



CUENTA PÚBLICA
PARTICIPATIVA
2025

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

Informe Final
Cuenta Pública Participativa
Gestión 2024



I. Resumen Ejecutivo.....	3
II. Principales Logros del Período 2024 – 2025, Estructurado por objetivos estratégicos.....	4
III. Resultados de la Gestión - Bienes / Servicios finales.....	7
1. Estudios y productos de información en materia de consumo.....	7
2. Alertas de seguridad de productos.....	8
3. Gestión de Alertas sobre conductas del mercado que vulneran los derechos de las personas consumidora.....	8
4. Supervigilancia y seguimiento de normativa del Mercado Financiero.....	8
5. Investigación financiera y no financiera.....	9
6. Procedimientos voluntarios colectivos.....	10
7. Mesas de trabajo.....	10
8. Negociaciones Desformalizadas.....	10
9. Juicios de Interés General.....	10
10. Juicios de Interés Colectivo.....	11
11. Derivación de casos para representación individual de consumidores.....	11
12. Sello SERNAC.....	12
13. Planes de cumplimiento.....	12
14. Análisis de conformidad de planes de cumplimiento correctivos.....	13
15. Cursos y actividades educativas, en temáticas de educación para el consumo, mediante aula virtual.....	13
16. Charlas y/o talleres, en temáticas de educación para el consumo sostenible.....	15
17. Material Educativo.....	16
18. Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.....	16
19. Charlas, talleres, cursos y material de apoyo en materia de consumo para la Sociedad Civil.....	17
20. Circulares interpretativas.....	18
21. Dictámenes administrativos.....	18
22. Propuestas de modificación normativa.....	18
23. Atención de consultas.....	19
24. Recepción de Alertas ciudadanas.....	19
25. Atención y tramitación de Reclamos.....	20
26. Tramitación de No Molestar y Aviso de incumplimiento.....	22
27. Tramitación Me Quiero Salir.....	22
28. Fiscalizaciones.....	22
29. Citación a declarar ante la Subdirección de Fiscalización.....	25
30. Otras iniciativas.....	25
a. Género:.....	25
b. Promoción de la Participación Ciudadana.....	28
31. Desafíos.....	31
IV. Reporte de Ejecución Cuenta Pública Participativa Nacional.....	34
1. Objetivo General:.....	35
2. Objetivos Específicos:.....	35
3. Desarrollo de la actividad.....	35
4. Resultados del trabajo de mesas.....	39
5. Preguntas y Comentarios de los Asistentes en Cuenta Pública Participativa.....	76
6. Evaluación final diálogo participativo.....	78
V. ANEXOS.....	81

I. Resumen Ejecutivo

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

Durante el año 2024, el Servicio contó con un presupuesto inicial de **M\$18.191.490** una dotación de **397 funcionarios, 228 mujeres (57,4%) y 169 hombres (42,6%)**. En términos de su estructura contó con **5 Subdirecciones**, entre las cuales se encuentra; Subdirección de Fiscalización, Subdirección Jurídica, Subdirección Procedimientos Extrajudiciales de Resolución de Conflictos Colectivos, Subdirección de Consumo Financiero y la Subdirección de Estrategia y Servicios a la Ciudadanía. Una División de Gestión y Desarrollo Institucional y complementariamente áreas de apoyo que brindan soporte a la gestión institucional, aquí encontramos a: Gabinete, Departamento de Comunicaciones Estratégicas e Imagen, Auditoría Interna, Fiscalía Administrativa, junto con la Coordinación de Género, Diversidad e Inclusión y la Coordinación Regional. A nivel regional, el Servicio cuenta con **16 Direcciones Regionales**, encargadas de representar a la Dirección Nacional, siendo el vínculo oficial con los actores públicos y privados en materia de protección a las personas consumidoras en el territorio.

II. Principales Logros del Período 2024 – 2025, Estructurado por objetivos estratégicos

1.1.1. Supervigilar el cumplimiento de la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras, para transparentar prácticas y establecer relaciones de consumo justas, con énfasis en los grupos vulnerables y con equidad de género, mediante el desarrollo de acciones de fiscalización oportunas y con impacto, y la aplicación de mecanismos judiciales y extrajudiciales que permitan reparar a las personas afectadas.

Se realizaron **1.190 fiscalizaciones a lo largo del país**, donde **673 fueron ejecutadas de manera presencial, 257 digitales y 260 de oficio** (las que inician con la solicitud de información a las empresas). En base a los hallazgos infraccionales desprendidos de estas actividades, se generaron 140 propuestas de denuncia, de las cuales 115 dieron inicio a Juicios de Interés General. Dentro de los mercados más fiscalizados, se pueden mencionar los siguientes: Comercio minorista general, Comercio minorista orientado a la salud humana, Comercio minorista de alimentos y bebidas, Turismo, Educación superior, inmobiliario, entre otros.

En lo respectivo al ejercicio de acciones judiciales para la protección de las personas consumidoras, se dio inicio a **12 Juicios Colectivos y 1.061 Juicios de Interés General**. Además, se obtuvo sentencia condenatoria en 3 juicios colectivos (1 con resultado favorable) y 361 Juicios de Interés General con resultado favorable, lo que se tradujo en un total de \$4.606.269.316 en indemnizaciones, beneficiando a un universo de 423.791 personas consumidoras. Se generaron multas a proveedores por un total de 9.664 UTM.

