
 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 5.0</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 1 de 20</p>
	<p><b>ACTA N° "04" - "2025"</b>  <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b>  <b>Servicio Nacional del Consumidor</b></p>		

<b>Reunión Ordinaria N°:</b>	<b>Presidida por (Presidente del Consejo):</b>		
04	Gonzalo Errázuriz		
<b>Lugar :</b>	<b>Fecha:</b>	<b>19 de noviembre 2025</b>	
Presencial Agustinas N° 1336, Primer Piso, Sala de Reuniones "Espacio Ciudadano"	<b>Hora</b>		
	<b>Inicio:</b>	<b>Término:</b>	
	10:00	12:00	
<b>Documentado por:</b>	<b>Carla Sandoval</b> <b>Viviana Rojas</b>		

<b>Temas a tratar (incorporar cuantas filas sean necesarias)</b>	
1	Resultados de la Consulta sobre Cumplimiento
2	Levantamiento de temáticas relativas a temáticas de Cumplimiento

<b>Asistentes</b>			
<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Organización</b>	<b>Género* F/M/O</b>
1	Alejandro Arriagada Ríos	Retail Financiero A.G.	■
2	Sebastian Hurtado	Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile	■
3	Víctor Hugo Romo Pizarro	Asociación de Consumidores BICICULTURA ADC	■
4	José Contreras	Fundación Luz	■
5	Paola Ferez Lantaño	Asociación de Consumidores de Chile - ASOCOCHI	■



 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 5.0</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 1 de 20</p>
	<p><b>ACTA N° "04" - "2025"</b>  <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b>  <b>Servicio Nacional del Consumidor</b></p>		

6	Gonzalo Errazuriz	Marcas de Retail	■
7	Fabiola Inostroza	Asociación de Consumidores - FOJUC	■
8	Margarita Olavarría Z.	Asociación de Bancos e Instituciones Financieras - ABIF	■
9	George Lever Diban	Cámara de Comercio de Santiago	■
10	Rayen Acevedo	ONG La Casona de los Jóvenes	■
11	Carolina González	Directora Nacional (s)	■
12	Francisca Cortés	Jefatura División de Estrategia y Servicios a la Ciudadanía	■
13	Maria Ignacia Valdivieso	Departamento de Diseño de Servicios, Proyectos e Innovación	■
14	María Francisca Valdebenito	Coordinación de cumplimiento	■
15	Paulina Espinoza	Jefatura Departamento de Participación Ciudadana	■
16	Carla Sandoval	Departamento de Participación Ciudadana	■
17	Viviana Rojas	Departamento de Participación Ciudadana	■

\*Femenino/Masculino/Otro

<b>Justifican inasistencia</b>	
1	Sergio Corvalán - Asociación Chilena de Telecomunicaciones - ChileTelcos
2	Sebastián Castillo - Cámara Chilena de Centros Comerciales

<b>Ausentes</b>	
1	Stefan Larenas - Asociación de Consumidores - ODECU
2	Orlando Sharp - Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile - CONFEDECHTUR
3	Javiera Escanella - Supermercados de Chile A.G.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

**Descripción de los contenidos de la reunión.**

1 **Paulina Espinoza (Sernac):** Da la bienvenida a las y los consejeros, así como el contexto de lo que se trabajará en la sesión.

**Carolina Gonzalez, Directora Nacional (s) Sernac:** Comenta la importancia de las distintas miradas que se configuran en este espacio, lo que permite nutrir la labor realizada como servicio. Dado que este es un espacio de diálogo. También, comenta que actualmente está subrogando y le pide a cada una de las personas asistentes que se puedan presentar. Comenta que como servicio, nos encontramos disponibles para revisar temas de interés que el consejo tenga presente.

**Francisca Cortés(Sernac):** Comenta que este es un espacio que permite trabajar distintas aristas, abordar los temas de cumplimiento.

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** Señala que la actividad se enmarca en el plan de trabajo de Calidad de Servicio y Experiencia Usuaria. Su objetivo principal es identificar, junto al COSOC, las temáticas prioritarias para establecer criterios de cumplimiento. El foco está puesto en fomentar la adopción de buenas prácticas y herramientas voluntarias de cumplimiento por parte de las empresas. El resultado de este levantamiento es un conjunto de opciones que SERNAC podrá considerar en su agenda de trabajo.

Comenta que se recibieron 20 respuestas a la consulta sobre cumplimiento, de las cuales 18 provienen de Fundación Luz. Una de las preguntas clave fue: "¿Cuál es la principal barrera que desincentiva a una empresa a certificar y aprobar un Plan de Cumplimiento en Consumo?".

