

# GUIA DE PROVEEDORES

## **GESTION DE CAMPAÑAS DE RECALL**

La presente guía práctica corresponde a las orientaciones básicas, destinadas a los proveedores al momento de enfrentarse a la necesidad de notificar una campaña de recall, debido a la determinación de un riesgo no previsto en un producto ya puesto en el mercado.

Los lineamientos aquí dispuestos pretenden orientar la gestión de campañas, sea en la determinación del riesgo, la medida de mitigación de éste (reparación, cambio o devolución), la comunicación a consumidores y otros detalles del proceso.

Las orientaciones prácticas aquí contenidas no obstan de las responsabilidades que impone la Ley 19.496 sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, ni de las acciones que los consumidores afectados pudiesen ejercer.

## ÍNDICE

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 3    |
| <b>I. ¿POR QUÉ RETIRAR PRODUCTOS DEL MERCADO?</b>                                | 4    |
| <b>II. ¿HACIA DÓNDE APUNTA UNA CAMPAÑA DE RECALL?</b>                            | 4    |
| a. ¿Cuándo proceder UNA CAMPAÑA DE RECALL  | 4    |
| <b>III. ¿CÓMO CONDUCIR UNA CAMPAÑA DE RECALL? – CHECKLIST</b>                    | 5    |
| <b>IV. ¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN ES MEJOR?</b>                                   | 7    |
| <b>V. GUÍA PARA LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN</b>                                    | 8    |
| a. Difusión mediática  | 8    |
| b. Avisos en periódicos o revistas   | 8    |
| <b>VI. GUÍA PARA LA NOTIFICACIÓN EN EL FORMULARIO DE NOTIFICACIÓN DE ALERTAS</b> | 9    |
| a. ¿Cómo SERNAC le puede ayudar con una campaña de recall?                       | 10   |

## INTRODUCCIÓN

Uno de los derechos sustanciales de los consumidores, entre otros, es el referido a la seguridad en el consumo (uso) de bienes y servicios, la protección de la salud y el cuidado del medio ambiente, según lo dispone la Ley 19.496 (Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores).

La seguridad general de los productos, por lo tanto, está garantizada por la legislación que protege en un grado elevado y de modo uniforme la salud y la seguridad de los consumidores. Ello implica, velar por la presencia de productos seguros en el mercado, es decir, productos que no presenten riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos, compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del respeto de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas.

Un producto se considerará seguro, entonces, en la medida que cumpla con la normativa general y las disposiciones específicas que regulan su seguridad, comprendiendo también en ello los códigos de buena conducta en materia de salud y seguridad, las mejores prácticas y estándares internacionales, la situación de los conocimientos o de la técnica y la seguridad que razonablemente los consumidores puedan esperar.

Relevante resulta, entonces, el rol de los fabricantes, distribuidores y proveedores, quienes tienen la responsabilidad de comercializar productos que cumplan con los requisitos de seguridad, además de proporcionar al consumidor la información adecuada que le permita evaluar los riesgos inherentes a un producto, cuando éstos no sean inmediatamente perceptibles, y deben tomar medidas apropiadas para evitar dichos riesgos. Participar en la vigilancia de los productos y proporcionar la documentación necesaria para garantizar la rastreabilidad (trazabilidad) de éstos, así como informar de inmediato a las autoridades competentes y colaborar con éstas cuando se esté en presencia de productos no seguros, son también parte de las obligaciones y compromisos de las empresas.

La realidad actual nos muestra que la irrupción de nuevos mercados, la dinámica de cambio y la globalización, plantean nuevos desafíos dada la gran proliferación en la oferta de bienes y servicios en el mercado nacional. La mayor diversidad y complejidad del mercado exigen una mejor articulación entre los distintos actores y partes interesadas, bajo una perspectiva compartida y colaborativa en lo que respecta al buen desempeño del mercado.