En relación a los mecanismos alternativos de resolución de conflictos colectivos, se iniciaron 25 Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC). Durante el período, cerraron 8 Procedimientos Voluntarios Colectivos, alcanzando un monto en compensaciones por más de \$6.981 millones de pesos, beneficiando a 428.005 personas consumidoras. Con el fin de promover el cumplimiento de la normativa de protección se iniciaron 3 mesas de trabajo y se participó en 27 negociaciones desformalizadas.

1.1.2. Prevenir y detectar abusos y malas prácticas de los proveedores, mediante la implementación y mejoras de sistemas de información y supervisión ágiles e innovadores, la adopción de modelos de planes de cumplimiento y buenas prácticas por parte de las las empresas y la creación de productos y herramientas que faciliten el ejercicio de derechos de consumo, con el propósito de generar una cultura de cumplimiento y reducir los incumplimientos legales que afecten a las personas consumidoras.

En relación a la información en temas de consumo, el año 2024 el SERNAC elaboró **26 estudios y productos informativos**, destacando los siguientes: estudio de hábitos de consumo y caracterización del mercado de anticonceptivos en Chile; cotizador dieciochero; cotizador de fiestas de fin de año; radiografía de aerolíneas y agencias; estudio centro de estética; costos de viajes a los destinos más turísticos; ficha recomendaciones calefactores.

En materia de vigilancia de mercados, durante el 2024, se identificaron un **total de 412 alertas a nivel nacional**, de las cuales, el 59,9% (247) corresponden a alertas regionales y el 39,1% (165) a otro tipo de alertas.

Se realizan 26 actividades de promoción y quince reuniones con proveedores, todo con el fin de promover una cultura de cumplimiento en las empresas y que estas puedan suscribir de manera voluntaria a las herramientas de cumplimiento del SERNAC.

Fueron emitidas **3 circulares interpretativas y 11 dictámenes administrativos** (aquellos que tienen como origen solicitudes externas al Servicio). Dichos documentos permitieron establecer criterios que orientan el actuar institucional y dan respuesta a solicitudes particulares y con alcance concretos de la normativa en consumo.

Con respecto a la investigación de casos colectivos, que afecten el interés colectivo o difuso de las y los consumidores, durante el año 2024, **se cerraron 18 investigaciones de casos colectivos en materia financiera y 26 no financieras.**

1.1.3. Impulsar una estrategia de despliegue territorial, relacionamiento y articulación institucional, con perspectiva de género, para fortalecer la presencia y posicionamiento del SERNAC, y la coordinación y cooperación con organismos públicos que se vinculan con la protección de los derechos de las personas consumidoras.

Se impartieron cursos de difusión de los derechos de las personas consumidoras y las obligaciones de los proveedores; de educación financiera para jóvenes; de consumo sostenible; educación financiera para la ciudadanía, y de perfeccionamiento docente. Dichas actividades contaron con una matrícula de 4.254 personas, a lo largo de todo el país.

A través de las iniciativas de apoyo para la participación ciudadana, se financiaron **46 proyectos** para el desarrollo de estudios, difusión, talleres y cursos de educación en materias de protección al consumidor, beneficiando a 17 asociaciones de consumidores y consumidoras, por más de **517 millones de pesos**. Además, se realizaron 38 conversatorios en regiones y 6 en el nivel central en temas de consumo. Por su parte, se realizaron 53 sesiones de consejos consultivos regionales. Asimismo, se realizaron 6 consultas ciudadanas, de las cuales 3 tuvieron lugar en regiones.

1.1.4. Acompañar y conectar con las personas usuarias, acercando el quehacer institucional a sus necesidades y mejorando su experiencia con nuestros productos y servicios, visibilizando brechas, barreras e inequidades por motivos de género, a través de la integración de metodologías de diseño de servicio, participación ciudadana e innovación.

En materia de los servicios ofrecidos a las personas consumidoras a través de los distintos canales de atención, ingresaron **287.357 Consultas**, siendo el principal canal de atención utilizado el call center (78,5%) y **682.283 Reclamos**, siendo el principal canal de atención utilizado internet (74,5%). Junto a esto, ingresaron **5.030 Alertas Ciudadanas**, **1.184.066 solicitudes de No Molestar**, **75.541 solicitudes de Me Quiero Salir** y **25.030 no me hostiguen**.

III. Resultados de la Gestión - Bienes / Servicios finales

1. Estudios y productos de información en materia de consumo

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

En relación a la información de mercado y consumo, el año 2024 el SERNAC elaboró 26 estudios no financieros, entre los que se pueden nombrar: la Radiografía de aerolíneas y agencias; Estudio y resumen vulnerabilidad en el consumo; Cotizador Dieciochero; Estudio de hábitos de consumo y caracterización del mercado de anticonceptivos en Chile; Infografía Estudio de hábitos de consumo y caracterización del mercado de anticonceptivos en Chile; Estudio Centros de Estética; Guía para compras de fin de año; Costos canastas de Gestión Menstrual; Cotizador de Fiestas de Fin de Año.