El 68% de los encuestados indicó desconocer qué es un plan de cumplimiento o tener falta de claridad al respecto. Por consiguiente, se decidió que la abogada del área comenzará por explicar en detalle qué constituye un plan de cumplimiento.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Presenta lo que es un plan de cumplimiento. Señalando que corresponde a un plan que la propia empresa crea, para asegurarse de que todos los colaboradores, en todos los niveles,



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

sigan las leyes y no comentan errores que pueden terminar en multas o conflictos legales. En otras palabras, es una forma de prevenir problemas antes de que éstos ocurran.

Señalando que es un "libro de reglas" con un propósito claro, asegurarse que todos los colaboradores cumplan la Ley.

Se comenta respecto a los planes de cumplimiento preventivos en consumo.

El Plan de Cumplimiento para el Consumidor es un "Libro de Reglas" especial, que se enfoca únicamente en respetar los Derechos de las y los Consumidores.

La Empresa lo diseña para evitar problemas muy específicos del mundo del consumo, como por ejemplo:

- No caer en publicidad engañosa.
- Asegurar un buen servicio de garantía.
- Eliminar cualquier cláusula abusiva de un contrato.

Los planes de cumplimiento preventivos en consumo, tienen una naturaleza Proactiva, cuyo objetivo es prevenir futuras infracciones, es 100 % voluntario y el SERNAC aprueba el plan.

El plan de cumplimiento debe contener 8 elementos:

- Oficial de Cumplimiento
- Identificación de acciones o medidas correctivas o preventivas
- Plazos de implementación
- Protocolo destinado a evitar los riesgos de incumplimiento
- Compromiso de la alta y media gerencia
- Correcta alineación de incentivos y aplicación de medidas disciplinarias
- Reacción frente a hallazgos
- Mejora continua, pruebas periódicas y revisión

Menciona el marco normativo; Ley N° 19.496, Circular Interpretativa N°689 de 2021, Especificación Técnica INN/ET1 de 2019, Decreto N°56 y Ley N° 19.880.

En este sistema participan tres actores clave, cada uno con un rol definido para asegurar la efectividad y la imparcialidad del proceso; la empresa, la entidad certificadora y el SERNAC.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

La empresa es la promotora. Diseña, implementa y financia su propio plan. La entidad certificadora es el auditor externo. Su trabajo es revisar a fondo el plan y certificar que es robusto y cumple con todos los requisitos. El SENAC, tiene el rol final. Recibimos el certificado del auditor y aprobamos oficialmente el plan.

**Sebastián Hurtado (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile):** Consulta cuántas empresas certificadoras existen actualmente y si están diferenciadas o especializadas por mercado.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Comenta que por ahora existen 10 empresas, las cuales se encuentran publicadas en el sitio web del Sernac y se está trabajando en fomentar y ampliar el mercado de las empresas certificadoras. Además agrega que todas certifican en consumo.

La ley del consumo distingue dos tipos de planes según su objetivo y momento en que se presentan:

- Plan de cumplimiento preventivo
- Plan de cumplimiento correctivo

La empresa al presentar un plan de cumplimiento preventivo, aprobado por el SERNAC ofrece ventajas tangibles que fortalecen a la organización, tales como:

- Escudo legal (atenuantes en sanciones)
- Protección (mejor gestión de riesgos)
- Identidad (cultura de respeto)

Comenta además, que las empresas al tener planes de cumplimiento preventivo, pueden verse enfrentados a;

- Reducción de multa (respecto a la temática).
- Proteger a la empresa, buen funcionamiento para que los consumidores puedan tener confianza en el mercado y los proveedores.
- Respeto por la normativa.

**Gonzalo Errázuriz (Marcas de Retail):** Señala que hay dos puntos fundamentales para que esto funcione; el juez puede imponer multas, lo que quiere decir que eso nunca ocurre, entonces se pregunta cuáles serían las estadísticas de casos donde la multa es más baja, y un doble click, cuánto más



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

baja es esa multa y una tercera variable, cuánto me cuesta (como empresa) certificarse.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Respecto a la estadística, lamentablemente la promoción de los planes de cumplimiento es una normativa más bien nueva, por lo que todavía no hay experiencia ni jurisprudencia al respecto, ya que se deben cumplir varias condiciones. La primera es que la infracción tenga relación con el plan de cumplimiento. Como esto no ha ocurrido, no es posible cuantificarlo. Respecto a los costos, tienen presente que es bastante costoso, por lo que están trabajando en adaptarse a las pequeñas y medianas empresas, pero también en promover esto, eliminando varias brechas identificadas, simplificando el proceso a través de su modificación..

Considera que un aspecto muy importante es la reputación empresarial, la cual no se compra, no es cuantificable y muy valiosa. Esto no se relaciona con cifras, sino con la cultura que se logra construir. Se ha trabajado en un sistema donde idealmente todas las empresas que obtengan la aprobación de planes de cumplimiento puedan obtener un logo que dé cuenta de aquello. Esta iniciativa surgió a raíz de una encuesta realizada el año pasado, contestada por empresas y consumidores, quienes solicitaron la creación de un logo que representara este resultado. .

