
 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 5.0</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 1 de 35</p>
	<p><b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b></p>		

<p><b>Reunión ordinaria</b> <b>N°:</b></p>	<p><b>Presidida por (Presidente del Consejo):</b></p>		
<p>03</p>	<p><b>Gonzalo Errazuriz</b></p>		
<p><b>Lugar presencial:</b></p>	<p><b>Fecha:</b></p>	<p><b>14/10/2025</b></p>	
<p>Presencial Teatinos 50, Piso 5. Santiago</p>	<p><b>Hora</b></p>		
	<p><b>Inicio:</b></p>	<p><b>Término:</b></p>	
	<p>10:00</p>	<p>12:00</p>	
<p><b>Documentado por:</b></p>	<p><b>Carla Sandoval</b></p>		

Temas a tratar	
<p>1</p>	<p>Presentación del <b>Diagnóstico de Calidad de Servicios y Experiencia Usuaría 2025.</b></p>

Asistentes			
N°	Nombre	Organización	Género* F/M/O
1	Fernando Peirano	Retail Financiero A.G.	■
2	Orlando Sharp	Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile - CONFEDECTUR	■
3	Sebastian Hurtado	Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo	■
4	Paola Férez	Asociación de Consumidores Asocochi	■
5	Victor Hugo Romo	Asociación de Consumidores Bicicultura	■
6	Rayen Acevedo	Casona de los Jóvenes	■
7	Stefan Larenas	Asociación de Consumidores ODECU	■



 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

8	Gonzalo Errazuriz	Asociación de Marcas del Retail	■
9	George Lever	Cámara de Comercio de Santiago	■
10	José Contreras	Fundación Luz	■
11	Matias Carrasco	Sernac	■
12	Paulina Espinoza	Sernac	■
13	Maria Ignacia Valdivieso	Sernac	■
14	Katherine Rojas	Sernac	■
15	Tamara Martinez	Sernac	■
16	Viviana Rojas	Sernac	■
17	Carla Sandoval	Sernac	■


\*Femenino/Masculino/Otro

<b>Justifican inasistencia</b>	
1	Sergio Corvalán Asociación Chilena de Telecomunicaciones - ChileTelcos
2	Javiera Escanella Supermercados de Chile A.G.
3	Hector Canales Supermercados de Chile A.G.
4	Pablo Rodriguez FOJUCC

<b>Ausentes</b>	
1	Margarita Olavarría - Asociación de Bancos e Instituciones Financieras - ABIF
2	Sebastián Castillo - Cámara Chilena de Centros Comerciales


<b>Descripción de los contenidos de la reunión.</b>	
1	<b>Paulina Espinoza</b> agradeció la asistencia y dio la bienvenida a todos los participantes de esta sesión. A continuación, presenta los contenidos que se abordarán durante la jornada.



 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 5.0</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 1 de 35</p>
	<p><b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b></p>		

	<p>Se presenta la tabla de la sesión, que incluye como punto principal la exposición del <i>Diagnóstico de Calidad de Servicios y Experiencia Usuaría 2025</i>.</p> <p>Da el pase a Maria Ignacia Valdivieso del Departamento de Diseño de Servicios, Proyectos e Innovación, de Sernac, quien da inicio a la presentación del diagnóstico de calidad de Servicios y Experiencia Usuaría</p>
2	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Entrega un contexto de cómo se ha ido trabajando en este diagnóstico y las etapas asociadas a esta meta.</p> <p>Se abordó el proceso cíclico de diagnóstico y mejora de la calidad de la experiencia de los usuarios y usuarias del servicio. En este contexto, se destacó que el año 2024 contempla tanto la actualización del diagnóstico como el diseño de un plan de mejoramiento y una política de calidad de servicio. Se enfatizó que este proceso es de carácter cíclico, lo cual implica que cada año se retoman etapas anteriores y se agregan nuevos elementos al ciclo de mejora.</p> <p>Se indicó que para el año 2025 se deben cumplir tres acciones clave:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un nuevo diagnóstico de calidad de servicio.</li> <li>2. Diseñar un plan de mejoramiento con vigencia proyectada desde 2026 hasta 2028.</li> <li>3. Implementar el plan de mejoramiento elaborado durante el año 2024, correspondiente al año de implementación 2025.</li> </ol> <p>Asimismo, se señaló que en el año 2026 será necesario repetir estas tres acciones: diagnóstico, diseño e implementación de un plan de mejoramiento, sumado a la evaluación de las acciones realizadas en los años previos, con el objetivo de retroalimentar el proceso y reiniciar el ciclo de mejora.</p> <p>En relación con el objetivo de la reunión, se precisó que el propósito principal era presentar la actualización del diagnóstico de calidad, considerando que ya se han realizado versiones anteriores durante los años 2023 y 2024. Esta actualización resulta fundamental para la elaboración del plan de mejoramiento.</p> <p>Se recordó que varios de los asistentes han participado previamente en las actividades de construcción del plan 2026–2028, lo cual ha permitido una</p>



	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

	<p>mayor familiarización con el proceso actual. No obstante, se recalcó la importancia de revisar en detalle los hallazgos del diagnóstico actualizado.</p> <p>Finalmente, Maria Ignacia entrega la exposición a Katherine Rojas, del Departamento de Diseño de Servicios, Proyectos e Innovación, quien fue invitada a presentar una parte del diagnóstico ante el grupo.</p>
3	<p><b>Katherine Rojas:</b> Señala que, tal como mencionó Ignacia, durante el presente año se ha realizado nuevamente un diagnóstico. Explicó que este diagnóstico abarca los años 2022, 2023, 2024 y el primer semestre de 2025, con el propósito de observar las tendencias que ha seguido el servicio a lo largo de este periodo.</p> <p>Indicó que para el análisis se utilizaron seis fuentes de información, las cuales incluyen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterización de registros administrativos y de trámites/servicios (todos).</li> <li>2. Reclamos y tiempos de respuesta relacionados con disconformidades.</li> <li>3. Sistematización de solicitudes de acceso a la información pública.</li> <li>4. Tiempos de respuesta en trámites y servicios relevantes priorizados (Reclamo, Consulta y No Molestar).</li> <li>5. Medición de Satisfacción Usuaría (MESU), elaborada por el Ministerio de Hacienda y otros instrumentos de percepción (mediciones internas de satisfacción).</li> <li>6. Registros administrativos asociados a trámites/servicios relevantes (Reclamo, Consulta y No Molestar).</li> </ol> <p>Todo este levantamiento de información se realizó conforme a las formalidades exigidas por la meta institucional, y fue comparado en el marco de los últimos tres años más el primer semestre de 2025.</p> <p>Posteriormente, dio inicio a la presentación del primer eje del diagnóstico: la caracterización de los registros administrativos y trámites y servicios del SERNAC. En este contexto, explicó que los registros administrativos corresponden a las bases de datos que el servicio genera a partir de cada interacción que mantiene con la ciudadanía, incluyendo consumidores, proveedores u otros usuarios. Estas interacciones van conformando bases de</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

datos que permiten obtener información relevante sobre el funcionamiento y cobertura del servicio.

En relación a los trámites y servicios, se informó que actualmente el servicio cuenta con 30 trámites identificados. Dentro de estos, los trámites con mayor volumen de transacciones corresponden a:

- La solicitud de no recibir publicidad no deseada (comúnmente conocido como "No Molestar").
- Ingresar un reclamo contra una empresa.
- Registrarse en el portal del consumidor.
- Realizar consultas sobre temas de consumo.

Se destacó que estos trámites concentran más del 50% de las transacciones del servicio.

Asimismo, se mencionó que 9 trámites no presentaron interacciones durante el año 2025, lo que fue identificado como un aspecto relevante dentro de la evaluación realizada.


Finalmente, la Sra. Rojas indicó que el siguiente punto a abordar corresponde al análisis de los reclamos y tiempos de respuesta, conforme a los criterios definidos por la meta institucional.

Explicó que, dentro del sistema institucional, estos se encuentran agrupados bajo la categoría de "disconformidades", que forman parte de las solicitudes recibidas a través del canal denominado "Su opinión nos interesa". Este canal contempla también otras tipologías como sugerencias y felicitaciones; sin embargo, aclaró que en esta ocasión el análisis se centrará exclusivamente en las disconformidades, por ser el componente directamente relacionado con el objetivo del diagnóstico.

4 **Maria Ignacia Valdivieso:** Realizó una aclaración relevante respecto al análisis de los reclamos incluidos en el diagnóstico. Señaló que es fundamental distinguir entre los reclamos que la ciudadanía presenta contra las empresas, los cuales constituyen el negocio principal del SERNAC, y aquellos reclamos dirigidos al propio SERNAC.

Precisó que los reclamos revisados en esta sección del diagnóstico corresponden a disconformidades de la ciudadanía respecto al servicio entregado por el SERNAC, y no a los reclamos tradicionales contra empresas.