Además, se realizaron 2 estudios experimentales en materia de economía del comportamiento, siendo estos: 1 estudio de caso "Tipologías de fraude", y 1 modelo de ecuaciones estructurales respecto a la "Teoría de la motivación de la protección (fraude)".

Por último, se realiza 1 estudio financiero "Estudio sobre conducta de mercado y comportamiento de deudores según género en mercados priorizados".

2. Alertas de seguridad de productos

Con el fin de informar y advertir a las personas consumidoras respecto a posibles precauciones y/o riesgos, evaluados y declarados por los proveedores sobre determinados bienes que puedan afectar potencialmente la salud y seguridad de las personas, SERNAC publicó **122 alertas de calidad y seguridad de productos**. En cuanto a recomendaciones relacionadas a la compra, uso, cuidado, almacenamiento y otros antecedentes explorados por las personas consumidoras al momento de adquirir o indagar con un producto, se elaboraron 3 fichas de recomendaciones, siendo éstas:

3. Gestión de Alertas sobre conductas del mercado que vulneran los derechos de las personas consumidora

Las alertas sobre conductas de mercado, nos permiten advertir, orientar y coordinar la acción institucional con foco en la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras. Consisten en la detección de acciones que puedan afectar negativamente a los consumidores y representan conductas riesgosas para el cumplimiento de sus derechos. Una alerta gestionada es aquella que ha sido revisada, derivada, atendida, y para la cual se están implementando medidas para resolver la situación identificada. En el año 2024, se gestionaron **412 alertas**, de carácter regional, ciudadanas, ampliadas, de fiscalización, funcionarias, comunicacionales, entre otras.

4. Supervigilancia y seguimiento de normativa del Mercado Financiero

La Supervigilancia del cumplimiento de la normativa tiene como objetivo monitorear el cumplimiento de diversas normativas sobre consumo financiero de la Ley N° 19.496 y sus reglamentos, la Ley N° 21.236, que regula la portabilidad financiera, la Ley N° 20.855, que regula el alzamiento de hipotecas y prendas que caucionen créditos, y la Ley 20.009 que regula en materia de fraudes.

Supervigilancia del cumplimiento de la normativa de portabilidad Financiera: se monitorea el cumplimiento de la ley 21.236 que regula la portabilidad financiera, en este sentido se efectúan monitoreos trimestrales durante el año calendario, en total 4, en virtud de los incumplimientos de los plazos establecidos en la norma.

Supervigilancia del cumplimiento de la normativa de alzamiento de prendas e hipotecas: se monitorea el cumplimiento de la Ley 20.855 que regula el alzamiento de prendas e hipotecas, en este sentido se realiza un monitoreo anual respecto al cumplimiento de los plazos establecidos en la norma por parte de los proveedores en el año calendario anterior.

Supervigilancia del cumplimiento de la normativa que regula en materia de Fraude: se monitorea el cumplimiento de la Ley 20.009 que regula la responsabilidad para los titulares o usuarios de tarjetas de pago y transacciones electrónicas en caso de extravío, hurto, robo o fraude, en este sentido se realizaron 2 monitoreos (1 cada semestre) respecto del cumplimiento de la norma por parte de los proveedores.

Finalmente en el año 2024, se realizaron 12 reportes de supervigilancia de normativa del mercado financiero.

5. Investigación financiera y no financiera

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

Estas investigaciones pueden o no tener un carácter financiero. Durante el año 2024 se cerraron **18 investigaciones de casos colectivos en materia financiera y 26 no financieras.**

6. Procedimientos voluntarios colectivos

Tienen por finalidad la obtención de una solución expedita, completa y transparente, en caso de existir conductas de proveedores que puedan afectar el interés colectivo o difuso de las personas consumidoras. En el período **2024 se iniciaron 25 nuevos Procedimientos Voluntarios Colectivos**, durante el mismo año **8 fueron cerrados con resultados favorables, alcanzando un monto en compensaciones por más de \$6.981 millones beneficiando a 428.005 personas consumidoras.**

7. Mesas de trabajo

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

En esta instancia, se busca obtener una corrección de conducta (y eventualmente compensaciones). Durante el 2024, el SERNAC inició **3 mesas de trabajo con proveedores, 1 con resultado favorable con proveedores de telecomunicaciones.**

8. Negociaciones Desformalizadas

El Servicio **participó en 26 negociaciones desformalizadas**, las que corresponden a una gestión preliminar y proactiva de relacionamiento de las Direcciones Regionales con uno o más proveedores, mediante la cual se busca obtener una solución expedita y oportuna a problemáticas de consumo detectadas en su territorio, en las que se evidencie una responsabilidad eminentemente infraccional. Se espera obtener una modificación de conducta y asegurar la contención del caso.

