SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2024

Informe Final
Cuenta Pública Participativa
Gestión 2023

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

I. Misión 2023-2026 3
Misión del Servicio Nacional del Consumidor: 3
II. Resumen Ejecutivo 3
III. Logros del año 2023 4
IV. Resultados de los Productos Estratégicos 7
1. Información de Mercado y Consumo 7
1.1 Estudios y ranking de caracterización y comportamiento de mercados elaborados y/o publicados 7
1.2 Información y difusión 7
2. Orientación y Atención al Consumidor 8
2.1 Reclamos Tramitados 8
2.2 "No Molestar" y aviso de incumplimiento tramitados 10
2.3 "Me Quiero Salir" tramitados 10
2.4 "No me hostiguen" cobranzas 10
3. Protección y asesoría jurídica 11
3.1 Alertas sobre conductas de mercado gestionadas 11
3.2 Consultas atendidas 11
3.3 Alertas ciudadanas recepcionadas 12
4. Educación para el consumo sostenible 12
4.1 Cursos y actividades educativas en temáticas de educación para el consumo, entregados mediante aula virtual 13
4.2 Cursos o talleres, en temáticas de educación para el consumo sostenible, entregados a través de modalidad presencial o digital 14
5. Participación Ciudadana 14
5.1 Fortalecimiento y promoción de materias de consumo en la sociedad civil 14
5.2 Fondos concursables para Asociaciones de Consumidores 15
5.3 Acciones para el fortalecimiento de competencias de la sociedad civil en materias de consumo realizadas 15
5.4 Mecanismos de participación ciudadana modalidad formal y específica 15
5.4.1 Mecanismos de participación ciudadana ejecutados 16
6. Fiscalización en materias de protección de los derechos del consumidor 18
6.1 Fiscalización presenciales realizadas 20
6.2 Fiscalización digitales realizadas 21
6.3 Fiscalización documentales realizadas 21
7. Protección y compensaciones 21
7.1 Procedimientos Voluntarios Colectivos gestionados 21
7.2 Mesas de Trabajo 21
8. Negociaciones desformalizadas 21
9. Protección y compensaciones – Juicios 22

9.1 Juicios de Interés General tramitados..... 22
9.2 Juicios de Interés Colectivo tramitados..... 22
10. Consumo Financiero..... 22
10.1 Supervigilancia y seguimiento de normativa del mercado financiero realizadas..... 22
11. Investigaciones de casos colectivos realizadas.....23
12. Planes de cumplimiento..... 23
13. Interpretación administrativa en materias de protección de los derechos del consumidor.....24
13.1 Circulares interpretativas elaboradas..... 24
13.2 Dictámenes administrativos elaborados.....25
14. Ejecución presupuestaria.....25
15. Otras iniciativas..... 27
15.1 Género Diversidad e inclusión.....27
15.2 Respecto al trabajo hacia la ciudadanía:.....28
16. Acciones Comunicacionales y Prensa.....29
VI. Desafíos y compromisos 2024.....29
VII. Reporte de Ejecución Cuenta Pública Participativa Nacional.....31
VIII. Preguntas de Asistentes en Cuenta Pública Participativa..... 51
1- ¿Cuál es la oferta educativa del servicio y cómo acceder a ella y cuál es el impacto efectivo en los consumidores?..... 51
2- ¿Cuál es la expectativa del Servicio respecto del impuesto rosa y de proyectos de ley para mitigar esos prejuicios a las consumidoras?..... 52
3- ¿Sernac ha pensado en aumentar su dotación para abarcar más problemas de consumo o llegar a más personas?.....53
4- ¿Cuándo estará listo el reglamento de la 21.081 que permite que consumidores puedan ser patrocinado por un abogado vía convenio CAJ? (he preguntado y la respuesta ha sido que depende de esa dictación de reglamento)..... 55
5- ¿Cómo el Sernac podría hacerse parte o apoyar al Sistema Nacional de Cuidados?.....56
6- ¿Cómo podemos mejorar la relación con las Asociación de Consumidores? Se echa de menos un contacto más directo..... 56
7- ¿Cuándo Sernac decide iniciar un PVC? (Criterios que se usan) ¿Cómo es posible que sólo se hayan iniciado 10? ¿Cómo se explica?..... 57
8- Las fiscalizaciones que pudieron generar, ¿cómo se desagregan por región ? ¿Se toman en cuenta los territorios que no pertenecen a capital regional?.....57
9- Respecto a la Ley Karim. ¿Qué hará el Sernac para educar a los consumidores en el respeto y trato?.....58
10- ¿Cómo puedo participar en actividades del Sernac?..... 59
IX. Evaluación final.....60
XI. ANEXOS.....62

I. Misión 2023-2026

Misión del Servicio Nacional del Consumidor:

Promover la defensa y respeto de los derechos de las personas consumidoras, protegiéndolas de conductas y prácticas de las empresas que impactan en sus decisiones; buscando incentivar su participación para conectar con sus necesidades; promoviendo activamente la equidad de género, y fomentando la existencia de relaciones de consumo transparentes, a través del ejercicio de nuestras atribuciones y en el marco de una gestión eficaz, eficiente, innovadora e inclusiva.

II. Resumen Ejecutivo

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) tiene por misión informar, educar y proteger a las personas consumidoras, promoviendo el cumplimiento de la normativa vigente, mediante la vigilancia y fiscalización de los mercados, potenciando la transparencia y disminuyendo asimetrías en las relaciones de consumo, a través de un SERNAC ágil, moderno e inclusivo al servicio de las personas.

Durante el año 2023, el Servicio contó con un presupuesto de **M$18.431.975** una dotación de **388 funcionarios, 224 mujeres (57,7%) y 164 hombres (42,3%).** En términos de su estructura contó con **5 Subdirecciones**, entre las cuales se encuentra; Subdirección de Fiscalización, Subdirección Jurídica, Subdirección Procedimientos Extrajudiciales de Resolución de Conflictos Colectivos, Subdirección de Consumo Financiero y la Subdirección de Estrategia y Servicios a la Ciudadanía. **Una División** de Gestión y Desarrollo Institucional y complementariamente áreas de apoyo que brindan soporte a la gestión institucional, aquí encontramos a: Gabinete, Departamento de Comunicaciones Estratégicas e Imagen, Auditoría Interna, Fiscalía Administrativa, junto con la Coordinación de Género, Diversidad e Inclusión y la Coordinación Regional. A nivel regional, el Servicio cuenta con **16 Direcciones Regionales**, encargadas de representar a la Dirección Nacional, siendo el vínculo oficial con los actores públicos y privados en materia de protección a las personas consumidoras en el territorio.

III. Logros del año 2023

En materia de los servicios ofrecidos a las personas consumidoras a través de los distintos canales de atención, ingresaron **314.637 Consultas,** siendo el principal canal de atención utilizado el call center (80,4%) y **593.744 Reclamos**, siendo el principal canal de atención utilizado internet (74,5%). Junto a esto, ingresaron **5.218 Alertas Ciudadanas; 1.255.878 solicitudes de "No Molestar"; 72.564 solicitudes de "Me Quiero Salir" y 25.380 "No me hostiguen".**

En lo referente al ejercicio de acciones judiciales para la protección de las personas consumidoras, se dio inicio a **9 Juicios Colectivos y 560 Juicios de Interés General.** Además, se obtuvo sentencia condenatoria en 3 juicios colectivos; y sentencia favorable en 261 juicios de interés general, lo que se tradujo en un total de $462.716.830 en indemnizaciones, beneficiando a un universo de 310 personas consumidoras. Se generaron multas a proveedores por un total de 7.463 UTM.

En relación a los mecanismos alternativos de resolución de conflictos colectivos, se iniciaron 10 procedimientos voluntarios colectivos (PVC). En aquellos PVC que comenzaron durante el año 2022, 3 de ellos fueron cerrados favorablemente, alcanzando un monto en compensaciones por más de 1.367 millones de pesos, beneficiando a 552.685 personas consumidoras. Adicionalmente, y con el fin de promover el cumplimiento de la normativa de protección se iniciaron dos mesas de trabajo y se participó en 7 negociaciones desformalizadas.

Se realizaron **976 fiscalizaciones a lo largo del país**, donde **551 fueron ejecutadas de manera presencial, 354 digitales y 71 de oficio** (las que inician con la solicitud de información a las empresas). En base a los hallazgos infraccionales desprendidos de estas actividades, se generaron 198 propuestas de denuncia, de las cuales 194 dieron inicio a juicios de interés general.

Se incorporó la modalidad de **fiscalización multitarea** con otras instituciones, como el Servicio Nacional de Turismo, el Ministerio del Transporte, la Subdirección de Telecomunicaciones, la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, entre otras. Los principales mercados fiscalizados fueron el **comercio minorista general, turismo,**

comercios minoristas de alimentos y bebidas, transporte, inmobiliarias, y vehículos y rodados.

En materia de vigilancia de mercados, durante el 2023, se identificaron un **total de 276 alertas a nivel nacional**, de las cuales, el 65,2% (180) corresponden a alertas regionales y el 34,8% (96) a otro tipo de alertas.

En relación a la información en temas de consumo, el año 2023 SERNAC elaboró **20 estudios,** destacando los siguientes: viaje del usuario en el comercio electrónico; reporte del mercado automotriz; ranking de reclamos de seguro automotriz; ranking de reclamos en mercado de telecomunicaciones; estudio de medicamentos; estudio de escolares: presupuestos, costos y normativa; radiografía de establecimientos del tipo mall chinos; diagnóstico del mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Chile; ficha de recomendaciones para el uso de anticonceptivos hormonales orales; canasta de fiestas patrias; cotizador halloween; radiografía de reclamos inmobiliarias

Fueron emitidas **4 circulares interpretativas y 17 dictámenes administrativos** (aquellos que tienen como origen solicitudes externas al Servicio). Dichos documentos permitieron establecer criterios que orientan el actuar institucional y dan respuesta a solicitudes particulares y con alcance concretos de la normativa en consumo.

En materias de educación y cursos on line, se dictó: el curso de difusión de derechos de las y los consumidores y obligaciones de los proveedores; curso de educación financiera para jóvenes y curso de perfeccionamiento docente, actividades que contaron con **1.992 personas matriculadas.**

En el ámbito de la Participación ciudadana, se llevaron a cabo distintas iniciativas para el fortalecimiento de la Sociedad Civil Organizada, entre ellas, entrega de recursos a través del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores que permitió fortalecer y potenciar la gestión de las Asociaciones, esta iniciativa permitió, financiar **41 proyectos,** con temáticas relacionadas a estudios, difusión y charlas en materias tales como educación financiera y protección al consumidor. Los beneficiarios directos de este Fondo Concursable fueron 22 Asociaciones de Consumidores, de todo el país, cuyos proyectos fueron adjudicados por más de **476 millones de pesos**.

En el ámbito de los mecanismos de Participación Ciudadana, se llevaron a cabo 31 conversatorios a nivel nacional dichas instancias abordaron temas tales como; Derechos en materia de consumo, género e inclusión, migrantes, entre otras temáticas de interés. En relación a los Consejos Consultivos, el Servicio cuenta con 14 consejos consultivos a nivel nacional, 13 de ellos en regional y 1 de carácter nacional, todos ellos sesionaron durante el año, manteniendo un vínculo permanente en cada uno de los espacios.

Asimismo, destacamos la **Consulta Ciudadana realizada entre el 10 y el 23 de julio de 2023,** con el propósito de conocer la percepción de las personas consumidores sobre la protección en materia de consumo en el contexto de la presentación del proyecto de Ley "SERNAC Te Protege"; en ella se obtuvieron un total de 4.040 respuestas, alcanzando una participación del 50,4% del género femenino y un 49,6% del género masculino. Como resultado, **el 92,7% de las personas encuestadas indicó que el Sernac debería tener mayores facultades** y un 91,5% señaló estar de acuerdo con entregarle facultades sancionatorias respecto de las empresas.

Con respecto a la investigación de casos colectivos, que afecten el interés colectivo o difuso de las y los consumidores, durante el año 2023, **se cerraron 15 investigaciones de casos colectivos en materia financiera y 50 no financieras.**

En materias de Género,Diversidad e inclusión, hemos iniciado la marcha blanca del proyecto de género y diversidades en la atención de público cuyo objetivo fue actualizar el protocolo de atención y el formulario único de atención; se elaboró la calculadora de gestión que corresponde a una aplicación web que permite a las personas menstruantes, poder cotizar e informarse sobre los costos personales de gestión menstrual; publicamos el estudio anual de publicidad sexista; actualizamos el estudio de costo menstrual y aplicamos la encuesta de percepción mujer y consumo. Por último, se elaboró una Minuta Analítica con hallazgos relevantes del panorama financiero, según género, publicado junto al ranking financiero 2023.

