



**PROGRAMA CLIENTE
PROTEGIDO**
ACARA

Manual de Buenas Prácticas

2025

Índice

1. PARTE GENERAL

- 1.1. PALABRAS PRELIMINARES
- 1.2. OBJETIVOS
- 1.3. ALCANCE DEL MANUAL
- 1.4. DEFINICIONES
- 1.5. BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES
 - 1.5.1. OBLIGACIÓN GENERAL DE BRINDAR INFORMACIÓN.
 - 1.5.2. PUBLICIDAD
 - 1.5.3. CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES

2. PARTE ESPECIAL

- 2.1. VENTA
- 2.2. PLANES DE AHORRO
 - 2.2.1. CONTRATO
 - 2.2.2. INFORMACION SOBRE CAMBIO DE UNIDAD
- 2.3. GARANTÍA
 - 2.3.1. RÉGIMEN DE VICIOS REDHIBITORIOS
- 2.4. POSTVENTA
 - 2.4.1. ATENCION DE RECLAMOS
 - 2.4.2. POLITICA DE ATENCION DE RECLAMOS
 - 2.4.3. REGISTRO DE RECLAMOS

1. PARTE GENERAL

1.1. PALABRAS PRELIMINARES

El consumo comprende un aspecto fundamental de la vida de las personas. Al consumir, se procura así satisfacer necesidades elementales y lograr una adecuada calidad de vida a través de los bienes y servicios que se necesitan, convirtiéndose en uno de los derechos elementales. Por todo ello, la relación de consumo y el derecho de acceso al consumo mismo, forman parte de los derechos humanos. La relación de consumo entre proveedor-consumidor, comprende transversalmente bienes jurídicos y valores como el derecho a la vida, la dignidad, la salud, la seguridad, la libertad de elección, la protección de intereses económicos, trato equitativo y digno, entre otros; pues el consumidor realiza un acto de máxima confianza con el proveedor al adquirir, contratar y utilizar bienes y servicios.

El presente manual es una herramienta de trabajo para las concesionarias asociadas y las personas consumidoras a fin de potenciar y fortalecer la armonía, certeza y seguridad jurídica en todas las relaciones de consumo nacidas en el sector automotriz. Dentro del marco ético del comportamiento de los proveedores frente a las y los consumidores, resulta justificada y necesaria la implementación de un instrumento que establezca y recuerde, unas correspondientes buenas prácticas en la materia.

Esta guía de buenas prácticas comerciales es una herramienta de promoción de la lealtad comercial y la defensa del consumidor en un sentido positivo, preventivo y de alcance integral, respecto del consumo dentro de la industria.

Como todo protocolo de cumplimiento de pautas que hagan a un fin común, se rige por la voluntad entre quien suscribe y quien propone, y a su vez, requiere de un compromiso social para su difusión y promoción.

ACARA como promotora de esta guía tiene la convicción de que la articulación de esta herramienta constituye un esfuerzo esencial para la gestación de una nueva cultura comercial y de consumo, buscando establecer información clara para productores, intermediarios, usuarios y consumidores, cumpliendo con los principios fundamentales del estatuto del consumidor y buscando equilibrar natural asimetría que existe entre los diferentes actores del contrato.

ACARA, se propone llevar a cabo diferentes acciones públicas y de sinergia con las empresas involucradas, para que esta guía instale a la industria automotriz en el camino virtuoso de la consolidación de un nuevo espíritu comercial, que tenga bien en claro dos premisas principales:

- La promoción de la educación al consumidor y a los concesionarios. Esta tarea se llevará a cabo fomentando el conocimiento de derechos del consumidor y asimismo concientizando al proveedor de su rol social fundamental en el mercado.

- La prevención de las eventuales contingencias, adelantando posibles situaciones, estableciendo pautas que fomenten la buena fe en toda la cadena contractual, adecuando el proceder de todas las partes a las normas y resoluciones que regulan la actividad.

En este documento podrán encontrarse no solo normas generales que regulan los derechos de los consumidores y sus principios generales en la compraventa o contratación de servicios relacionados con la industria automotriz, sino además, la normativa de la Inspección General de Justicia que regula el funcionamiento del sistema de ahorro para fines determinados.