9. Juicios de Interés General

Se entenderá por Juicio de Interés General, aquella acción judicial que se inicia por la afectación del interés general de las personas consumidoras. En materia de JIGs, durante el 2024, **se iniciaron 1.061 juicios** a nivel nacional, se obtuvo una **sentencia favorable en 361 Juicios de Interés General**, lo que se tradujo en un total de \$398.884.755 en compensaciones totales que beneficiaron a un

universo de 297 personas consumidoras y generaron un total de 9.604 unidades tributarias mensuales en multas.

10. Juicios de Interés Colectivo

Respecto a la defensa del interés colectivo o difuso de las personas consumidoras, en el año 2024 iniciamos **12 juicios de interés colectivo y cerramos 3 juicios con sentencia condenatoria en defensa de los consumidores, 1 con resultado favorable**; obteniendo multas que alcanzaron las **60 UTM** hacia los proveedores por vulneración a los derechos de los consumidores y **\$4.207.384.561 en indemnizaciones, beneficiando a 423.674 personas consumidoras.**

11. Derivación de casos para representación individual de consumidores

Corresponde a una línea de financiamiento del Fondo Concursable para las Asociaciones de Consumidores, a través del cual se financia el la representación judicial de personas consumidoras en acciones de protección individual de sus derechos, de carácter gratuito para las personas consumidoras, cuyo objetivo es entregar la posibilidad de solucionar un problema de consumo, en aquellos reclamos ingresados vía web al SERNAC, cuyos resultados hayan sido desfavorables, a través de una demanda gestionada por un abogado/a externo.

Durante el 2024 a través del Fondo Concursable, se dispuso de presupuesto para gestionarlo y fueron **2 los proyectos financiados en esta línea especial**. Los recursos transferidos por M\$31.308, fueron a las asociaciones "CONADECUS" para el proyecto ""Representando judicialmente personas consumidoras" de la Región Metropolitana con 20 causas gestionadas (monto transferido M\$17.027), y a la "Fiscalía del Consumidor" para el proyecto "Fiscalía del consumidor representa a consumidores y usuarios en juzgados de policía local" de la Región de La Araucanía, con 19 causas gestionadas (monto transferido M\$14.280).

12. Sello SERNAC

Corresponde a una certificación de carácter voluntario otorgada por el SERNAC, el cual tiene por objetivo garantizar que las empresas, especialmente las instituciones financieras, adhieran a ciertos estándares de calidad y cumplimiento normativo en su relación con los consumidores.

Respecto al año 2024, no existen instituciones financieras y no financieras que hayan suscrito la certificación del Sello SERNAC.

13. Planes de cumplimiento

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

Durante el año 2024 , se realizaron las siguientes acciones:

- Se aprobó 1 plan de cumplimiento con Falabella, quienes de manera voluntaria deciden suscribir al mecanismo.
- Se presentaron 3 planes de cumplimiento correctivos en las resoluciones de acuerdos de PVC.
- Se realizaron 26 actividades de promoción, incentivando la adopción de planes de cumplimiento.
- Se realizaron 15 reuniones con proveedores para socializar e incentivar la adopción de planes de cumplimiento.
- Se realiza una consulta ciudadana en materia de cumplimiento

14. Análisis de conformidad de planes de cumplimiento correctivos

Los planes de cumplimiento correctivos aparecen en la Ley del Consumidor (LPDC), específicamente en el Artículo 54 P. Son aquellos planes que una empresa puede presentar como parte de un acuerdo al que llega con el SERNAC dentro de un Procedimiento Voluntario Colectivo (PVC). La idea principal de estos planes que tienen carácter correctivo y reactivo es en arreglar la conducta infraccional que dio inicio al PVC.

Durante el año 2024 Se presentaron 3 planes de cumplimiento correctivos en las resoluciones de acuerdos de PVC, en los PVC con: Empresa de Transportes Transvip SpA; Banco Falabella y CMR Falabella; SERNAC con CAR S.A.

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

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

Durante el año 2024, se impartieron 5 cursos en temáticas de educación para el consumo, los cuales estuvieron disponibles en el aula virtual institucional, y se detallan a continuación: "Curso Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas"; "Educación Financiera para Jóvenes", "Curso de desarrollo profesional docente", "Curso Consumo Sostenible" y "Curso de educación financiera para la ciudadanía".

El total de beneficiarios/as de los Cursos del Aula Virtual fue de: 4.254 matriculados/as, 1.768 finalistas y 1508 aprobados/as, conforme al siguiente detalle:

Cursos	Nº matriculados	Nº finalistas	Nº aprobados
Curso de Educación Financiera para Jóvenes	1.845	540	481
Curso Consumo Sostenible	98	55	55
Curso Educación Financiera para La Ciudadanía	369	116	105
Curso Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas	1106	606	584
Curso de desarrollo profesional docente	836	451	283
Totales	4.254	1.768	1508

16. Charlas y/o talleres, en temáticas de educación para el consumo sostenible

Desarrollo de hábitos de consumo sostenible, basados en la toma de decisiones informadas al utilizar productos financieros en el ejercicio de sus derechos, y en la sostenibilidad asociada a las prácticas de consumo. Para ello se llevan a cabo talleres de manera presencial o virtual (remota).

