

## SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR GESTIÓN 2005-2010 Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

José Roa Ramírez

### DESARROLLO CULTURAL DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

---

Chile ha cambiado en materia de consumo. Hoy los consumidores están más conscientes de sus derechos y están dispuestos a ejercerlos. Hoy un 82% de los consumidores está dispuesto a reclamar a las empresas que no los respetan y un 62% castiga a las empresas dejándoles de comprar. Y más de la mitad de los consumidores que reclaman directamente frente a la empresa, obtienen solución a su problema. Asimismo, las cifras indican que el 45% de los consumidores cotiza y 39% se informa antes de comprar.

***Hoy un 82% de los consumidores está dispuesto a reclamar a las empresas que no los respetan y un 62% castiga a las empresas dejándoles de comprar.***

La fuerza del cambio cultural ha llevado a que durante el 2009 dos grandes empresas (FASA y Claro Chile) han entregado una reparación mínima por el daño causado a los consumidores por sus errores, sin necesidad de llegar a los tribunales de justicia. Estos eventos han sido inéditos en la historia de los derechos de los consumidores, ya que hasta ahora, las fallas de las empresas se enfrentaban sólo con multas a beneficio fiscal; hoy, ante esas faltas se impone la pregunta por la reparación a los consumidores.

La conciencia de los consumidores sobre sus derechos también se ha reflejado en el número de las consultas y reclamos que el año pasado en el Sernac superaron los 500 mil a nivel nacional.

El volumen de las atenciones que entrega el Sernac ha manifestado un crecimiento sostenido, de la mano de la incorporación de nuevos canales de atención para los consumidores: de 100 mil el año 2000 por medio de atenciones presenciales, a 200 mil incorporando la atención web en [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl) y superando los 400 mil con el funcionamiento del *call center* 6005946000.

Los rubros más reclamados se concentran en el retail, las telecomunicaciones y el mercado financiero. En ellos, se repiten los problemas para ejercer la garantía legal, los cobros

---

<sup>1</sup> Según Estudio Brand Asset Valuator 2007 presentado en Icare.

<sup>2</sup> Según encuesta CERC que mide percepción de los consumidores

<sup>3</sup> Titular de El Diario El Mercurio 27 de julio de 2009: "Cómo funciona el Sernac, uno de los organismos más mediáticos del Gobierno

<sup>4</sup> Excluyendo comunicados, conferencias o puntos de prensa o información solicitada vía mail. Cifra estimada en base a datos 2009.

indebidos, las cobranzas abusivas, la falta de información relevante para cotizar y comparar, las barreras para terminar los contratos y los cambios unilaterales y arbitrarios en las reglas del juego.

Esa información nos ha permitido conocer las preocupaciones de los consumidores y hacernos cargo de sus problemas.

Hoy no sólo tenemos consumidores que conocen sus derechos, sino que se organizan para exigirlos. La participación ciudadana ha sido un pilar fundamental para cambiarle la cara a Chile en materia de consumo y la prueba es que hoy existen más de 70 asociaciones de consumidores.

El Estado ha apoyado el desarrollo de este movimiento, con una modificación legal del año 2004 que facilitó la constitución de asociaciones de consumidores e introdujo un fondo concursable que en el año 2005 comenzó con \$50 millones y que para el 2010 superará los \$300 millones.

El poder que han ganado los consumidores también se ha reflejado en los tribunales de Justicia, que les han dado la razón en importantes casos, confirmando que reclamar sirve y que las reglas del juego las impone la Ley y no las empresas. En el período, un 82% de los juicios que lleva el Sernac son fallados a favor de los consumidores.

Gracias a los 'Quijotes' que se atrevieron a llegar hasta la Justicia, hoy los consumidores saben que las empresas deben responder cuando no hacen bien su trabajo. La Justicia hoy es cada vez más para los Quijotes y los Sanchos.

#### **Justificación de la protección al consumidor**

Cuando en la década del 90 se discutía la aprobación a la ley del consumidor, algunos decían que el mercado resolvía todos los problemas, que la mejor protección al consumidor era la inexistencia de regulación ya que con menores barreras a la entrada se facilitaba el ingreso de nuevas empresas y que los consumidores defraudados podrían castigar comprándole a otro.

Incluso algunos objetaban que una ley estableciera estándares mínimos en información, calidad, seguridad y equidad contractual, ya que esto restringiría la libertad de una persona a comprar lo que quiera y como quiera. Así, entonces, los consumidores podrían comprar un producto con derechos y otro sin derechos, ya que ellos serían una opción.

***Gracias a los 'Quijotes'  
que se atrevieron a  
llegar hasta la Justicia,  
hoy los consumidores  
saben que las empresas  
deben responder cuando  
no hacen bien su  
trabajo.***

Pensemos cómo funcionaría esto en los zapatos de un ciudadano de a pie, en compras de alto costo y baja frecuencia, como la compra de una vivienda o la contratación de educación, o en la contratación de servicios domiciliarios donde es fácil contratar pero muy difícil terminarlos o hacerlo tiene altos costos de cambio, como por ejemplo en servicios de telefonía, televisión pagada, servicio de alarmas o emergencia médica.

Esta aproximación es insuficiente ya que pasa por alto el daño económico que provocan en los consumidores la publicidad engañosa, el incumplimiento de lo ofrecido, la venta de productos inseguros o de mala calidad, la respuesta inadecuada de reclamos, los términos contractuales injustos, las estafas y los fraudes y en general los comportamientos abusivos y oportunistas.

Además, olvida que las personas son el centro de la actividad humana y en consecuencia, el mercado debe estar al servicio de las personas y no al revés, y que el deber del Estado es hacer que el mercado funcione bien en beneficio de los consumidores.

Mientras algunos creen que el único problema o falla de mercado es la asimetría de información, esto es que los que venden saben más sobre el producto o servicio que los consumidores, y que se solucionaría sólo con educación e información al consumidor, el Sernac ha trabajado por hacerse cargo de la racionalidad limitada, esto es que los consumidores no necesariamente son racionales en la toma de sus decisiones, y los costos de transacción, esto es que el costo de reclamar es mayor al beneficio del reclamo, protegiendo a los consumidores e impulsando la regulación de las malas prácticas del mercado. Esto recogiendo las mejores prácticas internacionales en políticas públicas de protección al consumidor que promueve la OECD.

### **Chile en el contexto internacional**

El éxito de la política pública ligada a los consumidores se juega en su capacidad de proteger la seguridad de los consumidores como sus intereses económicos. En dicho sentido, de cara al mercado y a su evolución, la política de protección de los consumidores debe seguir el mismo ritmo; frente a mercados globales, esta política ha de ser concebida también con dicha amplitud de miras, con lo que el relacionamiento y la cooperación internacional se tornan parte del cotidiano de ésta.

***El éxito de la política pública ligada a los consumidores se juega en su capacidad de proteger la seguridad de los consumidores como sus intereses económicos.***

Particularmente en Chile, de la mano del Sernac, la evolución de la política de protección a los consumidores ha seguido una estrategia de posicionamiento internacional, que hoy se traduce en una coherencia plena con el ingreso de Chile a la OCDE. Dicho de otra manera, no se evidencia una irrupción traumática frente al proyecto de acceso del país a esta organización de naciones desarrolladas; más bien, se presenta como una secuencia lógica respecto de las mejoras y adecuaciones que la propia estrategia, en consecuencia con los mercados nacionales y los mercados globales, exige.

Las mejores prácticas y estándares, a las que accede Chile a través de estos espacios internacionales tienen no sólo un valor en sí mismas sino particularmente en el acervo reflexivo que los origina. Con ello, cuestiones que hoy se nos plantean, al menos en materia de consumo, cuentan con todo un andamiaje técnico que permiten sustentar un conjunto de análisis y decisiones, con efectos expansivos, entre ellos, la importancia de la protección y el rol del Estado.

La participación de Chile como miembro de la OECD viene a confirmar que Chile exhibe un nivel suficiente para poder participar en el Comité de Políticas del Consumidor (CCP por sus siglas en inglés) de la OCDE. Lo anterior, junto con ser un reconocimiento a las transformaciones y logros, nos imponen nuevos desafíos que nos permitan llegar al nivel de los países miembros de esta organización.

Una institucionalidad que proteja adecuadamente los derechos de los consumidores es parte de las exigencias que conlleva integrarse a mercados modernos y globalizados, donde esta preocupación es la base de estándares de calidad valorados por todos.

Las oportunidades que el acceso de Chile a la OECD supone para la protección de los consumidores son innegables:

- La protección de los consumidores como una necesidad, más allá y de manera complementaria a la información y educación para el consumo. Esto es, en materia de protección al consumidor, el mercado no se regula solo. La economía del comportamiento y la experiencia de las economías miembros de la OECD dan cuenta de ello.
- Esta protección supera las características de regulación del respectivo mercado, siendo de actuación transversal y de promoción de la igualdad de derechos de los consumidores en uno u otro nivel de actuación.