Como última reflexión, consideramos que la industria automotriz es una fuente sustancial de productividad y crecimiento para nuestro país y desde nuestra institución tenemos un fuerte compromiso para con cada emprendedor, productor y empresario del sector, en la premisa de formar fuertes alianzas con los consumidores y usuarios de los bienes y servicios en cuestión, así como con los organismos de contralor que velan por el fiel cumplimiento de las normas vigentes aplicables.

1.2. OBJETIVOS

- a) mejorar la competitividad a través de la capacitación en buenas prácticas comerciales y en herramientas de gestión comercial.

- b) ofrecer bienes y servicios que respondan a las características y cualidades ofrecidas y que satisfagan las necesidades de las personas consumidoras, contribuyendo a su bienestar individual y general.

- c) procurar la satisfacción de las personas consumidoras, más allá del cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias.

- d) emplear, como parte de la nueva cultura empresarial, buenas prácticas comerciales de respeto, transparencia y responsabilidad hacia las personas consumidoras.

- e) incentivar la educación al consumidor.
- f) profesionalizar la gestión de los comercios adheridos.
- g) promover prácticas que aseguren la correcta información al consumidor.
- h) fortalecer la relación comercial entre las empresas y los consumidores.
- i) atender y resolver las peticiones y/o reclamos de las personas consumidoras o de las organizaciones de consumidores directamente en sus establecimientos comerciales en plazos razonables.
- j) resguardar el equilibrio entre los proveedores-concesionarios con los Comercializadores para evitar que realicen prácticas que perjudiquen a la competencia y/o consumidores.
- k) mejorar el impacto social del consumo, potenciando el desarrollo de las personas, contribuyendo a garantizar los derechos de los consumidores y en especial, todo lo relacionado al trato digno y equitativo.

1.3. ALCANCE DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

El presente manual está dirigido específicamente a todas concesionarias que adhieran voluntariamente debiendo asimismo encontrarse a disposición del consumidor para su consulta, incentivando de tal modo una comunicación fluida de la información y las normas que regulan la actividad.

1.4. DEFINICIONES

- a) Contrato de plan de ahorro-suscripción: los celebrados por entidades administradoras de planes de ahorro previo aprobados por la INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA bajo la modalidad de círculos cerrados sin reposición para la adjudicación y entrega de automóviles y otros rodados, en los cuales se estipule explícitamente que estará a cargo del suscriptor el pago de los gastos vinculados a la entrega de los bienes.
- b) Contrato de concesión: existe cuando el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros-consumidores, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresarial para comercializar mercaderías provistas por el concedente-terminal, prestar los servicios y proveer los repuestos y accesorios según se haya sido convenido.

c) Contratos por adhesión: aquel mediante el cual uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente haya participado en su redacción.

d) Concesionarias: empresas que integran la comercialización en la industria automotriz, sin distinción del canal de venta a través del cual se efectivice la contratación, comprendiendo, pero limitándose a las concesionarias, administradores de planes de ahorro y comercializadoras en formato de tiendas, locales a la calle, venta fuera del establecimiento y medios electrónicos.

e) Espacios de exhibición: todo espacio destinado a la oferta física o virtual de los servicios ofrecidos por los concesionarios o sus representantes, para acceso público por parte de los consumidores.

f) Puntos de venta: cada una de las locaciones físicas o virtuales donde se exhiben y ofertan los productos y servicios mencionados.

g) Consumidores: personas humanas o jurídicas, privadas o públicas, que utilizan los productos o servicios que adquieren, para su destino final.