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

Nombre del Taller	Nº de talleres ejecutados	Cantidad de participantes
Educación Financiera	476	12.624
Prácticas de consumo y Medio Ambiente	137	3.977
Taller de educación en derechos del consumidor	322	7.577
Total	935	24.178

Sobre los talleres 850 talleres se realizaron de forma presencial, y 85 de forma remota (online).

17. Material Educativo

El material educativo es uno de los tipos de productos y servicios educativos que entrega SERNAC, la idea principal de este material es que sirva para la auto instrucción de las personas consumidoras. Se basa en usar recursos como guías, folletos, videos, afiches, material para leer, fichas técnicas pedagógicas, juegos, entre otros. Se puede presentar de manera audiovisual (como videos, cápsulas en formatos digitales) o no audiovisual (tipo guías, fichas educativas, juegos, material de apoyo en general).

Durante el año 2024 no se dispone de material físico ni digital; pero se realizaron 25 actividades educativas con las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

18. Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores

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

En el período 2024, se realizaron **2 llamados del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, logrando financiar en la línea general: proyectos individuales/cooperativos 44 proyectos de 17 Asociaciones de Consumidores**, por un monto de **M\$517.865** ejecutados según el siguiente detalle:

Región	Recursos (M\$) 2024	Nº de Proyectos	Total por Recursos
Metropolitana	\$330.023	28	63,6%
La Araucanía	\$80.113	7	15,9%
Biobío	\$72.090	5	11,3%
Los Lagos	\$35.638	4	9%
Total general	\$517.865	44	100%

19. Charlas, talleres, cursos y material de apoyo en materia de consumo para la Sociedad Civil

Con la finalidad de dotar a las Asociaciones de Consumidores de conocimiento, herramienta y habilidades para el eficiente y efectivo ejercicio de sus facultades, y cumplimiento de las obligaciones que la Ley les impone, SERNAC durante el año 2024, ejecutó las siguientes actividades: **31 conversatorios** a lo largo del país en temas de consumo, con Asociaciones de Consumidores, **53 sesiones de consejos consultivos regionales**. Se destaca la consulta ciudadana realizada entre el 4 y el 24 de abril de 2024, cuyo propósito fue conocer la percepción sobre el nivel de cumplimiento de las empresas en materia de protección de los derechos de las personas consumidoras cuya información recopilada fue insumo para conocer la visión de la ciudadanía sobre las diversas prácticas desplegadas por las empresas en esta materia.

20. Circulares interpretativas

Conforme a la facultad contemplada en el Art. 58 letra b) de la Ley N°19.496, se dictan instrumentos que interpretan la Ley del Consumidor, así como otras normas de protección de los consumidores, permiten entregar certezas al mercado y a la ciudadanía, respecto a que entiende el Sernac sobre la aplicación de determinados preceptos legales y resultan obligatorias para los funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor.. Dentro del año 2024, se elaboraron **3 circulares interpretativas**, relacionadas a: Consumo sostenible; Tratamiento de remanentes y mecanismos especiales de asignación de indemnizaciones en juicios de interés difuso y procedimientos voluntarios colectivos; y Servicios de transporte aéreo de pasajeros.

21. Dictámenes administrativos

Corresponden a actos administrativos, que dan respuesta a solicitudes particulares y con alcance concretos de la normativa en consumo, durante el 2024 se elaboraron **11 dictámenes administrativos**, en materia de: garantía legal respecto de productos o bienes perecibles o durables; reglamento de copropiedad; facultad de SERNAC para comparecer en juicios; plazos de prescripciones; entre otras.

22. Propuestas de modificación normativa

Las propuestas de modificaciones normativas del SERNAC se enfocan en fortalecer la protección de los derechos de las personas consumidoras, incluyendo la ampliación de sus atribuciones, la agilización de procesos de reclamo y la mayor rigurosidad en las sanciones a las empresas infractoras. Las propuestas pueden ser modificaciones legislativas, reglamentarias o normativas.

Respecto al año 2024 se realizaron 7 propuestas de modificaciones normativas en materias financieras y 2 propuestas en materias no financieras (una relativa a proveedores intermediarios, y la otra asociada al uso de cargadores universales para aparatos tecnológicos).

23. Atención de consultas

Servicio dirigido a toda la ciudadanía, a través del cual se informa y orienta respecto a sus derechos y cómo ejercerlos. De esta manera, las personas consumidoras pueden tener información fundada para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2024, ingresaron al SERNAC **287.357 consultas**, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Canales de atención	Nº de consultas ingresadas
Internet	34.908
Call Center	225.563
Direcciones Regionales	24.460
Plataformas Municipales	2.414
Servicios Públicos en convenio	12
Total	287.357

24. Recepción de Alertas ciudadanas

Producto que advierte, orienta y coordina la acción institucional con foco en la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras, por medio de la detección por parte de la ciudadanía de conductas de empresas o mercados que posiblemente afecten los derechos de todos las y los

consumidores. Durante el período 2024, se recibieron **5.030 alertas ciudadanas** por parte de las personas consumidoras, posterior a la clasificación asignada por el área experta, se cerraron como tal 3.540.

