



VELAR POR LOS CONSUMIDORES VULNERABLES

La protección de las personas más vulnerables de la sociedad no es tarea solo de los gobiernos, sino también de las organizaciones y empresas con las que necesitan interactuar.

¿Ha intentado alguna vez cambiar de cuenta bancaria por Internet, terminando en un mar de confusión por la tecnología? Si es así, ha experimentado la vulnerabilidad como consumidor. La vulnerabilidad de los consumidores es una cuestión fluida y dinámica; todos podemos atravesar períodos de vulnerabilidad. Nuestras circunstancias personales, como superar un duelo, un divorcio o un período de mala salud, pueden hacernos más frágiles en ciertos momentos de nuestra vida.



Michael Hill,
Director, Estrategia de Producto

En el mundo de los negocios, la vulnerabilidad de los consumidores nos habla de situaciones en las que una persona puede sentirse incapaz de participar de forma plena o efectiva en un mercado, con el consiguiente riesgo de verse explotada por organizaciones con pocos escrúpulos, o incluso ser objeto de un trato injusto. Es importante que las empresas ayuden a los consumidores vulnerables a disfrutar de bienes, servicios y asistencia adecuados a sus necesidades.

Un planteamiento más inclusivo a la hora de diseñar productos y servicios garantiza que estos sean accesibles y utilizables por el mayor número posible de consumidores. Sin embargo, el diseño inclusivo es un concepto que a veces resulta difuso; en ocasiones, las organizaciones no saben por dónde comenzar. El experto en gestión de quejas Michael Hill explica cómo las normas pueden garantizar que todo el mundo reciba un trato justo.

ISO: ¿Qué es exactamente un consumidor vulnerable?

Michael Hill: La vulnerabilidad puede ser un estado temporal. Un consumidor puede ser vulnerable en su trato con una organización si existen determinadas condiciones personales, situacionales o incluso externas. Entre ellas pueden estar el comportamiento de la organización, el ambiente del mercado, crisis como la pandemia de COVID-19 o las condiciones meteorológicas extremas.

Los consumidores en situación de vulnerabilidad corren riesgo de salir perjudicados en sus relaciones con las organizaciones. Naturalmente, no digo que sea algo intencionado. Por ejemplo, un cliente que ha perdido a un ser

querido corre más riesgo de sufrir ansiedad y estrés si una organización le pone trabas cuando necesita quejarse de la poca flexibilidad de los sistemas empleados en la interacción con la propia organización. Para ayudar a abordar esta situación, una nueva norma –ISO 22458– anima a las organizaciones a considerar la vulnerabilidad de los consumidores en su diseño de servicios inclusivos, en lugar de categorizar a determinados consumidores como vulnerables.

La mayoría de nosotros nos vemos en situaciones de vulnerabilidad en algún momento de nuestras vidas.

¿En qué situaciones son más vulnerables los consumidores?

La mayoría de nosotros nos vemos en situaciones de vulnerabilidad en algún momento de nuestras vidas. La vulnerabilidad puede ser temporal, esporádica o incluso permanente, como ocurre con los problemas de salud crónicos, pero la vulnerabilidad también puede evolucionar con el tiempo y resultar imprevisible. Por ello, las organizaciones deben ser conscientes de la necesidad de detectar cualquier comportamiento inusual en la interacción de los consumidores con la organización (o incluso su falta de interacción) y así poder actuar en consecuencia. Por ejemplo, que los consumidores no respondan a la correspondencia, eviten el contacto o incurran en impagos imprevistos podrían requerir una mayor atención. Las organizaciones deben cerciorarse de que el personal esté debidamente capacitado y apoyado para hacer las preguntas

adecuadas e identificar la mejor manera de ayudar o asesorar a los consumidores.

¿Qué consejos clave daría a las organizaciones a la hora de diseñar servicios inclusivos?

Proporcionar servicios justos, flexibles e inclusivos es importante si queremos responder más eficazmente a las necesidades de los consumidores, pero a menudo es difícil saber por dónde comenzar. Como presidente del grupo de trabajo que elaboró las normas, recomendaría a las organizaciones cinco consejos a seguir:

1. Ser conscientes de las cuestiones que intervienen en la vulnerabilidad de los consumidores

Realizar estudios para comprender mejor la vulnerabilidad de los consumidores. Podría hacerse explorando los datos ya existentes, como encuestas y quejas, hablando con los consumidores de sus experiencias de vulnerabilidad pasadas o colaborando con grupos de partes interesadas, como las ONG especializadas o los organismos de defensa de los consumidores. El objetivo debe ser comprender mejor la naturaleza y la magnitud de las características de vulnerabilidad presentes en su cartera de clientes potenciales y actuales, además del impacto de la vulnerabilidad y cómo ésta puede afectar la experiencia, las necesidades y los desenlaces para los consumidores.