***Una institucionalidad que proteja adecuadamente los derechos de los consumidores es parte de las exigencias que conlleva integrarse a mercados modernos y globalizados***

- Sin embargo, la política de los consumidores, entendida como informar, educar y proteger, ha de seguir criterios de focalización asegurando que ésta y las intervenciones que de ella deriven resulten más efectivas en pro del bienestar social de los consumidores y de la eficacia y eficiencia de las acciones del Estado.
- Las áreas de intervención de interés global para el conjunto de los miembros de la OECD, dan pautas tanto respecto de los temas emergentes en ámbitos de protección, como de las sinergias internacionales en un marco de mercados globales y consumidores también globales.
- Las prácticas de trabajo colaborativo y la cooperación internacional no sólo implican beneficios y oportunidades para los países miembros. Estas oportunidades serán claramente tales en la medida que el entorno directo también vaya asumiendo los desafíos y la mejora en sus estándares de protección. En eso, nuestro país puede ser eco en la región. Este eco es de ida y vuelta, puesto que aportar nuestras perspectivas a los países miembros de la OCDE, les da la oportunidad de configurar el fenómeno de la protección de los consumidores de manera más acabada.
- El mejoramiento de los estándares nacionales de protección de los consumidores ha de continuar su trayectoria. Formas más rápidas y expeditas para la solución de conflictos, desincentivos a las infracciones y a la reincidencia de las empresas, la consideración del daño de los consumidores, los costos de reclamar, de transacción y de cambio para una libre elección, son parte de la tónica de estos estándares.

Por su parte, los desafíos irán de la mano de la capacidad efectiva del país y sus instituciones para el verdadero aprovechamiento de estas oportunidades y la generación de valor público que esto conlleve.

En lo particular de los compromisos de Sernac respecto de las recomendaciones de la OECD, principalmente relacionados a las recomendaciones con programa de trabajo asociado, estos se dividen en tres ámbitos: seguridad de productos, comercio electrónico y crédito. Así:

En el ámbito de la Seguridad de Productos, se trata de cuatro programas de trabajo, con plazo a fines de 2012, tendientes a:

- Generación de condiciones de base: articulaciones (otros organismos gubernamentales y privados), coordinaciones, desarrollo de capacidades (internas, sociedad civil, cooperación internacional) y vigilancia.
- Implementación: articulación de sistemas (notificación, accidentabilidad y retiro), desarrollo normativo técnico y legal (reglamento de seguridad de productos, de retiro, de rotulado de productos no alimenticios y de obligatoriedad de ciertas normas técnicas), estructura (punto de contacto nacional e internacional), funcionamiento interno, nacional e internacional (funcionamiento y participación multilateral en las redes de alerta).
- Soporte y mejora continua.

En el área de Comercio Electrónico, se estableció un programa de trabajo de aquí a finales de 2011, tendiente a:

- La implementación efectiva de la base existente, revisiones, reforzamientos y mejoras: vigilancia, promoción de la autorregulación, programas de educación específicos en materia de e-commerce que también consideren aspectos de grupos vulnerables, reforzamiento de la cooperación internacional en el ámbito transfronterizo y mejoramiento de los ámbitos de protección (modificaciones LPC)
- Reducción de brechas: ajustes en materia de privacidad, protección de datos e institucionalidad responsable (modificaciones a la Ley de Protección de Datos).
- Implementación, revisión y mejoras permanentes

En el ámbito del Crédito, se estableció un programa de trabajo de aquí a finales de 2011, tendiente a:

- La implementación efectiva de la base existente, revisiones, reforzamientos y mejoras: vigilancia, programas de educación específicos en materia de cultura financiera, considerando particularidades de grupos vulnerables, mejoramiento de los ámbitos de protección (modificaciones LPC), extensión de la regulación vía MKIII y reglamento del crédito, promoción de las capacidades de las AdCs para la representación en materia de crédito,
- Reducción de brechas: ajustes en materia de privacidad, protección de datos e institucionalidad responsable (modificaciones a la Ley de Protección de Datos; Proyecto de consolidación de la deuda (obligaciones económicas)).
- Implementación, revisión y mejoras permanentes.

Con esto, el gran desafío se postula a nivel de políticas públicas y de la calidad de éstas, las que en su propósito han de mirar el cumplimiento de objetivos y su impacto de cara al bienestar social, que en el ámbito de consumo se traduce en el bienestar

***El gran desafío se postula a nivel de políticas públicas y de la calidad de éstas, las que en su propósito han de mirar el cumplimiento de objetivos y su impacto de cara al bienestar social.***

de los consumidores, su protección económica, su seguridad y la confianza en los mercados y sus prácticas.

## **EL SERNAC Y LOS CONSUMIDORES**

---

El Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SPC) está formado por los consumidores individualmente y organizados en Asociaciones de Consumidores (AdC), las empresas y sus Asociaciones Gremiales, organismos del Estado y los Tribunales de Justicia.

En dicho marco, Sernac, en su función de cautelar el interés general de los consumidores, realiza labores de coordinación y facilita la interacción entre cada uno de los actores aplicando sistemáticamente políticas para ampliar el ámbito de su relacionamiento y para el fortalecimiento de las AdC, a través de la implementación de reformas legales que facilitan su creación, desarrollo y financiamiento.

En nuestro país, las AdC se encuentran en una etapa de expansión (de dos AdC en 1997 llegan a más de 70 en 2009) y consolidación, aunque si se compara su desarrollo con el de las asociaciones gremiales de empresas, es posible observar que existe un espacio importante de crecimiento. Lo mismo sucede respecto a sus símiles en países desarrollados, donde las AdC son altamente organizadas y reconocidas como interlocutores válidos por los propios consumidores, interpretando de esta manera el interés que ellos tienen.

La visión del Sernac es que, en la medida que las AdC interpreten adecuadamente los intereses de grupos específicos de consumidores vulnerables, contribuirán de manera efectiva a su bienestar. Confiamos en que un traspaso de capacidad y un acompañamiento en este proceso significan una importante creación de valor público y una mejora continua del SPC, ya que unas AdC fuertes y comprometidas pueden aportar cambios significativos en el mercado, materializando las instancias de participación ciudadana con las diversas organizaciones del Estado o participando en procesos de fijación tarifaria de los servicios básicos.

Las AdC ya han dado prueba de su autonomía y capacidad, liderando acciones colectivas, desarrollando estudios de gran difusión y cerrando brechas con empresas para mejorar las condiciones de sus clientes. Instancias como las establecidas entre dos asociaciones de consumidores y una de las principales empresas de servicios básicos, quienes mantienen de manera pionera en el país un Consejo Consultivo del

***De dos AdC en 1997  
llegan a más de 70 en  
2009.***

***La visión del Sernac es  
que, en la medida que  
las AdC interpreten  
adecuadamente los  
intereses de grupos  
específicos de  
consumidores  
vulnerables,  
contribuirán de manera  
efectiva a su bienestar.***

Consumidor, dan cuenta de la activa participación de las AdC, que buscan un aumento en la transparencia y competitividad en el mercado, protección efectiva y un aumento en el bienestar de los consumidores, objetivo que se logra cuando los actores del mercado trabajan coordinadamente en la construcción de un país más justo y solidario en materia de consumo.

## **EL SERNAC Y LAS EMPRESAS**

---

En los últimos años la relación de los consumidores con las empresas que les proveen de bienes y servicios ha presentado importantes avances. No obstante, aún es relevante el número de empresas que sigue tropezando con la misma piedra, es decir no aprenden de sus errores ni utilizan los reclamos como una fuente de aprendizaje.

En este sentido, en un mercado donde coexisten proveedores con comportamientos disímiles pero desconocidos para los consumidores, el desempeño que se beneficia es el deficiente, al no poder diferenciar quién es quién.

¿Cómo superar esta “trampa” de buenos y malos? Para que los consumidores puedan superar la asimetría de información a que se ven enfrentados deben contar con señales confiables, que les permitan juzgar y comprobar tanto las características de los productos o servicios como el desempeño de las empresas en el servicio post venta.

Una forma de dar esta necesaria confianza es que las empresas sean capaces de acreditar la calidad de sus sistemas de gestión, de acuerdo a estándares internacionales. De esta forma, estarán dando cuenta tanto de su interés por la mejora continua de sus procesos, el tratamiento de las no conformidades de sus clientes, la implementación de acciones correctivas para reparar el mal causado y la implementación de acciones preventivas para no tropezar de nuevo con la misma piedra. Es decir, "señalizar" que frente a un producto que no cumple con los requisitos legales y del cliente, toman las medidas correctivas y preventivas para erradicar las causas de raíz.

Para diferenciarse de “los malos”, los buenos proveedores deben entregar señales al mercado sobre su propio desempeño y de sus productos y servicios, permitiéndole a los consumidores ajustar sus expectativas y construir una relación de precio/calidad para elegir a “los buenos”; esta misma información permitirá desechar las malas ofertas.

***Aún es relevante el número de empresas que sigue tropezando con la misma piedra.***

***Para diferenciarse de “los malos”, los buenos proveedores deben entregar señales al mercado sobre su propio desempeño.***



En la actualidad, en nuestro país, un 62% de los consumidores vota con su compra, al dejar de comprar al proveedor que no respetó sus derechos, lo que puede ser visto como un buen incentivo para que las empresas hagan bien su trabajo a la primera.

A fin de lograr una mejor gestión de reclamos, Sernac incorporó en su oferta pública un procedimiento que permitiera facilitar la tramitación de reclamos, mediante Convenios de Interoperabilidad con empresas, conformando entonces una Red ó Circuito Virtuoso: **Consumidores, Servicios Públicos y Proveedores.**

Actualmente, suman un total de 4.375 empresas incorporadas al sistema de interoperabilidad. Proceso que en la actualidad, les permite acceder tanto a sus reclamos, ingresar sus respuestas como recoger información sobre su desempeño a través de datos estadísticos.

Este sistema permite realizar una gestión más eficiente de la tramitación de reclamos, tanto para Sernac, las empresas y los consumidores, maximizando los tiempos de respuesta por medio de la incorporación del uso de tecnologías, resultando un ahorro significativo del gasto en papelería, correo postal y tiempo.

Asimismo facilita a las empresas la gestión del Servicio de Atención a Clientes, además, de conocer directamente las inquietudes, necesidades y problemáticas de sus clientes; su focalización y adoptar mejoras sustantivas.