IV. Resultados de los Productos Estratégicos

1. Información de Mercado y Consumo

Para SERNAC es relevante levantar y analizar información calificada para la generación de productos de información, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de las personas consumidoras para fomentar la toma de decisiones de consumo conscientes, autónomas, críticas y responsables, así como contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente y responder a necesidades específicas del quehacer del Servicio.

1.1 Estudios y ranking de caracterización y comportamiento de mercados elaborados y/o publicados

En relación a la información de mercado y consumo, en el año 2023 el Sernac elaboró 20 estudios, entre los que se pueden nombrar el viaje del usuario en el comercio electrónico; reporte del mercado automotriz; ranking de reclamos en mercado de telecomunicaciones; estudio de medicamentos; estudio de escolares: presupuestos, costos y normativa; radiografía de establecimientos del tipo mall chinos; diagnóstico del mercado de cigarrillos electrónicos y vapeadores en Chile; ficha de recomendaciones para el uso de anticonceptivos hormonales orales; canasta de fiestas patrias; cotizador halloween; radiografía de reclamos inmobiliarias. En materia financiera, se elaboró el ranking de reclamos de seguro automotriz y un estudio sobre conducta de mercado y comportamiento de deudores según género.

1.2 Información y difusión

Con el fin de informar a las personas consumidoras respecto de precauciones dados los riesgos evaluados para determinados bienes que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas, se publicaron **102 alertas de calidad y seguridad de productos.** En cuanto a recomendaciones relacionadas a la compra, uso, cuidado, almacenamiento y otros antecedentes explorados por las personas consumidoras al

momento de adquirir o indagar con un producto, se emitieron 2 recomendaciones de seguridad.

2. Orientación y Atención al Consumidor

Respecto a los productos tendientes a orientar, asesorar y/o atender a las personas consumidoras frente a una inquietud o problemática en materia de consumo, encontramos la orientación y atención por parte de SERNAC, mediante la respuesta a consultas de la ciudadanía e ingreso de alertas ciudadanas y la orientación y atención al consumidor con participación del proveedor, a través de reclamos, no molestar y aviso de incumplimientos y la tramitación de me quiero salir, cuya utilidad es facilitar el término rápido y expedito de los contratos que las personas mantienen con las empresas en materia de Telecomunicaciones y Seguros Generales.

2.1 Reclamos Tramitados

Corresponde a un producto que permite a la ciudadanía solicitar a una empresa una solución cuando se pudieran haber vulnerado sus derechos como consumidores, mediante la acción de SERNAC. Durante el año 2023, ingresaron **593.744 reclamos**, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Canales de atención	N° de reclamos ingresados
Internet	442.285
Call Center	98.930
Direcciones Regionales	39.484
Plataformas Municipales	12.784
Servicios Públicos en convenio	261
Total	**593.744**

Del total de reclamos, un 51% (302.956) fueron acogidos por las empresas; un 34,5% (204.861) no fueron acogidos; y un 10,9% (64.682) no fueron respondidos por las empresas.

Cierre corto	N° de reclamos
Proveedor acoge	302.956
Proveedor no acoge	204.861
Proveedor no responde	64.682
Proveedor informa no procede	19.000
Antecedentes insuficientes para tramitar	2.033
Derivados a organismos sectoriales	212
Total	**593.744**

Por otra parte, entre los mercados más reclamados durante el 2023 en primer lugar se encuentra el comercio minorista general con un 25,8%, seguido por el mercado financiero con un 21,29% y telecomunicaciones con un 16,34% del total de los reclamos recibidos por SERNAC, entre otros.

A continuación se presenta el detalle:

Tabla 1

Mercados	Porcentajes
Comercio minorista general	25,8%
Financieros	21,2%
Telecomunicaciones	16,3%
Transporte	9,5%
Suministro de electricidad, gas y agua	5,1%
Comercio Minorista de Alimentos y Bebidas	3,4%
Vehículos y rodados	2,5%

Comercio minorista orientado al hogar	2,3%
Entretención	1,7%
Inmobiliario	1.6%
Salud	1,5%
Turismo	1,5%
Otros	7,6%
Total	**100%**

2.2 "No Molestar" y aviso de incumplimiento tramitados

Es una herramienta dispuesta por el Servicio para que las y los consumidores puedan manifestar su voluntad expresa de ser eliminados de los listados de las empresas, con el fin de no recibir promociones y publicidad que no desean. Durante el 2023, ingresaron **1.261.897 solicitudes de "No Molestar"**

Por concepto de aviso de incumplimiento, gestión que permite a las personas consumidoras informar al SERNAC que la empresa no cumplió su solicitud de "No Molestar", **ingresaron 10.092 solicitudes.**

2.3 "Me Quiero Salir" tramitados

Es una herramienta que el SERNAC pone a disposición de las personas consumidoras, con el objetivo que puedan manifestar a las empresas, de forma expresa y clara, la voluntad de poner término a los contratos de prestación de servicios que hayan celebrado. Durante el 2023, obtuvo un total de **72.564 solicitudes ingresadas, tramitándose un 99% de ellas.**

2.4 "No me hostiguen" cobranzas

Es un Reclamo especializado dispuesto para que las personas soliciten a las empresas que les contactan por cobranza, ya sea vía telefónica, por mensaje o presencialmente, que se ajusten a la Ley del Consumidor, evitando así, ser hostigadas por estas

gestiones. Durante el 2023, **ingresaron 25.380 solicitudes de No me hostiguen cobranzas.**

3. Protección y asesoría jurídica

Con la intención de proteger los intereses generales, colectivos, difusos e individuales de las personas consumidoras, entregando soluciones masivas, prejudiciales o judiciales, frente a transgresiones de los derechos de las personas en sus relaciones de consumo, SERNAC gestiona alertas sobre conductas de mercado, procedimientos voluntarios colectivos, juicios de interés general y colectivos y derivaciones de representación individual de consumidores. Aprueba planes de cumplimiento preventivos que constituyen una atenuante para las posibles infracciones de las empresas, realiza supervigilancia y seguimiento de la normativa del mercado financiero e investigaciones de casos colectivos

3.1 Alertas sobre conductas de mercado gestionadas

Las alertas sobre conductas de mercado, nos permiten advertir, orientar y coordinar la acción institucional con foco en la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras. Estas consisten en la detección de acciones que puedan afectar negativamente a los consumidores y representan conductas riesgosas para el cumplimiento de sus derechos. Una alerta gestionada es aquella que ha sido revisada, derivada, atendida, y para la cual se están implementando medidas para resolver la situación identificada. En el año 2023, se gestionaron **276 alertas,** de carácter regional, ciudadanas, ampliadas, de fiscalización, funcionarias, comunicacionales, entre otras.

3.2 Consultas atendidas

Es un servicio dirigido a toda la ciudadanía, a través del cual se informa y orienta respecto a sus derechos y cómo ejercerlos. De esta manera, las personas consumidoras pueden tener información fundada para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2023, ingresaron al SERNAC **314.637 consultas,** de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla 2

Canales de atención	N° de consultas ingresadas
Internet	34.212
Call Center	252.951
Direcciones Regionales	23.931
Plataformas Municipales	3.536
Servicios Públicos en convenio	5
Total	**314.637**

3.3 Alertas ciudadanas recepcionadas

Es un producto que advierte, orienta y coordina la acción institucional con foco en la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras, por medio de la detección por parte de la ciudadanía de conductas de empresas o mercados que posiblemente afecten los derechos de todos las y los consumidores. Durante el período 2023, se recepcionaron **5.218 alertas ciudadanas** por parte de las personas consumidoras, posterior a la clasificación asignada por el área experta, se cerraron como tal 3.931.

4. Educación para el consumo sostenible

Desarrollo de hábitos de consumo sostenible, basados en la toma de decisiones informadas al utilizar productos financieros en el ejercicio de sus derechos, y en la sostenibilidad asociada a las prácticas de consumo. Para ello se llevan a cabo cursos y actividades mediante el aula virtual institucional y desarrollan talleres presenciales y digitales a lo largo de todo el país

4.1 Cursos y actividades educativas en temáticas de educación para el consumo, entregados mediante aula virtual.

Durante el año 2023, se impartieron 3 cursos en temáticas de educación para el consumo, los cuales estuvieron disponibles en el aula virtual institucional, y se detallan a continuación: "Curso Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas"; "Educación Financiera para Jóvenes" y "Curso de desarrollo profesional docente".

El total de beneficiarios/as de los Cursos del Aula Virtual fue de: 1.992 matriculados/as, 981 finalistas y 792 aprobados/as, conforme al siguiente detalle:

Tabla 3

Cursos	N° matriculados	N° finalistas	N° aprobados
Curso Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor	1.336	627	586
Educación Financiera para Jóvenes	476	188	164
Curso de desarrollo profesional docente	180	166	42
Totales	**1.992**	**981**	**792**

4.2 Cursos o talleres, en temáticas de educación para el consumo sostenible, entregados a través de modalidad presencial o digital

En cuanto a los talleres realizados a nivel nacional, se encuentran los de "Educación Financiera", de "Educación en Derechos del Consumidor" y de "Prácticas de Consumo y Medio Ambiente", los que obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Nombre del Taller	N° de talleres ejecutados	Cantidad de participantes
Educación Financiera	380	11.192
Medio ambiente y prácticas de consumo sostenible	128	3.059
Taller de educación en derechos del consumidor	248	6.164
Total	**756**	**20.415**

5. Participación Ciudadana

5.1 Fortalecimiento y promoción de materias de consumo en la sociedad civil

El Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC), contempla dentro de sus líneas de acción o financiamiento: iniciativas de difusión de las disposiciones de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores; iniciativas para informar, orientar y educar a los/as consumidores; iniciativas de estudio y propuesta de medidas encaminadas a la protección de los consumidores; iniciativas de participación en el proceso de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios; iniciativas para ejecutar y celebrar actos y contratos civiles y mercantiles para cumplir sus objetivos; iniciativas para realizar, a solicitud de un consumidor, mediaciones individuales; iniciativas destinadas a proteger, informar y educar a los consumidores; iniciativas para

representar a sus miembros y ejercer acciones en defensa de consumidores; iniciativas para representar tanto al interés individual, como el interés colectivo y difuso de las/los consumidores. Además, el fortalecimiento de competencias de la sociedad civil organizada en materias de consumo, mediante acciones como charlas, talleres, entre otros.

5.2 Fondos concursables para Asociaciones de Consumidores

En el período 2023, se financiaron 41 proyectos **de 22 Asociaciones de Consumidores,** por un monto de **M$476.722** ejecutados.

5.3 Acciones para el fortalecimiento de competencias de la sociedad civil en materias de consumo realizadas.

Durante el 2023, las actividades realizadas con las Asociaciones de Consumidores tuvieron relación con la realización de diferentes instancias, tales como:"Taller de presentación de la encuesta de satisfacción fondo concursable 2022", "Taller Storytelling", " Taller de "Jurisprudencia", Encuentro Nacional con AdC´s, "Taller de actualización del manual de rendiciones" y la "Aplicación de perfilamiento a las ADC"; todas con el fin de poder cumplir con la misión que nos mandata la Ley de acompañar y fortalecer a nuestros aliados estratégicos.

Con respecto a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), más allá de las Asociaciones de Consumidores, con ellas realizamos un levantamiento, actualización del catastro (registro) y diagnóstico de las Organizaciones de la Sociedad Civil que trabajan o se relacionen con población vulnerable; otra acción fue la realización de un Focus para testear la calculadora menstrual.

5.4 Mecanismos de participación ciudadana modalidad formal y específica

Los mecanismos de participación establecidos en la Ley N°20.500 corresponden a: Acceso a la información relevante, Cuentas Públicas Participativas, Consultas Ciudadanas, Consejos de la Sociedad Civil. Sin perjuicio de ello, y a través de la Norma de Participación Ciudadana de SERNAC, el servicio considera otras instancias

participativas , que integra en ella a los Consejos Consultivos Regionales, Encuentros de Diálogos Participativos y Conversatorios de consumo, entre otros.

5.4.1 Mecanismos de participación ciudadana ejecutados

Al término del periodo 2023, el Servicio a nivel nacional realizó un total de 119 mecanismos, de ellos 111 fueron instancias a Nivel Regional y 08 a Nivel Central de participación y diálogo social en materias de consumo, las cuales se detallan a continuación.

De las 16 Direcciones Regionales, 13 de ellas ejecutaron Consejos Consultivos Regional (CCR), así como también el Consejo Consultivo Nacional (COSOC). En tal sentido, se realizaron 56 sesiones a nivel nacional.A continuación, se detallan todos los mecanismos implementados por el Servicio durante el año 2023.