Esta misma realidad nos señala también que cada vez son más las empresas comprometidas con la seguridad y el principio de precaución, dispuestas a efectuar una campaña de recall de sus productos sin provocar con ello un detrimento a los consumidores y sus clientes, sino más bien, posicionando en éstos una imagen responsable y socialmente valorada. La responsabilidad social de las empresas, la autorregulación, los códigos de buenas prácticas, las competencias de la Administración, el empoderamiento de los consumidores y los ajustes y homologaciones a los más altos estándares internacionales, son parte de esta nueva dinámica.

Es en este contexto, y sobre una base de confianza y madurez de los mercados, que SERNAC propone una Guía de orientación para el proceso de gestión de campañas de recall para productos no seguros. Esta guía toma en consideración los estándares de procedimientos internacionales y se fundamenta en la convicción que las empresas que alertan los defectos en sus productos y los retiran, reparan o reemplazan voluntariamente, han alcanzado un estándar y posición en el mercado valorables de cara a los consumidores.

Finalmente, una gestión de campañas de recall ha de ser tratado como una experiencia positiva, es decir, como una oportunidad de mejoramiento del mercado en su conjunto y del país en su afán de desarrollo.

## **I. ¿POR QUÉ RETIRAR PRODUCTOS DEL MERCADO?**

Dentro de los mayores intereses de proveedores y consumidores está el hecho de poder asegurar que los productos inseguros, para el uso y el consumo, sean removidos del mercado.

Los consumidores pueden sufrir serios daños a partir de estos productos inseguros y, si ello ocurre, los proveedores son responsables conforme las disposiciones de la Ley de Protección del Consumidor (Ley 19.496), la legislación común y, si corresponde, las respectivas leyes sectoriales.

Conforme la Ley de Protección del Consumidor, el proveedor o distribuidor es responsable de tomar las acciones satisfactorias para prevenir y/o corregir los potenciales daños causados por el uso del producto, debiendo notificar inmediatamente a la autoridad competente una vez tomado conocimiento de un riesgo.

En este sentido entonces, esta Guía apunta a colaborar con los proveedores en sus procesos de notificación y gestión de recall del producto inseguro.

Como SERNAC, valoramos las notificaciones iniciadas de manera oportuna y proactiva por parte de los proveedores, por cuanto constituyen una experiencia positiva tanto para los consumidores, como para las empresas.

En un mercado donde esta práctica esté instalada y sea valorada por el conjunto de actores, confluirá una mayor confianza de parte de los consumidores para con las empresas, en la certeza de que ante eventualidades de seguridad, éstas reaccionarán proactiva y rápidamente. Para las empresas, por su parte, se abre una oportunidad de mejoramiento de su imagen y reputación entre los consumidores y clientes claves, cuidando a la vez el valor de su marca.

## **II. ¿HACIA DÓNDE APUNTA UNA CAMPAÑA DE RECALL**

Un retiro, reparación o devolución de productos inseguros en el uso o en el consumo, debería apuntar a:

- Minimizar el riesgo de daño o muerte, de los consumidores, evitando el uso del producto inseguro.
- Recuperar o reparar, tanto como sea posible, todos los productos defectuosos.
- Minimizar los costos e inconvenientes asociados tanto para los consumidores como para la propia empresa.
- Minimizar la necesidad de intervención de las autoridades de gobierno por medio del cumplimiento de la ley, las buenas prácticas empresariales y la responsabilidad social.
- Relevar aprendizajes para evitar situaciones de riesgo futuras o en su defecto mejorar el desempeño en los procedimientos de gestión de recall.

### **a. ¿Cuándo procede una campaña de recall?**

Se debe notificar a la autoridad para iniciar un recall tan pronto como la empresa tome conocimiento de un posible defecto en el producto que pudiese hacerlo inseguro.