## **EL SERNAC Y LOS PRINCIPALES MERCADOS PARA LOS CONSUMIDORES**

---

Es relevante considerar que el Sistema de Protección al Consumidor integra una diversidad de actores, y que el Sernac recibe a modo de ventanilla única en materia de consumo reclamos correspondientes a los más diversos reclamos.

Gracias a esa base de información, es posible indicar que los rubros más reclamados por los consumidores se concentran en los mercados del crédito, retail, las telecomunicaciones, seguidos luego por el de transporte, vivienda y educación.

De ellos hemos identificado aquellas prácticas de los proveedores de los mercado más relevantes que implican un mayor daños a los consumidores, las que en su abordaje permiten evaluar el impacto real que significan las

***Actualmente, suman un total de 4.375 empresas incorporadas al sistema de interoperabilidad.***

***Los rubros más reclamados por los consumidores se concentran en los mercados del crédito, retail, las telecomunicaciones, seguidos luego por el de transporte, vivienda y educación.***

herramientas que da la Ley de Protección al Consumidor (mecanismo de mediación voluntaria de reclamos ante Sernac; estudios sobre aspectos relevantes en estos sectores y juicios de protección al consumidor), teniendo presente que por mandato legal le corresponde a este Servicio velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores (art. 58 letra g) de la Ley N° 19.496).

Parte esencial de la actividad de tutela por la protección al consumidor, consiste en poner en conocimiento de las autoridades sectoriales con competencias en mercados específicos aquellas malas prácticas de los proveedores que se identifican y de las que se prevé su permanencia en el tiempo, junto con articular y/o identificar aquellas medidas y cambios que resultan pertinentes para enfrentar eficazmente los problemas detectados. En este ámbito, los ajustes regulatorios son una necesidad inminente para adecuar y modernizar la Ley del Consumidor respecto a su pertinencia en cada sector del consumo.

Sernac comprende que la mejora en los mercados al servicio de los consumidores es una tarea compartida, con desafíos y propuestas.

#### **Mercado del crédito**

**Condenan dos veces a Presto por desconocer el mismo convenio de pago**  
2010/ Al pago de una indemnización de 160 mil pesos y a una multa de 4 UTM fue condenada la empresa Presto Líder por negarse a aceptar un convenio de pago establecido, pese a que un fallo judicial lo había ratificado.

**Banco Falabella sancionado por exigir gastos de cobranza antes de los 15 días**  
2008/ Banco Falabella debió pagar más de millón cuatrocientos mil pesos por exigir al consumidor Marcelo Jacobi gastos de cobranza antes de los 15 días que establece la Ley.

**Sancionan a multitienda por cobrar intereses excesivos**  
2008/ Por aplicar intereses superiores a los que estipula la ley Multitienda Hites fue condenada por el Tercer Juzgado de Policía Local de Santiago a pagar casi dos millones de pesos a Susana Mellado.

***Sernac comprende que la mejora en los mercados al servicio de los consumidores es una tarea compartida, con desafíos y propuestas.***

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado del crédito le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado.

Lo anterior, por cuanto pese a existir una regulación sectorial especial en materia crediticia (SBIF), e interviene -en lo relativo a la relación proveedor y consumidor- otro órgano estatal con competencia en esta materia (Sernac) que recibe reclamos de usuarios y conoce y litiga en tribunales respecto de aquellas materias que quedan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor o leyes especiales que digan relación con él.

Los reclamos ante Sernac contra proveedores que comercializan productos crediticios representan uno de cada cuatro del universo total de reclamos formulados por los consumidores ante este organismo.

En este mercado del crédito a consumidores se agrupan los siguientes sub-mercados: (i) Banca; (ii) Tarjetas de Retail; (iii) Cooperativas; y (iv) Cajas de Compensación. Esto exige un tratamiento transversal de la perspectiva de protección al consumidor de manera de evitar asimetrías regulatorias.

De estos proveedores, lideran el ranking de empresas más reclamadas los Bancos.

En esta materia, debe tenerse presente que Sernac ha presentado una denuncia formal solicitando la investigación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras respecto del estudio de cláusulas abusivas en el mercado del crédito por bancos comerciales y tarjetas de retail. Lo anterior teniendo presente que Sernac puede ejercer la facultad de denunciar las infracciones a la normativa de protección al consumidor tanto ante instancias jurisdiccionales como ante los organismos que vigilan el cumplimiento de una determinada materia en la cual puedan verse comprometidos los intereses de los consumidores, tal como es caso de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. En el marco de esta denuncia Sernac ha solicitado: (a) que la SBIF inicie el procedimiento sancionatorio que corresponda, a fin aplicar a las instituciones bancarias infractoras las sanciones que correspondan, y (b) hacerse parte en dicho procedimiento de investigación.

Identificamos las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado del crédito:

***Los reclamos ante Sernac contra proveedores que comercializan productos crediticios representan uno de cada cuatro del universo total de reclamos formulados por los consumidores.***

***Sernac ha presentado una denuncia formal solicitando la investigación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.***

1. Dificultades de los consumidores en el acceso a la información relevante del crédito. El acceso a la información de los consumidores sobre aspectos relevantes en la contratación de créditos, tales como el precio del crédito y de los servicios adicionales complementarios, lo que constituye una seria dificultad, toda vez que los consumidores no tienen la capacidad de comprender, analizar ni comparar la información puesta a disposición del público por las empresas crediticias.

2. Cambios unilaterales en las condiciones de contratación. Las malas prácticas identificadas son: (i) modificación unilateral de cupo de la línea de crédito; (ii) renegociación de deuda sin el consentimiento del cliente; y (iii) modificación unilateral del precio durante el transcurso del contrato por medio de la modificación del precio del monto de las comisiones.

Respecto de la renegociación de deuda sin el consentimiento del consumidor no se registran sentencias absolutorias, y se advierte un porcentaje considerable de avenimientos entre las partes para poner término al juicio.

3. Cobros indebidos. Las malas prácticas identificadas son: (i) cobros indebidos impuestos a los consumidores por servicios no contratados o devengados (seguros); (ii) cobros de intereses y de comisión de prepago superior al máximo legal; (iii) cobros excesivos de cobranzas extrajudiciales (iv) cobros de cargas a celulares mediante tarjeta que no se han realizado por el consumidor. Respecto de este tipo de cobros, llama la atención el alto número de jurisprudencia en esta materia, siendo las sentencias en su mayoría condenatorias. La reiteración de la práctica obliga a los consumidores a intentar una efectiva protección en tribunales (teniendo resultados positivos, pero debiendo considerarse los costos de transacción en este tipo de litigios, en particular, la monta de lo disputado por el consumidor).

4. Otorgamiento de crédito a una persona distinta. La mala práctica identificada se relaciona con la negligencia de la empresa crediticia al no verificar la identidad del cliente.

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados:

1. Dictación de un Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor que desarrolle en forma pormenorizada los deberes de las entidades que dan crédito a los consumidores

para facilitar el acceso de la información relevante de los clientes (en materias tales como cotizaciones y simuladores de crédito, contenidos mínimos en la publicidad y otros documentos sobre aspectos esenciales relacionados con el crédito otorgado).

Sernac ha contribuido recientemente con las bases de un Reglamento en materia de créditos de consumo, apoyando el trabajo de los Ministerios de Economía y de Hacienda, el que se encuentra actualmente en proceso de toma de razón en Contraloría General de la República.

2. Mesas de trabajo periódicas entre Sernac, SBIF, SVS y SUSESO. Teniendo presente que pese a las competencias sectoriales que tiene la SBIF, SVS y SUSESO en la materia Sernac ha recibido en forma permanente reclamos de consumidores contra instituciones que otorgan créditos, resulta altamente necesario un trabajo de coordinación periódico entre estos organismos, de manera que puedan identificarse las malas prácticas de los proveedores de crédito.

### **Mercado del Retail**

#### **Condenan a multitienda por negar garantía de juguete**

2009/ La Corte de Apelaciones de Temuco condenó a Johnson's al pago de una indemnización de más de \$300 mil a un consumidor por negar la garantía de un juguete que salió malo porque se trataba de un producto de segunda selección, lo que no fue correctamente informado.

#### **Condenan a supermercado por robo de auto**

2009/ La Corte de Apelaciones de San Miguel condenó al supermercado Gran Avenida al pago de \$2.500.000 de indemnización a un consumidor por el robo de su auto desde el estacionamiento del centro comercial.

#### **Condenan a Ripley por no respetar garantía**

2009/ La Corte de Apelaciones de Santiago condenó a Ripley al pago de una multa de más de \$1 millón 700 mil por no permitir el cambio de una lavadora que salió mala.

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado del retail le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado, teniendo especialmente

presente que no se trata de un mercado sujeto a regulaciones específicas donde intervienen -en lo relativo a la relación proveedor y consumidor- otros órganos estatales con competencia sectorial en la materia. Se trata de uno de los sectores que presenta un fuerte crecimiento en nuestro medio, y simultáneamente presenta importantes concentraciones económicas.

Tratándose de este mercado, la regulación se encuentra en la Ley de Protección al Consumidor, y el órgano estatal a cargo de la vigilancia de este sector corresponde al Sernac.

En este mercado del retail se agrupan los siguientes sub-mercados: (i) Grandes Multitiendas; (ii) otras Multitiendas o Proveedores de marca; (iii) Farmacias; y (iv) Supermercados.

Identificamos las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado del retail.

1. Garantías. El respeto de la garantía legal constituye una de las materias de mayor incidencia en el mercado del retail. Se trata de una materia que se encuentra, en términos generales, regulada con bastante detalle en la normativa vigente.