Tabla 5

Mecanismo Nivel Nacional	N° de Mecanismos
Consejos Consultivos Regionales (n°sesiones)	56
Consulta Ciudadana	9
Conversatorios de Consumo	31
COSOC Nacional (n° sesiones)	5
Cuenta Pública Participativa	17
Diálogo participativo	1
Total	**119**

Durante el año 2023, participaron más de 5 mil personas, en las diferentes instancias de participación de cara a la ciudadanía. En términos de asistencia por mecanismo a nivel nacional, fue mayoritaria en la ejecución de las consultas ciudadanas; las que se realizaron en 9 de las 16 regiones del país, Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, O´Higgins, Ñuble, Biobío, Los Ríos, Aysén y Magallanes; obteniendo una participación total del mecanismo de 5.096 personas que responden la Consulta Ciudadana.

Tabla 6

Mecanismo	N° de Asistentes
Consulta Ciudadana	5096
Conversatorios de Consumo	747
Cuenta Pública Participativa	1019
Diálogo participativo	34
Total	**6896**

La segunda mayoría en participación fue la Cuenta Pública Participativa, realizada en las 16 Regiones, así como a Nivel Central, con 1.019 personas participantes en total. La modalidad que predominó en la ejecución de los mecanismos fue la presencial, con un 64,7% del total de participación en los distintos mecanismos.

En la ejecución de encuentros de Diálogos Participativos, la Región de Ñuble realizó uno de manera presencial, enfocado en "Derechos en materia financiera para las personas consumidoras de la región".

De los temas abordados en los mecanismos de participación, las temáticas más abordadas fueron; Consumo y Personas Mayores, Género y Consumo y Gestión del SERNAC. Se logra una participación importante de las mujeres y personas mayores; integrando también personas migrantes, jóvenes y personas con discapacidad que son un foco de población vulnerable, que institucionalmente hemos planificado abordar.

Dentro de los objetivos establecidos para ejecutar los mecanismos de participación ciudadana en la gestión 2023 ; fue fortalecer los mecanismos e incorporar perspectiva de género en los procesos participativos, involucrar a personas no organizadas y fomentar la participación de las organizaciones de la sociedad civil.

Durante el periodo se logró fortalecer y potenciar los mecanismos, ampliando las instancias de ejecución, logrando un número mayor a los reportados en años anteriores; permitiendo obtener información que es fundamental para la gestión, en especial para cada Dirección Regional. Se logró desarrollar instancias de trabajos colaborativos y nuevos vínculos con distintas organizaciones de la sociedad civil a nivel nacional, lo que nos ha permitido contar con información para el desarrollo de propuestas con especial foco en públicos vulnerables. Es importante destacar, que la mayoría de los mecanismos ejecutados fueron realizados desde las distintas Direcciones Regionales en sus diferentes contextos territoriales y públicos.

6. Fiscalización en materias de protección de los derechos del consumidor

Se refiere a la acción de verificar las posibles infracciones a las disposiciones de la Ley 19.496 y de toda la normativa de protección de los derechos de los consumidores y recabar los antecedentes para robustecer otros procesos de protección, tales como juicios.

La fiscalización del SERNAC, tiene un carácter preventivo y disuasivo. Sus focos son: los lineamientos de gobierno y de la institución, el enfoque territorial, la calidad y excelencia, entre otros. El impacto esperado es la corrección de conductas de carácter infraccional.

Durante el 2023, se realizaron **976 fiscalizaciones**, las que se concentraron principalmente en el **comercio minorista general**[1] **(29,7%)**, y fue fiscalizado para constatar los deberes de información, precios,cumplimiento de la garantía legal, seguridad en el consumo, entre otras materias; seguido del mercado de turismo (13,83%) y el comercio minorista de alimentos y bebidas (9,32%).

Se adjunta a continuación el detalle del total de fiscalizaciones realizadas en el 2023:
Tabla 7

Mercado	N° Fiscalizaciones	Porcentaje
Comercio minorista general	290	29,71%
Turismo	135	13,83%
Comercio minorista de alimentos y bebidas	91	9,32%
Transporte	86	8,81%
Inmobiliario	68	6,97%
Vehículo y rodados	59	6,05%
Telecomunicaciones	42	4,30%
Comercio minorista orientado al hogar	34	3,48%
Suministro de electricidad, gas y agua	33	3,38%
Comercio minorista orientado a la salud humana	33	3,38%
Funerarias y cementerios-parques	29	2,97%
Servicio de comida y bebida	22	2,25%

[1] Corresponde al retail, tiendas medianas, importadoras, tiendas de calzado, vestuario, electrónica, entre otras

Mercado	N° Fiscalizaciones	Porcentaje
Entretención	22	2,25%
Financieros	15	1,54%
Salud	7	0,72%
Prensa información	3	0,31%
Otros tipos de educación	2	0,20%
Cuidado de mascotas	2	0,20%
Servicios de mantención del hogar	1	0,10%
Servicios técnico de mantención y reparación	1	0,10%
Cuidado personal	1	0,10%
Total	**976**	**100%**

Adicional a lo mencionado anteriormente, considerando que las fiscalizaciones tienen por objetivo supervisar el cumplimiento de la normativa vigente en materias de consumo y se pueden realizar en 3 modalidades, a continuación se presenta el detalle de la distribución para el año 2023:

6.1 Fiscalización presenciales realizadas

Se ejecuta mediante la inspección de las oficinas comerciales o tiendas físicas de los proveedores, durante el año 2023, se llevaron a cabo **551 fiscalizaciones** de esta categoría, correspondientes al **57% del total de fiscalizaciones.**

6.2 Fiscalización digitales realizadas

Se ejecuta mediante la inspección de los sitios web, redes sociales o prensa de proveedores. Durante el 2023 se realizaron **354 fiscalizaciones de esta categoría, correspondientes al 36% del total de fiscalizaciones.**

6.3 Fiscalización documentales realizadas

Se realiza a través de un requerimiento de información formal a la empresa. En el 2023, se realizaron **71 fiscalizaciones de este tipo,** correspondientes al 7% del total.

7. Protección y compensaciones

7.1 Procedimientos Voluntarios Colectivos gestionados

Tienen por finalidad la obtención de una solución expedita, completa y transparente, en caso de existir conductas de proveedores que puedan afectar el interés colectivo o difuso de las personas consumidoras. En el período **2023 se iniciaron 10 nuevos Procedimientos Voluntarios Colectivos**. De los iniciados en 2022, **3 fueron cerrados con resultados favorables, alcanzando un monto en compensaciones por más de 1.367 millones beneficiando a 552.685 personas**.

7.2 Mesas de Trabajo

Instancia de negociación con uno o más proveedores, para abordar problemas de consumo en que se estimare improcedente la apertura de un PVC y que poseen impacto ciudadano, debiendo SERNAC ejercer su rol de protector.

En esta instancia, se busca obtener una corrección de conducta (y eventualmente compensaciones). Durante el 2023, el Sernac participó en **2 mesas de trabajo con proveedores.**

8. Negociaciones desformalizadas

El Servicio **partició en 7 negociaciones desformalizadas**, las que corresponden a una gestión preliminar y proactiva de relacionamiento de las Direcciones Regionales con

uno o más proveedores, mediante la cual se busca obtener una solución expedita y oportuna a problemáticas de consumo detectadas en su territorio, en las que se evidencie una responsabilidad eminentemente infraccional. Se espera obtener una modificación de conducta y asegurar la contención del caso.

9. Protección y compensaciones – Juicios

9.1 Juicios de Interés General tramitados

Se entenderá por juicio de interés general (JIG) aquella acción judicial que se inicia por la afectación del interés general de las personas consumidoras. En materia de JIGs, durante el 2023, **se iniciaron 560 juicios** a nivel nacional, se obtuvo una sentencia favorable en 261 **Juicios de Interés General,** lo que se tradujo en un total de $371.280.729 en compensaciones totales que beneficiaron a un universo de 256 personas consumidoras y generaron un total de 6.563 Unidades Tributarias Mensuales (UTM) en multas.

9.2 Juicios de Interés Colectivo tramitados

Respecto a la defensa del interés colectivo o difuso de las personas consumidoras, en el año 2023 iniciamos **9 juicios de interés colectivo y cerramos 3 juicios con sentencia condenatoria en defensa de los consumidores,** obteniendo multas que alcanzaban las **900 UTM** hacia los proveedores por vulneración a los derechos de los consumidores, más de **$91.436.101 en indemnizaciones, beneficiando a 54 personas consumidoras.**

10. Consumo Financiero

10.1 Supervigilancia y seguimiento de normativa del mercado financiero realizadas

La Supervigilancia del cumplimiento de la normativa monitorea la conducta de los proveedores del mercado financiero, relacionada a diversas normas sobre protección de los derechos de las personas consumidoras de productos y servicios financieros, ya sea contempladas en la Ley N° 19.496 y sus reglamentos; la Ley N° 21.236, que regula la

portabilidad financiera y sus reglamentos; la Ley N° 20.855, que regula el alzamiento de hipotecas y prendas que caucionen créditos; y la Ley 20.009 que regula la responsabilidad en materia de fraudes.

- **Supervigilancia del cumplimiento de la normativa de portabilidad Financiera,** Ley 21.236, en este sentido se efectúan reportes trimestrales durante el año calendario, conforme a la Res. Ex. 189/2021 que aprueba la Circular de SERNAC, sobre esta materia. En total durante el año 2023 se efectuaron **4 reportes**, en virtud del análisis de datos de monitoreo que se reportan.
- **Supervigilancia del cumplimiento de la normativa de alzamiento de prendas e hipotecas,** Ley 20.855, se realiza un informe anual del cumplimiento de los plazos establecidos en la norma por parte de los proveedores para alzar las prendas o hipotecas que se hayan constituido para caucionar créditos, cuyo pago se haya completado el año calendario anterior.
- **Supervigilancia del cumplimiento de la normativa de responsabilidad en materia de Fraude,** Ley 20.009. Se realiza el levantamiento de datos asociados al cumplimiento de la norma por parte de los proveedores en el año calendario anterior.

En el año 2023, se realizaron 6 reportes de supervigilancia y seguimiento de normativa del mercado financiero.

11. Investigaciones de casos colectivos realizadas

Corresponde a las actuaciones efectuadas para recabar información jurídica y económica, sobre conductas que afecten los derechos de las personas consumidoras, con la finalidad de entregar estrategias o propuestas de mecanismos de protección, entre las cuales se encuentran el inicio de procedimientos voluntarios colectivos, demandas colectivas, el archivo de la investigación, entre otras.

Estas investigaciones pueden o no tener un carácter financiero. Durante el año 2023 se cerraron **15 investigaciones de casos colectivos en materia financiera y 50 no financieras.**

12. Planes de cumplimiento

Los Planes de Cumplimiento son instrumentos que establecen políticas, procedimientos, directrices y mecanismos adoptados por una empresa para respetar la Ley del Consumidor, estableciendo medidas preventivas, de detección y correctivas de eventuales incumplimientos a dicha normativa, estableciendo a la vez medidas de mejora continua para su perfeccionamiento a través del tiempo.

Durante el año 2023 , se realizaron las siguientes acciones:

- Ingresaron y se aprobaron dos solicitudes para tener por presentados Planes de Cumplimiento correctivos, producto de acuerdos de Procedimientos Voluntarios Colectivos, correspondientes a los proveedores Proa S.A y LDA SpA.
- Se declaró idónea para certificar planes de cumplimiento a la Entidad "Certificadora VB Compliance SpA".
- Se realizó el webinar "Planes de Cumplimiento en la mirada del SERNAC".
- Entre los meses de julio y agosto, se efectuó una Consulta Pública sobre Planes de Cumplimiento en materia Protección de los Derechos de las y los Consumidores.

13. Interpretación administrativa en materias de protección de los derechos del consumidor

Interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores en uso de las facultades que entrega la Ley N°19.496, elaborando circulares que resuelvan controversias, fijen criterios y propuestas que no sean explícitamente resueltas por la Ley, sus reglamentos o normas supletorias.