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Indica que hay distintas dimensiones, una de ellas desde el mundo Pyme, donde evidentemente el costo de implementación es alto y por lo tanto es difícil para ellos. Por lo que la propuesta es incluir una mirada diferente, quizás en la promoción de planes de autorregulación, para el mundo Pyme es mucho mejor que un plan de cumplimiento. Eso precisamente, porque cumplir dos o tres cosas es mucho más fácil que cumplir diez. Lo segundo, es que desde la perspectiva de la gran empresa, se comprende que la mayoría de estos estándares están siendo implementadas por la gerencia de cumplimiento.

En el último cyber, se presentó un volumen alto de transacciones, donde se registraron 900 reclamos, lo que se refleja en las noticias. No existe un mundo perfecto, las plataformas tienen errores, los despachos. No hay intencionalidad de incumplimiento y está asociado al criterio o percepción en el consumo. Cuántas veces ha ocurrido que se desconoce una transacción, y se rechaza, y se reclama en Sernac. Esto llevaría a un criterio interpretativo del incumplimiento. Dónde está la frontera de donde se está cumpliendo e



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

incumpliendo desde el mundo administrativo, porque si la mirada del mundo administrativo es que se tiene que tener un mundo perfecto es difícil que el plan de cumplimiento se cumpla.

Además comenta que conoce muy bien la dinámica, trabajó en la formulación del SERNAC financiero, trabajó en dos administraciones pasadas, conoce el hilo conductor. La mirada que invita a tener, es tener esa perspectiva, para tener criterios claros y no caer el día de mañana en una mirada interpretativa que exponga tanto al SERNAC y a la empresa a tener una disputa, por una interpretación en las miradas.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Señala que es algo que se ha venido conversando y que desde el Servicio interesa abordar, incluso desarrollar quizás una área del servicio que esté enfocada no solo en el consumidor, sino también en los regulados con el objeto de generar un diálogo más directo e ir co-construyendo la normativa. Pues cree que si las empresas "se comportan bien" por defecto se producen mejores beneficios para los consumidores. Es algo en lo que han estado trabajando.

También le parece importante hacer una prevención respecto de lo comentado que una cosa son los planes de cumplimiento y los beneficios que traen y otra cosa, como las empresas se comportan día a día, con o sin planes de cumplimiento. Porque el plan de cumplimiento va a establecer criterios interpretativos de la norma, lo que hará es ayudar a cumplir bien, pero el que va a juzgar si lo hiciste bien o no en definitiva será un juez.

El rol de SERNAC es levantar una infracción, que eventualmente puede estar o no asociada al plan de cumplimiento. Para la empresa el plan de cumplimiento es un resguardo de que tenía la intención inicial de cumplir. Si en definitiva se prueba que hubo un error, la empresa tendrá un multa con una disminución que es una ventaja, entonces se debe separar el criterio diario del SERNAC, fiscalizando, haciendo que se cumpla la normativa, denunciando cuando corresponda y otra es el plan de cumplimiento que lo que viene es a entregar una prueba de que tenía una intención de cumplir, que pudo haber un error y que si el juez accede va a tener un atenuante legal.

**Gonzalo Errazuriz (Marcas de Retail) :** Manifiesta que comprende que si las empresas tienen un plan de cumplimiento y hoy día no hay una tasa de uso, significa que todos los elementos que contiene el plan de cumplimiento está



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

perfecto y la tasa de problemas no están contempladas en el plan de cumplimiento, por ende tiende a pensar que en esos casos reales de uso, van a existir siempre, debería estar incorporados en el plan de cumplimiento para que esto sea realmente beneficioso.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Aclara que en esta reunión se está abordando el plan de cumplimiento preventivo. No obstante, se subraya la importancia de recordar la existencia de los planes de cumplimiento correctivos. Estos últimos se relacionan con lo que se discute, aplicándose cuando la empresa ha incurrido en un error o ha causado un daño, y se enfoca en cómo puede remediarlo.

Y ese plan de cumplimiento correctivo que está regulado en el 54 P de la Ley de Consumo, luego puede convertirse en un plan preventivo y obtener los beneficios comentados. cá es donde ocurre lo que se está conversando, lamentablemente, no se revisa por una cuestión de tiempo, de igual manera invita a los participantes a conversar ya que la gran mayoría de los planes de cumplimiento que hoy en día se ingresan (que en la actualidad hay tres o cuatro en revisión), son planes de cumplimiento que entran por procedimientos voluntarios colectivos y son planes de cumplimiento correctivo. Es decir, la empresa ya se equivocó, pero se está trabajando para que no eso no vuelva a ocurrir. Además señala que se está entregando herramientas con la intención de que es necesario mejorar, la empresa accede, se trabaja en conjunto, se aprueba este plan de cumplimiento y luego lo pueden representar para convertirlo en preventivo y a futuro obtener el beneficio legal. Por lo que desde esa mirada podrían existir nuevas aristas.