1.5. BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

1.5.1. OBLIGACIÓN GENERAL DE BRINDAR INFORMACIÓN

El acceso a información clara, completa, veraz y oportuna, sobre los bienes y servicios ofrecidos por los concesionarios permite a los consumidores elegir con libertad y de la mejor manera entre las diferentes opciones que les ofrece el mercado. En ese sentido y a fin de garantizar el derecho de las personas consumidoras, se asumen los siguientes compromisos por parte de los proveedores:

a) con respecto al precio y las condiciones de la oferta: Los concesionarios se comprometen a brindar a los consumidores información oportuna, rápida y confiable. Por oportuna se entenderá que la información deberá estar en conocimiento de las personas consumidoras antes de que estas adhieran al contrato de compraventa de bienes, garantía o plan de ahorro. Por rápida, se entenderá que debe trasladarse inmediatamente al consumidor, facilitándole la toma de decisión conforme su conveniencia y posibilidades, siempre de forma llana y asequible. Y por confiable se entenderá que la información supone que la misma sea veraz y segura, es decir no sea

susceptible de sufrir variaciones posteriores que afecten la buena fe y confianza de los consumidores.

El precio debe incluir monto total a pagar, incluyendo todos los descuentos, recargos o costos adicionales necesarios para su suscripción, además de impuestos, tasas o cualquier otro importe que implique desembolso para el consumidor.

Los aspectos antes mencionados serán igualmente aplicables cuando se realicen ofertas de bienes o servicios a través de medios electrónicos.

En cuanto a la contratación, la información relativa a términos y condiciones debe ser clara, sin ambigüedades y de fácil comprensión para un consumidor medio. El concesionario deberá ofrecer un tiempo razonable y prudencial para su lectura y consulta.

Los concesionarios se abstendrán de diferenciar el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros. Si existieran cláusulas en tal sentido, las mismas serán tenidas por no escritas estándose siempre a favor de la opción más beneficiosa para el consumidor de conformidad con la normativa aplicable.

b) Asesoramiento de los consumidores: El concesionario deberá atender y asesorar a las personas consumidoras sobre los productos o servicios de mayor conveniencia, de acuerdo a sus requerimientos, necesidades y capacidad de pago. Para ello, deberá informar y capacitar a los auxiliares de comercio sobre las características de los bienes y servicios que se encuentren a disposición de los consumidores y en caso de las ventas a través de comercio electrónico se deberá habilitar un canal de comunicación directa para solventar las dudas que este tenga. En ningún caso el concesionario podrá alegar desconocimiento de las especificaciones, características, aspectos técnicos u otras condiciones y cualidades de los bienes o servicios que ofrece.

El concesionario debe atender cualquier requerimiento de información realizado por la persona consumidora, en relación al bien o servicio ofertado. Para tal efecto, debe brindar dicha información por escrito o cuando los consumidores lo requieran, por otro medio. El requisito de entregar la información por escrito se entenderá por satisfecho cuando se utilice soporte electrónico a elección del consumidor y en una dirección que aquel constituya a tales efectos, siempre que este sistema permita la descarga y almacenamiento de la información.

c) los concesionarios que realicen ventas mediante medios electrónicos deberán cumplir con las obligaciones detalladas a continuación:

- utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrán difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información y únicamente en las condiciones en que esta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente;

- poner a disposición de los consumidores en su sitio web y demás medios electrónicos, en ubicación de fácil visualización y previo a la formalización del contrato, la siguiente información: la identificación del concesionario; identificación de los medios a los que puede abocarse el consumidor para presentar sus reclamaciones, o solicitarle aclaraciones; derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual; medios de pago que se podrán utilizar; botón de arrepentimiento; copia del contrato de adhesión o suscripción al plan de ahorro en la página de inicio; confirmar al consumidor la recepción de la orden de suscripción, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando las condiciones de la contratación y sus precios, impuestos aplicables, gastos y el monto total de la transacción, sin montos ocultos.

1.5.2. PUBLICIDAD

Se considerará publicidad a toda forma de comunicación realizada dentro de una actividad comercial con el objetivo de motivar al público a tomar o promover una decisión o acción y que implique para ello la adquisición del o los bienes y servicios que ofrece el concesionario.

Los concesionarios deben asegurarse que la información que empleen mediante la publicidad de bienes o servicios no induzca a error, engaño o confusión al consumidor y garantizarán que no ocasione ningún riesgo para la salud o seguridad del mismo. Para ello deberá tomarse en cuenta la naturaleza y características de los bienes o servicios anunciados, el público a quien va dirigido el mensaje y, además el medio a ser utilizado.