	<p>Agregó que estas disconformidades funcionan de manera similar a lo que en otras instituciones se conoce como OIRS (Oficina de Informaciones, Reclamos y Sugerencias), siendo este canal la equivalente a la OIRS del SERNAC.</p>
5	<p><b>Katherine Rojas:</b> Retomó la exposición, presentando el análisis cuantitativo correspondiente a los reclamos recibidos por el SERNAC en los años 2022, 2023, 2024 y el primer semestre de 2025. En esta sección se abordaron las siguientes variables: número total de solicitudes recibidas, número de solicitudes gestionadas y el porcentaje de respuestas respondidas. Además, se expusieron los datos relacionados con los tiempos de respuesta, incluyendo el promedio anual, la mediana, los valores mínimo y máximo, el número de casos con plazos superiores a 20 días, y el porcentaje de respuestas mayor a 20 días</p> <p>En cuanto a los datos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En 2022 se recibieron 2.878 solicitudes, con un 99,83% de respuestas emitidas.</li> <li>• En 2023 se registraron 2.234 solicitudes, con un 98,03% de respuestas.</li> <li>• En 2024, el número fue de 1.939 solicitudes, alcanzando un 98,66% de respuestas.</li> <li>• En el primer semestre de 2025, se reportaron 915 solicitudes, con un 98,25% de respuestas hasta la fecha.</li> </ul> <p>Además aclaró que el plazo legal de respuesta es de 20 días, sin embargo, el servicio ha establecido de forma interna un plazo objetivo de 5 días hábiles. Gracias a esta meta interna más exigente, el porcentaje de respuestas emitidas en más de 20 días se mantiene generalmente en 0%, ya que el equipo procura gestionar todas las solicitudes dentro del plazo más acotado, anticipándose al límite legal.</p>
6	<p><b>Tamara Martinez:</b> Señala que el porcentaje de casos respondidos no es del 100% solo por un tema de fechas de cierre. El indicador se mide con las solicitudes gestionadas en el año, independientemente del año en el que ingresaron, y por lo tanto, aquellas solicitudes que ingresan en diciembre, se responden en enero del año siguiente. Por eso el indicador de porcentaje de reclamos respondidos nunca tiene resultado de 100%.</p>
7	<p><b>Orlando Sharp:</b> Comenta que cuando se revisan las consultas y los reclamos hacia la empresa, se detectó un error que ocurría cuando alguien llamaba para hacer una consulta y el sistema lo registra como un reclamo. ¿La OIRS está considerando ese error o ya fue corregido? Porque, en el caso de las empresas MiPyme, generalmente no hay reclamos, ya que tenemos instrucciones claras:</p>

	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

	<p>si alguien presenta un problema, se le cambia el producto y no hay inconvenientes. Sin embargo, vimos en la base de datos que había muchas consultas que el sistema clasificaba como reclamos, y sería muy importante corregir eso para evitar problemas con la OIS.</p>
8	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Señala que en esta lámina podemos ver cuáles son los tipos de observaciones que recibimos en cuanto a las disconformidades. Ahí es posible identificar si se trata de una consulta o de un reclamo propiamente tal. Todo este trabajo se realiza de forma manual, no hay procesos automatizados, por lo tanto, no se generan errores de gestión de ese tipo, ya que todo se gestiona manualmente.</p>
9	<p><b>Katherine Rojas:</b> Confirma lo mencionado por Orlando Sharp, y comenta que generalmente cuando ocurre un caso en que una consulta es registrada como reclamo, eso se subsana internamente. Si identificamos que fue una consulta, se corrige y se transforma nuevamente en consulta.</p>

10	<p><b>Orlando Sharp:</b> Manifiesta que generalmente, cuando ocurre que una consulta es tomada como reclamo, eso se subsana internamente; si detectamos que fue una consulta, se corrige y se transforma de nuevo en consulta. Esto es especialmente importante en la etapa en la que estamos, de transformación digital. Creo que todos los gremios estamos aportando nuestro granito de arena, participando en muchos comités, y estamos insistiendo en que se utilicen los tótems que ya existen. Por ejemplo, el SERNAC, para mejorar la experiencia usuaria, podría usar los tótems del Metro, de los malls o los que hay en las clínicas para incorporar su sistema. Esto permitiría que las personas puedan hacer consultas sin que necesariamente se registren sus datos, lo que ampliará el marco de acción y daría mayor libertad para consultar.</p> <p>Además, en la prevención del delito y las denuncias, es fundamental entregar herramientas para que la gente se atreva a denunciar, considerando siempre la inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad. Creo que estamos en tiempos adecuados para esto, ya que la tecnología está disponible. Mi área es informática y robótica, por lo que sé que la tecnología existe, y creo que estamos perdiendo tiempo si no avanzamos. Por ejemplo, si vamos a realizar diagnósticos próximamente, deberíamos contar con herramientas que automaticen estos procesos, lo que sería un gran avance para empresarios y para toda la comunidad."</p>
11	<p><b>Katherine Rojas:</b> Detalla la distribución de los temas más reclamados hacia nosotros. Como mencionamos, estos están relacionados con la gestión que el SERNAC realiza hacia la ciudadanía. En primer lugar, se encuentran las respuestas entregadas a reclamos o consultas a través de internet. Luego, en la categoría 'otros', nos llamó la atención el desafío de caracterizar mejor los temas que llegan. En tercer lugar está la atención recibida a través del call</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

center. Después siguen el estado del caso, la información entregada, problemas para visualizar el caso y entender las etapas del mismo. Finalmente, como quinto punto, está el contenido o funcionamiento de los formularios web, principalmente de reclamos, consultas y del sistema Solid.


Ahora, veamos la sistematización de las solicitudes de acceso a la información pública, las cuales están reguladas por la Ley de Transparencia en cuanto a solicitudes pasivas, es decir, cuando se nos pide información. En el primer cuadro se muestran los años, abarcando los últimos tres más el primer semestre del presente año. El número de solicitudes recibidas fue de 480 en 2022, 448 en 2023, 437 en 2024 y 274 en lo que llevamos de 2025. El tiempo de respuesta se mantiene sobre el 90% en los últimos tres años, con una leve baja al 89,1% en este último año.

En la tabla siguiente, se muestra el tiempo de respuesta categorizado en menos o igual a 10 días, 15 días, 20 días y más de 20 días. Durante todo el periodo, la mayoría de las respuestas se concentran en menos o igual a 20 días, que es el plazo legal exigido. Se observa una pequeña desviación con respuestas sobre 20 días. Cabe destacar que algunas solicitudes incluyen un pedido de subsanación, es decir, una rectificación de la solicitud o solicitud de antecedentes adicionales, lo que legalmente extiende el plazo 10 días más; en esos casos, aunque la respuesta se da fuera del plazo estándar, sigue siendo legal.

Finalmente, mostramos un gráfico con las tendencias de los temas más solicitados en las solicitudes. En primer lugar está la información sobre gestión interna, con 100 solicitudes promedio en casi todos los semestres. Luego, la información sobre proveedores y otros temas, se mantiene entre 30 y 50 solicitudes por semestre. También se destacan las solicitudes relacionadas con reclamos y gestión de consumo, así como información sobre actividad legal y normativa, que han mostrado mayor variación a lo largo de los años, con fluctuaciones semestrales.

12

**Maria Ignacia Valdivieso:** Manifiesta que aquella información que tiene que ver con los reclamos y la gestión de reclamos, por ejemplo cuando nos piden la base de reclamos que tenemos contra, no sé, la industria financiera durante el último semestre, requiere un proceso extenso. Tenemos que recopilar y limpiar esa información porque no podemos entregar datos personales. Además, debemos revisar que no haya errores ni duplicidad en los datos, lo que nos toma mucho tiempo. Cuando analizamos cuáles categorías nos hacen exceder los 20 días hábiles para responder, justamente son las relacionadas con la

 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 5.0</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 1 de 35</p>
	<p><b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b></p>		