2. Apoyar a su propio personal

El hecho de que se impongan normas rígidas e inflexibles y tiempos limitados para las conversaciones con los clientes, a menudo impide que el personal haga lo correcto por los consumidores a los que presta servicio. Las organizaciones deben cerciorarse de que el personal de atención al cliente

tenga la capacitación y el apoyo necesarios, ante todo, para poder actuar con flexibilidad a la hora de ayudar y apoyar a los consumidores. En función del tamaño de la organización y de la naturaleza de los servicios que ofrece, un equipo especializado en la vulnerabilidad de los consumidores puede asesorar en todo momento a aquellos consumidores que necesiten una atención especial, además de ayudar al personal en contacto directo con los consumidores.

3. Diseñar servicios flexibles siempre que sea posible

Unos servicios excesivamente normalizados y pensados solo para las necesidades del «consumidor tipo» pueden ser perjudiciales e incluso actuar en detrimento de la organización si los consumidores en situación de vulnerabilidad se sienten perjudicados. El diseño de los servicios debe incorporar una flexibilidad suficiente para dar cabida a los cambios de circunstancias de los consumidores; el personal debe estar empoderado para ofrecer soluciones personalizadas a los consumidores.

4. Integrar el diseño inclusivo en la cultura de la organización

A la hora de diseñar servicios inclusivos, no basta con elaborar y publicar un documento de políticas. ISO 22458 define nueve principios que deberían estar integrados en la cultura de las organizaciones. Los directivos de alto rango deben demostrar su compromiso, y los principios establecidos deben animar a todo el personal a velar por los consumidores vulnerables y ayudarlos a superar cualquier desafío que puedan afrontar en su interacción con la organización.

5. Garantizar la revisión y la mejora continuas

Las organizaciones deben revisar y evaluar continuamente su planteamiento de servicios inclusivos. La pandemia ha demostrado que las situaciones y circunstancias personales pueden cambiar en un instante. El personal debe saber cómo velar mejor por los consumidores en situación de vulnerabilidad. Las directrices para el personal se deben actualizar periódicamente, y también los servicios se deben evaluar y adaptar con agilidad.

Ahora que ya se publicó la norma ISO 22458, ¿qué impacto cree que tendrá? ¿Qué sectores u organizaciones emplearán esta norma y por qué?

La sensibilización de las organizaciones sobre la vulnerabilidad de los consumidores, los factores de riesgo y las ventajas de adoptar un enfoque de servicio inclusivo ha aumentado en todo el mundo. La vulnerabilidad de los consumidores es un problema global. Los gobiernos y los reguladores están cada vez más concientizados de la necesidad de promover servicios accesibles e inclusivos para evitar o minimizar el riesgo de que los comportamientos de las organizaciones perjudiquen a los más vulnerables.

ISO 22458 brinda a las organizaciones las herramientas que necesitan para comportarse de manera justa y ética, al mismo tiempo que cumplen la legislación aplicable. Esta norma especifica requisitos y directrices que ayudan a las organizaciones a diseñar y prestar servicios justos, flexibles e inclusivos, capaces de incrementar el desenlace positivo para los consumidores en situación de vulnerabilidad y minimizar el riesgo de daños para los consumidores. Se aplica a cualquier organización que ofrezca servicios y

productos relacionados con servicios para los consumidores, sea cual sea su ubicación o tamaño.

Es una norma que beneficiará especialmente a las organizaciones que presten servicios esenciales o que operen en mercados cuyos consumidores están expuestos a daños y perjuicios significativos, como en los suministros, los servicios financieros o el transporte, pero también la administración y los servicios públicos. Dicho esto, todas las organizaciones de servicios pueden beneficiarse de diseñar e implementar un servicio inclusivo, y espero que la norma esté cada vez más presente no solo entre las organizaciones que operan en mercados regulados, sino también en aquellas que persiguen una ventaja competitiva.

¿Cuál es el costo, si lo hay, de no pensar en los consumidores vulnerables? Sería útil utilizar un ejemplo concreto.

Obviamente, existen costos morales y legales potenciales para quien no aborde las necesidades de los consumidores vulnerables. Las organizaciones podrían terminar actuando al margen de la ley o de las normas de los organismos reguladores y, por tanto, exponerse a demandas y sanciones en los tribunales. También está el impacto en la reputación, como la publicidad negativa y la posible pérdida de negocio. Los consumidores pueden optar por buscar otra alternativa si perciben que una organización perjudica a las personas más vulnerables de la sociedad.

Sin embargo, los beneficios para las organizaciones que implementen servicios inclusivos deberían superar a los costos, ante todo, porque el diseño de servicios inclusivos amplía la cartera de clientes de cualquier producto o servicio y reduce el perjuicio para los consumidores. También reduce los costos de la organización, ya que cualquier error evitable

que no se detecte a tiempo resulta mucho más costoso más adelante en cualquier proceso.

Un estudio encargado en Australia por el Centro de Diseño Inclusivo de ese país reveló que «los productos y servicios diseñados de manera inclusiva y que toman en cuenta a los usuarios finales pueden alcanzar y beneficiar incluso al cuádruple del público previsto en un principio y ayudan a las organizaciones a aumentar sus ingresos por la ampliación de sus mercados objetivo». En el Reino Unido, por ejemplo, una empresa de seguros colaboró con una organización benéfica para desarrollar un producto específico para las personas con discapacidad. Se incluyeron en la norma las adaptaciones en el hogar y los equipos especializados, lo que hizo que la empresa aumentara su base de clientes.