Para decidir si el retiro, reparación o devolución del producto es necesario, se recomienda:

- Reunir toda la información disponible relativa al supuesto defecto (ej. efectúe tests, converse con los consumidores que han presentado reclamos o han informado fallas, entre otros) y evalúe la fiabilidad de dicha información.
- Conducir un análisis comprehensivo (acabado, completo) del riesgo.
- Identificar cómo el problema ocurrido considera la posibilidad de alteración una vez que el producto salió de la fábrica, pasó por la cadena de distribución, puntos de venta, y luego en manos del consumidor, sea por mal uso o abuso de éste.

- Observar todas las maneras posibles de tratamiento del defecto y decidir si se puede **reparar, modificar piezas o reemplazar el producto**, asegurando con ello los niveles de seguridad esperados.
- Conservar en todo el análisis una perspectiva pro-consumidor, recordando que conforme nuestra legislación, una campaña de recall no exime a la empresa de las responsabilidades que impone la ley de protección al consumidor ni de las acciones que los consumidores afectados por el hecho particular pudiesen ejercer.

### III. ¿CÓMO CONDUCIR UNA CAMPAÑA DE RECALL? - CHECKLIST (LISTA DE VERIFICACIÓN)

Frente a un proceso de retiro, reparación o devolución de productos, se sugiere:

1. Nomine a una persona, o equipo, para examinar el problema, analizar los riesgos y coordinar el retiro del producto.
2. Identifique los pasos necesarios a ejecutar para orientar el problema.
3. **Decida qué acción debería tomar, basado en el riesgo asociado al uso del producto.** Por ejemplo:
  - a. Si el producto completo es la causa del daño, debería pedir a los consumidores y a los otros actores de la cadena de distribución que retornen el producto defectuoso. En este caso se puede ofrecer reemplazo por uno adecuadamente seguro o la devolución del dinero.
  - b. Si el producto completo no es la causa de daños evidenciados, podría ser una pieza o sector. En cuyo caso se recomienda la reparación o reemplazo de piezas. Si esta opción considera un tiempo de reparación prolongado, se debe ofrecer un producto de reemplazo provisorio y/o compensación.
  - c. Si se trata de un producto difícil de transportar (donde llevar el producto al punto de venta o servicio técnico sea poco practicable, por ejemplo un refrigerador), la empresa debería enviar un agente al hogar de los consumidores para revisar y reparar *in situ* el producto defectuoso.
4. **Identifique qué modelos, partidas o series de un producto se encuentran afectados**, cuándo éstos fueron producidos y cuándo fueron distribuidos.  
Esto es esencial para que los consumidores sepan si están afectados al proceso o se den por descartados. Asimismo, para la empresa, se evita una sobrecarga de consultas o atenciones innecesarias.
5. Organice la provisión de reembolsos, reemplazos o de reparación de los productos defectuosos. Es decir, gestione contar con los repuestos necesarios, coordine los puntos de reparación o servicios técnicos donde se efectuará la medida. Éstos deben estar en conocimiento al momento de notificar a la autoridad, de modo que cuando se lance la alerta respectiva hacia los consumidores, no se produzcan diferencias de información.
6. Una vez que haya realizado los pasos anteriores de este checklist, y tenga todo preparado para lanzar la campaña hacia los consumidores, notifique inmediatamente al SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) y a la autoridad sectorial pertinente o con competencias específicas (ver punto 9 del presente checklist).

Los factores clave para la aplicación efectiva de acciones correctivas son una actuación rápida y una comunicación eficaz. Esta notificación debe contar con información mínima: descripción del producto, cantidades afectadas, descripción del defecto y riesgo asociado, medida de mitigación ofrecida, canales de contacto, entre otros, para lo cual se requiere completar alguna de las opciones de formulario especialmente dispuestas para ello.