**Francisca Cortés (Sernac):** Complementa lo señalado por Francisca Valdebenito indicando que para avanzar la discusión invita a los consejeros a reunirse en otros espacios para poder ir levantando ideas, pareceres que los consejeros vayan presentando. Además reafirma que existe un proceso de actualización de la circular porque se sabe que es una obligación legal que el Sernac tiene, pero que también se quiere que sea un beneficio, tanto que se traduzca en beneficios ciudadanos, y también que las empresas tengan algo que decir y puedan participar de este proceso. Hasta ahora no se han presentado un número grande de plan de cumplimiento. No queremos que pase lo que pasó con el sello SERNAC, sino que por el contrario. Entonces también se ofrecen esos espacios para que se pueda después con más profundidad poder abordar los temas.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

**Sebastian Hurtado (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile)::** Señala que se entiende que el plan de cumplimiento preventivo es para prevenir que se cometa una infracción a la ley del consumidor o alguna situación que genera algún perjuicio a los consumidores, pero también se imagina que dentro del plan preventivo se consideran también acciones que debe tomar la empresa cuando se comete la infracción, para poder hacerse cargo de ese problema y quizás disminuir el daño.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Menciona que ahí es cuando viene la mejora continua donde se va revisando, y levantando alertas y se van corrigiendo, así que también están incorporados, pero esta medida más práctica que se estaba comentando de como una corrección inmediata con un beneficio como para la empresa actual, confirma que sí lo tienen los planes correctivos.

**Sebastian Hurtado (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile):** Plantea que se puede tener un plan preventivo espectacular, haber capacitado a las personas, además de documentos que todos conozcan, que exista un compromiso de la alta dirección, etc. pero que de igual pueden ocurrir, da como ejemplo la importación de algunos productos electrónicos y estos salieron en mal estado.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Reafirma que de acuerdo a la presentación en la cual aparece el protocolo destinado a evitar los riesgos de incumplimiento y también en mejora continua, se entiende que la empresa constantemente tiene que estar editando y revisando, plantea que por ejemplo puede haber una nueva incorporación de un nuevo producto y este producto presenta algún tipo de falla. La idea es que el plan de cumplimiento esté construido para detectar ese problema y para resolverlo de forma inmediata. Otro ejemplo son los *recalls* los cuales generan algún tipo de daño y llegan a un tema judicial, además señala que si como empresa se detecta el problema, este se levanta, se retira del mercado, no hay daño. Entonces de ahí también viene el plan de cumplimiento en la arista más correctiva.

**Sebastian Hurtado (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile):** Asocia lo abordado con el tema penal, donde en este caso se relaciona a aspectos que son mucho más complejos aún, dado que está en juego la libertad de las personas, lo mismo en materia penal, en delito económico, la empresa puede eximirse de responsabilidad si acredita que tenía



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

un modelo de prevención del delito debidamente implementado así como en materia de consumidor, que son temas de libre disposición de las partes.

**Francisca Valdebenito (Sernac)** : Menciona que esto ocurre también en temas de medio ambiente, donde si se cuenta con plan de cumplimiento se extingue totalmente la multa. Considera que ahí existe una tarea importante como servicio que tiene relación a promover la modificación legal para que no solo se traduzca a un atenuante que quede como a criterio del juez sino que tenga un efecto mayor.

**Victor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicicultura)**: Plantea la duda, desde la perspectiva del consumidor, si la implementación de un plan de cumplimiento por parte de una empresa implica la rebaja o anulación de una multa, incluso cuando se ha cometido una infracción que afecta a un consumidor.

**Francisca Valdebenito (Sernac)**: Responde a Victor Hugo, señalando que esto no ocurre en este caso, ya que lo que existe son atenuantes, lo que sucede es que en otros mercados la multa es eliminada. Cabe señalar además que en Consumo la multa no es impuesta en beneficio del consumidor.

Complementa señalando que lamentablemente eso no ocurre, lo que hay es una disminución de multa, pero concuerda con Victor Hugo de que debería de haber un beneficio mayor.

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G)**: Plantea la interrogante sobre la competitividad de imponer una multa junto con una indemnización a un consumidor. El objetivo primordial es satisfacer las necesidades de los consumidores, no generar infracciones. Si las acciones de la compañía buscan y logran beneficiar a los consumidores, esto debería considerarse más que una simple atenuante.