25. Atención y tramitación de Reclamos

Corresponde a un producto que permite a la ciudadanía solicitar a una empresa una solución cuando se pudieran haber vulnerado sus derechos como consumidores, mediante la acción de SERNAC. Durante el año 2024, ingresaron **682.283 reclamos**[2] [3] , de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Canales de atención	N° de reclamos ingresados
Internet	479.200
Call Center	119.456
Direcciones Regionales	43.141
Plataformas Municipales	39.817
Servicios Públicos en convenio	669
Total	682.283

Por otra parte, entre los mercados más reclamados durante el 2024 en primer lugar se encuentra el comercio minorista general con un 21%, seguido por el mercado financiero con un 19% y suministro de electricidad, agua y gas con un 15% del total de los reclamos recibidos por SERNAC. Respecto a otros mercados reclamados se encuentran entretenimiento; inmobiliario; vehículos y rodados; salud; comercio minorista bebidas; entre otros, todos suman un 21% del total de reclamos recibidos. A continuación se presenta el detalle:

Mercados	Porcentajes
Comercio minorista general	21%
Financieros	19%
Suministro de electricidad, gas y agua	15%
Telecomunicaciones	14%
Transporte	10%
Otros	21%
Total	100%

26. Tramitación de No Molestar y Aviso de incumplimiento

Herramienta dispuesta por el Servicio para que las y los consumidores puedan manifestar su voluntad expresa de ser eliminados de los listados de las empresas, con el fin de no recibir promociones y publicidad que no desean. Durante el 2024, ingresaron **1.184.066 solicitudes de No Molestar**.

Por concepto de aviso de incumplimiento, gestión que permite a las personas consumidoras informar al SERNAC que la empresa no cumplió su solicitud de No Molestar, **ingresaron 11.873 solicitudes**.

27. Tramitación Me Quiero Salir

Herramienta que el SERNAC pone a disposición de las personas consumidoras, con el objetivo que puedan manifestar a las empresas, de forma expresa y clara, la voluntad de poner término a los contratos de prestación de servicios que hayan celebrado. Durante el 2024, obtuvo un total de **75.541 solicitudes ingresadas, tramitándose un 98,2% de ellas**.

28. Fiscalizaciones

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

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

Durante el 2024, se realizaron **1190 fiscalizaciones**, las que se concentraron principalmente en el **comercio minorista general (27,98%)**, y fue fiscalizado para constatar los deberes de información, precios, cumplimiento de la garantía legal, seguridad en el consumo, entre otras materias; seguido del comercio minorista orientado a la salud humana (ej. farmacias) (12,77%) y el comercio minorista de alimentos y bebidas (10,42%).

Se adjunta a continuación el detalle del total de fiscalizaciones realizadas en el 2024:

Mercado	N° Fiscalizaciones	Porcentaje
Comercio minorista general	333	27,98%
Comercio minorista orientado a la salud humana (ej. farmacias)	152	12,77%
Comercio minorista de alimentos y bebidas (ej. supermercados)	124	10,42%
Turismo	116	9,75%
Educación superior	100	8,40%
Inmobiliario	88	7,39%
Comercio minorista orientado al hogar (ej. ferreterías)	54	4,54%
Transporte	45	3,78%
Vehículos y rodados	26	2,18%
Telecomunicaciones	21	1,76%

Financieros	21	1,76%
Cuidado personal	19	1,60%
Suministro de electricidad, gas y agua	18	1,51%
Otros mercados	73	6,13%
Total	1190	100%

Adicional a lo mencionado anteriormente, considerando que las fiscalizaciones tienen por objetivo supervisar el cumplimiento de la normativa vigente en materias de consumo y se pueden realizar en 3 modalidades, a continuación se presenta el detalle de la distribución para el año 2024:

a. Fiscalización presenciales realizadas

Se ejecuta mediante la inspección de las oficinas comerciales o tiendas físicas de los proveedores, durante el año 2024, se llevaron a cabo **673 fiscalizaciones** de esta categoría, correspondientes al **57% del total de fiscalizaciones**.

b. Fiscalización digitales realizadas

Se ejecuta mediante la inspección de los sitios web, redes sociales o prensa de proveedores. Durante el 2024 se realizaron **257 fiscalizaciones de esta categoría, correspondientes al 21% del total de fiscalizaciones**.

c. Fiscalización documentales realizadas

Se realiza a través de un requerimiento de información formal a la empresa. En el 2024, se realizaron **260 fiscalizaciones de este tipo, correspondientes al 22% del total**.

29. Citación a declarar ante la Subdirección de Fiscalización

La citación a declarar es una herramienta que tiene el SERNAC, específicamente la Subdirección de Fiscalización, según el Artículo 58 inciso 2, letra d) de la Ley del Consumidor; la cual corresponde a un mecanismo similar a una diligencia de investigación, la cual tiene por objetivo recabar la mayor cantidad de información útil sobre una o más conductas que sean materias fiscalizables, y las cuales también podrían servir como medios de prueba, para futuras acciones de protección.

Durante el año 2024 la Subdirección de Fiscalización realizó 2 citaciones a declarar.