La notificación puede ser de dos maneras:

- Descargue y complete el [Formulario de notificación de alerta](#), versión en formato Excel y envíelo al correo [seguridaddeproductos@sernac.cl](mailto:seguridaddeproductos@sernac.cl)
- Ingrese a [www.seguridaddeproductos.cl](http://www.seguridaddeproductos.cl), [Regístrese y notifique](#), y complete en línea el formulario online.

Si tiene dudas o dificultades comuníquese vía mail a [seguridaddeproductos@sernac.cl](mailto:seguridaddeproductos@sernac.cl) o al teléfono +56 22 351 9698.

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

La notificación a SERNAC y consiguientemente, completar el formulario de notificación, se fundan en las disposiciones establecidas en el párrafo V de la Ley 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, específicamente lo dispuesto entre los capítulos 45° al 49°.

Para sus respaldos, puede imprimir el Formulario de Notificación de Alertas, y enviarlo a SERNAC por correo postal a Oficina de Partes, de 9:00 a 14:00 horas, a nombre de Jefe(a) del Departamento de Calidad y Seguridad de Productos.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR  
SERNAC  
Teatinos 50  
Santiago  
  
E-mails : [seguridaddeproductos@sernac.cl](mailto:seguridaddeproductos@sernac.cl)  
Fono : +5623519698

7. El Formulario de Notificación de Alerta (para ser considerado formalmente por SERNAC y la autoridad competente) debe hacer referencia a:
  - a. Una clara **descripción del producto**, incluyendo nombre, marca, modelo, número de serie, procedencia, fotografías u otro tipo de imágenes. Recuerde: las campañas de recall son más efectivos cuando las imágenes de éstos se encuentran disponibles.
  - b. **Puntos de contacto e información** de la empresa, incluyendo sitio web, teléfono, formulario de contacto, correo electrónico para consultas, dirección y/o dirección postal, entre otros.
  - c. La identificación del defecto (es decir descripción técnica de la eventual falla) y explicación clara de los riesgos asociados (consecuencia para la salud de los consumidores, daños a su salud o el medio ambiente).
  - d. El período en el cual el producto estuvo disponible para su venta (periodo de comercialización en Chile).
  - e. La cantidad de productos afectados (totales y su desglose en consumidores, stock, cadena de distribución, u otros).
  - f. Dónde el producto ha sido comercializado.
  - g. Acciones se proponen como medida de mitigación del riesgo (reparación, cambio o devolución)
  - h. Acciones destinadas a otros proveedores o puntos de venta relacionados con la comercialización del producto
  - i. Instrucciones para los consumidores (dejar de utilizar el producto, acudir al servicio técnico, por ejemplo).
8. Si el producto se exporta, notifique a los destinatarios. Notifique por escrito a los destinatarios extranjeros acerca del retiro de producto. Si la empresa cuenta con distribuidores y proveedores en el extranjero, tiene la obligación de notificar a dichos destinatarios en un tiempo razonable, así como proveer de una copia de esta notificación a SERNAC vistos los convenios de cooperación internacional de las agencias de protección al consumidor.

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

9. Además de notificar al SERNAC, informe a las autoridades competentes relacionadas con la acción de retiro de productos con el fin de asegurar un correcto y completo procedimiento, en el caso de productos específicos, tales como:

| Tipo de producto   | Institución  | Coordenadas  |
|--|--|--|
| <b>Productos eléctricos</b><br>(exceptuados los que funcionan a pilas o baterías) y productos que funcionen con combustibles | <b>Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)</b> | <a href="http://sec.custhelp.com/">http://sec.custhelp.com/</a><br>Departamento de Productos<br>Fono SEC 600 6000 732<br>Call Center SEC 2 2750 9999<br>Av. Libertador Bernardo O'Higgins 1465, torre 3, local 10, Santiago              |
| <b>Cosméticos y productos de aseo personal</b>   | <b>Instituto de Salud Pública (ISP)</b>                      | <a href="http://www.ispch.cl/">http://www.ispch.cl/</a><br>Central de Llamados +562 2575 5600 y +562 2575 5601<br>Av. Marathon 1000, Ñuñoa, Santiago<br><a href="#">Formulario de denuncia a la calidad de medicamentos o cosméticos</a> |
| <b>Anteojos para protección solar destinados a niños y adultos</b>   | <b>Instituto de Salud Pública (ISP)</b>                      | <a href="http://www.ispch.cl/">http://www.ispch.cl/</a><br>Central de Llamados +562 2575 5600 y +562 2575 5601<br>Av. Marathon 1000, Ñuñoa, Santiago   |
| <b>Sillas de niños para autos</b><br>(Menores de cuatro años de edad)  | <b>CONASET</b>   | <a href="http://www.conaset.cl/">www.conaset.cl/</a><br><a href="http://www.conaset.cl/sillas-infantiles/">http://www.conaset.cl/sillas-infantiles/</a><br>Teléfono: +56 2 24677500 - +56 2 24677501                                     |
| <b>Juguetes</b>  | <b>Ministerio de Salud</b>                                   | <a href="http://www.minsal.cl/">http://www.minsal.cl/</a><br>Teléfono: (+56 2) 2 5740 100  |

*Para los productos no alimenticios sin autoridad sectorial específica, corresponde notificar de pleno a SERNAC.*

10. Notifique por escrito a distribuidores, mayoristas, importadores, agentes y minoristas. Si el riesgo es particularmente serio, debería, en paralelo, notificarlos inmediatamente vía e-mail, o teléfono.
11. Notifique a otras empresas u organizaciones (ej. asociaciones industriales, gremios, cámaras de comercio) que pudiesen verse afectadas con el respectivo retiro de productos.
12. Prepare y comprometa una campaña de aviso y alerta para asegurar que todos los usuarios del producto tomen conocimiento del retiro de éste. Considere las características de su segmento de clientes, tal como lo consideraría en una campaña publicitaria. Para más antecedentes vea los títulos IV, V y VI de esta Guía.
13. Determine el destino del producto defectuoso, o de las partes reemplazadas. Evalúe si van a destrucción o almacenamiento seguro dependiendo del caso.
14. **Mantenga un registro de los productos devueltos**, reembolsados, modificados, reemplazados o de las partes entregadas/cambiadas al consumidor. Esto es sumamente importante ya que **posteriormente Sernac solicitará seguimientos de los avances de la campaña de recall**, y los comprobantes de las reparaciones efectuadas serán el respaldo.
15. **Mantenga un registro detallado de los consumidores, fechas, lesiones, daños o reclamos** asociados con el uso del producto defectuoso. Tenga en consideración que, si bien puede no haber incidentes ni lesiones al momento de notificar la campaña, puede haberlos con posterioridad, y éstos deberán ser informados en los seguimientos posteriores de la campaña.

16. Monitoree el retiro de producto usando registros de retornos. Si el retiro de productos no ha logrado una tasa de retorno satisfactoria, necesitará desarrollar nuevas estrategias de aviso y alerta. Analice sus registros para ver cuáles proveedores, regiones o sectores, tienen una baja tasa de retorno. En consideración de ello **evalúe métodos más acordes para ampliar su difusión** (considere también prensa y redes sociales).
17. **Mantenga informadas a las autoridades** relevantes en los plazos y periodicidades establecidos por éstas. En lo particular, SERNAC requiere la información de seguimiento de las acciones de retiro en dos ocasiones. La primera corresponde a un periodo entre 4 a 6 meses desde la notificación de la campaña. Posteriormente, le sucede un segundo seguimiento luego de transcurrido un año desde la notificación. Una conducta proactiva, pero opcional, puede ser informar en forma semestral los avances de la campaña.
18. Al momento de realizar los seguimientos de avances de la campaña, es importante **evaluar la efectividad de las medidas propuestas**. Es decir, analice el tiempo transcurrido, la tasa de retorno (cantidad de productos devueltos o reparados / versus total de productos afectados). En los seguimientos puede proponer cambios y adecuaciones. Es importante informar a la autoridad, en particular a Sernac para actualizar la publicación de alerta relacionada.
19. Si al momento de recabar la información para completar el seguimiento, nota **que hay mayor cantidad de unidades involucradas** –que las originalmente notificadas– **o que se sumaron modelos afectados**, esta información es **obligatorio notificarla, ya que hay que actualizar la publicación de alerta respectiva**.