13.1 Circulares interpretativas elaboradas

Conforme a la facultad contemplada en el Art. 58 letra b) de la Ley N°19.496, se dictan instrumentos que interpretan la Ley del Consumidor, así como otras normas de protección de los consumidores, permiten entregar certezas al mercado y a la ciudadanía, respecto a que entiende el Sernac sobre la aplicación de determinados preceptos legales y resultan obligatorias para los funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor. Dentro del año 2023, se elaboraron **4 circulares interpretativas**,

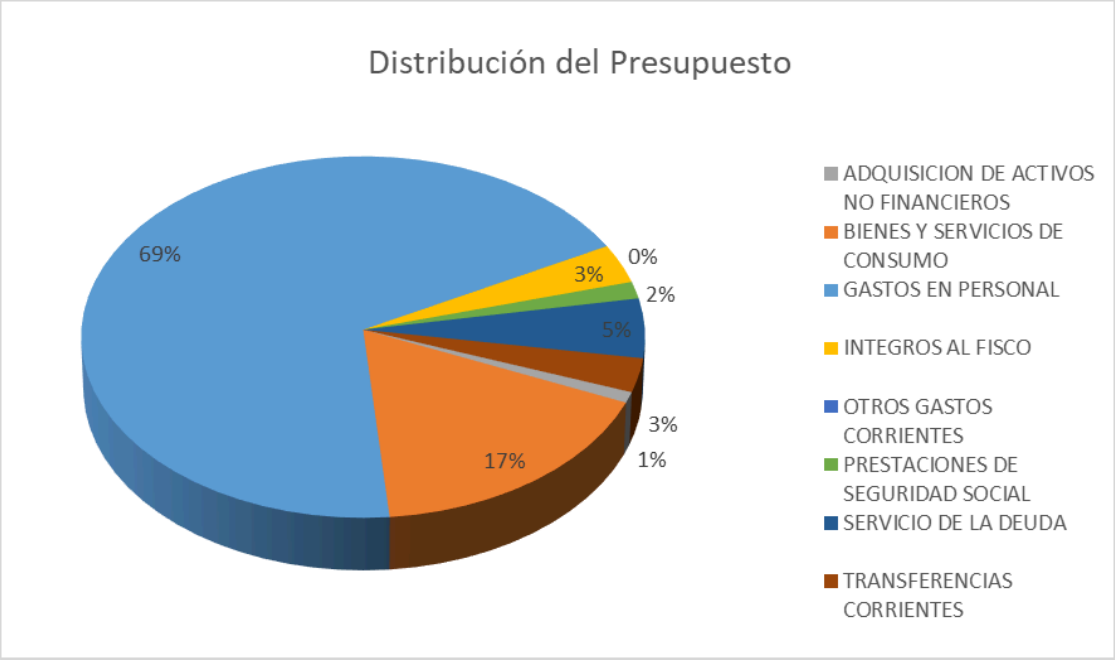
relacionadas a: los contratos preparatorios en el mercado inmobiliario, requerimientos de información, fundamentos de la garantía legal y ejercicio de la garantía legal.

13.2 Dictámenes administrativos elaborados

Corresponden a actos administrativos, que dan respuesta a solicitudes particulares y con alcance concretos de la normativa en consumo, durante el 2023 se elaboraron **17 dictámenes administrativos**, en materia de: disposición de plataforma única de pago o recaudación, responsabilidad del importador en materia de garantía legal, sobre disposición de repuestos y servicio técnico, responsabilidad de las empresas por robos o hurtos en estacionamientos de centros comerciales, entre otras.

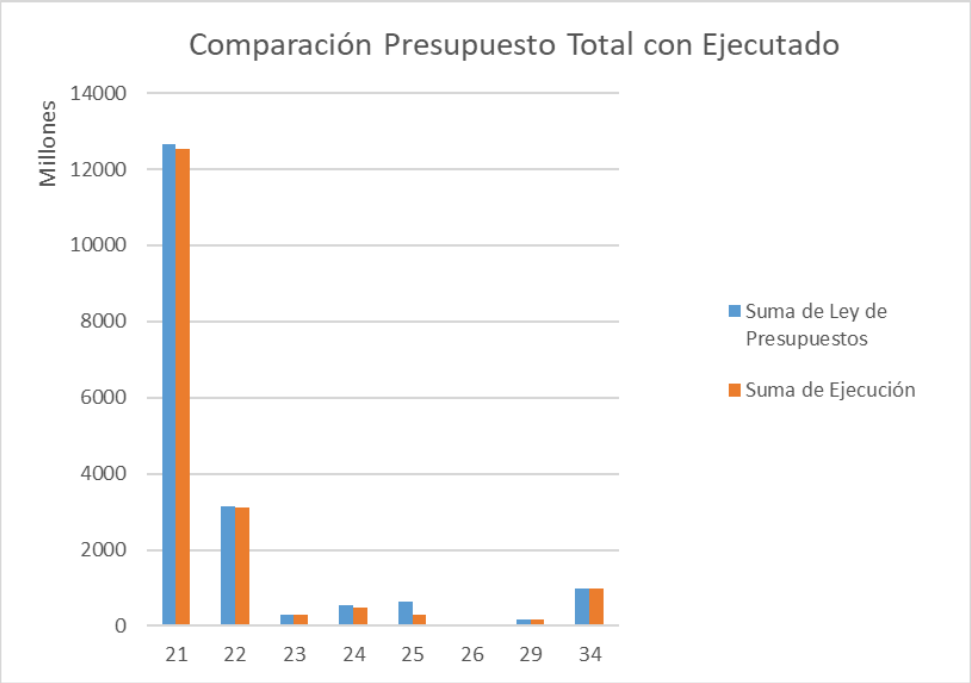
14. Ejecución presupuestaria

En cuanto a la ejecución presupuestaria del SERNAC, se puede mencionar que el 69% corresponde al gasto por concepto de personal, en donde, se incluyen remuneraciones, viáticos, entre otros. Le sigue con un 17% bienes y servicios de consumo, que permiten la continuidad operacional del Servicio; y con un 5% otros gastos corrientes. Y finalmente, el 3% del presupuesto corresponde a transferencias corrientes, en donde destacan los Fondos Concursables, con M$578.855.-



Ejecución Presupuestaria:

La ejecución presupuestaria de los subtítulos de gastos en personal, bienes y servicios de consumo, transferencias corrientes y adquisición de activos financieros, superó el 88%. A continuación el gráfico compara el presupuesto institucional por subtítulo, con la ejecución presupuestaria alcanzada dentro del periodo.



15. Otras iniciativas

15.1 Género Diversidad e inclusión

El Programa de Trabajo 2023 fue diseñado y liderado por la Coordinación de Género, Diversidad e Inclusión, con la activa colaboración de los Centros de Responsabilidad del Servicio. Las acciones comprometidas se relacionan con instrumentos de transversalización de género como: Compromisos Ministeriales de Género, Plan de Igualdad y Estrategia para la Autonomía Económica.

En el año 2023, el programa integró, tanto ámbitos de la gestión interna, como productos que se disponen a la personas consumidoras. De este modo logramos desarrollar un proceso de trabajo que abarcó a la mayoría de los centros de responsabilidad, lo que fue un avance para la transversalización del enfoque de género en la institución.

En cuanto a la gestión interna:

- Se trabajó fuertemente en el fortalecimiento a través de capacitaciones en temas de género como el curso "Género y consumo" para funcionarios/as que ocupan cargos de jefatura los que representan a un grupo que antes no se habían capacitado en estas materias.
- Se desarrolló una nueva versión de la escuela de liderazgo para mujeres y una charla sobre lenguaje inclusivo abierta a todas las personas.
- Se nombraron contrapartes regionales de género, con el objetivo de actuar coordinadamente en todo el territorio y de ese modo, facilitar el despliegue territorial de las acciones con enfoque de género.
- Se avanzó en incorporar la perspectiva de género en los instrumentos de planificación institucional y en las definiciones estratégicas.
- Se avanzó en el desarrollo de prácticas laborales con enfoque de género, como el desarrollo de actividades destinadas a la prevención del maltrato y el acoso sexual y laboral.

15.2 Respecto al trabajo hacia la ciudadanía:

El año 2023 se avanzó en la integración de una mirada amplia del género que incluye a las diversidades y disidencias sexo genéricas, a través de la **actualización de nuestros protocolos de atención de público** por los distintos canales, los **que ahora incorporan el reconocimientos de una variedad de identidades de género**, más allá del binarismo, y reconoce el nombre social de las personas y su pronombre de preferencia. Junto con eso, se actualizó el formulario único de atención al público. Este fue un trabajo que contó con la colaboración y asesoría estrecha de organizaciones de la sociedad civil que trabajan por los derechos de las personas de la diversidad y de las disidencias sexo genéricas.

Se amplió la **oferta educativa en materia de derechos y educación financiera para personas de la comunidad LGBTQIA+** de todas las regiones, llegando a una cobertura de 561 personas. También se realizaron conversatorios sobre consumo y género para mujeres, los que llegaron a 149 mujeres.

En otra línea de acción, el Servicio ha definido- en razón de los lineamientos entregados por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo- **trabajar en visibilizar sesgos de género en el consumo,** es así como durante el año 2023 se realizó un nuevo "Estudio de costo Menstrual" para visibilizar la carga económica que este proceso fisiológico significa para niñas, mujeres y personas menstruantes, en esa misma línea se diseñó la herramienta "Calculadora de gestión menstrual" para que quienes lo necesiten puedan conocer su gasto menstrual y consejos para un mejor gestión. Se realizó, además, el "Estudio Anual de Publicidad Sexista" y la "Encuesta Mujer y Consumo", que es un levantamiento de percepción acerca de las discriminaciones vividas por las mujeres en el ámbito del consumo.

En resumen, podemos afirmar que, en esta materia, se cumplieron con los objetivos planteados para el año y hubo avances importantes para la transversalización del enfoque de género en el Servicio. Para más detalle revisar los medios de verificación asociados a cada medida.

16. Acciones Comunicacionales y Prensa

Durante el año 2023, el SERNAC envió 81 comunicados de prensa a los medios de comunicación nacionales.

Durante el año 2023, SERNAC registró 11.409.157 visitas totales a su web por parte de 6.426.957 usuarios. Además, se generaron 1.753 contenidos y actualizaciones en el sitio web.

VI. Desafíos y compromisos 2024

Con el objetivo de dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de nuestra institución, el foco de las acciones para el periodo 2024-2026 se centrarán en: fiscalizar y proteger con impacto, prevenir y detectar abusos y malas prácticas, acompañar conectar con las personas usuarias, fortalecer nuestro posicionamiento y reputación, junto con valorar, incentivar y potenciar a los equipos y sus personas.

Con respecto al Proyecto de Ley "Sernac te protege", se espera continuar con el trabajo y su discusión en el Congreso Nacional, para lograr cumplir con lo anunciado por el Presidente de la República, en su anterior Cuenta Pública 2023.

En relación a la **generación de información de consumo**, se promoverá el testeo de productos informativos durante el 2024 para hacerlos más comprensibles, claros, inclusivos y accesibles; se alineará la oferta infoeducativa del Servicio con otras instituciones, particularmente en lo que respecta a la formación dirigida a Mypes y Pymes, con el objetivo de ampliar el alcance y despliegue territorial; se ampliará el piloto de accidentabilidad asociada a productos de consumo, incluyendo a centros de salud regionales.

Se llevará a cabo la Plenaria Anual de la Red de Consumo Seguro y Salud de la OEA en Chile (actividad de alcance internacional), junto con asumir la presidencia de dicha Red para el período 2024-2025.

En materia de **desarrollo de herramientas voluntarias de cumplimiento**, entre el 2024 - 2026 se establecerá un sistema de cumplimiento para la protección de los

derechos de los consumidores. Se implementarán guías de cumplimiento, como mecanismo para propender al cumplimiento de los proveedores en materia de protección de los derechos de las personas consumidoras.

Se diseñará un mecanismo que permita reconocer, premiar y fomentar Buenas Prácticas en la industria (inicialmente con foco en segmentos hiper vulnerables).

Para el desarrollo de la **fiscalización** se continuará con la implementación de la planificación anual para el año 2024, junto con fiscalizar aquellas materias emergentes de consumo, como por ejemplo, empresa que escanea iris almacenando datos personales de las personas consumidoras.

En materia de **equidad de género**, durante el 2024 se realizarán; el estudio de hábitos de consumo y caracterización del mercado de anticonceptivos femeninos en Chile, 16 talleres de educación financiera y derechos en el consumo con enfoque de género y diversidad, actualización de la encuesta, sistematización y difusión de los resultados de la "Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2024", generación de segundo estudio sobre conducta de mercado y comportamiento de deudores y deudoras según género, entre otros.

Para la **protección** de las personas consumidoras, se continuarán iniciando juicios colectivos y de interés general que permitan hacer valer los derechos de las personas consumidoras afectadas por problemas de consumo, que sean detectados durante el año 2024 producto del monitoreo de los mercados.

Además, se continuará con el financiamiento de proyectos presentados por Asociaciones de Consumidores, a través de la ejecución del **Fondo Concursable 2024**, que incorpora dentro de su ámbito, el financiamiento de un estudio de evaluación de impacto de los proyectos financiados.