	información de reclamos y la gestión de casos.
13	<p><b>George Lever:</b> Pregunta si el caso más importante, último importante es de gestión interna</p>
	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Precisa que es muy variable; por ejemplo, nos piden nuestro programa anual de capacitación o una resolución interna sobre algún punto.</p>
14	<p><b>Katherine Rojas:</b> Menciona que al revisar los tiempos de respuesta asociados a los trámites y servicios más relevantes, en esta ocasión, y al igual que desde el año anterior, hemos priorizado los trámites <i>No Molestar</i>, <i>Reclamos</i> y <i>Consultas</i> debido al nivel de transacciones que generan dentro del Servicio.</p> <p>Presentamos la tabla con el número de transacciones correspondientes al primer semestre de 2025: <i>No Molestar</i> registra 632.921 transacciones, <i>Reclamos</i> 345.060 y <i>Consultas</i> 136.299.</p> <p>El índice de satisfacción neta es un indicador que elaboramos de manera interna a partir de nuestras encuestas de satisfacción. Calculamos este índice restando el porcentaje de notas insatisfechas (notas 1, 2, 3 y 4) menos el porcentaje de notas satisfechas (notas 6 y 7). Con base en esto, obtenemos los siguientes resultados: 37,5% de satisfacción para <i>No Molestar</i>, 13,8% para <i>Reclamos</i> y 35,9% para <i>Consultas</i>.</p> <p>El portal, hasta el momento, no cuenta con una medición de satisfacción, por lo que queda fuera del análisis de estos tres grandes trámites.</p>
15	<p><b>Steffan Larenas:</b> Expresa una preocupación sobre estos resultados ya que según esta información, las transacciones están cerradas en 2025 El índice de satisfacción es de 13,8%.</p> <p>Es decir, el índice de satisfacción del usuario es bajísimo en relación a los reclamos. Si uno mira eso, se nota que <i>Consultas</i> está en un nivel regular, <i>No Molestar</i> está bien, pero <i>Reclamos</i>, con un 13,8%, es algo que llama mucho la atención.</p>
16	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b></p> <p>Precisa que el índice de satisfacción neta es un indicador exigente. Probablemente también se utiliza en la industria, y se basa en una escala de notas de uno a siete. Las personas que califican con notas seis y siete se consideran satisfechas, mientras que quienes otorgan notas del uno al cuatro</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>se consideran insatisfechas. Las calificaciones con nota cinco no se incluyen en el cálculo.</p> <p>Por lo tanto, este índice neto se calcula restando el porcentaje de personas que evalúan con notas uno a cuatro del porcentaje que entrega notas seis y siete. El resultado puede ir desde -100 hasta 100, lo que refleja su nivel de exigencia.</p> <p>En ese sentido, el índice de satisfacción para <i>Reclamos</i> es de 13,8%, lo cual es bajo. Más adelante veremos también la diferencia en satisfacción entre el momento en que la persona consumidora ingresa el reclamo y cuando este se cierra; ahí la caída en la satisfacción es dramática.</p>
17	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Pregunta ¿Cuál es el servicio de alerta ciudadana que les fue tan bien?</p>
18	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Aclara que la Alerta Ciudadana es un servicio que actualmente tiene mucho menos uso del que quisiéramos. La lógica de esta herramienta es que una persona pueda dar cuenta o informar al servicio sobre una práctica que podría estar siendo llevada a cabo por una empresa y que pudiese ser un incumplimiento a la LPC.</p> <p>La finalidad no es resolver un problema particular del consumidor, sino alertar al SERNAC respecto de una posible mala práctica que podría estar afectando a más personas, más allá del caso individual.</p> <p>Por lo tanto, no aplica en casos como 'no me cambiaron el producto' o problemas relacionados con la garantía legal. Es un canal más bien informativo, destinado a alertar sobre situaciones de consumo de carácter más general o sistémico.</p>
19	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Reafirma su pregunta en función, en el sentido que que esta va en la línea de que, en rigor, el resultado es muy bajo en términos del índice de satisfacción, y eso es preocupante. ¿Es bajo porque desde el SERNAC no se investiga? ¿Por qué no se actúa? ¿Porque no se le da foco al problema? ¿O porque las expectativas que genera el levantamiento del reclamo son más altas que lo que finalmente se entrega?.</p>
20	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Precisa que no es que el SERNAC no pueda hacer nada. Lo que ocurre es que, cuando se recibe una alerta, ésta se deriva a los distintos centros de responsabilidad o unidades correspondientes para su análisis. A partir de ahí, se evalúa si esa alerta puede eventualmente dar lugar a un Procedimiento Voluntario Colectivo, a una fiscalización, una investigación o incluso a un estudio.</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>Sin embargo, el problema es que no todas las alertas terminan generando una acción concreta que pueda ser informada a la persona que la ingresó. Es decir, no siempre podemos responder con un mensaje como: 'Gracias por ingresar la alerta. A partir de esto, fiscalizamos y descubrimos un problema que llevamos a denuncia'. Eso ocurre muy pocas veces. Por lo tanto, efectivamente, la satisfacción en este ámbito es muy baja.</p>
21	<p><b>Sebastian Hurtado:</b> Pregunta ¿eso dice relación únicamente con acciones del propio SERNAC cuando se recibe una Alerta Ciudadana? ¿O también implica ponerse en contacto con otras autoridades, como Carabineros, PDI, Aduanas u otras instituciones?</p>
22	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Afirma que, en muchos casos enviamos la información al Ministerio Público, especialmente cuando se trata de situaciones como estafas. En esos casos, efectivamente hay coordinación con otros servicios públicos.</p> <p>Ese es un producto que actualmente se encuentra en proceso de rediseño. Como pueden ver, presenta un número muy bajo de transacciones, precisamente porque es poco conocido. Está siendo completamente reformulado para cambiar su lógica de funcionamiento.</p>
23	<p><b>Tamara Martinez:</b> Complementa lo señalado por Maria Ignacia, donde indica que este es un producto que actualmente se encuentra en proceso de rediseño. Como pueden ver, presenta un número muy bajo de transacciones, precisamente porque es poco conocido. Está siendo completamente reformulado para cambiar su lógica de funcionamiento.</p> <p>Yo diría que el principal problema, como ya mencionó Maria Ignacia, es la falta de trazabilidad para la persona que ingresa una Alerta Ciudadana. Hoy, quien envía una alerta recibe un mensaje estandarizado que dice: 'Gracias por ingresar tu Alerta Ciudadana', pero luego no tiene forma de saber qué ocurrió con el caso.</p>
24	<p><b>Orlando Sharp:</b> Sostiene que este problema se resolvería con un sistema automatizado que permita, por ejemplo, que una persona pueda hacer una Alerta Ciudadana sin miedo a represalias. Si alguien está en una empresa y su jefe lo trata mal o lo acosa, esa persona puede sentir temor de denunciar por miedo a perder su trabajo.</p> <p>En cambio, si la denuncia se hace a través de una plataforma automática, sin que se registre la identidad ni se tenga contacto directo, y se puede hacer desde cualquier lugar, incluso desde una región alejada, la persona puede hacer la denuncia de forma anónima. Eso permitiría que el Senado u otra entidad investigue sin que el denunciante sufra consecuencias.</p> <p>Por eso, esta acción debería ser preventiva y no sólo reactiva, para que el</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>usuario que se siente afectado no tenga la presión de posibles represalias. Esa situación se puede solucionar con la automatización del sistema.</p>
25	<p><b>Tamara Martinez:</b> Explica que el tema relacionado con la Alerta Ciudadana es que, tal como está definida actualmente, la cantidad de información que proporciona la persona que ingresa la alerta es limitada. Entonces muchas veces no se dispone de información suficiente para que el SERNAC pueda realizar una investigación que culmine en una acción concreta o que permita iniciar alguna medida de protección.</p> <p>Además, la alerta funciona como un buzón, es decir, se recibe un agradecimiento pero no hay un seguimiento ni un punto de contacto para complementar la información. En casos muy aislados se hace una acción manual, llamando para pedir más datos, pero no existe un proceso formalizado para ello.</p> <p>Por lo tanto, muchas veces dependemos de que la alerta ciudadana sea masiva, es decir, que junto con la alerta se registre un aumento en los reclamos relacionados con la misma empresa o temática, para detectar una alerta temprana y actuar en consecuencia. Sin embargo, esto no siempre sucede.</p> <p>Por eso, actualmente la herramienta tiene pocas transacciones y está siendo sometida a un rediseño total para potenciar su funcionamiento y transformarla en una herramienta de protección preventiva, y no sólo reactiva.</p>
	<p><b>George Lever:</b> Señala que sería bueno incorporar en esa misma tabla una columna donde aparezca los indicadores de la gestión, por ejemplo el porcentaje de de casos tramitados.</p>
26	<p><b>Katherine Rojas:</b> Describe que respecto a los tres trámites priorizados <i>No Molestar</i>, <i>Reclamos</i> y <i>Consultas</i>, se presenta el detalle de recibidos, gestionados y el porcentaje de casos respondidos.</p> <p>En <i>No Molestar</i>, se observa un desempeño sólido, con más de un 90% de casos respondidos en todo el periodo analizado. En la mayoría de los años, el porcentaje supera el 95%, lo que refleja niveles bastante altos de respuesta. Las transacciones comenzaron en 340.468 y luego aumentaron exponencialmente a 1.285.736 transacciones para el año 2022, manteniéndose esa tendencia en los años siguientes, con tasas de respuesta superiores al 98,93% y 95,31% en el primer semestre del 2025.</p> <p>En cuanto a <i>Reclamos</i>, también se registra un crecimiento sostenido en el número de casos: 654.182, 614.483 y 703.162 en años anteriores, mientras que en el presente año se contabilizan 369.303. Los porcentajes de respuesta han sido igualmente altos, con 96,83%, 96,6%, 94,16 y 93,44%,</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>respectivamente.</p> <p>Respecto a <i>Consultas</i>, si bien hay una leve disminución en el número de ingresos de 317.741 a 314.853, luego 287.499 y actualmente 136.412 , este es el trámite con el mayor porcentaje de casos respondidos: 99% en todo el periodo visualizado.</p>
27	<b>Orlando Sharp:</b> Pregunta si el rubro con mayor número de reclamos sigue siendo telecomunicaciones.
28	<b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> comenta que en cuanto a los sectores con mayor volumen de reclamos, se señala que las áreas más destacadas siguen siendo: Telecomunicaciones, Financiero y Comercio Minorista.
29	<b>Matias Carrasco:</b> Precisa que los números de los reclamos respondidos no significan necesariamente que la empresa haya respondido al reclamo del consumidor.
30	<b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Indica que más adelante de la presentación, vamos a mostrar un gráfico donde comparamos el porcentaje de reclamos que reciben respuesta y aquellos que no reciben respuesta.
21	<p><b>Fernando Peirano:</b> Manifiesta que cuando se habla de promedios, es importante hacer ciertas distinciones. En el año 2023, firmamos un compromiso con el Director Nacional del SERNAC para responder el 100% de los reclamos. Otra cosa distinta es el tipo de respuesta: si el reclamo es acogido o no. Además, cumplimos con el 100% de lo que nos comprometimos como solución.</p> <p>La tasa de respuesta que he observado en mercados más desarrollados , como el financiero, telecomunicaciones y ciertos servicios, es bastante buena y comparable a la nuestra.</p> <p>En promedio, diría que las industrias que han sido incorporadas más recientemente al ranking son las que presentan una menor tasa de respuesta.</p>
32	<b>Matias Carrasco:</b> Aclara que en ningún caso esto es una imputación. Solamente hago referencia a los números que nosotros manejamos.
33	<b>Fernando Peirano:</b> Responde que es importante tener en cuenta que cuando uno habla de promedios, estos pueden ocultar ciertas realidades o matices.
34	<b>Matias Carrasco:</b> Precisa que siempre estamos hablando de promedios. En el contexto de esta presentación, es importante hacer esa precisión: se trata de la media.
35	<b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Presenta los resultados de medición de satisfacción usuaria. Como Katherine les señalaba antes, el Ministerio de Hacienda tiene una medición llamada MESU, que aplica a todos los servicios e

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

instituciones públicas incorporadas en este sistema. Son preguntas bastante estándar, y el indicador que nos presenta es el porcentaje de notas 6 y 7, no como lo que mencionaba antes, que se le restaban las notas negativas.

Aquí tenemos la comparación del 2019 al 2024: en 2019, un 53% de personas estaban satisfechas, es decir, que pusieron notas seis o siete respecto a la última experiencia. Luego, en 2020 fue 43%, en 2021 45%, en 2022 y 2023 un 43% y en la última medición de 2024 subimos al 48%, un ligero aumento en la satisfacción.

Este es el indicador más general en relación a lo que mide la MESU. Para contextualizar si un 48% o 43% es bueno o malo, el Ministerio de Hacienda clasifica al SERNAC junto con otras instituciones similares agrupándolas en 'instituciones de regulación'. No se especifica cuáles instituciones tienen los mejores o peores puntajes, pero se indica que en 2023 y 2024 estamos en el lugar número 16 dentro de este grupo, es decir, un poco hacia la mitad inferior, lo que indica una brecha importante a mejorar en la satisfacción de nuestros usuarios.


Si analizamos la satisfacción por canal, considerando reclamos, consultas, no molestar y me quiero salir, el canal telefónico tiene en 2024 el nivel más alto con un 56% de notas 6 y 7; el canal presencial, un 50%, y el canal digital el más bajo, con un 46%. Esto es típico, ya que en el canal digital hay menos oportunidades de ajustar las expectativas respecto a lo que el SERNAC puede hacer frente a los trámites que las personas solicitan.

36 **Fernando Peirano:** Manifiesta que tiene un toc con la cosa de los números y porcentajes. Hay una lámina más atrás que habla del 2024, 700 y algo, 1000 reclamos. Ya que la Cuenta Pública habla de 680,000 reclamos.

37 **Maria Ignacia Valdivieso:** Señaló que puede que no calcen los datos y explicó que la meta que nos convoca en esta sesión de calidad de servicio es muy precisa respecto a la metodología que debemos usar para levantar los indicadores.