Los concesionarios deberán cumplir con lo expresamente ofertado, aunque ello no debe ser únicamente atendiendo al texto publicado, sino también a cada uno de los elementos (por ejemplo: imagen, sonidos, etc.) que precise la oferta o mensaje publicitario. Por lo tanto, el concesionario deberá abstenerse de incumplir con lo publicitado, bajo pretexto de que existe error o poca claridad en el anuncio. Tampoco se deberá alegar, para el incumplimiento de lo publicitado, que no existe disponibilidad de productos o citar restricciones y condiciones que no fueron detalladas oportunamente. Además, los concesionarios deberán abstenerse de cualquier otra práctica que falte a la buena fe en la contratación, incluso en la etapa precontractual, es decir, en toda la etapa previa a la exteriorización del consumidor de su voluntad de adquirir un bien o servicio en cuestión.

Las condiciones contractuales y las consignadas en la publicidad deberán coincidir, de tal forma que en ningún caso puedan ser contradictorias entre sí. Si existiese tal contradicción, prevalecerán siempre las condiciones que formen parte de cualquiera de los dos casos (las de la publicidad o las del contrato) que sean más beneficiosas para las o los consumidores.

Cuando exista un error en los términos de la publicidad anunciada se deberá modificar por medios similares y con la misma prominencia y medios que la publicidad original. Sin embargo, si existieran consumidores llamados por la publicidad con errores, hasta tanto esta fuese debidamente rectificada, se les deberá respetar y cumplir con lo ofertado en aquellas condiciones, salvo palmario error que evidencia que ello no puede consistir razonablemente en una oferta.

La vigencia temporal de la oferta contenida en la publicidad deberá ser clara y determinada, debiendo el concesionario abstenerse de términos ambiguos. Si la vigencia no fuera establecida por el concesionario en la publicidad, se entenderá que esta se encuentra vigente hasta tanto el concesionario no anuncie su finalización por similares medios.

En caso de realizarse publicidad sobre ofertas especiales, la misma deberá ajustarse a los requisitos sobre la información establecidos en este manual de forma particular, de forma tal que no se genere en el consumidor confusión respecto de la oferta o contrato general o la oferta especial.

El concesionario deberá anunciar en todos los casos la disponibilidad del bien ofertado. En tal sentido no serán considerados como información veraz los términos abiertos o ambiguos. En virtud de la buena fe que se establece en los contratos entre los concesionarios y los consumidores, los concesionarios se comprometen a no realizar ofertas sobre bienes cuya cantidad no sea suficiente para cubrir la demanda razonablemente esperada.

1.5.3. CONSUMIDORES EN SITUACION VULNERABLE Y DE DESVENTAJA

El concesionario está obligado a cumplir la manda constitucional de promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por la Constitución Nacional y por los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, en particular respecto de los niños, las mujeres, los adultos mayores y las personas con discapacidad, por lo que deberá identificar los reclamos ingresados por los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, para así poder darles prioridad y acompañarlos en la resolución de los conflictos.

El concesionario debe usar lenguaje accesible y amigable, y reforzar la colaboración en estos casos tanto en la etapa precontractual y en la etapa de ejecución del contrato.

Deberá tenerse especial consideración de las necesidades de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja objetiva o que se coloquen en tal situación por efecto del contacto con el bien, servicio o actividad económica del comercializador, de acuerdo lo establecido en la disposición 137/2024 de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Nación o la que en el futuro la reemplace.

Los concesionarios facilitarán y priorizarán en sus puntos de venta y en todas sus instalaciones, el ingreso, accesibilidad, tránsito y atención en la caja de personas con discapacidad.

En particular, observarán las siguientes pautas:

- lugares para tomar asiento dentro de los espacios comerciales.
- espacio adecuado para circular, considerando incluso las necesidades de personas con sobrepeso, altura mayor o menor a la media y personas en sillas de ruedas.
- ubicación adecuada de carteles, considerando necesidades particulares de personas de baja y alta estatura.
- rampas de acceso para personas en silla de ruedas.
- eliminación de obstáculos y objetos peligrosos al alcance de niños pequeños.