VII. Reporte de Ejecución Cuenta Pública Participativa Nacional

Ciudad	Santiago
Lugar	Corporación Cultural de San Miguel "La Cava" Llano Subercaseaux 3519, San Miguel.
Fecha	17 de Mayo de 2024
Instituciones y/u Organizaciones Asistentes	
	Académico y Estudiantes de U. Autónoma (5)
	Comisión Para el Mercado Financiero (2)
	ODECU (3)
	Bicicultura (2)
	Ciudadanas Cuidando (2)
	ONG. Huechuraba sigamos creciendo (1)
	FOJUC (1)
	Comunidad Nuevo Porvenir (1)
	Fiscalía Nacional Económica (1)
	Municipalidad de San Miguel (2)
	Municipalidad de San Joaquín (2)
	Funcionarios Sernac (39)
	Ciudadanía general (7)

Total asistentes	68	**Mujeres**	42
		Hombres	21
		Otro	05

1. **Objetivo General:**

En el Marco de la Ley 20.500 y el instructivo presidencial N° 007 que promueven y fortalecen los procesos participativos en la gestión pública. La ley en su artículo N°71 establece " *Cada órgano de la Administración del Estado deberá poner en conocimiento público información relevante acerca de sus políticas, planes,programas,acciones y presupuestos, asegurando que ésta sea oportuna, completa y ampliamente accesible. Dicha información se publicará en medios electrónicos u otros"*

2. **Objetivos Específicos:**

- El objetivo de la Cuenta Pública Participativa, es construir con insumos de la ciudadanía, la visión sobre el desempeño general del Servicio Nacional del Consumidor.
- Informar a la ciudadanía sobre el desempeño general del Servicio.
- Explicar y fundamentar las decisiones sobre asuntos relevantes y sensibles de la gestión.
- Recoger opiniones de la ciudadanía en la presentación de la Cuenta Pública Participativa.

3. **Desarrollo de la actividad**

Para el desarrollo de la actividad se ha velado por el cumplimiento de los siguientes momentos que permiten la rendición de la Cuenta Pública Participativa:

- Realización de Pre- Informe o Borrador del Informe de Cuenta Pública Participativa
- Socialización del Pre- Informe a Organizaciones Sociales y/o COSOC Sernac
- Publicación del Pre Informe en sitio web Institucional
- Realización de la Actividad de la Cuenta Pública Participativa antes de la Cuenta Pública Anual del Presidente de la República al Congreso Nacional
- Elaboración de Informe Final Cuenta Pública Participativa
- Socialización del Informe Final Cuenta Pública Participativa con las personas asistentes
- Publicación del Informe Final en el sitio web Institucional

La actividad de la Cuenta Pública Participativa a nivel Central, se desarrolló el día viernes 17 de mayo de 2024 en La Corporación Cultural de la Municipalidad de San Miguel.

Invitación

Programa
Cuenta Pública Participativa 2024

Hora	Actividad
10:00 – 10:10	Acreditación de invitados e invitadas
10.10 – 10.25	Bienvenida a las personas asistentes
10:25 - 10:30	Palabras de las Autoridades
10:28 - 10:30	Presentación Cuenta Pública 2024 -Director Nacional
10:30 - 11:00	Director Nacional expone Cuenta Pública 2024
11:00 - 11:40	Trabajo de mesas - Diálogo participativo
11:40 - 12:00	Preguntas al Director Nacional

La actividad de la Cuenta Pública Participativa, comienza con la bienvenida de autoridades, asistentes y la presentación de parte del Director Nacional Andrés Herrera de la gestión 2023 del Sernac. Luego de la presentación se da espacio a la discusión en 6 mesas de trabajo que se dispusieron para los asistentes, con presencia de 2 funcionarios/as en cada mesa de trabajo; quienes tuvieron roles de escribiente y moderador/a. El rol del escribiente fue sistematizar las ideas que surgen en cada mesa de trabajo; el moderador guía y profundiza en los temas tratados si así lo amerita la instancia.

Las notas fueron registradas por cada una de las preguntas y al final se dejó un espacio para que la dupla de trabajo (moderador/a y escribiente) pueda dejar sus impresiones respecto al diálogo suscitado en la mesa, y cualquier otra impresión que sea importante de relevar. Los comentarios de la dupla están referidos a las opiniones, críticas y acuerdos de los participantes de su mesa. Opiniones y comentarios en general.

La actividad se basa en una metodología del tipo Diálogo Participativo, donde se presentan las preguntas guías que dispuso el Servicio para comenzar el diálogo con asistentes. Las mesas de trabajo fueron conformadas aleatoriamente según llegada.

Preguntas trabajadas en Mesas:

1. **¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?**
2. **¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?**
3. **¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?**
4. **¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?**

Luego de la instancia de diálogo en las mesas de trabajo, se puso a disposición tarjetas para completar de parte de asistentes, preguntas para el Director Nacional.

1.1 Resultados del trabajo

Mesa 1	
N° de personas que conforman la mesa	4
Perfil de las personas que conforman la mesa	- Jóvenes estudiantes (2) - Personas que han ingresado SONI de reconocimiento (1 persona mayor) - Ciudadanía en general (1)

1. ¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?

Opiniones y comentarios en general	- Las personas comparten sus experiencias con base al resultado de la gestión de reclamos, algunas son positivas y otras desfavorables. - Se reconoce el valor de la institución, y como una entidad que ayuda a las personas. - *"Ahora se sabe más del Sernac", "es algo positivo para las personas"*, son algunas de las frases que mencionan.
Consenso	- Se destaca la buena atención de los equipos de atención de público del Sernac, es una opinión compartida por todos los participantes de la mesa. - Se expresan reflexiones esperanzadoras en cuanto a la labor del Servicio.
Disenso	- En cuanto a sus experiencias como usuarias del SERNAC, en específico sobre el resultado de sus reclamos, existen casos de éxito, y situaciones en que las empresas no dieron una respuesta satisfactoria, de todos modos, se reconoce el apoyo del Servicio, y la buena atención del equipo de atención de público.

2. ¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?

Opiniones y comentarios en general	- Las personas mencionan que el SERNAC debe informar más lo que hace, en la Cuenta Pública tuvieron la oportunidad de conocer los diferentes productos y servicios a la

	comunidad, pero indican que se conoce poco de eso en el día a día - Informar más en los lugares donde se encuentran las personas mayores y asisten habitualmente, por ej. hospitales. - Los reportes o estudios son valorados, se menciona que se utiliza la web para revisarlos.
Consenso	- Existe consenso respecto a que el SERNAC debe informar más de su quehacer, a través de redes sociales. Al consultarlas sobre cuál es la red social más utilizada, se señala que "instagram". - Difundir también, la información en espacios de concurrencia habitual de personas mayores, como por ej. los hospitales, utilizar videos y folletería. - Entre las sugerencias sobre cómo mejorar, en línea con informar más, las personas señalan que dar el paso a paso de cómo se debe ingresar el reclamo o *"¿cómo reclamar bien?"*, sería algo útil, ya que si bien, es algo sencillo, no todos saben cómo hacerlo ni qué cosas se pueden reclamar, o hasta dónde llega la competencia del Servicio.
Disenso	- No hay disenso en este punto

3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?

Opiniones y comentarios en general	- *"El SERNAC debe educar más en las escuelas", "debe informar más"* - Se sugiere también, hacer obligatorio para las empresas, que sus colaboradores, cuenten con un curso de atención al cliente, así como los guardias deben contar con un curso de seguridad aprobado por el OS 10 de Carabineros.
Consenso	- Hay consenso respecto a la falta de educación a niveles tempranos, enseñanza básica y media, para que de adultos las personas conozcan sus derechos.
Disenso	- No hay disenso en este aspecto.

4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

Opiniones y comentarios en general	- Se valora la invitación al espacio, y poder conocer de cerca el quehacer del Servicio. - hay reflexiones esperanzadoras, respecto al futuro y las nuevas atribuciones para el Servicio, a través del proyecto de Ley "*Sernac te Protege*"

	- Se reitera que se sienten "acogidos" una vez que se acercan al SERNAC, siempre reciben buena atención.
Consenso	- La idea que más se repite durante la conversación gira en torno a "informar y educar más".
Disenso	- No hay disenso en este aspecto.

Dada la conformación de la mesa, 2 personas mayores y 2 jóvenes estudiantes, se dio un espacio de reflexión bastante transversal, y fue coincidente, la necesidad de recibir mayor información sobre sus derechos como consumidoras, cómo y cuándo reclamar, el uso de redes sociales (principalmente instagram) y la necesidad de llegar a lugares de alta concurrencia de personas mayores, por ej. hospitales.

Mesa 2	
N° de personas que conforman la mesa	5
Perfil de las personas que conforman la mesa	Personas vinculadas al Fondo Concursable: Asociación de Consumidores,Consejero y asesor legal de proveedores

Preguntas trabajadas:

1. ¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?
2. ¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?
3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?
4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

Opiniones y comentarios en general	1. Se reconoce el rol intermediador del Servicio en problemas de consumo con resultados exitosos. 2. La existencia de SERNAC representa una herramienta de protección que las personas utilizan como "amenaza" contra los proveedores al percibir malas conductas y se configura como un recurso considerable para la ciudadanía. 3. Se expone el interés de las empresas en obtener soluciones extrajudiciales a través de la negociación con AdC

	y SERNAC, sin llegar a procesos jurídicos. En ese sentido, se propone incentivar el desarrollo de PVC dentro de los fondos concursables financiados, dado que hasta ahora en una ocasión se aprobó el proyecto, sin embargo, luego Sernac lo desestimó. 4. AdC la constante dificultad de presupuesto para el funcionamiento, debiendo recurrir al apoyo de terceros para continuar su objetivo. El fondo concursable es insuficiente. A la vez, se expone que se debería flexibilizar el proceso de fiscalización del Minecon sobre ellas, dado que su realidad dista de las que caracterizan a las asociaciones gremiales con las que comparten requisitos de funcionamiento y rendición. 5. Se expone que han bajado las postulaciones al fondo, dada la baja en la cantidad de AdC. 6. Sobre las problemáticas que afectan a las AdC, se plantea también la necesidad de generar más espacios de expresión de sus propias necesidades y hacerse más visibles. 7. Se plantea la necesidad de generar más espacios y focalización para destacar el trabajo que realizan las AdC a través de los fondos concursables. 8. Se destaca el desarrollo de un proyecto financiado de cómo comprar una bicicleta, que apoyó a los mismos vendedores en su trabajo y facilitó la compra acertada. 9. Sobre mejoras en la comunicación con la ciudadanía, se plantea la relevancia de mejorar la web con datos de resultados como los expuestos por el DN en la misma cuenta pública (número de acciones realizadas, los resultados, el número de reclamos y los resultados). A la vez, se expone la inquietud de no usar bots en las interacciones con los usuarios de la web. 10. Desde Sernac se hace una llamado a las AdC a revisar las materias interpretadas que hoy están publicadas en la web y participar de los procesos de consulta pública sobre las circulares que expone el Servicio a juicio público.
Consenso	- Se deben desarrollar herramientas formativas a las AdC sobre procesos de negociación como el desarrollo de PVC que sean viables, al igual que sobre otros productos que

	desarrolla el Servicio, tales como circulares y dictámenes, con el fin de aumentar su interacción y visibilidad. - Se requiere mayor focalización y comunicación en la asignación de recursos por fondos concursables, para demostrar los éxitos de los proyectos financiados y potenciar el mantenimiento de las AdC.
Disenso	- Utilización de herramientas tecnológicas (bots) en la página web.

Mesa 3	
N° de personas que conforman la mesa	7
Perfil de las personas que conforman la mesa	Estudiantes Administración Pública, Universidad Autónoma (2) Organización feminista Profesora

Preguntas trabajadas:

1. **¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?**

Opiniones y comentarios en general	Los participantes saben de SERNAC a través de los reclamos, compartiendo su experiencia de cómo ha hecho ingreso de casos con algunas empresas (ejemplo: retail). Hacen notar que desconocen mayormente el producto "Alerta Ciudadana", no entienden de qué se trata y en qué se diferencia de los Reclamos. Se explica cuál es el objetivo de la Alerta y cómo lo pueden ingresar desde el Portal del Consumidor. Una ciudadana señala que quiere hacer ingreso de Alerta por una empresa que cambia constantemente de nombre. Además, los participantes de SERNAC dan a conocer los distintos canales de atención del Servicio: Centro de Atención Telefónica, página web, atención presencial (Direcciones Regionales). Indican que la presencialidad es mejor para las

	personas de la tercera edad, señalando además que éstos tienen poco conocimiento del ámbito financiero. De los temas en los cuales ha intervenido SERNAC conocen el caso de la falsificación de ropa de "La Polar" dado que se dio a conocer por televisión abierta, e indican que al ser un medio de comunicación masivo es más fácil acceder a la información. Indican que es valorable que les llegue resúmenes de información a sus correos electrónicos. Señalan que los mecanismos de protección de SERNAC debiesen ser más difundidos, en especial "No Molestar", al cual indican que le falta difusión. Respecto de otros mecanismos de protección, no hacen mayor alusión puesto que señalan no conocer esas acciones de las cuales se habló en la cuenta pública. *"Se agradece cuando la gente está del otro lado ayudan a la ciudadanía"* *"No les llega la información de SERNAC a las personas mayores"* *"Las personas mayores no manejan mucho las redes sociales"* *"Hay que educar a la gente en estos mecanismos para que lo ocupen"*

2. ¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?