Comentó que la razón por la que no se alcanzaron el 100% en el porcentaje de trámites gestionados es porque la meta exige dar cuenta del porcentaje de trámites gestionados independientemente de cuándo fueron recibidos.

Agregó que habitualmente el SERNAC informa solo trámites públicos, que ha sido nuestro indicador históricamente, pero que con la nueva meta se exige levantar nuevos indicadores que consideren el número de trámites gestionados en el periodo, sin importar cuándo hayan ingresado. Esto, como explicó Tamara, significa que trámites que entraron en noviembre o diciembre del año anterior se contabilizan en este año si se gestionaron y cerraron en este periodo.

	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

	<p>Por lo tanto, concluyó que los datos precisos no necesariamente van a coincidir.</p>
38	<p><b>Fernando Peirano:</b> Aclaró que su referencia era más bien a los trámites recibidos, no a los gestionados. Manifestó que comprende la temática relacionada con lo gestionado y el traslape entre periodos. Consultó si era la tabla de reclamos con los números recibidos 703,000 mil a la que se hacía alusión.</p> <p>Fernando señaló que tiene especial atención con los números y que este ha sido un tema abordado en diversas mesas de trabajo con el SERVAC, donde frecuentemente surgen situaciones que dificultan el análisis de los datos.</p> <p>Indicó que, al menos desde su perspectiva y en representación de la Asociación Gremial del Criterio Financiero, esta información es un insumo muy valioso, ya que permite realizar una gestión efectiva con las empresas para mejorar las prácticas, especialmente en lo relacionado con la experiencia del usuario.</p> <p>Recalcó que es fundamental contar con datos claros y precisos, ya que no es lo mismo hablar de 680.000 o 700.000 trámites. En ese sentido, cuestionó: "¿Dónde están esos otros 20.000?"</p>
39	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Señaló que lo más probable es que la diferencia en los datos se deba a las definiciones metodológicas utilizadas para el levantamiento de la información, ya que efectivamente se trata de metodologías distintas, lo que genera reportes diferentes. Enfatizó que lo importante es que las comparaciones que se realicen entre distintos años correspondan a la misma metodología, ya que de otro modo no es posible efectuar una comparación válida. Agregó que, por esta razón, los datos de la Cuenta Pública no coincidirá, dado que se basan en metodologías diferentes.</p> <p>Indicó que los atributos de la experiencia corresponden a factores o dimensiones que agrupan distintas preguntas de la encuesta. Explicó que el primer factor, la facilidad percibida en la experiencia, alcanzó un 65% de personas satisfechas tanto en 2023 como en 2024.</p> <p>Respecto del factor agrado, señaló que en 2023 se registró un 88% de satisfacción, disminuyendo actualmente a un 72%. Aun cuando se observa una baja, precisó que este sigue siendo uno de los factores mejor evaluados en general.</p> <p>En cuanto al factor resolutivez, comentó que históricamente ha sido uno de los más bajos, dado que depende de la respuesta de las empresas, lo que escapa al control directo de la institución. No obstante, destacó un aumento en</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	2024, pasando de un 52% a un 65% de personas satisfechas.
40	<b>Katherine Rojas:</b> Hizo énfasis en que la encuesta MESU mide satisfacción considerando únicamente notas 6 y 7, a diferencia del índice interno de satisfacción neta, lo que explica que los porcentajes pueden diferir.
41	<p><b>María Ignacia Valdivieso:</b> Sobre el factor oportunidad, informó que también se evidenció un aumento, pasando de un 55% en 2023 a un 61% en 2024. En infraestructura, se mantuvieron resultados positivos, con un 76% de satisfacción en 2023 y un 77% en 2024.</p> <p>Explicó además el factor habilitación, correspondiente al nivel de conocimiento previo que tiene la persona al realizar el trámite (por ejemplo, conocer plazos o costos asociados). En este aspecto, se registró un 62% de satisfacción en 2023 y un 64% en 2024.</p> <p>María Ignacia mencionó que es posible desagregar cada uno de estos factores en detalle y que el informe de diagnóstico que se enviará posteriormente incluirá más láminas de las presentadas en la reunión, las cuales fueron reducidas por motivos de tiempo. Indicó que el análisis se concentrará en los factores con menores niveles de satisfacción, pues allí existen mayores oportunidades de mejora.</p> <p>Al revisar el factor resolutivez, especificó que la capacidad de los funcionarios para atender las necesidades de los usuarios obtuvo un 71% de satisfacción, mientras que la completitud de la respuesta sobre el resultado del trámite alcanzó solo un 55%, siendo uno de los ítems más bajos. La posibilidad de realizar el trámite completo en la página web obtuvo un 75% de satisfacción.</p> <p>Respecto de la oportunidad, reiteró que es una de las dimensiones más bajas, destacando que el tiempo de respuesta institucional fue evaluado con un 59% de satisfacción.</p> <p>Además, presentó los atributos de imagen institucional, donde se observa que un 53% de los usuarios considera que el SERNAC genera confianza; un 58% lo percibe como transparente; un 53% estima que se preocupa por las necesidades de los usuarios; un 52% señala que cumple con sus compromisos; un 51% considera que se actualiza y moderniza (el más bajo); y un 53% valora el compromiso de los funcionarios con su labor. Subrayó la necesidad de fortalecer la modernización y actualización institucional para mejorar la percepción general de los usuarios.</p> <p>Por último María Ignacia explicó que, además de los resultados obtenidos en la encuesta MESU del Ministerio de Hacienda, el SERNAC cuenta con una encuesta interna que permite realizar mediciones y consultas más específicas. Señaló que esta encuesta evalúa diversos aspectos, tales como la satisfacción</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

con el tiempo de respuesta del SERNAC, la claridad de las respuestas entregadas, y la satisfacción general con la institución.

Indicó que, en general, entre los años 2022 y 2025 se observa una tendencia positiva en la mayoría de las dimensiones evaluadas, incluyendo la satisfacción con la experiencia, el ingreso de solicitudes, la gestión de reclamos y la probabilidad de recomendación del SERNAC, que ha mostrado un aumento sostenido, situándose en torno al 20% a 30% en la mayoría de los casos.

No obstante, advirtió que la variable satisfacción con la respuesta de la empresa presenta los resultados más bajos, con valores negativos cercanos a -18 puntos en 2024, lo que refleja una brecha importante en la percepción de los usuarios respecto de la respuesta que reciben por parte de las empresas involucradas.

Agregó que el SERNAC aplica dos momentos de medición: una encuesta al ingreso del reclamo y otra al cierre del reclamo (aproximadamente 18 días hábiles después). En la primera medición, los resultados muestran niveles de satisfacción neta elevados, con un 69% en satisfacción con la institución, un 73% en satisfacción con la experiencia, y un 73% en satisfacción general.

Sin embargo, al cierre del proceso, los indicadores disminuyen significativamente, registrándose un 18% de satisfacción con la institución, un 17% con la experiencia, y un 14% de satisfacción general, evidenciando un descenso considerable en la percepción de los usuarios una vez finalizado el trámite.

42 **Gonzalo Errazuriz:** Consultó si la encuesta interna que realiza el SERNAC ha sido comparada con la encuesta MESU, con el fin de verificar si existe consistencia entre ambas mediciones o alguna diferencia atribuible a las metodologías utilizadas, señalando que desconocía los detalles metodológicos aplicados en cada caso.

43 **Maria Ignacia Valdivieso:** Responde que efectivamente la metodología influye en los resultados. Explicó que, en el caso de la encuesta MESU, esta se aplica a una muestra aleatoria de consumidores que han realizado trámites en el servicio; sin embargo, presenta la limitación de que se aplica a todos los consumidores en un momento específico del año por ejemplo, durante el mes de octubre, lo que implica que el tiempo transcurrido entre la experiencia del usuario y la aplicación de la encuesta puede ser muy variable, afectando la precisión de las respuestas.

En contraste, señaló que la encuesta interna del SERNAC se aplica de manera inmediata, ya que se envía junto con el resultado del trámite, permitiendo que los usuarios respondan mientras la experiencia aún está reciente, lo que otorga

	<p>mayor oportunidad y representatividad a la medición.</p> <p>Además indicó que, a diferencia de la MESU, la encuesta interna del SERNAC no es aleatoria, sino que se envía de manera censal a todos los usuarios que finalizan un trámite, aunque responden voluntariamente quienes deciden hacerlo. Aclaró que este procedimiento es una práctica común en este tipo de mediciones.</p> <p>Señaló además que, dado que la encuesta se aplica por medios digitales, se produce una selección natural del canal, concentrándose las respuestas principalmente en usuarios con acceso y habilidades digitales.</p> <p>No obstante, destacó que los resultados y tendencias generales son coherentes con los obtenidos en la encuesta MESU, es decir, las variaciones pueden existir en los porcentajes, pero la tendencia general de los resultados se mantiene entre ambas mediciones.</p>
44	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Gonzalo señaló que, según su comprensión, en ninguna de las dos encuestas, ni la MESU ni la interna del SERNAC, se mide la expectativa del usuario, aspecto que ya se había discutido en un taller anterior realizado en modalidad online. Recordó que, en mediciones previas, uno de los resultados más bajos correspondía al factor de resolutivez, lo cual podría estar relacionado con las expectativas que tienen las personas respecto de la gestión de sus reclamos.</p> <p>Explicó que, si un usuario espera que su problema sea completamente resuelto, por ejemplo, recibir una devolución de dinero o una compensación adicional, es probable que evalúe negativamente la respuesta recibida cuando esta no cumple con esas expectativas.</p> <p>Agregó que, en las láminas presentadas durante la reunión, el resultado más bajo correspondía a la respuesta entregada por la empresa, lo cual refuerza la idea de que la satisfacción está condicionada por las expectativas iniciales del usuario.</p> <p>Finalmente, planteó la inquietud respecto de si existe alguna medición que permita determinar si el reclamo del usuario es efectivamente procedente o si se está observando una distorsión en los resultados debido a que algunas personas presentan reclamos que no corresponden.</p>
45	<p><b>Katherine Rojas:</b> Responde que, en general, las preguntas de la encuesta interna se enfocan en la gestión del SERNAC y no directamente en las empresas. Reconoció que, tal como mencionó Gonzalo, las personas llegan al proceso con una determinada expectativa, y que la percepción del SERNAC puede cambiar entre el momento en que se presenta el reclamo y cuando este</p>