Recuerde que como todo proceso, el retiro de productos es una acción perfectible que ha de generar aprendizajes dentro de la organización. Por otra parte, tanto las empresas que ya han efectuado este tipo de retiros, así como aquéllas que nunca lo han hecho, están invitadas a considerar desde ya este proceso y sus procedimientos de manera proactiva, de manera de augurar un buen desempeño del mismo frente a eventuales casos.

#### **IV. ¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN ES MEJOR?**

La manera tradicional de avisar una alerta de retiro de productos es mediante avisos en periódicos. Sin embargo, la empresa puede necesitar considerar alternativas de comunicación dependiendo del riesgo asociado al uso del producto, dónde los productos han sido distribuidos y las particularidades de los consumidores a los que la empresa desea contactar. En algunos casos, donde sólo algunos productos han sido vendidos y ellos pueden ser fácilmente ubicables, pudiese no ser necesaria una medida general de aviso, sin desmedro de las notificaciones que, de todas maneras, deben dirigirse a la autoridad (título III, puntos 6 en adelante).

La mejor guía es usar tipos y medios de comunicación que mayoritariamente difundan el mensaje a través de los consumidores relevantes (público objetivo del producto) y suficientemente rápido para minimizar los riesgos y daños. La empresa puede:

- Avisar en periódicos nacionales o locales, según corresponda.
- Dar aviso e información en su propio sitio web.
- Desplegar avisos en los locales de venta del producto (afiches, folletos, otros). También en locales de venta de productos relacionados, si corresponde.
- Contactar a los consumidores conocidos por medio de correo certificado, correos electrónicos, o mailings.
- De ser posible, solicitar a los actores relevantes y pertinentes (industria, organizaciones comunitarias y de consumidores, autoridad), la publicación de la alerta de seguridad en sus sitios web u otros espacios informativos.
- Dar avisos insertos en folletos del retail u otro equivalente (supermercados o tiendas que a menudo envían folletos a sus clientes).
- Hacer difusión mediática en prensa, radio y televisión.



- Hacer difusión mediática en redes sociales (Facebook, Twitter) donde el contenido además puede ser compartido.
- Dar aviso, si es apropiado, en publicaciones de intereses especiales.

## V. GUÍA PARA LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN

### a. Difusión mediática

La difusión mediática, noticiosa, puede resultar un aviso gratuito sobre el retiro del producto en radio, televisión y/o periódicos, con cobertura en noticieros, programas de asuntos cotidianos o servicios de utilidad pública, resultando particularmente efectivo.

**El aviso en estos medios debería ser corto, claro y escrito en lenguaje simple**, debiendo contener al menos: teléfono y correo electrónico para consultas de consumidores; como también el sitio web o formulario de contacto.

Considere las redes sociales como una herramienta fácil, útil y que se puede difundir rápidamente, ya que los propios usuarios de las redes sociales pueden compartir el contenido.

### b. Avisos en periódicos o revistas

Es importante dar aviso del retiro voluntario de productos en los periódicos publicados en los territorios donde el producto ha sido distribuido.

Es importante ubicar el aviso de retiro de producto donde los consumidores mayoritariamente puedan verlo y leerlo. Se sugiere publicar el aviso en las páginas sugeridas por el medio dado el efecto buscado y el público objetivo al que se quiere llegar.