**Francisca Valdebenito (Sernac)**: Indica que la multa debería mantenerse en casos colectivos, pero concuerda con que se podría reconsiderar en casos individuales. Pero todo esto es materia de reforma legislativa y escapa de los alcances de la discusión de hoy.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

**Fabiola Inostroza (Asociación de Consumidores Fojucc):** Señala que no considera que no se aplique el tema de las atenuantes y las agravantes, sino más bien que, como se mencionó, hay pocos planes de cumplimiento que se concretan. Cuando una empresa concreta este plan de cumplimiento, lo más probable es que ya tenga la intención de cumplir y posiblemente no llegue a una demanda, y por eso no existiría la atenuante. Sin embargo, como alguien que litiga constantemente en el Juzgado de Policía Local donde se ve esto, cree que las agravantes y las atenuantes sí se discuten.

Además señala que algo que pasa mucho con las empresa es que suelen pedir oficios a Sernac para demostrar que no han sido condenados anteriormente porque ahí hay una atenuante, además indica que los jueces lo consideran, más allá de que no se cuente con los datos específicos de este tipo de atenuantes en particular, señala que quizás se podría mirar qué ocurre con las otras atenuantes que se están aplicando. Además considera que el criterio debiera ser el mismo independiente a que se cuente con planes de cumplimiento en proceso, además de jueces que vayan resolviendo, en ese sentido no cree que cambie.

Por último señala que cuando los consumidores tienen un problema complejo de acceso a la justicia, hay muchas vulneraciones en las cuales resulta más costoso demandar que hacer un un juicio. Además indica que en el momento de la negociación previa o de resolver esto por la vía extrajudicial, juega un rol la eventual multa que pueda tener. Considera además que es importante la multa para garantizar efectivamente para el consumidor enojado.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Señala que tomando el tema de las atenuantes, están trabajando junto a Francisca cortés en una circular interpretativa que permita ampliar los criterios de otras atenuantes, que existen y que pueden entrar en los planes de cumplimiento. Relacionar con otras posibles atenuantes para ir englobando y ojalá llegar a una disminución que pueda ser interesante para las empresas.

Por último Francisca Valdebenito concluye señalando que;

En conclusión es muy importante comprender que en este caso no solo ganan las empresas, sino que también el Servicio gana, porque lo que más interesa es cumplir con la función del Sernac que es proteger a los consumidores y



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

consumidoras, además los consumidores también se ven beneficiados ya que al existir planes de cumplimiento, las empresas cumplen, por lo que no hay daño.

Presenta un ejemplo de un plan de cumplimiento del 2024 que fue el caso de la empresa Entel.

Luego presenta el proceso que tiene un plan de cumplimiento cuando ingresa al Sernac, señalando que lo primero que se realiza es un check list, luego se entrega un informe, esto pasa por un comité que lo aprueba, además precisa que el primer check list, es más bien formal para asegurar que se cumplan los requisitos legales de los documentos que deben presentar las empresas.

Complementa que luego viene el contenido mínimo del informe de certificación, este contenido mínimo es un camino que regula la ley para construir el propio plan de cumplimiento. En definitiva, lo que hace la empresa certificadora es tomar el plan de cumplimiento e ir verificando si es que la empresa cumplió o no con los requisitos legales.

Continúa su presentación señalando algunos elementos de los que se han ido conversando respecto a cómo se compone un plan de cumplimiento, además de cómo influye esto en el día a día en una empresa. Da un ejemplo señalando que cuando se habla de una actividad de prevención, cuyo objetivo es evitar un incumplimiento o una vulneración al plan de cumplimiento.

La primera forma de prevención es la comunicación efectiva, es decir, la existencia de un manual que dé cuenta de la cultura de cumplimiento y dejar un registro de capacitaciones en la empresa respecto de este manual, con toda la normativa de cumplimiento que quiere promover la empresa. Otro ejemplo es la incorporación de las materias de protección en programas de inducción para nuevos colaboradores. Estos son ejemplos prácticos que pueden incorporarse en un plan de cumplimiento y que dan cuenta de medidas de prevención.

Luego señala que existen otras medidas de detección que buscan identificar cuándo puede ocurrir una eventual vulneración a un plan de cumplimiento. Otro elemento que se podría generar es una matriz de riesgo y una auditoría constante que permita verificar. Señala que un aspecto interesante que consideró Entel para construir su matriz: fue entrevistar a trabajadores aguas arriba y aguas abajo, colaboradores, revisó sus reclamos y, a partir de estos y de los rankings que presenta al SERNAC, construyó su plan de cumplimiento. También propuso una revisión anual de este y una revisión cada vez que exista



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

un lanzamiento de nuevos productos o servicios para ver si generan cambios relevantes en el plan de cumplimiento.

Menciona otro ejemplo práctico para evaluar riesgos, es que se utilizan parámetros de probabilidad e impacto, que es lo que hizo Entel. Entel generó cinco niveles: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo. ¿Y cómo construyó esto? A partir de dos criterios: el deterioro de la imagen corporativa y el incumplimiento de la regulación. Por ejemplo, levantó en su plan de cumplimiento como "muy alto" el riesgo de una multa de 2.250 UTM en materia de publicidad engañosa cuando se afecta la salud o la seguridad, que es una de las más altas. Esa fue categorizada como muy alta y es una forma práctica de incorporar una medida de detección en un plan de cumplimiento.