30. Otras iniciativas

a. Género:

El Programa de Trabajo 2024 fue diseñado y liderado por la Coordinación de Género, Diversidad e Inclusión con la activa colaboración de los Centros de Responsabilidad del servicio. Las acciones comprometidas se relacionan con instrumentos de transversalización de género como: Compromisos Ministeriales de Género, Plan de Igualdad y Estrategia para la Autonomía Económica.

En el año 2024, el programa integró, tanto ámbitos de la gestión interna, como productos que se disponen a la personas consumidoras. De este modo logramos desarrollar un proceso de trabajo que abarcó a la mayoría de los centros de responsabilidad, lo que fue un avance para la transversalización del enfoque de género en la institución.

● En cuanto a la gestión interna:

- Se continuó capacitando a las y los funcionarios en temas de género como el curso "Género y consumo".
- Se elaboró un protocolo de abordaje de casos de VIF que afecten a funcionarias del Servicio, siendo éste un avance importante ya que no existía tal procedimiento coordinado al respecto

- Se construyó un conjunto de directrices para la constitución paritaria de comités al interior del Servicio a modo de promover y potenciar la participación de mujeres en espacios de deliberación y toma de decisiones.
- Se realizó un diagnóstico de brecha salarial para visibilizar que sirva de insumo para la política de grados y carrera funcionaria que el Servicio está trabajando.
- Se integraron criterios de género en todas las licitaciones públicas del Servicio.

- **Respecto al trabajo hacia la ciudadanía:**

El año 2024 se avanzó en la integración de una mirada amplia del género que incluye a las diversidades y disidencias sexo genéricas, ampliando la oferta educativa en materia de derechos y educación financiera para personas de la comunidad LGBTQIA+ de todas las regiones, llegando a una cobertura de 670 mujeres y personas de las diversidades.

También se realizaron conversatorios sobre consumo y género para mujeres, los que llegaron a 183 mujeres.

En una segunda línea de acción, el Servicio ha definido- en razón de los lineamientos entregados por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo- trabajar en visibilizar sesgos de género en el consumo así como promover y potenciar la autonomía económica de las mujeres a través de la educación y la información, es así como durante el año 2024 se realizó un nuevo "Estudio de costo Menstrual" para visibilizar la carga económica que este proceso fisiológico significa para niñas, mujeres y personas menstruantes. Junto con lo anterior se realizó un primer estudio de consumo y caracterización del mercado de los anticonceptivos femeninos en Chile; Se realizó, además, el "Estudio Anual de Publicidad Sexista" que tuvo como foco la violencia estética, un segundo estudio sobre comportamiento de deudoras en mercados no regulados por la CMF y la "Encuesta Mujer y Consumo", que es un levantamiento de percepción acerca de las discriminaciones vividas por las mujeres en el ámbito del consumo. Por último, se diseñó material bilingüe con derechos de las personas consumidoras para personas migrantes y

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

- Con respecto al Programa de Gobierno, durante el año 2024 el Proyecto de Ley SERNAC te protege (Boletín N°16.271-03) avanza en su tramitación como una iniciativa clave para fortalecer la protección de los consumidores, mejorar la fiscalización y agilizar la respuesta a los reclamos. Actualmente, se encuentra en su primer trámite constitucional en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados, donde se ha avanzado significativamente en la votación en particular.

Hasta ahora, se han aprobado artículos clave, como el reconocimiento legal de la gestión de reclamos del SERNAC, el procedimiento sancionatorio—incluyendo la creación de la Subdirección de Procedimiento Sancionatorio—y todo el régimen recursivo de este procedimiento administrativo sancionador, además de la eliminación de la onerosidad como requisito para configurar una relación de consumo.

- Respecto a fortalecer la gestión de reclamos, durante el año 2024 se busco mejorar y agilizar el proceso de gestión y respuesta de los reclamos; esto evidenciado en 2 iniciativas elaboradas, una asociada al uso de la inteligencia artificial para el análisis de reclamos, iniciativa denominada “Sistema de Inteligencia de Análisis de Reclamos (SIAR)” la cual se desarrolla con motivo de los corte masivos de suministro eléctrico acontecidos en agosto del 2024 en diversas regiones del país. La segunda iniciativa corresponde a la gestión cuando el proveedor no responde a los reclamos (se cierra reclamo con gestión “Proveedor No Responde (PNR)”, dado que no tenemos la facultad legal para obligar a las empresas a responder los reclamos, la iniciativa buscó establecer una estrategia proactiva que incentive a los proveedores a entregar respuestas a los reclamos, y de esa manera, fortalecer la protección del consumidor(a) y optimizar la gestión interna.
- En materia de robustecer la institucionalidad del SERNAC, en el año 2024 SERNAC se posiciona como un exponente en la región en materia de consumo y seguridad de producto; actuando como

anfitrión de la XI Plenaria de la Red de Consumo Seguro y Salud de los Estados Americanos; la cual contó con la participación de organismos e integrantes de diversos países como: Brasil, República Dominicana, Paraguay, Colombia, entre otros.