Opiniones y comentarios en general	Incluyendo a las personas que viven en las calles, en situación de hipervulnerabilidad en la protección de los derechos de los consumidores, en cuanto a la educación. Se hace presente la preocupación por personas con discapacidad y adultos mayores. Señalan que mucha información se conoce a través de la televisión y que es un espacio que se debería utilizar mucho más, por ejemplo, matinales. Se consultó si siguen las redes sociales del Servicio y señalaron que no. *"No se tienen que olvidar de la gente que vive en la calle, también tienen derechos"*

3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?

Opiniones y comentarios en general	Respecto a los estudios que hace SERNAC, incluir sobre el "Impuesto Rosa", más allá de los estudios que se hacen sobre productos menstruales, sino que se revise si existen medidas para mitigar este impuesto. Además, que todos los estudios del Servicio tengan un enfoque de género. También indican que debe haber estudios sobre el nivel de impacto (más allá del volumen) que tienen los cursos que realiza SERNAC sobre educación financiera, ejemplo: hacer seguimiento sobre si la persona que hizo algún curso hizo o no algún reclamo en el Servicio. En general, se alude mayormente a productos de información y educación y no a productos de protección, ya que de ellos sólo conocen por la televisión.

4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

Opiniones y comentarios en general	La difusión que realiza SERNAC sobre sus productos es escasa y poco didáctica. Las personas en general no van a leer estudios largos, sería recomendable que el Servicio publicará resúmenes de éstos, y al mismo tiempo enviarlos por correo electrónico a las personas que se adscriben a los boletines informativos. También sugieren que el Servicio se haga una cuenta en Tik Tok, dado que es un canal que utiliza la gente más joven. Sugieren además que el SERNAC utilice códigos QR no solo para la difusión de los productos, sino para ingresar solicitudes (ejemplo reclamos). Este código puede estar en los paraderos de micros o publicidad del Metro en Santiago, con una colaboración de las municipalidades. Otra sugerencia dice relación con que las y los abogadas/os de SERNAC hagan charlas, y tengan más apariciones en televisión abierta para hablar sobre problemas de consumo. *"Los jóvenes no leemos mucho, nos informamos más escuchando que leyendo"*

	"Es importante el rol que tiene la ciudadanía sobre el fiscalizar" *"La ciudadanía tiene que ser un actor activo, no pasivo"*

Opiniones y comentarios resumen	Hubo buena participación en la mesa de trabajo, los participantes tenían muchas ideas que entregar, siendo el tiempo un poco limitado para extenderse en los temas.
Consenso	El rol de SERNAC es importante entre la ciudadanía, pero falta información sobre algunos productos, y falta presencia en los medios de comunicación masivos.
Disenso	No hubo

Mesa 4	
N° de personas que conforman la mesa	4 ciudadanas
Perfil de las personas que conforman la mesa	• 2 Fundación 1 Ciudadana con experiencia laboral en el rubro de telecomunicaciones e inmobiliario, específicamente en el ámbito de Servicio al Cliente • 1 Asociación de Consumidores

Preguntas trabajadas

1. **¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?**

Opiniones y comentarios en general	• A1: Uno ya en el colectivo sabe lo que hace porque uno escucha los medios de comunicación, nunca he hecho una denuncia directamente pero conozco gente que sí, de conciertos o cosas masivas. Uno tiene una visión muy general y no sabe todo lo que Uds. hacen, me sorprendió mucho lo de los talleres; uno eso no lo ve y me parece super interesante. Sería importante que se diera a conocer porque es mucho más que hacer denuncias. La gente conoce al SERNAC, pero no en detalle todo lo que hace, uno se queda con que tienen pocas facultades y en el tiempo pareciera que eso se ha ido mejorando; me sorprendió gratamente.

	● A2: Yo soy directora del área legal entonces veo justamente todo esto, ayudo a hacer reclamos y trabajo junto al SERNAC orientando y asesorando a las personas que tienen que demandar. Lo que yo veo es que hay herramientas que LA GENTE conoce más que otras, el reclamo es lo que más se conoce y se confunde con la demanda, pero es lo que más se conoce. Cuando llega la gente y les contamos lo que pueden hacer, se sorprenden. Desde ahí, me parece importante recalcar la importancia de la colaboración entre el organismo público y la sociedad civil. ● A3: Me han tocado experiencias laborales relacionadas con el SERNAC, me ha tocado el rol de donde llegan directamente los reclamos y hay que ser la voz del cliente dentro de la empresa,cumpliento todas las leyes por supuesto. Siento que en definitiva las personas acuden al SERNAC sabiendo que quizás no tiene todas las atribuciones legales, pero porque sienten algo de protección, sienten que igual hay una intervención importante y que si se juntan más casos eso puede hacerse un caso mucho más importante en relación al cuidado de la imagen de la empresa; creo que las personas tienen esa sensación de que SERNAC les protege. ● A4: SERNAC es reconocido como institución, la gente le identifica, pero estoy sorprendida por las cosas más nuevas, eso del No Molestar; hay nuevas herramientas que tal vez les falta en términos de difusión, esa es la principal debilidad de cómo está llegando esa información a la población, yo había escuchado el Me Quiero Salir, pero por ejemplo sé que tienen mucha difusión en las alertas de seguridad, de hecho nosotras las compartimos. ● Tati le pregunta a las chicas de la Fundación Ciudadanas Cuidadoras: ¿Les serviría tener un canal directo para alertar cosas? ○ Gloria señala "Sí, claro, nosotras estamos en red con diferentes regiones de Chile. Por ejemplo cuando han habido situaciones de emergencia y la gente electrodependiente se queda sin luz demasiado tiempo, la empresa pasa el generador y cuando se acaba el combustible la empresa dice ah no po, eso ya no me corresponde a mi, y eso nosotras no tenemos cómo o con quien corroborar si está bien o no. ○ Daniela: Vi que habían convenios con municipios y esas cosas podemos contárselas a las personas. Desconozco si Conchalí está en convenio, por ejemplo.

2. ¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?

Opiniones y comentarios en general	• A3: Me pongo en el caso de las personas no tienen acceso tanto a internet y la web y quizás no se manejan, o no tienen alguien que les pueda ayudar; esas personas creo que están un poco desprotegidas, y para ese grupo de personas quizás volver un poco al papel, un díptico, un tríptico, algo que pueda llegar directo a ese grupo de personas que están desprotegidas por falta de información. Porque efectivamente no les llega de otra forma, como los adultos mayores por ejemplo. Estamos muy acelerados con la web y todo lo de internet pero hay un grupo que aún valora el papel y ese grupo está desinformado. • A4: También hay un grupo que está super temeroso frente a las posibles estafas, de los mensajes, cualquier cosa online, o si le llaman. • Moderadora: Entonces un consenso podría ser mejorar la comunicación diversificando los tipos de comunicaciones para llegar a todas las personas. • A2: También agregaría consideraciones frente a los grupos de personas discapacitadas, por ejemplo tener todo el material inclusivo. • A1: También personalizar los talleres frente a los diversos grupos, como comunidad LGTQBI+, personas discapacitadas, etc. Dejar de ver a los consumidores como una gran masa todos iguales. • A2: Cuenta caso sobre proyecto financiado por el fondo concursable.

3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?

Opiniones y comentarios en general	• A1: Atender los problemas de consumo de personas que requieren cuidados y para los cuales se contratan servicios específicos, como TENS, o se compran productos como oxígeno y tenían que traerlo "x" día y no llegan y te dicen "se lo llevo mañana", pero chuta, es una situación de vida o muerte y hay que partir a la urgencia por eso. • A2: Muchas veces me quiero contactar con el SERNAC y no se muy bien con quién contactarme, de qué departamento, etc. Y eso que soy presidenta del consejo consultivo de allá, y aún así me falta el contacto.

4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

Opiniones y comentarios en general	• A4/A1: Cómo podría mejorar la información con el sector privado en relación a derechos específicos de personas en situaciones específicas, como discapacidad.

Opiniones y comentarios en general	Buena impresión del SERNAC, de que está haciendo muchas cosas. Eso sorprende, por lo cual se sugiere fortalecer la comunicación a la ciudadanía de todo lo que se hace, explorando estrategias según públicos objetivos diversos, por ejemplo, quienes no son cercanos al uso de web y redes sociales, como adultos mayores.
Consenso	Por el perfil de las personas que integraban la mesa, hay sugerencias para atender necesidades o problemas de consumo de grupos vulnerables específicos, como personas en situación de discapacidad. Un segundo consenso tiene que ver con mejorar y/o diversificar los canales de comunicación con la ciudadanía, ya que se conoce poco lo que Sernac realiza.
Disenso	No se presentaron situaciones de disenso en la mesa.

Mesa 5	
N° de personas que conforman la mesa	5
Perfil de las personas que conforman la mesa	2 estudiantes de administración pública. 1 Coordinador de carrera. 2 vecinos de San Joaquín.

1. **¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?**

Opiniones y comentarios en general	Los integrantes de la mesa mencionaron que habían realizado reclamos a través del SERNAC, pero sus experiencias no fueron del todo satisfactorias, ya que las empresas no acogieron sus reclamos. Reconocen que el SERNAC actúa principalmente como un intermediario que traslada los reclamos a las empresas. Sin embargo, consideran positivamente el hecho de hacer el reclamo a través del Servicio, ya que de esta manera se visibilizan las problemáticas que afectan a los consumidores. En resumen, aunque los resultados individuales de sus reclamos no fueron exitosos, valoran el papel del SERNAC en registrar y dar seguimiento a los reclamos, lo que contribuye a identificar y abordar problemas más recurrentes. Esta percepción resalta la importancia de seguir mejorando los mecanismos de protección y respuesta efectiva a los consumidores.

2. **¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?**

Opiniones y comentarios en general	Los miembros de la mesa hicieron hincapié en la necesidad de mayor educación, especialmente en el ámbito de la educación financiera. Consideran fundamental potenciar este tipo de educación para empoderar a los consumidores y facilitar la toma de decisiones informadas.

	Además, se abordaron problemáticas cotidianas, como la dificultad que muchos consumidores enfrentan al intentar distinguir entre la garantía legal y la garantía de satisfacción, así como su relación con el derecho a retracto. También discutimos las compras en línea y los derechos que asisten a los consumidores en el comercio electrónico, subrayando la importancia de que los ciudadanos estén bien informados sobre sus derechos y obligaciones en este ámbito. De hecho, en este punto salió la pregunta hacia el Director sobre el comercio informal a través de redes sociales y cómo SERNAC protege en esos casos. En resumen, los integrantes de la mesa valoran las iniciativas del SERNAC pero sugieren intensificar los esfuerzos en educación financiera y aclarar conceptos clave relacionados con las garantías y los derechos en el comercio electrónico para mejorar la protección y la comunicación con la ciudadanía.

3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?

Opiniones y comentarios en general	Los miembros de la mesa señalaron la necesidad de que SERNAC se enfoque en problemas cotidianos. Mencionaron problemas frecuentes en la compra de productos en supermercados, como la falta de exhibición de precios, el no respeto de los precios indicados, y la venta de productos en mal estado. Consideran que estos problemas reflejan un incumplimiento de la ley y requieren atención, dado que las empresas no responden o no se hacen cargo de estas problemáticas. Además, solicitaron que SERNAC intervenga en casos donde los reclamos no son acogidos por las empresas. Propusieron que se revise si el rechazo del reclamo es justificado o arbitrario, y que se tomen acciones de protección a los consumidores en consecuencia. Según su experiencia, la falta de seguimiento y resolución de los reclamos genera desconfianza en el sistema de protección al consumidor. En resumen, los participantes sugieren que SERNAC refuerce su vigilancia en situaciones cotidianas y mejore su respuesta

	ante la no acogida de reclamos por parte de las empresas, asegurando una protección efectiva para los consumidores.

4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

Opiniones y comentarios en general	Los miembros de la mesa hicieron varias sugerencias para fortalecer la efectividad de SERNAC. En primer lugar, propusieron que SERNAC tenga más atribuciones y sea más autónomo, para poder actuar con mayor independencia y autoridad en la defensa de los derechos de los consumidores. Consideran que esto permitiría una intervención más eficaz y una respuesta más contundente ante las irregularidades y abusos por parte de las empresas. Otra propuesta fue la creación de un ranking público de las empresas más reclamadas, lo cual implicaría transparentar la cantidad de reclamos recibidos por cada empresa. Este ranking debería estar disponible en el sitio web de SERNAC y ser difundido a través de redes sociales, con el objetivo de informar a los consumidores y ejercer presión sobre las empresas para mejorar sus prácticas comerciales. En resumen, los participantes consideran crucial que SERNAC cuente con mayores atribuciones y autonomía, que implemente un ranking público de empresas reclamadas, y que mejore la transparencia y comunicación sobre las acciones realizadas en defensa de los consumidores.