	<p>finaliza.</p> <p>Precisó que la resolución entregada por la empresa influye significativamente en la satisfacción del usuario, aunque la encuesta está orientada a medir la gestión institucional y no la respuesta empresarial.</p> <p>Respecto de la inquietud sobre si se considera el motivo legal del reclamo o si el usuario tenía fundamento para reclamar, explicó que no es posible medir este aspecto dentro de la encuesta, ya que se trata de una constancia de percepción y experiencia más que de una evaluación jurídica de los casos.</p>
46	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Sostuvo que existe un desafío compartido tanto para el SERNAC como para las empresas, ya que hay usuarios que mantienen expectativas que no siempre pueden ser satisfechas, ni por la institución ni por las propias empresas. Señaló que esta situación puede generar que, en las mediciones de satisfacción, se identifiquen problemas o brechas que en realidad no corresponden a aspectos gestionables, lo que podría llevar a enfocar esfuerzos en ámbitos que no son prioritarios.</p> <p>Agregó que sería conveniente incorporar dentro del trabajo futuro , por ejemplo, en las campañas o estrategias de comunicación, acciones orientadas a alinear las expectativas de los usuarios desde el momento en que ingresan un reclamo. Destacó que una adecuada gestión de expectativas contribuiría a mejorar los resultados de satisfacción y a fortalecer la comprensión de los usuarios sobre el rol y alcance del SERNAC.</p> <p>Concluyó señalando que este enfoque debiera constituir un eje importante del trabajo a desarrollar en el próximo período.</p>
47	<p><b>Victo Hugo Romo:</b> Expresó que, en relación con lo planteado anteriormente, considera muy acertada la observación, aunque difícil de reflejar en una encuesta si un reclamo es o no procedente. Señaló que, según su comprensión, existe un filtro previo en el proceso de atención del SERNAC, donde se evalúa la plausibilidad del reclamo antes de que sea aceptado, lo que garantiza un nivel básico de validez en la solicitud presentada por el usuario.</p> <p>Agregó que, posteriormente, la determinación de si el reclamo tiene o no fundamento legal corresponde a una instancia distinta, comparable a la decisión que podría adoptar un juez en un proceso formal.</p> <p>Subrayó que, cuando un usuario presenta un reclamo, lo hace con una expectativa alta de satisfacción, pero que esta suele disminuir al cierre del proceso, situación que afecta directamente la percepción del SERNAC, ya que la evaluación que recibe la institución queda asociada al resultado entregado</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

por la empresa.

Finalmente, indicó que sería conveniente distinguir con mayor claridad en las encuestas si el usuario está evaluando la gestión del SERNAC o la respuesta de la empresa, ya que esa diferenciación permitiría obtener resultados más precisos y representativos de la experiencia del consumidor.

48

**Maria Ignacia Valdivieso:** Respondió que efectivamente el SERNAC realiza un filtro previo al ingreso de los reclamos, con el objetivo de verificar que la materia sea de competencia del Servicio y que exista un fundamento razonable para su tramitación. Explicó que este proceso permite descartar los casos que no se ajustan a la normativa vigente o que carecen de sustento legal, evitando que se tramiten reclamos improcedentes.

Agregó que, en cierto sentido, podría decirse que el usuario también termina evaluando indirectamente al legislador, ya que la percepción de resolutiveidad del SERNAC está condicionada por las facultades legales que la institución posee. En ese contexto, señaló que resulta complejo medir estos aspectos mediante una encuesta, pues las expectativas del usuario suelen ir más allá del ámbito de acción del Servicio.

Detalló que, cuando el SERNAC recibe un reclamo que claramente no corresponde a la Ley del Consumidor, sin posibilidad de doble interpretación, este se clasifica como consulta y se informa al usuario mediante la asignación de un número de caso de consulta, ajustando así sus expectativas desde el inicio, sin llegar a derivar el reclamo a la empresa.

Como ejemplo, indicó que en el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), se les suele informar que la Ley del Consumidor es aplicable a ellas, pero no a través del SERNAC, por lo que deben gestionar directamente sus situaciones.

49

**Orlando Sharp:** Señaló que, en el caso de las pymes, fiscalizamos a nuestras empresas y tiene por norma que cualquier reclamo no entre en conflicto y se cambia el producto.

Subrayó que el SERNAC ha sido y debe seguir siendo un aliado y fiscalizador, no un "juez y parte" y advirtió que convertir al Servicio en una institución confrontacional dañaría esa relación. Por ello propuso que los indicadores y reportes consideren y reflejen también las resoluciones que favorecen a la empresa, de modo que la medición muestre con mayor precisión la realidad de los casos y evite estigmatizar injustamente a ciertos proveedores.

50	<p><b>Fernando Peirano:</b> Consultó respecto del tamaño de la muestra utilizada en la aplicación de la encuesta, solicitando aclarar cuántos casos o participantes fueron considerados en el levantamiento de la información.</p>
51	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Respondió que la encuesta cuenta con cientos de respuestas, estimando un total superior a mil participantes. Señaló que estos datos pueden verificarse en línea al finalizar la presentación, pero enfatizó que el volumen de respuesta es alto y permite obtener resultados estadísticamente relevantes.</p> <p>No obstante, advirtió que la muestra no es representativa del canal presencial, ya que principalmente refleja la opinión de usuarios con mayor acceso a medios digitales y con un nivel socioeducativo más alto.</p> <p>Maria Ignacia continuó la presentación señalando que, en el gráfico presentado, se muestran los resultados de satisfacción por mercado al cierre del reclamo, es decir, cuando el caso ha finalizado, comparando los años 2023, 2024 y 2025.</p> <p>Explicó que el mercado con mayores resultados de satisfacción es el de telecomunicaciones, alcanzando en 2025 un 41% de satisfacción neta, indicador que resta los números negativos y refleja un buen desempeño. A continuación, mencionó los otros mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sector financiero:</b> 36,2% en 2025.</li> <li>● <b>Comercio minorista de alimentos y bebidas:</b> 21,5%.</li> <li>● <b>Transporte:</b> 18,5%.</li> <li>● <b>Comercio minorista orientado al hogar:</b> 16,4%.</li> </ul> <p>A partir de este punto, los resultados comienzan a ser menos favorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Servicios de distribución minorista:</b> 7,8%.</li> <li>● <b>Comercio minorista general:</b> 6,1%.</li> <li>● <b>Suministro de electricidad, gas y agua:</b> -4%.</li> <li>● <b>Vehículos y rodados:</b> -9,5%.</li> <li>● <b>Sector inmobiliario:</b> -20,6%.</li> <li>● <b>Turismo:</b> -32,4%.</li> </ul> <p>Finalmente, indicó que esta información <b>muestra la distribución de satisfacción por mercado</b>, respondiendo a la solicitud realizada en la reunión anterior.</p>
52	<p><b>Sebastian Hurtado:</b> Preguntó si existe alguna fórmula o metodología que permita relacionar los porcentajes de reclamos con el número total de transacciones por sector. Señaló que, al observar los resultados por mercado, algunos sectores como comercio registran un gran número de reclamos, pero</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**