Además señala que para relacionar cuando existe infracción, surgen sanciones y medidas disciplinarias, que deben ir de la mano con la gravedad de la infracción. En cuanto a la mejora continua, es esencial en un plan de cumplimiento adaptarse al día a día y al negocio de la empresa, y ahí entran las revisiones de los procesos. El ejemplo de Entel que a través de los reclamos, determinó cuáles eran sus procesos con mayores riesgos en este caso, el de la garantía legal y, a partir de ese levantamiento, insertó programas con plazos concretos de revisión para mejorar el proceso. También creó un programa para la revisión técnica de los celulares cuando lleguen al servicio técnico, con la idea de evaluar anualmente si el proceso necesita alguna modificación.

Precisa que para mayor información, este certificado y una descripción del plan de cumplimiento están publicados en el sitio web, donde se puede revisar este y otros que también están aprobados. Comentó que, para no alejarse de la normativa, dentro de los planes de cumplimiento generalmente se elabora un protocolo de la norma asociada; en este caso se incluyeron los derechos básicos. No obstante, si se construye un plan de cumplimiento pensando, por ejemplo, en la garantía legal, el protocolo debe estar formulado con todas las normas de la ley que se alinean con la garantía legal. Son esas normas las que, si alguna vez alguien plantea una infracción al derecho a información veraz y oportuna, permiten mostrar el plan de cumplimiento y solicitar la atenuante. Por lo tanto, es importante que el catálogo refleje el proceso que se busca mejorar y proteger.

A continuación, cedió la palabra a Maria Ignacia Valdivieso para dar inicio a la actividad, señalando su importancia. Agradeció la intervención anterior, la



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

consideró muy interesante y útil, y manifestó su esperanza de tener otra oportunidad para seguir conversando.

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** señala que lo que se busca es promover la proliferación de planes de cumplimiento en este mercado. Por lo tanto, la pregunta que siempre ha convocado es qué temáticas quisieran que se desarrollen como guías o modelos para las empresas, considerando los distintos puntos de vista presentes (empresas, consumidores y SERNAC).

Además propone una lista de temas, por ejemplo: la respuesta a los reclamos, los contratos en el comercio electrónico, los derechos relativos a la garantía legal, la discriminación (por discapacidad, género, etc.) y los derechos básicos. No obstante, se mencionó que también se pueden considerar otras temáticas que resulten relevantes para que el SERNAC las aborde en sus guías.

#### **Metodología de la actividad a desarrollar con el Cosoc**

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** Invita a realizar un trabajo individual, de unos 3 minutos, para pensar cómo se imaginan estas guías, qué cosas se podrían precisar en algunos de estos temas u otros que surjan, cuáles otros se consideran relevantes, si se deberían trabajar con algún actor en particular, y cualquier idea que les vaya surgiendo.

La idea es ir registrando las ideas en los post-it para luego comentarlas. Posteriormente se pasará a una siguiente actividad donde se recogerán sus ideas y se someterán a priorización por parte de los asistentes.

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Señala que quiere hacer un pequeño paréntesis sobre lo que se está abordando, ya que entiende que es muy bueno el tema de cumplimiento, pero hay dimensiones donde el SERNAC puede ayudar a mejorar fuertemente la experiencia de los consumidores. Comenta este caso solo para que lo lleven al análisis.

Comenta que, a propósito de la fijación de prefijos, el uso del 600 y el número 809, los asociados han reportado un efecto muy negativo, no solo en la contestabilidad que afecta a la cobranza y otros temas que manejan, sino que especialmente los *retail* de regiones han señalado que, debido a que hoy las personas culturalmente no están contestando el teléfono, el incremento de visitas en terreno para ver sus estados de cuentas ha estado especialmente asociado a personas de la tercera edad, quienes antes contestaban



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

telefónicamente y tenían acceso a la información, pero ahora, al no contestar, se está produciendo un aumento de las visitas.

Precisa que esto no es solo a nivel de cobranza, sino también en la experiencia de usuario. Señala que era importante comentarlo dada la instancia, ya que considera que es de mucha relevancia, termina reflexionando que la experiencia de consumo no está solo en la atención del público.

**Victor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicicultura):** Pregunta si esto se refiere a que las personas no están contestando y qué esto produce un efecto.

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Reitera señalando que las personas ahora no contestan los llamados con ese tipo de prefijos; varios no están contestando, y se está produciendo un cambio cultural. En muchos clientes, especialmente en regiones, en sectores rurales y en personas de la tercera edad, como no contestan el teléfono, después no saben o no logran conectar con su proveedor de bienes y servicios.

