

Exdirector del Sernac, Lucas Del Villar, explica la actualización de la norma que ya opera en supermercados

Se masifica el uso del precio por unidad para comparar precios y evitar las ofertas engañosas

MAURICIO RUIZ

Seguramente se ha dado cuenta de que en el supermercado algunos productos aparecen con su precio destacado y en tamaño más pequeño el valor del kilogramo, litro o metro, según corresponda. Es lo que se llama Precio por Unidad de Medida (PPUM), una información que también deberá incorporar el comercio electrónico y la mayoría de los establecimientos de venta presencial, excluyendo los que vendan menos de 2.400 UF anuales.

El reglamento ahora obliga a casi todo el comercio presencial y digital a informar el valor por kilo, metro o litro de un artículo para hacer más fácil la evaluación.

La actualización de este reglamento, que empieza a regir el 11 de septiembre, busca que los consumidores comparen precios de manera más clara y objetiva, para reducir la probabilidad de caer en ofertas vistosas que pueden no ser tan beneficiosas como parecen.

“Las estadísticas dicen que la gran mayoría de los consumidores se equivocan al momento de realizar este tipo de cálculos mentales y comparaciones con los precios de ventas. Cuando hay promociones 2x1 o descuentos, el consumidor reduce la probabilidad de caer en ofertas engañosas si hace la comparación con el PPUM”, dice Lucas del Villar, abogado especialista en derechos del consumidor, exdirector del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) y socio del estudio Aninat.

El PPUM indica el costo por cada unidad de medida de un producto, ya sea por kilogramo, litro, metro cuadrado, entre otras unidades preestablecidas. Por ejemplo, para productos como cosméticos o pañales, se deberá indicar el precio por cada 100 gramos o por unidad, lo que facilita la comparación entre presentaciones de diferentes tamaños o formatos.

En 2021, cuando se tramitaba el reglamento del comercio electrónico y encabezaba el Sernac, Del Villar recomendó al Ministerio de Economía sumar el PPUM al e-commerce, lo que finalmente ocurrirá este año.

“Esto implica que cuando un usuario esté navegando en una tienda en línea, podrá ver de manera inequívoca tanto el precio total como el PPUM”, explica Del Villar.

La nueva regulación también obliga a usar el PPUM en comercios presenciales que ven-

Ejemplos de unidades de medida que deben estar a la vista de los compradores

Producto	Unidad
Cosméticos	100 gramos o 100 mililitros
Hierbas y especias	10 gramos
Esencias aromáticas y colorantes alimentarios	10 mililitros
Salsa y caldo en polvo	10 gramos
Productos suministrados en rollo, como por ejemplo el papel higiénico	Un metro
Productos de higiene y/o cuidado personal suministrados en paquetes con unidades idénticas (como pañales)	Unidad
Productos suministrados en paquetes de 51 o más unidades	100 unidades
Huevos envasados por unidad	Unidad

Fuente: Ministerio de Economía.



Del Villar dice que el reglamento ayudará a mitigar la reduflación.

dan más de 2.400 UF anuales. Ese monto lo puede facturar un minimarket de barrio. ¿Usted cree que ese tipo de negocios está preparado?

“Los supermercados y cadenas de mayor tamaño hacen esa etiqueta de forma digital. Eso es más dificultoso para negocios que usted describe, como el minimarket de barrio. A ellos se les dio hasta diciembre para adaptarse, pero seguramente requerirán de tecnología en los procesos para cumplir con la exigencia”.

¿El reglamento se hace cargo sobre cómo se informa en

PPUM? Lo pregunto porque ahora en los supermercados cuesta leerlo.

“Sí, el PPUM debe ser fácilmente legible. El tamaño del texto debe ser al menos el 50% del tamaño del texto del precio total. Además, este precio debe expresarse en moneda local”.

¿Qué categorías de productos están incluidas en este reglamento?

“El reglamento establece la obligación para todos los productos cuyos envases o envoltorios indiquen una unidad de medida determinada y los productos formados por unidades o

piezas de idéntica naturaleza que se comercialicen en un mismo envase. Para cada tipo de producto, se debe utilizar una unidad de medida que permita una comparación clara de precios por unidad entre productos similares. Sin perjuicio de que algunos productos deberán cumplir con las unidades de medida especificadas en el artículo 11 del reglamento (*ver tabla*)”.

¿Hay productos que no requieren informar el PPUM?

“Existen excepciones a la obligación de informar el PPUM, como productos compuestos por unidades de diferente naturaleza, como es el caso de las bolsas de meriendas snacks escolares, aquellos que tienen cantidades menores a 50 gramos o mililitros, productos vendidos en subastas públicas, obras de arte, productos vendidos en máquinas expendedoras, comidas o platos preparados de consumo inmediato, ya sea en restaurantes o en plataformas de comercio electrónico. Tampoco se incluye a los productos que se venden en porciones no envasadas y los regulados por normativas sectoriales, como los medicamentos”.

¿Por qué no los medicamentos?

“Porque están vinculados a un principio activo y no siempre tienen una correspondencia directa entre cantidades o dosis. Además, los medicamentos pueden variar en presentación (tableta, frascos, ampollas, etcétera) o en concentraciones, lo que hace difícil estandarizar un precio por unidad de medida de manera uniforme”.

Usted ha planteado que un reglamento así ayuda a mitigar la reduflación, que es la estrategia de presentar un producto en un envase de menor capacidad.

“Sí, existen prácticas comerciales que consisten en reducir la cantidad o el tamaño de un producto mientras se mantiene el mismo precio, o incluso se aumenta, sin informar claramente al consumidor sobre esta disminución. Al mostrar el PPUM junto al precio total del producto, el reglamento facilita la comparación entre diferentes formatos y tamaños de productos, asegurando que el consumidor pueda identificar si está siendo afectado por una reducción en el tamaño sin una reducción correspondiente en el precio. De esta forma, el reglamento actúa como una herramienta para transparencia y equidad, protegiendo al consumidor de las prácticas de reduflación y ayudando a mitigar sus efectos en el mercado”.