	<p>también cuentan con un volumen mucho mayor de transacciones en comparación con otros sectores, como vehículos y rodados o suministros.</p> <p>Explicó que al ponderar los reclamos según el número de transacciones, se podría obtener una medición más precisa del nivel de cumplimiento de cada sector, ya que la percepción de incumplimiento cambiaría al considerar la magnitud de la actividad en cada mercado.</p>
53	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Respondió que el Sernac no cuenta con el número de transacciones. Entréguenos ustedes el número de transacciones para que nosotros podamos, o sea, podríamos trabajar conjuntamente los datos, pero nosotros no tenemos número de transacciones.</p>
54	<p><b>Fernando Peirano:</b> Señaló que, en relación con lo comentado por Sebastián, su observación apuntaba a la diferencia en la cantidad de transacciones entre sectores, ejemplificando que el sector inmobiliario registra un número significativamente menor de operaciones en comparación con el sector financiero, que alcanza más de mil millones de transacciones al año. Indicó que, en ese contexto, la tasa de reclamos adquiere una dimensión completamente distinta.</p> <p>Agregó que esta situación también refleja una limitación en los rankings de reclamos, ya que es evidente que las empresas más grandes aparecerán con mayor frecuencia en las primeras posiciones. Criticó, además, que algunos de estos rankings ponderen la respuesta favorable como indicador positivo, lo que a su juicio constituye un error, pues una empresa que acoge todos los reclamos sin evaluar su procedencia, podría parecer mejor evaluada que otra que realiza un análisis más riguroso y sólo acoge los casos que corresponden.</p> <p>Finalmente, enfatizó que en la información sobre el comportamiento de las empresas existen muchas oportunidades de mejora y propuso trabajar conjuntamente entre empresas, Estado y consumidores para desarrollar rankings más completos y representativos, incorporando el número de transacciones como variable de referencia.</p>
55	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Respondió que se podría dejar eso como parte de los acuerdos, como un posible trabajo a desarrollar a partir de esto.</p> <p>Además refiere sobre <i>Me quiero salir</i> en telecomunicaciones está super bien evaluado. Las empresas de telecomunicaciones acogen mucho esta gestión, con un 85,3% en neto. En el caso de <i>Me quiero salir</i> en ambos mercados ,telecomunicaciones y seguros, el resultado baja levemente a 82,4%. Sin embargo, en <i>Me quiero salir</i> seguro estamos mal, con -71,4%, lo que refleja un bajo nivel de satisfacción. La diferencia obedece a la cantidad de personas que contestan y al peso de cada mercado. En cuanto al reclamo, en el ingreso</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>se alcanza un 77% de satisfacción y en el cierre un 17,5%. Además, explicó que <i>No me hostiguen</i> corresponde a otro tipo de reclamo, relacionado con cobranza, específicamente cuando no se está cumpliendo la ley de cobranza, y en ese caso se registra un -4,4%, que no es lo mismo que los reclamos por cobranzas que no corresponden, como cuando se realizan llamados indebidos.</p>
56	<p><b>Fernando Peirano:</b> Añadió el tema de seguros, quisiera hacer un alcance porque es un asunto que me ha tocado trabajar. El tema de "Me quiero <i>salir</i> no es tan simple, ya que existen ciertas cláusulas en los contratos y posibles efectos asociados. Por ejemplo, si una persona solicita dar de baja un seguro, en muchos casos debe hacerlo por escrito, porque puede haber beneficiarios o compromisos vigentes. Si se trata de un seguro de salud o de vida, no es tan fácil darlo de baja como ocurre con otros servicios.</p>
57	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Preciso que "en el Servicio no aplican los seguros de vida y, además, este trámite exige requisitos adicionales, como adjuntar la fotocopia del carnet por ambos lados, para que la solicitud sea válida por escrito. Es un procedimiento mucho más exigente que el resto de nuestros trámites en cuanto a la información que debe entregarse, precisamente por esa razón. Cuando se diseñó el <i>Me quiero salir</i> de seguros, se realizaron reuniones con las aseguradoras, las cuales señalaron los requisitos y condiciones que consideraban importantes para poder desarrollar correctamente este producto.</p> <p>Además señala que respecto de los indicadores de satisfacción neta asociados a la percepción institucional, en las encuestas de satisfacción se consulta qué tan de acuerdo están las personas con afirmaciones como que el SERNAC es una institución que protege a los consumidores, que fiscaliza de manera eficiente y oportuna, que es cercana o inclusiva.</p> <p>Explicó que las respuestas se analizan según el tipo de trámite realizado, observándose que quienes presentan reclamos suelen tener una percepción más baja de la institución. Por ejemplo, en la dimensión de inclusividad, quienes reclaman registran un 31% de satisfacción neta, mientras que en consultas es de 44,6% y en el <i>No molestar</i> alcanza un 54%. En cuanto a cercanía, el reclamo registra solo un 13%, frente a un 34% en consulta y 24% en <i>No molestar</i>.</p> <p>Respecto a la percepción de protección, los usuarios del reclamo marcan un 15,5%, los de consulta un 36,4% y los de <i>No molestar</i> un 39,2%. Finalmente, en fiscalización, los reclamos alcanzan un 6,4%, mientras que los otros canales superan el 20%.</p> <p>Destacó que los usuarios del reclamo arrastran una percepción institucional más negativa debido a la insatisfacción con la respuesta de las empresas, lo que influye directamente en la evaluación del SERNAC. Señaló además que la percepción de protección es la variable más correlacionada con la satisfacción general, resumido en la idea de que 'un SERNAC que protege es un SERNAC que satisface'.</p> <p>Posteriormente, presentó datos de gestión institucional, indicando que para el</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>primer semestre de 2025 el 75% a 76% de los reclamos ingresan por el canal digital, el 17% por vía telefónica y solo un 7% a 8% de forma presencial, porcentaje que en 2024 aumentó excepcionalmente debido a los cortes de luz y las acciones conjuntas con municipalidades.</p> <p>Asimismo, expuso que los reclamos con respuesta 'acoge' han disminuido de un 56% en el primer semestre de 2022 a un 45,7% en el primer semestre de 2025. Los reclamos con respuesta 'no acoge' se mantienen entre 30% y 35%, y los 'sin respuesta' aumentaron de 10,4% en 2022 a 15,4% en 2025, lo que genera mayor frustración en los usuarios. Finalmente, indicó que el porcentaje de incumplimientos dentro de los reclamos acogidos se ha reducido, pasando de un 5% en 2022 a cerca de un 2% en 2025.</p> <p>María Ignacia complementa indicando que, en los casos en que las empresas informan una fecha comprometida para la resolución del reclamo, el SERNAC envía posteriormente un correo electrónico a la persona consumidora uno o tres días después de dicha fecha para consultar si efectivamente la empresa cumplió con la solución ofrecida. Señaló que, sin embargo, muchas veces los consumidores no responden ese correo, por lo que el seguimiento no siempre logra reflejar completamente el nivel de cumplimiento real de las empresas.</p>
58	<b>Fernando Peirano:</b> Destaca que el hecho de que el aumento en la tasa de reclamos sin respuesta, es un resultado muy negativo.
59	<b>María Ignacia Valdivieso:</b> Señala que acá también hay un problema con empresas que no están registradas en el portal, e incluso con empresas que ni siquiera existen, ya que este semestre se produjeron estafas masivas. En esos casos, las personas ingresan reclamos contra esas supuestas empresas, pero en realidad no hay una entidad detrás que pueda responder.
60	<b>Gonzalo Errazuriz:</b> Preguntó qué porcentaje de los reclamos sin respuesta corresponde, en realidad, a empresas que nunca van a contestar, es decir, aquellas que no existen o que no están registradas en el portal.
61	<b>Matias Carrasco:</b> Comentó que desde el SERNAC se está trabajando en un proyecto que aplica inteligencia artificial para todos los casos que el sistema categoriza como proveedor no válido. Explicó que un proveedor no válido es aquel que, al ingresar los datos, no aparece el nombre registrado en el sistema. Señaló que dentro de estos casos es necesario distinguir entre errores del consumidor al ingresar el nombre de la empresa y proveedores que efectivamente no están registrados en el servicio.
62	<b>Gonzalo Errazuriz:</b> Preguntó si los reclamos analizados se refieren únicamente a empresas formales, donde existe boleta u otro respaldo de la compra, o si también se incluyen casos de informalidad, particularmente en el contexto digital.
63	<b>Matias Carrasco:</b> Respondió que es importante distinguir entre proveedores válidos y no válidos. Explicó que, aunque la empresa pueda desconocer la existencia de la transacción, los números reflejan únicamente los casos válidos que no responden.

	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

64	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Contra preguntó si en el caso de los proveedores válidos que no responden también sería posible hacer un "doble clic", es decir, profundizar el análisis para distinguir específicamente cuando se trata de empresas del ámbito digital.</p>
65	<p><b>Matias Carrasco:</b> Afirmó que sí es posible profundizar el análisis. Señaló que se podría desglosar el porcentaje de reclamos válidos que no responden por industria y otros criterios ya utilizados previamente. Explicó que esta información ya está disponible, aunque habría que aplicarla específicamente a los casos de "no responde" dentro de cada sector.</p>
66	<p><b>Sebastian Hurtado:</b> Consultó si la cifra del porcentaje de reclamos que cae en la categoría de proveedor no válido está disponible para ser revisada, ya que sería interesante contar con ese dato, considerando que hay bastante incertidumbre sobre la frecuencia con que ocurre este tipo de casos.</p>
67	<p><b>Matias Carrasco:</b> Manifestó que es necesario ajustar la expectativa respecto a los mil reclamos mensuales categorizados como proveedores no válidos. Explicó que muchos de esos casos se deben, por ejemplo, a errores en la escritura del nombre de la empresa por parte del consumidor. Por lo tanto, no todos los 1000 reclamos que llegan al mes son necesariamente sospechosos y es preciso cruzar la información con otros datos para determinar su relevancia real.</p>
68	<p><b>Sebastian Hurtado:</b> Pregunta si en esos casos se hacen cruces.</p>
69	<p><b>Matias Carrasco:</b> Responde que actualmente se está impulsando un proyecto que esperan materializar durante el presente año. Señaló que uno de los pilares del SERNAC es hacerse cargo de los problemas de informalidad y de proveedores fraudulentos, los cuales generan numerosos casos de reclamos. Explicó que, dado que el SERNAC no tiene facultades en el ámbito penal, únicamente puede derivar los antecedentes, lo que contribuye a la frustración de los consumidores. Por ello, se está trabajando en depurar los números para comprenderlos correctamente y mejorar la gestión de estos casos.</p>
70	<p><b>Sebastian Hurtado:</b> Comenta si hay un crecimiento tan importante en este semestre, el porcentaje de casos que el consumidor escribe mal, debe ser más o menos estable en el tiempo.</p>
71	<p><b>Matias Carrasco:</b> Precisa que el porcentaje de proveedores que no responden corresponde únicamente a aquellos reclamos que se pudieron tramitar, es decir, enviados a proveedores registrados en la plataforma del SERNAC. Explicó que, para que un caso se gestione como reclamo, es necesario identificar un proveedor a quién enviar la solicitud. En cambio, los casos de proveedor no válido no se tramitan como reclamos, sino que se reclasifican como consultas, por lo que sus números no se reflejan en esta plataforma.</p>



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

72	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Detalla que el siguiente gráfico muestra cómo se distribuyen las respuestas “acoge” a los reclamos según el mercado correspondiente al proveedor. Explicó que, para 2025, el mercado con mayor porcentaje de reclamos acogidos es telecomunicaciones con un 72-73%, seguido por comercio minorista con 48-49%, transporte con 47%, financiero con 38%, turismo con 37-38%, inmobiliario con 26% y servicios básicos con 24%. El mercado de pensiones presenta el menor porcentaje de respuesta “acoge” con 18%.</p> <p>Asimismo, indicó que al analizar los reclamos que no reciben respuesta, el 2025 muestra que el mercado de entretenimiento tiene un 60% de reclamos sin respuesta, seguido por inmobiliario con 38%, turismo con 22%, comercio minorista con 15%, y un empate de 12% entre transporte y servicios básicos. El sector financiero presenta un 2% y telecomunicaciones sólo un 1%.</p> <p>Destacó que los mercados financiero y telecomunicaciones cuentan con regulación adicional, lo que les exige entregar respuestas, explicando la estabilidad de sus números entre 2022 y 2025.</p>
72	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Preguntó si se realiza algún tipo de encuesta a las empresas para indagar las razones por las cuales no responden a los reclamos.</p>
73	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Respondió que no se realiza una encuesta representativa a las empresas. Explicó que, cuando se acumulan muchos casos de no respuesta, se envía un oficio solicitando a la empresa que explique por qué no ha respondido. Señaló que, en ocasiones, las razones pueden ser administrativas, como que la persona encargada está de licencia o se ha perdido el acceso al sistema. Además, indicó que se pide a la empresa que responda al caso, aunque ya haya pasado el plazo establecido.</p>
74	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Señaló que, aunque actualmente se consulta solo a una o dos empresas, sería útil realizar una encuesta a todas las que no responden. Explicó que esto permitiría entender las razones detrás del porcentaje de no respuesta en sectores como el comercio minorista, ya sea por falta de confianza en el SERNAC, casos fraudulentos o falta de personal. Destacó que conocer estos motivos permitiría trabajar para reducir la tasa de no respuesta, evitando acciones indiscriminadas que afecten tanto a empresas cumplidoras como a las que efectivamente presentan problemas de gestión.</p>
75	<p><b>Katherine Rojas:</b> Intervino señalando que al enviar una encuesta a todas las empresas que no responden, existe el riesgo de que tampoco contesten. Además comentó que la falta de respuesta se debe a que no existe comunicación efectiva entre la empresa y el SERNAC, lo que dificulta el vínculo. Sin embargo, indicó que sería posible implementar algún mecanismo para restablecerlo.</p>
76	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Indica que ahí está el trabajo para bajar esos datos</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