Pese a su regulación, se detecta una alta tasa de falta de reconocimiento de la garantía legal por parte de los proveedores.

Las malas prácticas identificadas son: (i) el proveedor se niega a la devolución de lo pagado luego de efectuada la reparación y el producto continúa con desperfectos; (ii) el consumidor no tiene acceso a la información de las características, términos y condiciones de las garantías voluntarias de los establecimientos; (iii) el proveedor opta unilateralmente por la reparación (desconociendo el derecho a la triple opción que tiene el consumidor a su elección en esta materia); (iv) el proveedor cuestiona al cliente, adjudicándole la falla y negándose en consecuencia a responder de la garantía legal; (v) retrasos excesivos en los tiempos que toma el servicio técnico (se trata de una materia no regulada en la Ley de Protección al Consumidor); (vi) cambio de las condiciones originalmente acordadas de la garantía extendida (se trata propiamente de un incumplimiento de condiciones acordadas con el cliente, materia regulada en el art. 12 de la ley, pero que los proveedores asimilan este garantía extendida (servicio) dentro de la institución de la garantía).

2. Publicidad engañosa e incumplimiento en promociones y ofertas. Se identifica una alta tasa de reclamos y juicios en lo

relativo a los defectos de información de los proveedores de retail en lo relativo a lo prometido en la publicidad, y en las promociones y ofertas.

Se trata de materias reguladas en la Ley de Protección al Consumidor, y el contenido de esta regulación no ha sufrido cambios significativos desde el año 1997.

Las malas prácticas identificadas son: (i) La información del precio y características del producto en la publicidad no se corresponde con la realidad; (ii) falta de información de la mecánica de funcionamiento de la promoción y la duración de una promoción u oferta.

3. Defectos de información. Las malas prácticas identificadas son: (i) información de instrucciones de uso productos de alto riesgo están en idioma extranjero; (ii) falta de información de precios en los establecimientos; (iii) incumplimiento a la información de precios por unidad de medida (tratándose de supermercados).

4. Contratación a distancia (compras por Internet). Las malas prácticas identificadas son: (i) incumplimiento de las condiciones acordadas (lo adquirido no se condice con las características del producto informado en la página Web respectiva; retrasos en las fechas de entrega); (ii) inobservancia del derecho legal de retracto en compras por Internet (exigiéndose un requisito adicional que no está en la ley, consistente en excluir el retracto si el producto con embalaje ha sido abierto); (iii) promociones a través de concursos en página Web o vía telefónica impracticables para el consumidor (no funcionan los mecanismos anunciados para la participación en este tipo de concursos).

5. Defectos de seguridad en servicios adicionales complementarios (Supermercados). Las malas prácticas identificadas se relacionan con problemas en estacionamientos y robos. Estos problemas de seguridad representan el 33% del volumen de reclamos en el sub sector supermercados.

6. Importante tasas de reclamos no respondidos por proveedores del retail (Grandes Multitiendas). Se identifica, como promedio, que aproximadamente uno de cada cinco reclamos que los consumidores plantean en sede Sernac para hacer uso del mecanismo de mediación voluntaria no son respondidos por el proveedor (en el sub sector Grandes Multitiendas).

***Uno de cada cinco reclamos que los consumidores plantean en sede Sernac, para hacer uso del mecanismo de mediación voluntaria, no son respondidos por el proveedor.***

Pese a que los proveedores mantienen vigentes convenios con Sernac para operar a través de plataforma electrónica los reclamos de los consumidores, se advierte esta brecha de casos que no tienen el mismo tratamiento que el resto de los casos en los cuales el proveedor entrega formal respuesta.

7. Mayoritario número de transacciones de poca monta desincentiva litigación en tribunales. En el mercado del retail la cuantía promedio de lo demandado va desde los \$30.000 hasta los \$300.000 pesos.

En tribunales predominan las causas cuya cuantía está asociada a reclamaciones sobre computadores, línea blanca y celulares. Esto permite concluir que, como tendencia, aquellas causas de cuantía inferior a \$50.000 son de rara ocurrencia.

Teniendo presente que en el caso que un consumidor pretenda iniciar acciones legales ante el Juzgado de Policía Local, la gestión de notificación de la demanda (trámite esencial si lo que se pretende es obtener alguna compensación o indemnización, no sólo la aplicación de multas al proveedor) tiene un valor promedio de \$25.000. Esto significa que, en la mayoría de los casos, existen altos costos de transacción para el consumidor que opte por la litigación, toda vez habiéndose ahorrado los costos legales de asesoría para el juicio (pudiendo comparecer personalmente de acuerdo a la ley, circunstancia facilitada por los formularios de demanda que gratuitamente pone a disposición del público el Sernac), el monto de la notificación constituye comparativamente un gasto elevado respecto del costo de la operación de consumo y del evento incierto de los resultados del juicio.

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados.

1. Considerar, junto con la aprobación del proyecto presentado por el ejecutivo el año 2009, reformas en la Ley de Protección al Consumidor para incluir la siguiente regulación:

1.1 Desconocimiento de la garantía legal constituye una infracción autónoma que da lugar a multas al proveedor respectivo (sin perjuicio de mantenerse vigente las normas que permiten al consumidor solicitar la declaración judicial y el cumplimiento de los derechos que tiene conforme la garantía legal).

1.2 Tiempo máximo que puede tardarse el servicio técnico. Se trata de una materia no regulada que exige una definición



legal. Para el establecimiento de un plazo cierto, debiera tenerse presente, entre otros factores, el estándar de la industria en esta materia.

1.3 Diferenciación del derecho a garantía según el bien garantizado. Actualmente la legislación otorga el mismo plazo de garantía legal para todos los bienes durables, desde un lápiz hasta un auto. La excepción son regulaciones sectoriales, como el caso de las viviendas en que se garantiza la calidad estructural por hasta 10 años. Al caso es de preguntarse si el derecho a garantía estipulado en la ley por tres meses implica la obsolescencia de dicho producto en ese plazo.

1.4 Establecimiento de un rango o piso mínimo de multas en los casos de publicidad engañosa difundida por medios de comunicación social. La reforma del año 2004 si bien aumentó el monto máximo de las multas (pudiendo llegar en general a 750 UTM), sigue siendo posible aplicar cualquier multa dentro del rango o escala que establece la ley (esto es, el tribunal tiene completa libertad para aplicar la multa dentro del rango general, no advirtiéndose casos judiciales en los cuales los tribunales hayan aplicado montos máximos de multas).

Se debiera considerar: (a) montos mínimos de multa en estos casos no inferiores a 100 UTM; (b) multas podrán ser impuestas a la persona jurídica correspondiente y a sus directores y administradores.

Estas reformas fortalecerían el control de las malas prácticas a través de la publicidad engañosa, y debieran constituir un claro desincentivo para los proveedores para cuidar en forma más prolija los contenidos de los mensajes publicitarios que comunican a los consumidores.

1.5 Aumento de multas para los casos de incumplimientos en la contratación a distancia (compras por Internet), teniendo presente la confianza que el público deposita en estos medios de contratación, y la poca prolijidad que ha podido advertirse en esta materia por parte de los proveedores respectivos.

2. Estándar de la empresa en materia de protección al consumidor debiera ser un elemento relevante en la evaluación de premios y reconocimientos a la calidad de las empresas.

Teniendo presente que existen reconocimientos y premios de diversa naturaleza en virtud de los cuales se destacan los logros de ciertas empresas en calidad de servicio o aspectos

relacionados, resulta incoherente y contradictorio con la naturaleza de dichos reconocimientos no considerar -dentro de los criterios tenidos en cuenta para decidir la empresa merecedora del reconocimiento- los índices de conflictividad de las empresas de consumo masivo con sus clientes.

En particular, debieran considerarse: número de reclamos, y específicamente estadísticas de reclamos no contestados por el proveedor en la mediación a través de Sernac, junto con la incidencia representativa de sentencias condenatorias en materias de consumo.

### **Mercado de las telecomunicaciones**

#### **Multa para operador de TV Cable**

2009/ Corte de Apelaciones condenó a VTR a pagar una multa de un poco más de \$940 mil por realizar cambio unilateral de canal en su grilla programática. Este fallo ratifica que las empresas deben respetar los términos y condiciones pactadas en la prestación del servicio.

#### **Corte Suprema ratifica condena contra telefónica**

2008/ En un fallo unánime, la Corte Suprema ratificó la condena a la Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. (Telefónica Chile) que la obliga a pagar una multa de 30 UTM (equivalentes a \$1.012.470), y el pago de una indemnización de \$800 mil a la consumidora Anabel Sagredo, quien estuvo sin servicio telefónico por casi cuatro meses.

#### **"Superconsumidora" gana dos juicios contra empresa**

2007/ Una consumidora decidió denunciar dos veces a su empresa de telefonía por cobros indebidos y por no cumplir con la promoción ofrecida. El tribunal le dio la razón en ambos casos probando una vez más que reclamar sirve.

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado de las telecomunicaciones le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado.

Lo anterior, por cuanto pese a existir una regulación sectorial especial en materia de telecomunicaciones e interviene – en lo relativo a la relación proveedor y consumidor- otro órgano estatal con competencia en esta materia, Sernac recibe

reclamos de usuarios y conoce y litiga en tribunales respecto de aquellas materias que quedan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Los reclamos formulados ante Sernac contra proveedores de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones representan la mayor cantidad de reclamos formulados por los consumidores ante este organismo. A su vez, la mayoría de estos reclamos se relacionan con la telefonía móvil (aproximadamente el 50%, según estadísticas de este Servicio del año 2009). La principal causa de los reclamos tanto en telefonía fija, móvil y larga distancia es por cargos no consentidos por el consumidor. No obstante la cantidad de reclamos en esta materia, cabe señalar que los proveedores por regla general responden a los reclamos de los consumidores, llegando a niveles cercanos a un 90% de respuesta en el año 2009.