En todas las instancias la empresa debería utilizar el ejemplo de borde achurado con el triángulo de seguridad en la esquina superior izquierda (tal como se muestra en el ejemplo) en las dimensiones mínimas recomendadas.

Ajustadas las acciones a la propuesta de la presente guía, el aviso podrá hacer mención a SERNAC, en cuanto éste puede disponer de sus medios de información y comunicación para también entregar antecedentes a los consumidores, vistas sus competencias en el resguardo de la seguridad de los consumidores.



El aviso de alerta de seguridad de producto se sugiere con:

- Un tamaño mínimo sugerido de 10 cm x 12 cm.
- Usar la plantilla de borde achurado con el triángulo de seguridad en la esquina superior izquierda. Este es un símbolo de seguridad internacionalmente reconocido.
- Usar un tamaño de fuente mínimo de 10 puntos (tamaño de letra 10).
- Incluir las frases: "Alerta de Seguridad de Producto" o "Aviso de Retiro de Producto", de manera prominente en lo alto del aviso.
- Si corresponde, incluir en la base del aviso la mención SERNAC - Seguridad de Productos y el link web de éste donde los consumidores también pueden encontrar mayor información.

Nota: Si el retiro del producto es consecuencia de una infracción o de algún daño o peligro identificado por la autoridad competente, la conducción del retiro de producto deberá seguir las pautas estrictas en lo relativo al aviso de alerta, la forma y contenido del aviso, las acciones correctivas a implementar y las indicaciones a los consumidores afectados.

## VI. GUÍA PARA LA PREPARACIÓN DE MATERIAL DE AVISO

Todo material de aviso de alerta de seguridad de productos debería incluir la siguiente información:

- Clara descripción del producto, incluyendo el nombre, marca, modelo.
- Características, partidas y/o números de serie.
- Período en que el producto estuvo disponible a la venta.
- Imagen del producto de ser posible
- Señalar el defecto y riesgo asociado.
- Acciones inmediatas debe seguir el consumidor (cesar el uso, almacenar cuidadosamente, etc.).
- Clara identificación del proveedor, incluyendo su sitio web, teléfono y e-mail.
- Medidas claras para los consumidores: instrucciones para realizar el reembolso, la reparación o reemplazo del producto.
- Los locales o teléfonos para mayor información. Se recomiendan líneas gratuitas para el consumidor.
- Señalar claramente que el costo del retiro es asumido por el proveedor (*“este procedimiento es sin costo para el cliente”*).
- Hacer referencia si el producto fue adquirido en el extranjero.

### a. ¿Cómo SERNAC le puede ayudar con su gestión de recall?

SERNAC puede colaborar con su retiro de productos proveyendo guías y orientaciones respecto al procedimiento de gestión de recall, los avisos y medios de comunicación a utilizar, así como publicando la respectiva alerta de seguridad en [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl) y en [www.seguridaddeproductos.cl](http://www.seguridaddeproductos.cl)

También puede colaborar proveyéndole información de contacto de asociaciones de consumidores, organismos del Estado y otras agencias internacionales de protección al consumidor.

SERNAC, además pone a su disposición un compilado de normas de seguridad de productos que rigen en nuestro país (disponible en [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)) así como información acerca de nuevos casos de incidentes con productos defectuosos informados por consumidores.

Finalmente, si bien SERNAC puede colaborar con los proveedores en las materias relativas al procedimiento de retiro de productos, SERNAC no se encuentra habilitado para proveer asesoría legal a los proveedores. En relación a esto, cada proveedor debiera contar con su propio asesoramiento legal, si ello es requerido.

Para más información contacte a:

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR  
Seguridad de Productos  
Teatinos 50, Santiago  
E-mails : [seguridaddeproductos@sernac.cl](mailto:seguridaddeproductos@sernac.cl)  
Fono : +562 2351 9698  
Web : [www.seguridaddeproductos.cl](http://www.seguridaddeproductos.cl)  
Web : [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)