77	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b> Señala que la misma empresa puede no responder y a la vez responder; si es que reciben muchos reclamos, pero se podría hacer el ejercicio en la próxima encuesta a proveedores.</p>
78	<p><b>Stefan Larenas:</b> Señaló que, respecto a lo comentado anteriormente, quería mencionar que durante el año pasado se realizaron talleres sobre este tema y solicitó que se tome nota de lo discutido o se incorpore parte de esa información en la presente reunión.</p>
79	<p><b>Maria Ignacia Valdivieso:</b></p> <p>Señaló que en relación con la herramienta “No Molestar”, los indicadores muestran que el porcentaje de solicitudes con respuesta positiva es decir, aquellas en que se bloquea efectivamente el envío de correos o llamadas— se mantiene estable entre 2022 y 2025, con valores de aproximadamente 74-78%, lo que representa tres cuartas partes de las solicitudes.</p> <p>Asimismo, indicó que el porcentaje de incumplimiento en este caso es bajo, cercano al 1%, siguiendo una tendencia similar a la observada en los reclamos.</p> <p>Conclusiones finales:</p> <p>Maria Ignacia describió las conclusiones, señalando que la meta exige extraer de toda la información analizada las fortalezas, debilidades, riesgos y puntos críticos, con el objetivo de definir los ámbitos prioritarios a trabajar en los planes de trabajo 2026-2028.</p> <p>Respecto a las <b>fortalezas</b>, destacó:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Adaptabilidad y eficiencia operacional:</b> aumento considerable de las interacciones con la ciudadanía sin incrementar los tiempos de gestión ni las disconformidades, incluso reduciendo las respuestas fuera de plazo.</li> <li>● <b>Mejora en la satisfacción usuaria:</b> aumento del 43% al 48% entre 2023 y 2024, con tendencia al alza en todos los canales. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolutividad, claridad y efectividad: los factores de servicio muestran mejoras en estos aspectos.</li> <li>- Trato humano: continúa siendo una fortaleza destacada.</li> <li>- Imagen y confianza institucional: los consumidores llegan a SERNAC con claridad sobre el trámite que deben realizar y perciben la institución como confiable.</li> </ul> </li> <li>● <b>Posicionamiento Institucional:</b> Los consumidores nos conocen e identifican claramente y saben qué trámite necesitan</li> <li>● <b>Liderazgo en innovación pública:</b> consolidación en 2024 como institución modelo según categorizaciones estatales sobre niveles de desarrollo en innovación pública.</li> </ul> <p>María Ignacia aclaró que algunas de estas fortalezas no se reflejaron en las láminas presentadas, pero sí se incluyen en el informe completo que se</p>

entregará posteriormente.

80

**Tamara Martinez:** presentó las brechas y oportunidades de mejora identificadas para futuras implementaciones:

Brechas principales:

1. **Resolutividad:** continúa siendo un desafío entregar soluciones efectivas; ningún subatributo supera el 60% de satisfacción neta.
2. **Canal digital:** históricamente con menor satisfacción, dificultades de usabilidad y acceso a información.
  - Teleatención y canal presencial: aún no consolidados; se identifican críticas menores por infraestructura y falta de privacidad.
3. **Comunicación y habilitación:** información percibida como poco clara o accesible, impactando negativamente la experiencia del usuario.
4. **Imagen institucional:** se percibe como poco moderna, a pesar del reconocimiento estatal como institución innovadora, generando desconexión entre capacidades internas y percepción ciudadana.
5. **Gestión de datos e interoperabilidad:** registros manuales, inconsistencias, segmentación de usuarios limitada y deficiencias en trazabilidad y uso de SONI.
6. **Oferta pública:** trámites sin canal presencial o con baja actividad y escasa cobertura a la población público hiper vulnerable.

Puntos críticos:

- **Ecosistema digital:** canal más utilizado pero menos satisfactorio, dificultades para encontrar información, falta de trazabilidad y seguimiento del caso durante los 18 días hábiles promedio.
- **Vínculo entre satisfacción y resultado:** la percepción de la efectividad de la respuesta condiciona toda la experiencia del usuario.
- **Comunicación y acompañamiento:** baja trazabilidad, derivaciones poco precisas, comunicación proactiva insuficiente y seguimiento posterior a respuestas negativas.
- **Dependencia de sistemas críticos:** fragilidad estructural mantiene al canal digital y sistemas internos como puntos sensibles.

Riesgos:

- Sobrecarga o falla del canal digital.
- Limitaciones presupuestarias que restringen mejoras tecnológicas y mantenimiento de sistemas.
- Gestiones manuales y falta de interoperabilidad generan incertidumbre y desconexión entre distintos trámites.
- Alta sensibilidad frente a la falta de resultados, especialmente por la



**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

dependencia de la respuesta de las empresas.

- Incremento de demandas ciudadanas, cambios regulatorios o crisis sectoriales que pueden generar sobrecarga.
- Diversidad de públicos y necesidades, desde usuarios más exigentes hasta grupos hiper vulnerables con barreras de acceso.

Ámbitos prioritarios de trabajo (2026-2028):

1. **Reforzar el canal digital:** mejorar usabilidad, autonomía, trazabilidad, notificaciones intermedias y experiencia de usuario.
2. **Fortalecer el modelo de atención usuaria:** asegurar un viaje continuo e integrado en todos los puntos de contacto y canales.
3. **Mejorar la resolutivez de la gestión:** enfocado en la calidad de la respuesta, especialmente en reclamos, más que solo en los plazos.
4. **Fortalecer y profundizar la información disponible a la ciudadanía:** pasar de transparencia pasiva a proactiva, facilitando acceso a información y bases de datos públicas.
5. **Establecer mecanismos de mejora continua:** conectar opiniones ciudadanas con acciones de mejora y comunicar resultados de forma efectiva.
6. **Ampliar la cobertura de la población usuaria:** llegar a sectores con menor representación, incluyendo personas con discapacidad y grupos vulnerables, y diseñar estrategias inclusivas para reducir barreras de acceso.

81

**Stefan Larenas:** Concluye que parece ser que la principal debilidad que se repite es la resolutivez. Como estamos hablando de confianza en las instituciones, esto se constituye en un factor determinante en la medida en que el reclamo no es atendido o es derivado. También se abordó la admisibilidad, ya que muchos reclamantes no tienen base alguna, y la proporcionalidad, porque no es lo mismo el caso de telecomunicaciones que el mercado inmobiliario; además, algunos casos aparecen en la prensa y afectan a las partes involucradas, lo que comparto y debemos resolver de alguna manera.

Me pregunto si se tomó en cuenta la dimensión regional, porque en términos de resolutivez, presencia y confianza, nuestra percepción es que la imagen del SERNAC cae ostensiblemente fuera de Santiago. Dependiendo de la región, esto afecta la confianza en la institución, especialmente en zonas rurales.

En relación al proceso de cierre de los reclamos, aquí se mencionó que una vez respondido, se cierra el caso; sin embargo, esto no siempre es así, porque si el cierre ocurre de manera insatisfactoria, el consumidor necesita un camino claro para continuar, dentro del marco de la Ley de Protección al Consumidor. Por lo

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>tanto, la falta de capacidad de resolución sigue siendo una debilidad relevante.</p> <p>Finalmente, sugiero que se realice un análisis similar desglosado por regiones, para identificar y abordar las vulnerabilidades específicas, especialmente en zonas rurales, más allá de las capitales regionales.</p>
82	<p><b>Tamara Martinez:</b> Responde a la intervención de Stefan confirmando que, sí, están consideradas las regiones. En todo este trabajo se realizaron en algún momento diagnósticos regionales específicos. Cada dirección regional ejecuta ese mismo diagnóstico a su nivel local, y eso fue recogido en su momento como parte del diagnóstico.</p> <p>Muchas veces desagregar todos estos datos es factible, aunque tal vez no aparezca en todo el informe desagregado por direcciones regionales; sin embargo, sí está disponible toda la información por direcciones regionales. Cabe precisar que representa un porcentaje menor, porque en general la atención presencial es menor, y como vimos, el grueso de nuestra atención está en el canal digital.</p>
83	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Señala que es super buena la presentación. Hay suficiente información como para armar un buen plan y luego ejecutarlo adecuadamente. Creo que tienen una tremenda oportunidad, sobre todo en el mundo digital, porque su canal principal efectivamente es el digital. Tienen la oportunidad de solucionar muchos procesos de manera económica, considerando los recursos y presupuestos limitados.</p> <p>Hoy día, cuando uno ingresa a la página del SERNAC, lo que ve es un 'gatito' que invita a ingresar un número de teléfono para que los llamen. Ese gatito, en lugar de ser una llamada realizada por una persona, podría funcionar como un agente de inteligencia artificial, capaz de conversar por chat o por voz, tomar una denuncia completa, preguntar todo lo necesario, entregar información y alinear expectativas, todo sin que se note que se trata de inteligencia artificial.</p> <p>No estamos hablando de simples bots; la tecnología hoy día está muy desarrollada y continúa avanzando rápidamente. Si esto se incorpora al plan de trabajo, considerando que ya han sido destacados en innovación, pueden modernizar y digitalizar significativamente la atención, optimizando recursos humanos y presupuestos, logrando un servicio más eficiente y de calidad para todos. Es una oportunidad que no deberían dejar pasar.</p>
84	<p><b>Sebastián Hurtado:</b> Señala que dentro de las áreas a desarrollar, en el apartado de información al consumidor, creo que sería bueno también incorporar educación al consumidor, porque así se forman expectativas más realistas sobre lo que es posible resolver a través de este canal. Por otra parte,</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>creo que hace falta reducir el porcentaje de reclamos que no corresponden realmente al SERNAC, es decir, aquellos que surgen por desinformación del consumidor, lo que a su vez genera expectativas irreales y termina en respuestas negativas.</p> <p>Prevenir esto mediante una buena educación e información al consumidor puede mejorar significativamente los niveles de satisfacción. La idea es que, al momento de hacer un reclamo, la persona reciba orientación clara sobre si su solicitud es procedente o no. En definitiva, se trata de educación, información y filtros que permitan que el reclamo llegue de manera correcta y evite frustraciones innecesarias."</p>
85	<p><b>Gonzalo Errazuriz:</b> Yo ha eso apunto con expectativas, información y buenos filtros, que la persona que efectivamente al hacer un reclamo reciba un esto no es estás fuera de... Hay que revisar cuales son los filtros.</p>
86	<p><b>Victor Hugo:</b> Señala que el esfuerzo educativo que hacen las asociaciones de consumidores va precisamente en educar a nuestro consumidor sobre qué se puede reclamar y qué no, así como sobre los derechos que tiene para presentar reclamos. Ese es tal vez el mayor déficit que tenemos: el consumidor se siente desamparado, vulnerable, y necesita un espacio como el SERNAC para percibir que hay un Estado presente, que protege y que no cualquiera puede pasarlo por alto.</p> <p>En relación con lo que se señalaba antes, me parece cierto. Aprovecho de agradecer la presentación, completísima; nunca habíamos tenido acceso a tanta información, casi dos horas de exposición, impresionante. Hay un gran trabajo detrás.</p> <p>Las fortalezas son intangibles y tienen que ver con la actitud de servicio, mientras que las debilidades pasan por presupuesto. Nada es barato para un servicio que se maneja con presupuestos estrictos, supervisados por un contralor y sujetos a evaluación política inmediata. Por eso es importante que la glosa presupuestaria incorpore la innovación, que es aceptada como necesaria.</p> <p>También mencionó la ley que está en el Congreso, que busca obligar a las empresas a responder reclamos, y esto no debe convertir a las empresas en enemigas. Si una empresa es interpelada obligatoriamente, debe contar con recursos humanos para responder, incluso si son muchas respuestas. Por ejemplo, si se ahorró en bolsas por la ley de plástico, ese ahorro podría convertirse en una buena experiencia de atención al consumidor</p>
87	<p><b>Sebastián Hurtado:</b> Expresa que en el sistema de derecho del consumidor el foco está muy puesto en lo reactivo, es decir, en los reclamos, y no tanto en lo preventivo. De hecho, algunos datos muestran, por ejemplo, que durante el</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