En este mercado de las telecomunicaciones se agrupan los siguientes sub-mercados: (i) Telefonía Móvil; Telefonía Fija y Larga Distancia; (ii) Internet; y (iii) Televisión pagada (TV Cable).

Identificamos las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado.

1. Cargos no consentidos en la Telefonía fija, móvil y larga distancia.

Corresponden a llamadas cargadas al usuario y que no corresponderían a llamadas efectuado por el cliente respectivo. Esta es la materia de mayor incidencia en el mercado de las telecomunicaciones.

La normativa sectorial establece la siguiente regulación: El suscriptor es responsable, de acuerdo con las reglas generales, del pago de toda comunicación que se efectúe mediante sus equipos telefónicos, con excepción de las exentas de pago de acuerdo a la normativa (art. 28 del Reglamento de Servicio Público Telefónico).

Esto en la práctica deja en indefensión al usuario que alega el cargo o atribución de llamadas telefónicas no realizadas, por cuanto significa imponer al usuario la carga de la prueba de un hecho negativo: que no hizo una llamada. Frente a la compañía respectiva, el usuario no dispone -en la mayoría de los casos- de medios técnicos para poder acreditar que hay un error en la asignación de la llamada que se le factura.

***Los reclamos formulados ante Sernac contra proveedores de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones representan la mayor cantidad de reclamos formulados por los consumidores ante este organismo.***

Por su parte, le basta a la empresa exhibir antecedentes generados por la propia empresa que imputen la llamada al número telefónico del usuario para tener por establecida esta llamada y legitimarse el cobro.

Dado que no existen procedimientos con tasa de error cero, esta situación no está abordada en nuestra legislación, lo que redundaría en un perjuicio al consumidor. El estado actual de la normativa no permite enfrentar con criterios de justicia y responsabilidad aquellos casos en que se puedan producir falla, errores o desviaciones de los servicios de llamadas telefónicas.

2. Defectos de calidad. Las malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) caída de la señal de telefonía móvil y TV cable, resultando insuficientes las medidas consistentes en rebajar proporcionalmente los cargos correspondientes al tiempo en el cual han permanecido interrumpidos los servicios, no compensándose íntegramente a los usuarios de los perjuicios sufridos (interrupciones que impiden comunicaciones, dificultan los negocios, obligan a traslados innecesarios, ocasionan pérdidas de tiempo y hacen fracasar gestiones de todo tipo); (ii) informar deuda del usuario en el Boletín Comercial, con inobservancia a las disposiciones de la Ley de Protección de la Vida Privada. Debe tenerse presente que la actual normativa impide informar directamente a registros de morosidades las deudas por servicios de teléfonos.

No obstante, el criterio de las empresas de telefonía ha sido considerar que es procedente el envío a registros de morosidades aquellas deudas de servicios telefónicos que consten en pagarés, documentos que se generan con ocasión de la contratación de los servicios de telefonía.

3. Incumplimiento de los estándares contratados en velocidad de conexión a Internet. Las malas prácticas identificadas consisten en: (i) el incumplimiento por parte de las empresas prestadoras del servicio de Internet de la velocidad ofrecida y acordada con el usuario, pero tal velocidad no existe y se entrega una menor en la realidad; (ii) ofrecimiento en ciertas localidades o comunas de planes con cierta velocidad de acceso a Internet, en circunstancias que no existe la factibilidad técnica en esas localidades para asegurar la velocidad de conexión ofrecida.

4. Publicidad engañosa por omisión respecto de características de ciertos servicios complementarios. Las malas prácticas identificadas son: (i) omisión de restricciones asociadas al

servicio que habilitaría para hablar gratis entre dos aparatos (omitiéndose la necesidad de recargas mínimas una vez agotado el saldo inicial); (ii) Publicidad para quienes se encuentren cesantes (omitiéndose restricción o limitación relacionada con periodo de carencia de este beneficio de cesantía)

5. Información incompleta, inexistente, parcial o tardía. Las malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) suspensión intempestiva de ciertos canales que formaban parte de la parrilla programática de TV Cable; (ii) Existen ciertos sectores de la capital en que sólo existe un tipo de operador de estos servicios y de manera periódica se efectúan ofertas de servicio de otras empresas para poder operar, confirmándose al momento de la instalación de los servicios ya contratados que no existe posibilidad de prestación del servicio por falta de factibilidad técnica; (iii) cambios no informados del cambio de clasificación de ciertos números (en relación con números clasificados como números de red fija -números ON NET- lo que genera cobros adicionales asociados a la nueva clasificación no informada.

6. Barreras de salida para término de contrato por parte de los usuarios. La malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) dificultades que enfrentan los usuarios para poner término a contratos de telefonía celular por los cobros que hace la empresa amparados en contratos accesorios tales como arriendos o comodatos; (ii) multas que aplican las empresas a usuarios por el término anticipado de contrato; (iii) obstáculos que enfrentan los usuarios para desinstalar servicios de televisión mientras no cumplan cierta antigüedad, aplicándose cobros adicionales por el término anticipado de los servicios.

7. Mala atención de los servicios de atención de clientes que reciben reclamos. La mala práctica identificada corresponde a las alegaciones de los usuarios sobre la falta de contacto por parte de la compañía respectiva una vez formalizado un reclamo en forma telefónica. Corresponde a las deficiencias que presentan las plataformas de atención virtual de usuarios.

8. Dificultades de los consumidores en el acceso a la información comparativa. El acceso a la información de los consumidores comparativa sobre planes de telefonía móvil prepago o pos pago planes de Internet, entre otros, toda vez que los consumidores no tienen la capacidad de comprender, analizar ni comparar la información puesta a disposición del público por las empresas.

9. Cambios unilaterales en las condiciones de contratación. Las malas prácticas identificadas es la modificación unilateral en el precio de planes de telefonía móvil pos pago.

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados:

1.- Auditorías de facturación y procesos. Para enfrentar el considerable número de reclamaciones de usuarios relativo a cargos no consentidos por el usuario (llamadas no realizadas), se debería evaluar la implementación de un mecanismo de auditoría de facturación y de los procesos asociados en virtud de la cual el prestador del servicio de telefonía fija y móvil debiera certificar el adecuado funcionamiento de su sistema de registro de llamadas para evitar que se produzca el cobro de aquellas no completadas o bien no efectuadas desde el número telefónico del suscriptor a quien se le carga la llamada.

Se trata de un mecanismo considerado en Colombia por la Superintendencia de Industria y Comercio. La auditoría debiera considerar, entre otros factores o variables, que el sistema impida la facturación y consecuente cobro de llamadas no completadas o no realizadas desde el teléfono al cual se carga; que se han monitoreado las opciones tarifarias de cada plan evaluado, y que se debe designar por cada empresa un responsable de la evaluación.

Es una materia que debiera ser impuesta por norma de rango legal o incluso de rango administrativo, estableciendo que el costo de estas auditorías recae en las propias empresas, lo que se justifica teniendo presente que naturalmente los procesos no tienen tasa de falla cero.

2. Considerar reformas en la Ley de Protección a la Vida Privada. Es recomendable considerar aprobar los proyectos de ley presentados por el ejecutivo el año 2009 de modo de contar con una agencia de de protección de datos personales que asegure frente a los operados jurídicos y al mercado en general que aquellas deudas que provengan de servicios telefónicos no pueden bajo ningún respecto ser informadas a registros de morosidad, aún cuando dicha deuda conste en pagaré u otros títulos de crédito. Este es el espíritu de la norma, que reclama evitar interpretaciones erróneas sobre el genuino sentido y alcance.

3. Estándar de la empresa en materia de protección al consumidor debiera ser un elemento relevante en la evaluación de premios y reconocimientos a la calidad.

Teniendo presente que existen reconocimientos y premios de diversa naturaleza en virtud de los cuales se destacan los logros de ciertas empresas en calidad de servicio o aspectos relacionados, resulta incoherente y contradictorio con la naturaleza de dichos reconocimientos no considerar –dentro de los criterios tenidos en cuenta para decidir la empresa merecedora del reconocimiento– los índices de conflictividad de las empresas de consumo masivo con sus clientes.

En particular, debieran considerarse: número de reclamos, y específicamente estadísticas de reclamos no contestados por el proveedor en la mediación a través de Sernac, junto con la incidencia representativa de sentencias condenatorias en aquellas materias del sector de telecomunicaciones que resultan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

4. Ampliación de los legitimados activos en juicios colectivos. Reconociendo las actuales limitaciones que plantean los juicios colectivos en lo relativo a los legitimados activos que pueden en forma exclusiva iniciar este tipo de procedimientos, resulta relevante considerar modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor con el objeto que SUBTEL, como órgano público con competencias sectoriales, constituya un legitimado activo para -junto a los actuales legitimados- presentar demandas colectivas contra empresas de telecomunicaciones, en los casos que las conductas de estos proveedores afecten a grupos o colectividades de consumidores.

Tratándose de materias que en general tienen una regulación especial, resulta necesario considerar la directa participación del órgano sectorial encargado de la fiscalización de estas empresas para intervenir en estos procedimientos.

A través de este mecanismo se podrán corregir en forma eficiente malas prácticas asociadas a defectos de calidad, defectos de información y aspectos relacionados con los errores o engaños de la publicidad generada por empresas de telecomunicaciones.