Opiniones y comentarios de resumen	Hubo harto tiempo dedicado a abordar diversos puntos de la ley, explicando el proceso de presentación de reclamos y resaltando la importancia de utilizar el servicio de SERNAC para ello. Se ofrecieron aclaraciones sobre la garantía legal, la garantía de satisfacción y el derecho al retracto. Además, se llevó a cabo una conversación sobre educación financiera a propósito de la experiencia con un reclamo que había realizado una consumidora.
Consenso	En general hubo consenso entre los participantes.
Disenso	-

Mesa 6	
N° de personas que conforman la mesa	3 ciudadanos/as
Perfil de las personas que conforman la mesa	2 mujeres estudiantes de administración pública 1 hombre de la comuna de Quilicura que ha participado en testeos del SERNAC

Preguntas trabajadas

1. ¿Sabe cómo el SERNAC le protege? ¿Qué opinión tiene de eso?

Opiniones y comentarios en general	- Indican que Interpone demandas -> ejemplo Noix - Se presenta dudas sobre la posibilidad de proteger tanto a quien adquiere un producto como a quien lo consume. Fuera de ello, indica que sí conoce como el SERNAC lo protege, indicando que ha ingresado reclamos.

2. ¿Cómo mejoramos la comunicación con la ciudadanía?

Opiniones y comentarios en general	- Aclarando las facultades del SERNAC, su alcance y atribuciones, ajustando expectativas. Esto podría hacerse, por ejemplo, a través de cápsulas en video. - Acercándose a la ciudadanía, suscribiendo convenios con gobiernos locales, etc. - Haciendo más diálogos participativos. Indican que llama la atención que se informe solo hubo uno en el 2023. - En general, estando el territorio.

3. ¿Cómo podríamos mejorar nuestros servicios?

Opiniones y comentarios en general	- Conociendo las inquietudes y necesidades de la ciudadanía - Mostrar en la página web de forma más visible, las empresas en que la gente puede confiar y aquellas que

	otorguen más seguridad. Además, sugiere que en la página web exista un mapa de Chile que muestre la ubicación de las oficinas, facilitando el acceso a ellas. - En general, mejorando la información y canales de atención disponible

4. ¿Qué sugerencias u observaciones tiene para SERNAC?

	- Indican que llama la atención el número de PVC iniciados, habiendo tantos casos masivos (ej: suspensiones de conciertos, vuelos, servicios básicos), sugiriendo habilitar algún canal/formulario que permita que las personas informe y se unan a la gestión de los problemas colectivos, donde el SERNAC al menos pueda orientar a este grupo en su demanda si es que no la hace el SERNAC.

Opiniones y comentarios Resumen	Se presentaron dudas sobre qué parámetros utiliza SERNAC para corroborar que la información que disponen los consumidores es fidedigna. A ello se les comentó como es la gestión del Reclamo. También se planteó situación personal en la que el ciudadano indicó ha intentado consultar por Transparencia Activa, Lobby y Consultas sobre el reglamento de la ley 21081 sobre derivación de casos a la CAJ, pero no habido respuesta concreta y/o a sido denegada la respuesta. Ante esta situación, se le invitó a dejar la pregunta al Director y luego se la pudo plantear directamente a la jefa de Gabinete. También se consulta sobre cómo el Sernac inicia un PVC ¿Cuáles son los criterios? Mencionando que 10 PVC en el año son muy pocos. Se tomó nota de su sugerencia. A los asistentes les gustó la actividad y creen que deberían existir más instancias de este tipo.
Consenso	No aplica
Disenso	No aplica

VIII. Preguntas de Asistentes en Cuenta Pública Participativa

1- ¿Cuál es la oferta educativa del servicio y cómo acceder a ella y cuál es el impacto efectivo en los consumidores?

La labor educativa del Servicio Nacional del Consumidor, emanada del mandato legal dispuesto por la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (N° 19.496) y sus modificaciones, se compone de diversos productos y servicios educativos enfocados, fundamentalmente, en 3 áreas: 1) Promoción de los derechos de las y los consumidores;
2) Educación Financiera; y 3) Medio ambiente y prácticas de consumo sostenible. En ese marco, la oferta educativa del Servicio se compone de los siguientes grandes grupos de productos:

- Cursos online: SERNAC ofrece a la ciudadanía un Aula Virtual (https://aula.sernac.cl/), donde se disponibilizan diversos cursos en línea, gratuitos, para su formación en diversas materias de consumo. Los cursos actualmente vigentes, son:
    - Curso Educación para el Consumo Sostenible en la Escuela: Curso de desarrollo profesional docente, certificado por el CPEIP, apunta a la **didáctica formativa y su conexión con materias de consumo,** buscando **formar ciudadanos críticos frente a las presiones del mercado**, conscientes de la **importancia de optimizar recursos y diferenciar deseos de necesidades. Actualmente se encuentra en ejecución y su período de inscripción finalizó el día 30 de abril del presente año.**
    - Curso Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas: Curso de autoinstrucción, que tiene como propósito conocer y comprender los derechos y deberes de las personas consumidoras, así como las principales obligaciones de las empresas en el marco de las relaciones de consumo; además de reconocer las distintas herramientas y canales que SERNAC dispone para para promover y facilitar el respeto y ejercicio de los derechos de las y los consumidores. Actualmente se encuentra en desarrollo su primera versión 2024 y su período de inscripción se extenderá hasta el 23 de agosto de 2024
    - Curso Educación Financiera para Jóvenes: Curso de autoinstrucción, cuyo propósito es entregar a jóvenes **información y herramientas que permitan comprender la importancia de la educación financiera** y la toma de decisiones en materias de consumo. Su versión 2024 se encuentra planificada para lanzarse en el mes de agosto de 2024.
- Charlas y Talleres educativos: SERNAC cuenta con una amplia gama de actividades educativas que se ejecutan tanto de manera online como presencial,

en todas las regiones del país, en el marco de las 3 áreas temáticas y orientadas de manera específica a distintos públicos como escolares, personas mayores, jóvenes, población vulnerable, PYMES, etc. Las actividades educativas se despliegan mediante la coordinación de las Direcciones Regionales del Servicio con instituciones educativas, municipios, organizaciones de la sociedad civil, etc.; así como a través de actividades online, abiertas a todo público, que se difunden a la ciudadanía a través de Comunidad Consumidor, el sitio web y las redes sociales institucionales, entre otros canales.

- Material Educativo: Consistente en guías, videos educativos, fichas con actividades para docentes, entre otros recursos educativos en distintas temáticas de consumo, dentro de todas las áreas de contenidos. Puede acceder a todo el material disponible en el sitio web de SERNAC, a través del siguiente link: https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-14523.html#biblioteca

La labor educativa de SERNAC alcanzó, sólo durante 2023, a más de 20 mil personas beneficiarias de charlas y talleres, además de casi 2000 matriculadas en los 3 cursos en línea. En el mismo sentido, tanto las actividades como los cursos cuentan con elevados niveles de satisfacción y declaración de sus participantes de comprensión y utilidad de sus contenidos. De este modo, en 2023 más de 22.000 personas contaron con educación en contenidos que les permitirán empoderarse de sus derechos como persona consumidora, tomar mejores decisiones de consumo y desarrollando hábitos de consumo más sustentables, mejorando así su calidad de vida.

2- ¿Cuál es la expectativa del Servicio respecto del impuesto rosa y de proyectos de ley para mitigar esos prejuicios a las consumidoras?

Los sesgos de género en las relaciones de consumo es un área que como servicio buscamos visibilizar, prevenir y erradicar. El impuesto rosa es sin duda, una práctica de consumo que perjudica a niñas, adolescentes y mujeres. A la fecha hemos realizado cuatro estudios que evidencian la existencia de un sobre precio en artículos definidos para niñas o mujeres. Éstos han sido difundidos a todo el público a través de nuestro sitio web y de actividades como conversatorios con ciudadanía.

Se han presentado en la Cámara de Diputados/as dos proyectos de ley por medio de mociones parlamentarias: el **Boletín N° 14777-03** que prohíbe la diferencia de precios por género en la venta de todo tipo de bienes; y el **Boletín N° 15395-03** que modifica la ley N°19.496 para prohibir la diferenciación de precios u otros aspectos relevantes de los bienes y servicios ofrecidos al público, por razones de género de las personas consumidoras o usuarias.

El primero se presentó en diciembre de 2021 y, el segundo, en septiembre de 2022. Ambos se encuentran radicados en la Comisión de Economía de la Cámara en primer trámite reglamentario y constitucional.

Sus ideas matrices son similares: **modifican la ley de protección de los derechos de los consumidores para prohibir cualquier distinción de precios de un mismo producto (características técnicas y marca similares) basadas en género**. En caso del segundo proyecto, se incorpora además la obligación del Servicio Nacional del Consumidor de realizar actividades de sensibilización para que los proveedores, asociaciones de consumidores y consumidores y/o usuarios, tomen conciencia sobre la temática de los estereotipos de género.

La Comisión de Economía no ha puesto en tabla ninguno de estos proyectos. De hacerlo, desde luego este Servicio sería llamado a dar su opinión sobre el tema y exponer los antecedentes que ha recopilado.

En suma, si el co-legislador opta por impulsar una regulación de este tipo, el Servicio espera participar en su diseño para alcanzar una regulación que cumpla con los estándares internacionales y que recoja las experiencias comparadas. Como todo proceso legislativo, esto requiere un estudio acabado de antecedentes que dé cuenta del diagnóstico basal que justifique una regulación de este tipo en nuestro país.

3- ¿Sernac ha pensado en aumentar su dotación para abarcar más problemas de consumo o llegar a más personas?

El 13 de septiembre de 2018 se publicó en el diario oficial la Ley N° 21.081 de fortalecimiento institucional, que modificó la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores.

La nueva Ley entrega al Servicio facultades para fiscalizar, se aumentan las multas, y perfeccionan los procesos de demandas y mediaciones colectivas, entre otras reformas.

En su artículo tercero transitorio se faculta al Presidente de la República, para emitir uno o más decretos con fuerza de ley (D.F.L), expedidos por intermedio del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, los que también deberán ser suscritos por el Ministro de Hacienda. Algunas de las materias reguladas son:

1. Fijar la nueva planta de personal del Servicio Nacional del Consumidor y el régimen de remuneraciones que le resulte aplicable.

2. Determinar la fecha de entrada en vigencia de las plantas que fije y de los encasillamientos que se practiquen. Igualmente, fijar la dotación máxima de personal del Servicio Nacional del Consumidor.

El 24 de septiembre de 2019 se publica en el diario oficial el D.F.L N° 2 del Ministerio de Economía y Empresas de Menor Tamaño, que fija la plata del personal y el régimen de remuneraciones del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), y regula otras materias a que se refiere el artículo tercero transitorio de la Ley N° 21.081.

El 4 de octubre de 2019 el Ministerio de Economía y Empresas de Menor Tamaño emite 2 Decretos, el N° 103 que traspasa y encasilla al personal de planta del SERNAC y el N° 186 que traspasa al personal a contrata de SERNAC.

Durante el proceso de tramitación de la Ley N° 21.081 se trabajó en conjunto con la Dirección de Presupuesto en el informe financiero el cual comprometió un aumento de la dotación de 100 cargos.

Desde el 2019 y hasta la fecha, hemos podido concretar un aumento de dotación efectivo de 89 cargos en la dotación de planta y contrata (95 cargos menos 6 que nos disminuyeron en el 2021).

Cuadro detalle aumento dotación progresivo

Normativa	Tipo de movimiento	Dotación	Comentarios
Ley Ppto. N° 21.125 de 2019	Situación inicial	331	Antes de la implementación
Decreto N° 19 del 08/02/2019	Incremento	10	Cupos reasignados por el Ministerio: 5 Cupos INE y 5 cupos Sernapesca
Decreto N° 1243 del 26/08/2019	Incremento	35	
Ley Ppto. N° 21.192 de 2020	Incremento	25	
Ley Ppto. N° 21.289 de 2021	Disminución	-6	Año 2021 dotación máxima 401 versus año 2021 dotación máxima 395
Ley ppto. N° 21.395 de 2022	Incremento	8	Sin presupuesto asociado a este incremento
Ley ppto N° 21.516 de 2023	Incremento	11	
Ley ppto. N° 21.640 de 2024	Incremento	6	Financiamiento parcial
	Total dotación actual	**420**	

Cuadro resumen aumento dotación versus dotación proyectada con implementación total Ley N° 21.081.