2. PARTE ESPECIAL

2.1. VENTA

La venta deberá realizarse en todos los casos teniendo en cuenta los términos generales expresados en este manual y los concesionarios deberán Informar al consumidor acerca de las características esenciales del producto (automóvil u otro vehículo) que se comercializa para que el comprador tome una decisión fundada en datos completos, claros y verdaderos.

Las concesionarias deben tener un libro de quejas a disposición del consumidor e informar sobre los medios de pago que aceptan.

En relación a los contratos de adhesión, el concesionario deberá:

- a) redactar los contratos en términos claros, limitando el uso de lenguaje técnico, a menos que, por la naturaleza del bien o servicio que se adquiere, no existan palabras simples con las que se puedan sustituir.
- 2) el idioma será el castellano, con caracteres legibles a simple vista, con un tamaño de letra no menor a 10 milímetros.
- c) incluir en el contrato todos los montos, valores o porcentajes de los conceptos que el concesionario cobrará a la persona consumidora, de tal manera que en la ejecución del contrato no se exijan pagos que no se encontraban previamente estipulados. También deberá incorporar las formas y plazos en que serán realizados los pagos.
- d) entregar, al momento de la contratación, una copia del contrato celebrado entre las partes y demás documentos que han sido firmados, sin necesidad que la o el consumidor lo requiera, constituyendo una obligación para la concesionaria.
- e) cuando se trate de contratos por tiempo indeterminado y siempre que esté previamente convenido, cualquier modificación del contrato que sea necesaria durante su vigencia será comunicada por escrito al consumidor. Esta comunicación deberá realizarse con, al menos, 30 días hábiles de anticipación a la modificación.
- f) siempre que la oferta de venta se realice a través de medios electrónicos, el concesionario deberá poner a disposición y de forma visible en su página web una copia del contrato de adhesión.
- g) no podrán incluirse cláusulas abusivas en sus contratos de adhesión y cuando una de dichas estipulaciones sea identificada como tal por el propio consumidor o por alguna autoridad competente, deberá ajustarse el texto para los nuevos contratos. Asimismo, dicha cláusula deberá entenderse por no escrita para todos los demás contratos que se encuentren vigentes o en ejecución.

2.2. PLANES DE AHORRO

2.2.1. CONTRATO

En todos los casos, el contrato de plan de ahorro deberá ofrecer al consumidor información clara y precisa cuyos presupuestos mínimos son los siguientes:

- a) plazo para la aceptación de la oferta;
- b) nombre y datos de contacto del prestador del servicio;
- c) datos de la Sociedad administradora;
- d) bien Tipo;

- e) alícuota;
- f) derechos y cargos a favor a de la sociedad administradora;
- g) integración mínima;
- h) características del plan de ahorro;
- i) descripción detallada de las posibles eventualidades y modificaciones que pusieran surgir conforme a la reglamentación establecida por la Inspección General de Justicia;
- j) mecánica de la licitación;
- k) pedido del bien;
- l) cambio del bien;
- m) características de la prenda que recaerá sobre el bien automotor;
- n) seguro obligatorio del bien automotor;
- o) cancelación anticipada;
- p) penalidades en caso de incumplimiento de alguna de las partes del contrato;
- q) estipulaciones legales en caso de contingencias judiciales.

2.2.2. INFORMACION SOBRE CAMBIO DE UNIDAD

El concesionario deberá explicar de forma clara al consumidor las normas emanadas de la Inspección General de Justicia respecto del posible cambio de modelo, sus condiciones y aceptación. En tal sentido, deberá asegurar al consumidor la información respecto del procedimiento que se estipula en caso de supresión de modelo por parte de la empresa automotriz, las diferencias existentes entre el cambio por una nueva versión y modelo, la modificación y cálculo de la nueva alícuota según sea el caso y su derecho a no aceptar tales cambios.

Para el caso en el que el consumidor optará por la negativa a los cambios de modelo o versión, el concesionario deberá explicar de forma clara como operará la cancelación del contrato, la devolución del dinero y los gastos no reembolsables.