Por lo que se tienden ahora a ir físicamente a los locales a preguntar, un ejemplo de ellos es el retail, por su estado de cuenta o hacer otras solicitudes las cuales antes recibían telemáticamente o por vía telefónica. Ahora se dirigen presencialmente a solicitarlas.

Comenta que es lo que está comenzando a ocurrir. y por eso es importante manifestarlo

**Víctor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicicultura):** Pregunta si alguna vez se envió por el número 600 el estado de cuenta de un cliente.

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Responde a Victor Hugo señalando que en este caso no. Pero los clientes consultan sobre sus estados de cuenta, porque cuando hacen un llamado a través de un dialer, detrás hay una persona que se contacta.

**Víctor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicicultura):** Responde que, para los consumidores, eso ha sido positivo: el hecho de poder identificar el teléfono que está llamando.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Responde señalando que sí, y que eso está perfecto. Solo que reafirme que es otra dimensión que está empezando a ocurrir.

Además qué otra dimensión es que cada vez que implementan políticas públicas, estas traen aspectos positivos y otros negativos.

**Víctor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicultura):** Pregunta, ¿entonces ustedes lo plantean en favor de los consumidores?. Porque el informe para los consumidores ha sido positivo. El hecho de poder detectar que el teléfono que está llamando,

**Alejandro Arriagada (Retail Financiero A.G):** Señala que esto tiene que ver con la experiencia del consumidor.

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** Continúa con la dinámica de la actividad señalando que se van abordar las posibles temáticas que podrían considerar, comenta que si surgen más ideas, es importante que la vayan señalando para así ir profundizando en alguna de ellas.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Complementa la información, indicando que se espera que estas guías sirvan de base para que cada empresa pueda establecer un formato básico de plan de cumplimiento en las temáticas abordadas. Este es precisamente el propósito de la guía. Por lo tanto, es muy relevante para el Sernac que el COSOC pueda integrar otras temáticas. Luego, estas se deben priorizar en conjunto en la sesión, lo cual es fundamental para orientar la labor de 2026 en esta línea y, de este modo, contribuir al fomento de estos planes.

Precisa que el objetivo del trabajo es justamente ese: levantar con los participantes las temáticas para elaborar guías por cada una de ellas. La idea es que sean guías básicas que cada empresa pueda adaptar según su negocio, pero que incluyan los requerimientos mínimos, el catálogo de derechos mínimos, y que funcionen como un facilitador para la implementación de los planes de cumplimiento. Ese es el objetivo que se busca con ellos.

**Victor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicultura):** Pregunta si las guías se les hace llegar a las empresas

**Maria Francisca Valdebenito (Sernac):** Responde que la idea es trabajar en ellas, estas serán publicadas y así las empresas interesadas podrán acceder a



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

estas de manera fácil, la ideas es incorporarlas en este proceso y luego convertirlas en un plan de cumplimiento.

**Victor Hugo Romo (Asociación de Consumidores Bicultura):** Solicita que se explique que es un modelo de guía.

**Maria Francisca Valdebenito (Sernac):** Precisa que no se cuenta con una guía, pero la idea es crear formatos básicos de planes de cumplimiento para que sea más fácil confeccionarlos, porque se sabe que por ahora es muy complejo. Entonces, la propuesta que se tiene incluye algunos temas. Por ejemplo, se elaborará una guía sobre cómo responder reclamos: es decir, cuál podría ser el proceso de un plan de cumplimiento para que una empresa responda de forma correcta los reclamos, como un modelo.

Comenta que de igual manera, se sugieren temas como contratos en comercio electrónico, el derecho a la garantía legal, la discriminación y los derechos fundamentales de los consumidores. Lo que se busca es colaborar con ustedes para validar la pertinencia de estas temáticas, que nos asistan en su priorización y, si lo consideran relevante, proponer otras a desarrollar durante el próximo año. Esto es lo que presentamos para su consideración.

**Gonzalo Errazuriz (Marcas de Retail):** Pregunta si esto no debiera salir de la estadística realmente de cuáles son los problemas.

**Francisca Valdebenito (Sernac):** Responde que muchas de estas temáticas se basan en estadísticas de problemas existentes, pero es crucial que ustedes, como actores directos, nos ayuden a priorizarlas. Si bien los datos estadísticos son la base, sus prioridades, identificadas desde la realidad de sus propios negocios, son las que realmente nos interesa escuchar hoy. Las temáticas iniciales provienen de esos datos, pero necesitamos su perspectiva para establecer las prioridades.

Un ejemplo de ello es: un contrato electrónico el cual genera muchos reclamos, sobre todo en el Cyber; la garantía legal también; y los temas de discriminación que, aunque numéricamente no sean tan altos, sí producen una afectación relevante para los consumidores. Es por eso que se solicita ayuda: La idea es escuchar y construir este proceso todos juntos.

