digital para sucursal accesible e inclusiva para atención del público sorda.	La sucursal a la cual concurra la persona sorda deberá tener el soporte tecnológico suficiente para lograr una buena atención, ya sea como instalaciones o acceso a una plataforma en línea.

Personas ciegas o de baja visión.	
PRODUCTO O SERVICIO	**BREVE EXPLICACIÓN**
Página web en computadoras accesibles o que tengan la opción de accesibilidad para personas ciegas	La página web de la empresa debe estar diseñada de manera tal que exista la mayor cantidad de información escrita posible para que personas ciegas puedan acceder a su contenido; o bien entregar una opción para que la página web se vuelva accesible para ciegos.
Equipamiento digital para sucursal accesible e inclusiva para atención del público sorda.	La sucursal a la cual concurra la persona sorda deberá tener el soporte tecnológico suficiente para lograr una buena atención, ya sea como instalaciones o acceso a una plataforma en línea.
Contrato en formato digital, con palabras de mayor complejidad explicadas en LSCh a través de un link operativo.	Se permitirá, mediante una pantalla de alguna computadora o tableta, acceder al contrato en un lenguaje claro y con la posibilidad que aquellas palabras o conceptos de mayor complejidad puedan ser linkeados y redireccionados a un video explicativo sobre el contenido o significado.
Audiodescripción con contenido de los contratos de adhesión a los cuales personas ciegas o de baja visión pueden acceder.	Los contratos de adhesión financiero deberán estar en formato Word u otro soporte que permita que app móviles que utilizan las personas ciegas accedan al contenido. Sobre la facilitación de este contrato, la propia empresa puede tener a disposición un dispositivo móvil, o enviar al correo electrónico que se indique dicho contrato. Lo ideal es que el contrato esté dividido en partes para que sea más rápida la búsqueda.

B. Fase de recomendaciones acuerdos de autorregulación para avanzar en materia de inclusión en el acceso, uso y post venta de los servicios del R.F.

Modalidad de intervención	**Presencia y Virtual**
Nivel de intervención	**Acceso a la información, contratación y post contratración**
Propuestas	

En este caso, las propuestas se encuentran en el documento oficial de la estrategia.

Retail Financiero a.g.