2.3. GARANTÍAS

El concesionario debe informar que la ley de defensa del consumidor establece que la garantía legal tendrá vigencia por tres (3) meses cuando se trate de bienes usados y por seis (6) meses en los nuevos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. Los plazos y condiciones de la garantía deben estar claramente expuestos en el contrato o documento que avale la operación.

El concesionario debe informar respecto de la garantía que tiene el vehículo adquirido por el consumidor, por defectos de fábrica y todas sus condiciones, como así también los motivos por los cuales puede producirse la pérdida de vigencia de la garantía (cuestiones tales como modificaciones y mantenimiento en talleres no autorizados, uso indebido del bien, etc.).

Los concesionarios que otorguen garantía extendida deben informar de manera clara, cierta y precisa todas las condiciones de la misma, debiendo extenderse un "certificado de garantía extendida" al comprador en el cual se establezcan las cuestiones técnicas y documentación del vehículo que se relacionen con la misma.

Los vehículos usados, destinados al uso personal o del grupo familiar, tienen una cobertura o garantía legal de tres meses. Por ello, las fallas que se detecten en la parte mecánica, electrónica u otra del auto deben ser reclamadas a la concesionaria vendedora dentro de dicho plazo.

El concesionario debe cumplir con los siguientes puntos fundamentales relacionados con la garantía, sin perjuicio de otros aspectos emergentes de la legislación protectoria:

- a) servicio técnico adecuado.
- b) entregar un "Certificado de Garantía" el cual debe estar escrito en castellano, con redacción comprensible y letra legible, y el plazo de extensión. Contendrá como mínimo la identificación del vendedor y los datos técnicos que permitan una correcta individualización del bien, además de las condiciones de uso, instalación y mantenimiento y reparación.
- c) si estando el bien adquirido en garantía, debieran realizarse reparaciones o reemplazarse partes del mismo, se extiende la garantía por el tiempo durante el cual no se pudo disponer del vehículo por parte del consumidor.
- d) si durante el plazo de garantía se debe efectuar una reparación el garante debe entregar una "constancia de reparación", en donde deben constar claramente la naturaleza de la reparación, las piezas o partes reemplazadas o reparadas, la fecha de llegada del auto al taller y la fecha de entrega al consumidor.
- e) cuando la reparación no resultase satisfactoria y se debiera sustituir el bien, se computa un nuevo plazo de garantía a tales efectos.
- f) en los supuestos de vicios ocultos imposibles de detectar al momento de la compra, se extiende el plazo de garantía legal a partir de la detección de los mismos.
- g) en caso de que el bien debiese ser trasladado a fábrica o taller habilitado, el eventual transporte será realizado por el responsable de la garantía, y serán a su cargo todos los gastos de flete y seguros y cualquier otro concepto o monto que deba realizarse o solventarse para la ejecución de la operación.

2.4. POSTVENTA

2.4.1. ATENCION DE RECLAMOS

Toda persona que interponga un reclamo o queja ante el concesionario o que en general sea participe de una relación de consumo, tiene derecho a ser tratada con respeto y con la dignidad inherente al ser humano. Los concesionarios no implementarán medidas que afecten los derechos y libertades de los consumidores.

Son principios de la tramitación de reclamos:

a) derecho a reclamar: se reconoce el derecho de todo consumidor para interponer reclamos por la insatisfacción sobre el bien contratado o los servicios prestados por el concesionario, pudiendo interponer reclamos por su inconformidad con la atención que recibió en el contexto de una relación de consumo. En virtud de este derecho, el concesionario se compromete a:

- recibir y dar trámite a dichas quejas;
- crear un registro por escrito en el establecimiento comercial que se encuentre a disposición plena de los consumidores y emitir un comprobante que se entregue a los mismos, del reclamo respectivo. El registro deberá contemplar, al menos los siguientes aspectos: la denominación o la razón social, nombre del comercio y/o nombre del dueño del establecimiento según corresponda, el lugar y la fecha de la recepción del mismo, el nombre de la persona consumidora afectada y el medio por la cual esta será contactada para informarle del resultado de su queja, el motivo del reclamo, el plazo en el que será resuelto, forma de darle seguimiento (como teléfonos o correos electrónicos de contacto), la forma en que la persona consumidora esperaría que se resuelva su reclamo, firma de la persona que lo recibe y el carácter en que actúa;
- garantizar que los consumidores sean atendidos de forma inmediata por la gerencia o por la entidad que administre y/o dirija el establecimiento;

b) celeridad: el concesionario se compromete a que el impulso del proceso de reclamo sea expedito. En ese sentido, se obliga a:

- que el proceso de reclamo corra a su cargo.
- que al consumidor se le brinde una respuesta eficaz en un plazo no mayor a 10 días hábiles, contados a partir de la interposición del reclamo. En caso de que el concesionario requiera de un plazo mayor, deberá informarlo por escrito.

c) información del proceso: en ningún caso el concesionario podrá exigir a los consumidores más formalidades que aquellas que la normativa aplicable requiere para la validez de los actos. Además, en los procedimientos de reclamo, el concesionario se obliga a:

- suplir la información que, por la naturaleza y condiciones del negocio, no posea la parte consumidora;
- no requerir a las personas consumidoras información o documentación que naturalmente se encuentre en su poder.

d) transparencia: el actuar del concesionario durante la tramitación de un reclamo debe ser transparente en términos de que pueda ser debidamente observable. Por lo tanto obliga a que los procesos de investigación y sus resultados estén a plena disposición de los consumidores y de las autoridades competentes. Igualmente se obliga a poner a disposición de los sujetos antes mencionados los criterios utilizados para la determinación de los procedimientos de investigación y de las decisiones administrativas, empresariales y gerenciales que se tomaron en oportunidad de la tramitación de un reclamo o queja.

e) no discriminación: los consumidores tienen derecho a ser tratados en igualdad de condiciones y a no ser discriminados por ningún motivo, por lo que el concesionario se compromete a:

- en ningún caso, el uso del derecho de acción de reclamo o queja que le corresponde a una persona consumidora será la base para algún tipo de represalia por parte de aquél. -en caso de reclamo ante el concesionario, no podrá negársele al consumidor el acceso al establecimiento, la venta de otros bienes o la prestación de otros servicios, distintos, similares o iguales a los que fueran objeto de un reclamo previo.
- no realizar acciones u omisiones que vulneren, restrinjan o limiten los derechos de los consumidores en razón del sexo, grupo étnico, edad, nacionalidad, creencias religiosas, afiliación política, o cualquier otra condición social, económica, personal o natural.

f) gratuidad: considerando que la presentación de un reclamo o queja es el resultado de una insatisfacción objetiva o subjetiva producto de una contratación, el concesionario se compromete a:

- que el acceso a presentar reclamaciones ante el concesionario, así como su trámite en consecuencia, no representará ningún costo, gasto o concepto similar para las personas consumidoras.
- asumir todos los gastos eventualmente relacionados con el traslado de los bienes o materiales que deban ser controlados, revisados y/o estudiados para brindar una respuesta eficaz al reclamo presentado por las personas consumidoras.

2.4.2. POLITICA DE ATENCION DE RECLAMOS

Los concesionarios se comprometen a contar con un área de gestión de reclamos y atención a sus consumidores, la cual será la responsable de:

- dirigir la recepción y tramitación de los reclamos o quejas interpuestas.
- capacitar de manera continua del personal del concesionario con respecto a la atención adecuada y oportuna de los consumidores, así como de los derechos y deberes de los mismos y de las obligaciones y prohibiciones para los concesionarios.

2.4.3. REGISTRO DE RECLAMOS

El concesionario se compromete a:

- crear un registro por escrito en el establecimiento comercial, que se encuentre a disposición de los consumidores;
- emitir el comprobante de reclamo;
- registrar reclamos y quejas únicamente atendiendo a la expresión de insatisfacción de las personas consumidoras;
- resguardar el registro de reclamos interpuestos ante ellos, sobre los cuales debe formar un expediente físico y/o electrónico, los que deberán dar cuenta de los procesos de investigación y sus resultados.
- cuando se le requiera, poner los expedientes antes referidos a disposición de las personas consumidoras interesadas y/o las autoridades competentes.