Esta solución es consistente con las limitaciones que tiene SUBTEL en el ámbito de las relaciones entre empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones y sus usuarios en términos que este órgano estatal no tiene competencias legales para conocer y determinar las compensaciones, indemnizaciones o reparaciones que resultan procedentes a favor de los usuarios en caso de infracciones a la normativa especial o la normas generales de la Ley de Protección al Consumidor por parte de empresas de telecomunicaciones. Se

trata de facultades jurisdiccionales ajenas al ámbito de competencias de un órgano administrativo. Por consiguiente, el sistema de protección al consumidor en este sentido queda incompleto si no se incorpora una solución de este tipo, que facilite al órgano estatal competente la posibilidad de demandar a nombre de todos los usuarios afectados las indemnizaciones que correspondan.

Se trata de una solución que estaba considerada originalmente en el Proyecto que el Ejecutivo envió al Congreso con motivos de las reformas de la Ley de Protección al Consumidor del año 2004.

5. Establecimiento de soluciones estándares en el marco de mecanismos alternativos de de resolución conflictos para reclamos en materia de telecomunicaciones.

Teniendo presente que: (i) se trata de un mercado que presenta complejidades técnicas que exigen inadecuado conocimiento por parte de la instancia encargada de resolver el conflicto entre el usuario y la empresa; (ii) se requiere de un mecanismo que permita y garantice agilizar la solución estándar de los problemas de los usuarios, y (iii) se trata de operaciones o transacciones de un bajo monto como promedio, que desincentiva a los afectados acudir mayoritariamente a los tribunales de justicia por los costos asociados a la litigación judicial, se requiere incentivar y establecer el funcionamiento de mecanismos alternativos de resolución de conflictos, en cuya integración se incorpore a los distintos actores relevantes en este tipo de reclamos, esto es las empresas, los consumidores, y los órganos estatales con competencias en materia de telecomunicaciones (SUBTEL y Sernac).

Esta aproximación pretende cuidar el respeto de espacios de autorregulación en este mercado, lo cual puede ser complementado con otros esfuerzos de autorregulación, tales como códigos de conducta en materia de oferta de servicios de telecomunicaciones u observatorios de publicidad que permitan el monitoreo periódico de las ofertas publicitarias en este mercado (integrando en este esquema otras instancias ya existentes en Chile como sucede con el trabajo de CONAR).

6. Dictación de un Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor que desarrolle en forma pormenorizada los deberes de información, estandarizándolos, así como la regulación de la equidad de las cláusulas de los contratos de adhesión. Dicho Reglamento debiera facilitar la elección de los



consumidores antes la contratación, ya que es evidencia que la información disponible, a través de la publicidad o en los propios contratos, dificulta más que facilita la decisión y comparación de los consumidores.

### **Mercado del Transporte**

#### **Línea aérea condenada por cambio de condiciones en el vuelo**

2009/ Justicia condenó a LAN al pago de \$500 mil de indemnización a consumidora debido a que aerolínea realizó cambio de vuelo, el cual no fue comunicado oportunamente.

#### **Aerolínea sancionada tras pérdida de maleta**

2007/ La Segunda Sala de la Corte Suprema confirmó que la empresa Lan Airlines debía pagar una indemnización por daño moral de un monto de un millón de pesos a una pasajera a quien le fue extraviada su maleta durante una gira de estudios.

#### **Cobro indebido en autopista**

2007/ El juez sostuvo que la autopista cometió una infracción al actuar con negligencia en la prestación del servicio y por lo tanto, la empresa fue condenada al pago de una multa de 20 UTM (más de \$646.000).

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado de los servicios de transporte le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado.

Lo anterior, por cuanto Sernac recibe reclamos de usuarios y conoce y litiga en tribunales respecto de aquellas materias que quedan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Podemos identificar las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado del transporte de pasajeros

Respectos del transporte terrestre interurbano se advierten los siguientes espacios de desprotección:

1.- Mala calidad en la prestación de los servicios de transporte. Las malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) Falta de resguardo y custodia del equipaje; (ii) desperfectos en el bus; (iii) suspensión injustificada del servicio de transporte; (iv) no

se respetan días, horarios de viaje ni asientos en viajes en bus; (iv) bus en exceso de velocidad realizando maniobras imprudentes; (v) marcador de velocidad desconectado (casos en que tiempo después de iniciado el viaje el marcador de velocidad fue desconectado); (vi) cuenta kilómetros modificado en taxis (lo que implica un cobro indebido al pasajero, habiéndose identificado reclamos que alegan el cobro del doble de la tarifa que correspondería); (vii) exceso de pasajeros en buses, poniendo en peligro la seguridad de los demás usuarios en caso de una emergencia y afectando la mínima comodidad a que tiene derecho un pasajero de bus que paga una tarifa; (viii) sobreventa de pasajes en transporte de buses interprovincial (obligando la reubicación de pasajeros en otros buses cuyas salidas no tienen fecha exacta afectando las condiciones de vida de los pasajeros).

2.- Publicidad engañosa. Las malas prácticas identificadas se relacionan con las promesas publicitarias incumplidas sobre los servicios ofrecidos: (oferta de servicio de *wi fi* en buses que no funciona o que ni siquiera tienen instalada la tecnología correspondiente para prestar el servicio).

3.- Falta de información veraz y oportuna. Las malas prácticas identificadas se relacionan con la falta de información adecuada de precios e itinerarios en páginas web de itinerarios, reserva y ventas de pasajes.

Respecto de las autopistas concesionadas se advierten los siguientes espacios de desprotección:

1.- Cobros indebidos por utilización de autopistas. Las malas prácticas identificadas se relacionan con la imputación de cobros por el uso de autopistas a usuarios que alegan no haber utilizado dicha autopista.

Esto en la práctica deja en indefensión al usuario que alega el cargo indebido, por cuanto significa imponer al usuario la carga de la prueba de un hecho negativo. Frente a la concesionaria respectiva, el usuario no dispone -en la mayoría de los casos- de medios técnicos para poder acreditar que hay un error en la asignación del cobro que se le factura.

Por su parte, le basta a la empresa exhibir antecedentes generados por ella misma para tener por establecida esta llamada y legitimarse el cobro.

Dado que no existen procedimientos con tasa de error cero, esta situación no está abordada en nuestra legislación, lo que

redunda en un perjuicio al consumidor. El estado actual de la normativa no permite enfrentar con criterios de justicia y responsabilidad aquellos casos en que se puedan producir falla, errores o desviaciones de los servicios de llamadas telefónicas.

2.- Servicios de post venta insatisfactorios. Las malas prácticas identificadas se refieren a los problemas que sufren los usuarios por las deficiencias que presentan los servicios de post venta. No existen adecuados canales de contacto presencial con las autopistas, identificándose dificultades en el acceso a oficinas de atención de clientes en razón de su ubicación geográfica y el número de oficinas.

3. Información de la deuda del usuario en el Boletín Comercial, con inobservancia a las disposiciones de la Ley de Protección de la Vida Privada, al tratarse de datos económicos que no constan en letras de cambio, pagarés o cheques.

4.- Cobros por uso de carreteras en mal estado. Las malas prácticas se relacionan con los cobros que resultan aplicables por el uso de autopistas por los usuarios, en circunstancias que a causa del terremoto se encuentran con serios deterioros, lo cual en definitiva significa una afectación a la calidad, comodidad y seguridad de los usuarios.

De acuerdo a las reglas generales que aplican en esta materia, se exige entre las partes de toda convención un principio elemental de equivalencia entre las prestaciones, lo que justifica los derechos y obligaciones recíprocos entre las partes.

Esta situación que redundaría en el cobro del valor de un peaje sin estar asociado a la correspondiente contraprestación debida en términos de la calidad y seguridad que debe necesariamente representar una autopista para los usuarios, significa un serio quebrantamiento de los principios de buena fe y el no enriquecimiento injusto en las relaciones jurídicas.

Respecto del transporte aéreo de pasajeros se advierten los siguientes espacios de desprotección:

1.- Falta de información veraz y oportuna. Las malas prácticas identificadas se relacionan con los siguientes aspectos producto del terremoto: (i) problemas con la reprogramación de vuelos, imponiendo la aerolínea fechas y horarios de vuelo que los clientes deben acatar. Negativa de las aerolíneas a devolver el dinero por viajes no realizados en las fechas

originales; (ii) falta de adecuados canales de información para los pasajeros sobre las fecha y horarios de reanudación de vuelos.

2.- Publicidad engañosa e incumplimientos en promociones. Las malas prácticas identificadas se refieren a: (i) Tarifas de vuelo: (Se ofrecen tarifas por vuelo que no corresponden a su valor real, se oculta el valor de las tasas de embarque e impuestos correspondientes a cada vuelo); (ii) Promoción pasajes: (Se publica una promoción de pasajes aéreos a todo Chile a cierto valor y el primer día de la promoción no existe disponibilidad de pasajes).

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados:

1. Coordinación periódica entre Sernac, Ministerio de Transporte, institución encargada de los temas de transporte interurbano y representantes de los consumidores. Este mecanismo de trabajo debiera replicarse en todas las regiones.

2. Reformas a la Ley de Protección al Consumidor para establecer la obligatoriedad de servicios de atención al cliente con estándares de calidad.

Teniendo presente que en la actual Ley de Protección al Consumidor no existe una norma expresa que aclare el deber del proveedor de mantener sistemas de atención de clientes o post venta de calidad, resulta necesario modificar este cuerpo legal para establecer este deber del concesionario de autopistas concesionadas y empresas de transporte aéreo y terrestre (y de todo tipo de venta de bienes y prestación de servicios a consumidores finales), con estándares de calidad (canales de atención, ubicación representativa dentro de la zona respectiva de las oficinas de atención de clientes, tiempos promedio de respuestas en los reclamos de los usuarios).