**Gonzalo Errázuriz (Marcas de Retail):** Señala que el ejercicio puede ser mucho más rico. No dice que no se haga ahora, pero sí puede ser mucho más

**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

enriquecedor si se segmenta a qué tipo de empresa se van a dirigir, en base a la información que ustedes ya tienen como estadística real, y después se apunta al tipo de empresa.

Los problemas de ustedes son distintos de los problemas que pueden tener ellos, como se hacía antes: también la pyme o la micro pyme, a lo mejor la más chiquitita, tiene otro tipo de problemas.

**Maria Francisca Valdebenito (Sernac):** Señala que ese punto ya está considerado. Al final de la sesión se va a solicitar que respondan la encuesta de cumplimiento, la cual aborda justamente estos temas. Ahí cada empresa, según su rubro, va a poder entregar su opinión y también priorizar lo que considere más relevante.

La idea de hoy es que se trabaje en conjunto para avanzar en estos contenidos, pero esta encuesta permitirá seguir aportando desde la realidad de sus propios negocios.

Finaliza señalando que desde el Sernac es importante seguir escuchando e ir recogiendo las distintas perspectivas.

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** Señala que la idea no es tanto obtener una cuantificación exacta, sino profundizar más bien en lo cualitativo. Por eso la idea es conocer los detalles que a todos les parezcan relevantes, incluso desde la experiencia particular de cada uno, más allá de la visión general del mercado.

**Desarrollo de Actividad:**

En primera instancia cada asistente debe incorporar en un post-it los elementos que, a su juicio debería de considerar una guía de planes de cumplimiento;

**Los elementos señalados por los/as participantes fueron;**

- Cómo responder los reclamos.
- Contratos en el comercio electrónico.



**ACTA N° "04" - "2025"**  
**Consejo Consultivo de la Sociedad Civil**  
**Servicio Nacional del Consumidor**

- Derechos en garantía legal.
- Derechos básicos.
- Discriminación (discapacidad, género, etc.).
- Planes de autorregulación para Pymes
- Integración de acciones preventivas y correctivas
- Post venta y canales de atención
- Cómo difundir el plan de cumplimiento ante consumidores
- Capacitación a trabajadores sobre los derechos de los consumidores
- Compras internacionales Interacciones con consumidores basadas en IA
- Mejor información - publicidad - promociones
- Seguridad de productos y servicios
- Servicios básicos

En segunda instancia, se solicita que las mismas ideas plasmadas en los post-it sean ordenadas según prioridad. Para este ejercicio, se pide escanear un código QR y completarlo a través del formulario de Google Forms.

**Maria Ignacia Valdivieso (Sernac):** Reitera la consulta sobre planes de cumplimiento: se pide que se difunda, entre los equipos, empresas o consumidores asociados, la consulta enviada por correo. También se dejan disponibles los códigos QR impresos para facilitar la difusión.


Para el Sernac es muy importante contar con la mayor participación posible desde las tres áreas que se conversaron hoy, ya que eso permitirá enriquecer el trabajo que estamos desarrollando.

Por último agradeció la participación y disposición.

**Francisca Cortés (Sernac):** Reitera lo señalado por Francisca Valdebenito respecto a que se está impulsando una rearticulación y rediseño del proceso general de compliance institucional y de cómo el CMA lo está abordando. Para este trabajo, no se quiere diseñar nada desde un escritorio ni entre dos personas, sino construirlo junto a todos los actores que participan del proceso.

Señala además que cuando se envíe toda la información, se incluirá también el correo de Francisca para coordinar reuniones de seguimiento. Se están organizando distintas instancias de trabajo y, si se requieren espacios más específicos para resolver dudas u otros temas, se cuenta con el apoyo.



	Versión: 5.0	Estado: Vigente	Página 1 de 20
	<b>ACTA N° "04" - "2025"</b> <b>Consejo Consultivo de la Sociedad Civil</b> <b>Servicio Nacional del Consumidor</b>		

	<p>Concluye señalando que el Sernac no solo está en lo correctivo, sino que también en lo preventivo ya que es muy importante.</p> <p><b>Paulina Espinoza (Sernac):</b> Agradece la participación en la sesión. Informa que la última sesión ordinaria del Consejo 2025 está planificada para el mes de diciembre. De ser necesaria una sesión extraordinaria, la convocatoria se realizará de forma oportuna.</p> <p>Finaliza señalando que desde el Sernac se valora enormemente el compromiso, disposición y las opiniones que se han compartido, las cuales enriquecen sin duda las perspectivas y acciones que desarrollamos como Servicio.</p> <p>Término de la sesión.</p>
--	---

<b>Acuerdos/compromisos</b>	
1	No se generaron compromisos en esta sesión.

<b>Documentación anexa al acta</b>	
1	No aplica