RESUMEN	Dotación	Comentarios
Total incrementos	95	
Total disminuciones	-6	
Incremento real	89	
Dotación proyectada con Ley de fortalecimiento	431	Dotación 2019 + 100 cupos del informe financiero
Dotación real a 2024	420	
Cupos pendientes de los 100 comprometidos	11	Incluye los 6 cupos disminuidos en la Ley de ppto. N° 21.289 de 2021

4- ¿Cuándo estará listo el reglamento de la 21.081 que permite que consumidores puedan ser patrocinado por un abogado vía convenio *CAJ*? (he preguntado y la respuesta ha sido que depende de esa dictación de reglamento)

De acuerdo con las modificaciones introducidas por la Ley N° 21.081 a la Ley del Consumidor, aquellas personas que no cuenten con los medios para costear su defensa en materia de consumo serán asistidas por la Corporación de Asistencia Judicial (CAJ).

Esta prestación debe efectuarse directamente por el servicio público que reemplazará a la actual Corporación de Asistencia Judicial, sin embargo, mientras esta nueva institución no se materialice, el servicio se financiará a través de convenios suscritos entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Ministerio de Justicia, debiendo este último transferir los fondos aportados a las Corporaciones de Asistencia Judicial.

De esta forma, para la prestación del servicio de asistencia judicial, no resulta necesaria la dictación de un reglamento, sino la suscripción de un convenio entre las cuatro instituciones involucradas en el proceso: los dos ministerios previamente indicados junto a la CAJ y el SERNAC. Este convenio, **actualmente en elaboración**, dará lugar a la implementación de un plan piloto de operación, que será oportuna y debidamente informado a la ciudadanía.

5- ¿Cómo el Sernac podría hacerse parte o apoyar al Sistema Nacional de Cuidados?

El Sistema Nacional de Cuidados es una política pública de Estado por lo que como institución tenemos que hacernos parte desde nuestro ámbito de acción.

En primer lugar, reconocemos a las personas consumidoras desde su amplia diversidad y con el foco puesto en aquellas personas que presenten vulnerabilidades en temas de consumo. Por otro lado, reconocemos las labores de cuidado como una actividad fundamental que sustenta no solo el desarrollo de familias y comunidades sino que es un eje primordial para el desarrollo del país.

En ese sentido sabemos bien que las personas cuidadoras en su mayoría son mujeres que no ejercen un trabajo remunerado fuera del hogar y que carecen de tiempo personal lo que las sitúa en un espacio de especial vulnerabilidad. Pensando en ellas es que disponemos de espacios de formación y educación en materias financieras o de derechos con enfoque de género y tomando en cuenta las necesidades prácticas y estratégicas de este grupo de personas. Por otro lado, contamos con atención preferencial para todas las personas que están inscritas en el Registro Nacional de Personas Cuidadoras.

Para el futuro queremos trabajar en el diseño de productos aún más enfocados en las personas cuidadoras así como avanzar en la sensibilización interna de nuestro funcionariado .

6- ¿Cómo podemos mejorar la relación con las Asociación de Consumidores? Se echa de menos un contacto más directo.

El Servicio Nacional del Consumidor, a través de diferentes áreas, en especial la de Participación Ciudadana, ha presentado un trabajo estrecho y permanente con las Asociaciones de Consumidores, particularmente debido a las implicancias del Fondo Concursable dirigido especialmente a este tipo de organizaciones de la sociedad civil y el trabajo en torno al fortalecimiento de ellas.

Sin duda que desde el Estado y especialmente desde la gestión del Servicio, se hace necesario revisar y robustecer los canales y las instancias de relación con las organizaciones de la sociedad civil, en especial con las Asociaciones de Consumidores. Para ello, se han estado diseñando nuevos espacios de interacción de escucha, que esperamos poder llevar a cabo en lo que resta del año.

En otro sentido, nos encontramos buscando alianza con otros organismos del Estado que nos permitan abordar necesidades de las Asociaciones y ser facilitadores, mejorando así las relaciones de comunicación y encuentro con ellas desde el Servicio.

Y finalmente, sumar otras estrategias de vinculación como fue este año en lo relativo a incorporar nuevas líneas de postulación en el Fondo Concursable para apoyar la ejecución de sus proyectos.

7- ¿Cuándo Sernac decide iniciar un PVC? (Criterios que se usan) ¿Cómo es posible que sólo se hayan iniciado 10? ¿Cómo se explica?

Las fuentes de origen de los Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC) son:
(i)Investigaciones Colectivas del SERNAC
(ii) Denuncias Fundadas de Asociaciones de Consumidores
(iii) Solicitudes de apertura de PVC de proveedores.

La decisión de iniciar un PVC se adopta en el marco de un Comité denominado "Comité Consultivo de Casos Colectivos". En consecuencia, el SERNAC decide iniciar un PVC en la medida que existan investigaciones colectivas que, por su parte, determinen como mecanismo idóneo para solucionar el problema de consumo, a través de dicha herramienta de protección o bien, existan denuncias fundadas de asociaciones de consumidores o solicitudes de apertura de PVC de proveedores que, luego del análisis de mérito realizado por el SERNAC, se establezca que los PVC son el camino pertinente para solucionar el asunto de consumo.

8- Las fiscalizaciones que pudieron generar, ¿cómo se desagregan por región ? ¿Se toman en cuenta los territorios que no pertenecen a capital regional?

En el marco de las fiscalizaciones que se pudieron generar en el período 2023, y en específico a las consultas realizadas en la cuenta pública:

Respuesta: respecto a la consulta sobre *¿cómo se desagregan por región?*, a continuación, se presenta el despliegue de las fiscalizaciones a nivel nacional.

REGIÓN	FISCALIZACIONES
REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA	50
REGIÓN DE TARAPACÁ	65
REGIÓN DE ANTOFAGASTA	76
REGIÓN DE ATACAMA	16
REGIÓN DE COQUIMBO	55
REGIÓN DE VALPARAÍSO	77
REGIÓN METROPOLITANA DE SANTIAGO	181
REGION DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO OHIGGINS	51
REGIÓN DEL MAULE	54
DEL ÑUBLE	17
REGIÓN DEL BIOBIO	75
REGIÓN DE LA ARAUCANIA	70
DE LOS RIOS	55
DE LOS LAGOS	16
AYSEN DEL GRAL. CARLOS IBANEZ DEL CAMPO	37
DE MAGALLANES Y DE LA ANTARTICA CHILENA	81
TOTAL GENERAL	**976**

En relación a si ***¿se toman en cuenta los territorios que no pertenecen a capital regional?,*** podemos informar, que para el SERNAC es prioridad el despliegue de la facultad en todo el territorio, en este sentido, durante el 2023 se realizaron 976 fiscalizaciones, de estas, el 56% se realizó de forma presencial (551 inspecciones), alcanzando una cobertura comunal del 27,4% (95 comunas del país). En esta línea, se mantienen los desafíos para el año en curso, a fin de incrementar la cobertura comunal.

9- Respecto a la Ley Karim. ¿Qué hará el Sernac para educar a los consumidores en el respeto y trato?

A partir de la publicación de la Ley N° 21.643, conocida como Ley Karin, SERNAC efectuó un análisis sobre su aplicabilidad en el marco de las relaciones de consumo, observándose que a la fecha existe vacancia de la normativa reglamentaria que otorgue aplicación y claridad respecto a algunos pasajes de la ley. En razón de lo anterior, el SERNAC proyecta reevaluar el análisis y monitorear la situación una vez que se dicte e implemente dicho Reglamento, a fin de advertir cómo se regula la interacción entre consumidores y los trabajadores de una empresa, de modo que no sean vulnerados los derechos del primero por una la regulación interna del segundo.

En este sentido, el ejercicio de los derechos de un consumidor siempre debe ser desde un buen trato, teniéndose en cuenta la existencia de una relación asimétrica entre consumidores y proveedores. Desde luego, la aplicación de la Ley Karin es algo que es relevante para el Servicio; sin embargo es necesario esperar a que se clarifiquen los

aspectos normativos que aún se encuentran pendientes, de modo que SERNAC pueda monitorear la situación.

10- ¿Cómo puedo participar en actividades del Sernac?

El Servicio Nacional del Consumidor, implementa diversas instancias de participación de cara a la ciudadanía, entre los que podemos encontrar los mecanismos de participación ciudadana. Estas actividades incluyen:

- Consejos Consultivos de la Sociedad Civil
- Consejos Consultivos Regionales
- Diálogos Participativos
- Conversatorios de Consumo
- Consultas Ciudadanas
- Cuentas Públicas Participativas

En estas instancias pueden participar organizaciones sociales, ciudadanía general no organizada, asociaciones de consumidores y asociaciones gremiales. Anualmente, el SERNAC planifica actividades a nivel nacional en sus 16 Direcciones Regionales, utilizando estos diferentes mecanismos.

El propósito de estos mecanismos de participación es dinamizar los diseños institucionales, promoviendo una colaboración estrecha entre la institucionalidad y la ciudadanía en la elaboración y evaluación de la gestión pública. Estos procesos están diseñados para crear espacios que permitan diversos niveles de participación y promuevan el compromiso ciudadano en los asuntos públicos, con especial atención en aquellos grupos históricamente excluidos.

Para participar en estas instancias, Si eres dirigente(a) de una Organización de la Sociedad Civil, puedes inscribirte en el espacio de Participación Ciudadana, como Organización en link: https://www.sernac.cl/portal/620/w3-propertyname-779.html

El Servicio, también realiza diferentes instancias educativas a lo largo del país, de carácter presencial y virtual, así como cursos virtuales y charlas, las que se encuentran disponibles en nuestro sitio web institucional www.sernac.cl.

De igual forma, puedes ser parte de nuestra Comunidad Consumidora inscribiéndote en https://www.sernac.cl/portal/617/w3-channel.html, para recibir información de las diferentes acciones y actividades realizadas por el Servicio y ser parte de ellas.

También, puedes inscribirte y ser parte de nuestras testeos de productos y servicios, entrevistas y consultas, escribiendo al correo participacion@sernac.cl

Y finalmente en las Ferias Ciudadanas que se realizan en cada región, puede acercarse a realizar consultas, formular reclamos, pedir información, entre otras.

IX. Evaluación final

Los asistentes valoran el rol del SERNAC en la protección de los consumidores, reconociendo su papel de intermediario en problemas de consumo con resultados exitosos; aunque se identificaron áreas para mejorar la difusión de sus herramientas y mecanismos, así como la necesidad de educar a la ciudadanía sobre sus derechos y opciones de protección. La existencia de SERNAC es vista como una herramienta de protección que la ciudadanía usa como "amenaza" contra proveedores ante malas conductas.

También manifiestan la necesidad de que el SERNAC mejore la comunicación con la ciudadanía diversificando los medios de difusión, incluyendo más educación financiera, clarificando sus facultades y acercándose más a los diversos grupos de la sociedad, especialmente a aquellos que son más vulnerables o tienen menos acceso a la información digital. Se expone la inquietud de no usar Bots en la interacción con los usuarios de la Web.

Manifiestan que den mayor apoyo y visibilización a las Asociaciones de Consumidores, ya que enfrentan dificultades constantes de presupuesto y dependen del apoyo de terceros; el fondo concursable es insuficiente, ha disminuido el número de postulaciones al fondo concursable debido a la reducción en la cantidad de AdC. Se propone flexibilizar el proceso de fiscalización del Minecon para las AdC, diferenciándolas de las asociaciones gremiales.

Sugieren que el SERNAC refuerce la educación en derechos del consumidor desde una edad temprana, capacitación en atención al cliente para las empresas y colaboradores; que mejore la visibilidad, accesibilidad de la información y los canales de atención. También recomendaron que el SERNAC realice estudios con enfoque de género, haga

seguimiento del impacto de sus cursos de educación financiera, y actúe en casos donde los reclamos de los consumidores no son acogidos por las empresas.

Los asistentes manifiestan que las empresas muestran interés en soluciones extrajudiciales mediante la negociación con Asociación de Consumidores y SERNAC, evitando procesos judiciales. Se sugiere fomentar el desarrollo de Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC) dentro de los fondos concursables para las AdC.

También sugieren mejorar la difusión y accesibilidad de la información, utilizar plataformas digitales y códigos QR, realizar más charlas y apariciones en medios, y fomentar una mayor participación ciudadana. Además, se destaca la necesidad de mayor autonomía y atribuciones para el SERNAC, y la implementación de un ranking público de empresas reclamadas para aumentar la transparencia y presión sobre las empresas.

XI. ANEXOS.

2

3