3. Los estándares que reflejen los servicios de post venta y estadísticas de reclamos en sede Sernac y juicios en materia de protección al consumidor debieran ser factores a considerar en la evaluación por parte de las autoridades en el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el concesionario de autopistas correspondiente.

Debiera revisarse la actual normativa vigente para incluir dentro de los estándares impuestos a un concesionario para la mantención de la respectiva concesión el adecuado tratamiento de los reclamos de los usuarios.

4. Vigilancia por medio de Cliente Incógnito. Teniendo presente la falta de fiscalización aplicada a los medios de transporte terrestre y aéreo en lo relativo a la calidad de los servicios, se debieran considerar el desarrollo de procedimientos internos periódicos con la técnica de Cliente Incógnito. Esta técnica del Cliente Incógnito permite analizar las habilidades del personal de una empresa y de los procesos asociados a la forma y calidad en la prestación de los servicios, encaminada a una evaluación efectuada por profesionales que actúan secretamente como clientes de la misma empresa. Esta técnica incluye estudios periódicos mediante personal especializado, lo cual facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de los procesos de venta y atención de clientes o usuarios.

Como complemento de esta actividad, el Ministerio de Transporte y Sernac debieran generar ranking periódicos de empresas de transporte aéreo y terrestre y difundirlos en forma adecuada entre el público consumidor.

5. Ampliación de los legitimados activos en juicios colectivos. Reconociendo las actuales limitaciones que plantean los juicios colectivos en lo relativo a los legitimados activos que pueden en forma exclusiva iniciar este tipo de procedimientos, resulta relevante considerar modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor con el objeto que el Ministerio de Transporte - junto a los actuales legitimados activos- pueda presentar demandas colectivas contra de las empresas concesionarias de autopistas en los casos que las conductas de estos proveedores afecten a grupos o colectividades de consumidores.

Se trata de una solución que estaba considerada originalmente en el Proyecto original que el Ejecutivo envió al Congreso con motivo de las reformas de la Ley de Protección al Consumidor del año 2004.

6. Dictación de un Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor que desarrolle en forma pormenorizada los deberes de información y reparación en materia de transportes. De información respecto al alcance de los servicios, las condiciones en que deben ser ofrecidos, y de reparación cuando los servicios no se ajusten a las condiciones o características ofrecidas o publicitadas por el proveedor.

## **Mercado de la vivienda**

### **Condenan a inmobiliaria por no devolver dinero tras retracto**

2008/ La Sexta Sala de la Corte de Apelaciones de Santiago condenó a la inmobiliaria P y K a pagar una multa y a la restitución de \$ 500 mil a una consumidora que hizo uso de su derecho a retracto en la compra de un departamento, y a quien no se le devolvió el abono de la promesa de compraventa.

### **Inmobiliaria sancionada por no cumplir plazo de entrega**

2008/ Los tribunales condenaron a una inmobiliaria por no respetar el plazo de entrega publicitado para una casa. La sentencia confirma que quien compra una vivienda tiene derecho a que las características relevantes ofrecidas se respeten.

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado de la vivienda le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado.

Lo anterior, por cuanto Sernac recibe reclamos de usuarios y conoce y litiga en tribunales respecto de aquellas materias que quedan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Podemos identificar las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado de la vivienda.

1.- Mala calidad en las ventas de viviendas. Las malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) demoras en las entregas de viviendas (ii) defectos de calidad en viviendas adquiridas.

2.- Servicios de post venta insatisfactorios. Las malas prácticas identificadas se refieren a los problemas que sufren los adquirentes de viviendas por las deficiencias que presentan los servicios de post venta en cuanto a su oportunidad y a la posibilidad de poder verificar directamente la calidad del servicio prestado.

3.- Publicidad engañosa. Las malas prácticas identificadas se refieren a la publicidad engañosa de las empresas responsables de la venta de viviendas, no cumpliéndose con las características de las viviendas destacadas en la publicidad (piscinas, quinchos, instalaciones, otras).

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados:

1. Reformas a la Ley de Protección al Consumidor para establecer la obligatoriedad de servicios de atención al cliente con estándares de calidad.

Teniendo presente que en la actual Ley de Protección al Consumidor no existe una norma expresa que aclare el deber del proveedor de mantener sistemas de atención de clientes o post venta de calidad, resulta necesario modificar este cuerpo legal para establecer este deber del proveedor de viviendas (y de todo tipo de venta de bienes y prestación de servicios a consumidores finales), con estándares de calidad.

2. El Sernac en conjunto con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo debiera coordinar la preparación y difusión al público consumidor de rankings de empresas responsables de la venta de inmuebles en forma periódica, de manera de transparentar este mercado. Dentro de los criterios a considerar deberían incluirse el grado de respeto que tienen las instituciones por los estándares de la Ley de Protección al Consumidor (acceso a información veraz y oportuna; calidad y seguridad en los servicios prestados; respeto de las condiciones ofrecidas y acordadas, entre otras materias).

3. Modificaciones legales para facilitar la procedencia del daño moral en juicios colectivos seguidos por defectos de calidad de las viviendas.

Teniendo presente que en los casos de defectos en la calidad de las viviendas se relacionan con factores que inciden y se proyectan en el tiempo respecto de la calidad de vida de los consumidores adquirentes de estas viviendas, resulta necesario modificar las limitaciones que tienen los actuales juicios colectivos para permitir reclamar el daño moral por parte de los consumidores adquirentes de viviendas.

Los incumplimientos de las empresas responsables de la venta de inmuebles a los estándares legales de calidad de la construcción tienen un impacto masivo o colectivo: no son infracciones individuales, sino que conductas que tienen la aptitud para afectar a un colectivo de consumidores (todos los que consumidores adquirentes de inmuebles del mismo proyecto inmobiliario).

En estos términos, resulta procedente y eficiente iniciar un juicio colectivo, pero que actualmente tiene la severa

limitación de impedir las alegaciones de daño moral en el marco de dicho procedimiento.

4. Ampliación de los legitimados activos en juicios colectivos. Reconociendo las actuales limitaciones que plantean los juicios colectivos en lo relativo a los legitimados activos que pueden en forma exclusiva iniciar este tipo de procedimientos, resulta relevante considerar modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor con el objeto que el Ministerio de Vivienda y Urbanismo -junto a los actuales legitimados activos- pueda presentar demandas colectivas contra empresas inmobiliarias o constructoras, en los casos que las conductas de estos proveedores afecten a grupos o colectividades de consumidores.

Se trata de una solución que estaba considerada originalmente en el Proyecto original que el Ejecutivo envió al Congreso con motivos de las reformas de la Ley de Protección al Consumidor del año 2004.

5. Dictación de un Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor que desarrolle en forma pormenorizada los deberes de información, estandarizándolos, así como la regulación de la equidad de las cláusulas de los contratos de adhesión.

#### **Mercado de la educación.**

##### **Consumidor indemnizado por cierre de carrera**

2008/ El instituto La Araucana fue sancionado y obligado a indemnizar a un consumidor por cerrar la modalidad vespertina de la carrera en la que se había matriculado.

##### **Instituto multado por publicidad engañosa**

2007/ Instituto fue multado y obligado a pagar una indemnización a una consumidora que sufrió la frustración de obtener un título que no le servía para trabajar por no estar reconocido por el Ministerio de Educación como lo publicitaron.

Los antecedentes que maneja Sernac en el mercado de la educación le permiten identificar una serie de prácticas que se desarrollan en este mercado.

Lo anterior, por cuanto Sernac recibe reclamos de usuarios y conoce y litiga en tribunales respecto de aquellas materias que



quedan reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Podemos identificar las siguientes malas prácticas o espacios de desprotección o vacíos de regulación en el mercado de la educación.

1. Publicidad engañosa por omisión respecto de características de ciertos servicios complementarios. Las malas prácticas identificadas son: (i) Induce a error en campo ocupacional; (ii) Ofrece un título distinto; y (iii) Información errónea sobre acreditación de carrera.

2. Dificultades de los consumidores en el acceso a la información comparativa. El acceso a la información de los consumidores comparativa sobre planes de telefonía móvil prepago o pos pago planes de Internet, entre otros, toda vez que los consumidores no tienen la capacidad de comprender, analizar ni comparar la información puesta a disposición del público por las empresas.

3. Cambios unilaterales en las condiciones de contratación. Las malas prácticas identificadas son la modificación unilateral del precio, sede, horario, grado académico, mención u otra condición relevante, durante el transcurso del ciclo educativo, lo que tiene de contrapartida altos costos de cambio para el consumidor.

4. Defectos de calidad. Las malas prácticas identificadas son las siguientes: (i) demora en la entrega de títulos y certificados; (ii) informar deudas inexistentes del usuario en el Boletín Comercial, con inobservancia a las disposiciones de la Ley de Protección de la Vida Privada.

Posibles soluciones para enfrentar los espacios de desprotección identificados:

1. Dictación de un Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor que desarrolle en forma pormenorizada los deberes de información, estandarizándolos, así como la regulación de la equidad de las cláusulas de los contratos de adhesión. Es evidente la necesidad de los consumidores de conocer de manera previa información relevante sobre el servicio educacional, con estándares comunes entre los diversos oferentes para posibilitar la comparación. Asimismo, es crucial la determinación de parámetros objetivos y su conocimiento previo sobre las modificaciones a las condiciones iniciales, por tratarse éste de un servicio de experiencia y confianza.