primer semestre de 2025 no se aplicaron planes de cumplimiento y que las alertas ciudadanas, que también son una herramienta preventiva, tampoco se utilizan mucho.

Creo que ahí es un ámbito donde se podría avanzar considerablemente, para dar un énfasis mayor a la prevención. Esto quizás depende de modificaciones legales, ya que las herramientas legales actuales no generan los incentivos adecuados para que las empresas se hagan cargo de gestionar los riesgos de manera preventiva en materia de derecho del consumidor.

En otros ámbitos del derecho, como el penal, existen eximentes de responsabilidad si las empresas pueden acreditar que implementan correctamente sus programas de cumplimiento. En materia del consumidor, en cambio, sólo se aplica un atenuante, aunque la complejidad sea menor.

Quizás se debería explorar un mecanismo similar para generar incentivos: permitir que las empresas gestionen adecuadamente los riesgos internos y eviten llegar a la fase reactiva de los reclamos, resolviendo los problemas preventivamente dentro de la propia empresa.

88

**Maria Ignacia Valdivieso:** Señala que justamente una de las actividades que tenemos que desarrollar este 2025 junto a ustedes es el levantamiento de materias de cumplimiento: aquellas áreas en que los integrantes del COSOC creen que, como SERNAC, deberíamos considerar para desarrollar, facilitar o promover que las empresas puedan presentar planes de cumplimiento, todo dentro del ámbito preventivo.

Lo que vamos a hacer es enviarles una encuesta, una consulta sobre cómo podemos hacer esto: cómo bajar las barreras para presentar planes de cumplimiento, cuáles son las dificultades que presentan las empresas, cómo podemos incentivar que más empresas los presenten y en qué temas les gustaría que entregamos más guías o herramientas relacionadas con el derecho al consumidor para facilitar el cumplimiento.

Esta consulta irá acompañada de una presentación breve, de unas 10 láminas, que explique tres o cuatro conceptos fundamentales para entender qué es el cumplimiento y este sistema preventivo de protección de los derechos de los consumidores. La idea es que sea educativa.

Lo que queremos es que ustedes, como integrantes del COSOC, puedan contestar esta consulta y, a la vez, difundirla entre sus personas asociadas. De esa manera podremos reunir más información sobre lo que sería relevante que el SERNAC trabaje en estas materias, y esto nos puede alimentar también nuestro plan hasta 2026-2028. Serán bienvenidas todas las ideas y




**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	comentarios en profundidad que nos puedan entregar en ese sentido.
89	<p><b>Tamara Martinez:</b> Señala que quedan dos sesiones: una en noviembre, en la que vamos a trabajar precisamente con los resultados de esa consulta, más profundamente en el levantamiento de estas temáticas para trabajar.</p> <p>Y finalmente, en diciembre vamos a tener una sesión que va a ser bien intensa, porque se nos vienen dos temas: primero, presentar los resultados que obtuvimos a partir de la implementación del plan de mejoramiento que elaboramos el año pasado y que hemos estado implementando durante este año; y segundo, presentar el conjunto de actividades que estamos planificando para el plan 2026-2028, que está en este momento en elaboración.</p> <p>Así que esa va a ser una sesión bastante intensa.</p>
90	<p><b>Matias Carrasco:</b> Primero, respecto a esta presentación, hay muchas líneas de trabajo orientadas a hacernos cargo de algunos de los números que vimos, la insatisfacción de los usuarios y cómo mejorar nuestra relación con los proveedores. Un consumidor llega a presentar un reclamo al SERNAC porque no le fue bien con la empresa; prefirió venir directamente porque la empresa no le daba garantía de una resolución mejor. Ahí hay un espacio de avance, y los convenios de interoperabilidad han mostrado que la respuesta y la satisfacción del usuario aumentan sustancialmente.</p> <p>Además, se está trabajando en una herramienta que atienda al usuario antes de que ingrese su reclamo, para que este tenga más fundamento y se hayan satisfecho algunas consultas previas. Esto también responde a mejorar nuestro índice de satisfacción, y a optimizar recursos presupuestarios, dado que gran parte del servicio está externalizado. La idea es que los reclamos lleguen de quienes tienen mayor mérito, incrementando las barreras para que los consumidores sean atendidos adecuadamente.</p> <p>El mundo de los reclamos es una mina de oro de información sobre el funcionamiento de los mercados y la insatisfacción de los consumidores. Recientemente, fuimos reconocidos por el Ministerio de Hacienda con un premio de institución transformadora por un instrumento de inteligencia artificial que permite discriminar categorías de reclamos, implementado para los casos de consumidores electrodependientes durante apagones, derivando sus casos más rápidamente a la SEC.</p> <p>Además, estamos incorporando una herramienta basada en la experiencia de la Municipalidad de Lo Barnechea, que permite que los ciudadanos sin tiempo ni competencias legales puedan generar escritos judiciales a partir de un formulario, facilitando la justicia vecinal. Esta herramienta estará disponible</p>

**ACTA N° 03 - 2025**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

	<p>para quienes no reciban respuesta o reciban una respuesta insatisfactoria a su reclamo.</p> <p>En resumen, la información presentada nutre al servicio para buscar soluciones en la relación con proveedores y en la gestión interna. Aunque hay un proyecto de ley en discusión, podemos avanzar mucho con las competencias y presupuesto actuales. Parte de nuestra misión es mejorar el relacionamiento con todas las aristas de los proveedores para que las soluciones lleguen a los consumidores. El interés del SERNAC ni del Estado es multar; las multas son un instrumento accesorio si hay una composición amable entre las partes. Solo quería cerrar con esto, para mostrar el ánimo que se viene desde el SERNAC en cómo enfrentar estos desafíos.</p>
91	<p><b>Paulina Espinoza:</b> Agradece la intervención de Matías. y También la presentación Maria Ignacia, Katherine y Tamara como también a las opiniones y comentarios que se suscitaron en esta instancia. Le comenta además a Víctor Hugo que va a quedar pendiente la petición de tener un espacio libre de conversación sobre algunas temáticas, dada la hora de la sesión donde nos extendemos, pero también estuvo bien provechosa. Así que agradecemos nuevamente su participación y asistencia a esta sesión, y como bien mencionaba Tamara, la próxima sesión va a estar convocada para un mes más, así que estaremos avisándoles con la antelación respecto de la instancia, y si es presencial, también creo que es importante.</p>
92	<p><b>Victor Hugo Romo:</b> Expresa que en el universo de asociaciones de consumidores en el que participó, y se me solicitó que presentara aquí ante ustedes una información, tenemos a un dirigente histórico, precursor de la defensa de los consumidores, Hernán Navarro, con un cáncer terminal. Intenté consultar de qué se trataba y alguien me indicó que es un cáncer agresivo, es decir, multisistémico. Él está con su familia enfrentando este tema, y la familia está solicitando ayuda. Por lo tanto, pediría que en la próxima acta que enviemos, yo pueda entregar alguna información para que puedan compartirla con los miembros del universo de asociaciones, para que alguien pueda ayudar.</p>
93	<p><b>Paulina Espinoza:</b> Señala que efectivamente tuvimos esa noticia hace algunas semanas, lamentablemente.</p> <p>Cierre de la Sesión.</p>
<b>Acuerdos/Compromisos</b>	
<b>1</b>	Envío de presentación de la 3era sesión del Consejo
<b>2</b>	Envío de Informe de Diagnóstico Calidad de Servicio y Experiencia Usuaría 2025
<b>3</b>	Acta de esta sesión

	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 35
	<b>ACTA N° 03 - 2025</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

<b>4</b>	Envío de presentación Cuenta Pública 2025
<b>5</b>	Envío de Consulta sobre cumplimiento Online a los Consejeros
<b>6</b>	Difundir Consulta sobre cumplimiento con los integrantes de gremios, Organizaciones y Asociaciones de Consumidores
<b>Documentación Anexa</b>	
<b>1</b>	Lista de asistencia