2. Mesas de trabajo periódicas entre Sernac, MINEDUC y otras instituciones públicas relacionadas tales como Consejo de Rectores, Comisión Nacional de Acreditación, entre otras.

Teniendo presente que, pese a las competencias sectoriales que tiene MINEDUC, en la materia Sernac ha recibido en forma permanente reclamos de consumidores contra instituciones educacionales, resulta altamente necesario un trabajo de coordinación periódico entre estos organismos, de manera que puedan identificarse las malas prácticas.

3. El Sernac en conjunto con el MINEDUC debiera coordinar la preparación y difusión al público consumidor de rankings de instituciones educacionales en forma periódica, de manera de transparentar este mercado. Dentro de los criterios a considerar deberían incluirse el grado de respeto que tienen las instituciones por los estándares de la Ley de Protección al Consumidor (acceso a información veraz y oportuna; calidad y seguridad en los servicios prestados; respeto de las condiciones ofrecidas y acordadas, entre otras materias).

4. Modificaciones legales para facilitar la procedencia del daño moral en juicios colectivos seguidos en materia educacional. Teniendo presente que en los casos en materia educacional (vgr. Caso Peritos Criminalísticos) se relacionan con factores que inciden y se proyectan en el tiempo, resulta necesario modificar las limitaciones que tienen los actuales juicios colectivos para permitir reclamar el daño moral por parte de los consumidores.

Los incumplimientos de las empresas educacionales tienen un impacto masivo o colectivo: no son infracciones individuales, sino que conductas que tienen la aptitud para afectar a un colectivo de consumidores (todos los que se encuentran en un mismo proyecto educativo).

En estos términos, resulta procedente y eficiente iniciar un juicio colectivo, pero que actualmente tiene la severa limitación de impedir las alegaciones de daño moral en el marco de dicho procedimiento.

5. Ampliación de los legitimados activos en juicios colectivos. Reconociendo las actuales limitaciones que plantean los juicios colectivos en lo relativo a los legitimados activos que pueden en forma exclusiva iniciar este tipo de procedimientos, resulta relevante considerar modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor con el objeto que el Ministerio de Educación - junto a los actuales legitimados activos- pueda presentar

demandas colectivas contra empresas inmobiliarias o constructoras, en los casos que las conductas de estos proveedores afecten a grupos o colectividades de consumidores.

Se trata de una solución que estaba considerada originalmente en el Proyecto original que el Ejecutivo envió al Congreso con motivos de las reformas de la Ley de Protección al Consumidor del año 2004.

## **EL SERNAC Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---

¿Qué ha hecho que un servicio público pequeño, de bajo presupuesto y sin atribuciones fiscalizadoras sea uno de los más reconocidos del Gobierno<sup>1</sup>, altamente conocido por los consumidores<sup>2</sup> y con importante presencia mediática<sup>3</sup>? En gran parte por la comunicación.

Pero no la comunicación entendida como la sola emisión y recepción de información, si no más bien como una mirada integral que conjuga una relación simbiótica y de confianza con los medios, contenidos atractivos y útiles y voceros que conocen de su negocio.

La cobertura, en número y forma, de los medios de comunicación, han permitido al Sernac cumplir con un objetivo básico de su misión como es el informar y educar a los consumidores, posicionarse como referente en materia de consumo, y poner el tema en la agenda pública.

Pero este “romance” entre el Sernac y la prensa no ha sido gratuito. Parte del origen está en la forma en la que se trabaja la gestión de prensa del Servicio que considera a los medios de comunicación como “clientes”, tal como lo entiende el Sistema de Gestión de Calidad. Es decir, está enfocada a su satisfacción cumpliendo con sus requerimientos.

No obstante, su desarrollo como proceso interno ha ido a la par con la mayor demanda de los medios donde el tema del consumo pasó a ser un tópico secundario escondido en alguna crónica nacional, a tener un espacio preferencial en los espacios económicos de todos los formatos de medios.

Ciertamente las reformas que sufrió la Ley del Consumidor en 2004, empujaron este proceso dándole más importancia a los derechos de los consumidores y los problemas que sufrían en el mercado.

***Una mirada integral que  
conjuga una relación  
simbiótica y de  
confianza con los  
medios, contenidos  
atractivos y útiles y  
voceros que conocen de  
su negocio.***

Ya en 2007 la gestión de prensa se institucionalizó como procedimiento y desde entonces ha sufrido modificaciones para perfeccionarlo. No obstante, desde su origen, mantiene los mismos valores básicos: respuesta oportuna y de acuerdo a los requisitos del cliente, disponibilidad de vocero, asesoría integral que incluye información de apoyo u orientación y contenidos didácticos y claros.

Por lo tanto, la buena relación con la prensa se sustenta en una simbiosis donde ellos reciben respuesta oportuna y de fácil comprensión, lo que les facilita su trabajo, y el Sernac puede posicionar los contenidos que finalmente llegan al consumidor como cliente final.

La satisfacción de los medios de comunicación con respecto a la gestión del Sernac se mide año a año a través de una encuesta que confirma la evaluación positiva. Sólo en el 2008, los periodistas de medios de comunicación nacionales encuestados calificaron a la gestión de prensa del Sernac con un 6,1. Asimismo, el 94% consideró que se les entrega respuestas oportunas; 88% piensa que la respuesta coincide con sus expectativas y el 100% cree que el material que se les entrega es fácil y útil.

Otro valor importante que reconocen los medios de comunicación en el Sernac es la calidad de los voceros, pues todos los encuestados coinciden en atribuirles características positivas: es claro, responde a lo que se les pregunta y se expresa de manera adecuada.

En efecto, el vocero Sernac se prepara y debe caracterizarse por facilitar el trabajo de la prensa al entregar mensajes claros y saber de lo que habla.

Otro indicador importante de la relación del Sernac con la prensa es la cobertura. Sólo el año pasado, el Sernac tuvo en promedio 3 apariciones o entrevistas al día en medios de cobertura nacional (tv, radio, prensa escrita). Esto es, más de 858 requerimientos o apariciones. De ellos, 283 corresponden a televisión de cobertura nacional.

Por otra parte, la cobertura de prensa ha tenido un crecimiento sostenido: entre 2005 y 2009 hubo un crecimiento de 142% en la cobertura considerando tv, radios, prensa escrita y medios electrónicos.

Cerca del 80% de la cobertura en los medios corresponde a "oferta" de información por parte del Servicio, es decir, temas

***El 94% consideró que se les entrega respuestas oportunas; 88% piensa que la respuesta coincide con sus expectativas y el 100% cree que el material que se les entrega es fácil y útil.***

ofrecidos a través de comunicados, conferencias o puntos de prensa, y/o entrevistas derivadas de esos productos. El restante es contingencia o temas propios de los medios.

Ello habla de que los productos Sernac son atractivos y de interés. Además, muchos de los productos, como los comunicados, son recogidos casi íntegramente o con los énfasis que el Servicio ha pretendido darle a la información.

Eso da cuenta de un conocimiento de los medios que se ha logrado gracias a la constante evaluación de los productos y la satisfacción de los clientes.

En suma, el Sernac ha logrado crear confianza en los medios de comunicación gracias a respuestas oportunas, útiles y eficientes, lo que ha repercutido en una cobertura mediática importante tanto en cantidad como en calidad.

La relación del Sernac con los medios también ha tenido como consecuencia positiva una mayor sensibilidad de los periodistas con el tema del consumo. Junto con el posicionamiento de este tópico en la agenda pública, los periodistas han experimentado un proceso de aprendizaje relacionado con los derechos establecidos en la Ley del Consumidor de la mano del Sernac.

Ello ha permitido que además reconozcan los temas en los que está involucrada la Ley y por lo tanto el Sernac, que se ha transformado en el referente para obtener información y vocería en temas de consumo, pese a que muchas veces están también involucradas otras instituciones de la red de protección al consumidor como las superintendencias.

Incluso, el conocimiento que han adquirido, los ha transformado muchas veces en “voceros” de nuestra causa, usando el lenguaje o ideas fuerza propias del Servicio o mencionando al Sernac sin nuestra participación directa. El que otros hablen por la institución tiene incluso mayor impacto pues se percibe como información de mayor “objetividad”.

Por otra parte, los medios de comunicación respetan el procedimiento de gestión de prensa en cuanto saben, en general, o aceptan que deben acudir a un funcionario “intermediario” y no directamente al vocero. Intermediario que más que ser visto como una barrera de entrada, es percibido como un colaborador que además de gestionar la entrevista, puede entregar orientación e información

***Da cuenta de un conocimiento de los medios que se ha logrado gracias a la constante evaluación de los productos y la satisfacción de los clientes.***

complementaria y es quien se asegura de que la respuesta sea oportuna.

De hecho, al menos un 46% de las entrevistas o apariciones de prensa se tratan de requerimientos donde el periodista ha tenido contacto directo con el encargado de prensa para concretar la entrevista o recibir información<sup>4</sup>.

Considerando que no existen en el Servicio estrategias de relaciones públicas destinadas a fidelizar a los medios de comunicación, podemos afirmar con cierta certeza que la buena relación con la prensa se ha cultivado con la respuesta oportuna, el contacto expedito y el trato personalizado.

Con todos estos datos, no es difícil concluir, por tanto, que Sernac ha logrado una buena ecuación entre el interés de los medios, los intereses institucionales y los intereses de los consumidores.

El desafío es mantener el estándar alcanzado y la confianza depositada por los medios de comunicación a través de información clara, útil, veraz, con la disponibilidad de voceros competentes, y cumpliendo la promesa de respuestas oportunas y eficientes.

***Sernac ha logrado una buena ecuación entre el interés de los medios, los intereses institucionales y los intereses de los consumidores.***