- Respecto a la protección de las personas consumidoras que presentan mayor vulnerabilidad como adultos mayores, niños, niñas y adolescentes, diversidades y personas con menor acceso a la información; durante el año 2024 se impartieron cursos educativos a públicos priorizados, siendo estas actividades educativas dirigidas a adultos mayores, escolares y público joven vulnerable. Además se desarrollaron actividades participativas como: conversatorios a dirigentes sociales de comunas con altos índices de vulnerabilidad; conversatorios dirigidos a personas mayores; diálogos participativos a mujeres que estudian y trabajan; por mencionar algunos.

b. Promoción de la Participación Ciudadana

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en consistencia con las exigencias planteadas por la Ley 20.500 de Participación Ciudadana, el Instructivo Presidencial para la Participación Ciudadana en la Gestión Pública (007) y el desarrollo de sus propias iniciativas de participación cómo indica la Norma de Participación en materias de consumo. Para el año 2024 se articuló el despliegue de diversas actividades en todo el territorio.

Algunos de los mecanismos de participación implementados, fueron el resultado de la socialización de la participación ciudadana en distintos Centros de Responsabilidad y Direcciones Regionales, lo que permitió la ejecución de 115 instancias de participación ciudadana a nivel regional y 15 a nivel central.

En total, se realizaron 130 instancias a nivel nacional, de las cuales 5 corresponden a instancias internas (dirigidas a personas funcionarias) y 125 a instancias ciudadanas.

A continuación, se detalla el número de instancias respecto a cada mecanismo

Tipo de Mecanismos Ejecutados Total 2024	Mecanismos Total 2024
Sesiones de Consejo Consultivo Regional	54
Conversatorios de Consumo	40
Cuenta Pública Participativa	17
Sesiones de Consejo Consultivo Nacional (COSOC)	5
Consulta Ciudadana	5
Diálogo participativo	4
Conversatorio Interno	4
Consulta Funcionaria	1
Total mecanismos	130

De este modo, es posible visualizar que el mayor número de instancias participativas corresponde al n° de sesiones de Consejos Consultivos Regionales (54), seguida por los Conversatorios de Consumo (40) y Cuenta Pública Participativa (17), la que considera la realización de las Cuentas Públicas Participativas en todo el territorio nacional.

En todas estas actividades se contó con la participación de distintas organizaciones y públicos diversos, lo que permite enriquecer y fortalecer las diferentes miradas y opiniones, entre los que destacan la participación de mujeres, jóvenes, personas mayores, personas migrantes, personas con discapacidad y dirigentes sociales.

A continuación se presenta el detalle de personas asistentes a nivel nacional en cada una de las instancias, exceptuando las sesiones de los consejos consultivos:

Mecanismo de Participación	N° de Personas participantes
Diálogo participativo	100
Cuenta Pública Participativa	768
Conversatorios de Consumo	794
Consultas Ciudadanas	4.192
Conversatorios Internos	301
Consulta Funcionaria	81
Total de personas participantes	6.236

En cuanto a las Herramientas participativas, estas buscan generar espacios de escucha activa y levantamiento de las necesidades y opiniones ciudadanas, a través de la implementación de espacios tales como, testeos, entrevistas, focus group, entre otros, de cara a la validación de la idea o prototipo de los diferentes productos y/o servicios desarrollados en el periodo.

Durante el periodo 2024 se llevaron a cabo 7 instancias (testeos y focus), entre las que se pueden mencionar; "Mi Poder de Compra", "Encuesta uso de anticonceptivos", "Mi compensación", entre otras; las cuales se destacaron por su carácter colaborativo, generando un diálogo abierto entre la ciudadanía y el servicio. Esta retroalimentación temprana resultó clave para realizar ajustes significativos, identificar oportunidades de mejora y asegurar que los productos respondan efectivamente a las necesidades reales de la comunidad.

En 2024 estos espacios nos permitieron conectar con más de 150 personas.

31. Desafíos

Con el fin de continuar con la supervigilancia del cumplimiento de la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras, se continuarán desarrollando acciones extrajudiciales orientadas a la resolución de conflictos de consumo, tanto a nivel nacional como regional. En efecto, se proyecta el desarrollo de 18 Procedimientos Voluntarios Colectivos y 30 negociaciones con proveedores nuevos, por año. Mientras que, respecto a las mesas de trabajo, se proyecta aumentar las instancias anuales.

El desarrollo de estos procesos es en paralelo al seguimiento de la implementación de actividades iniciadas con anterioridad y podrá ser ampliado en virtud de contingencias adicionales que deban ser gestionadas a través de estos procedimientos extrajudiciales orientados a la obtención de soluciones expeditas y transparentes.

En materia de investigaciones no financieras de casos colectivos, para el año 2025 se priorizarán los problemas de consumo asociados a los marketplaces y a los de servicios de telecomunicaciones, particularmente en lo que se refiere a los mecanismos de verificación de identidad de los consumidores al momento de contratar.

En particular, sobre las investigaciones de casos colectivos financieros para el período 2025-2026, nos enfocaremos en monitorear el mercado financiero, haciendo un especial énfasis a partir de los segmentos definidos en la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2025 (ENIF). En este contexto, el Sernac buscará promover la inclusión financiera y la protección de las personas consumidoras, reconociendo la importancia de integrar a todos los segmentos de la población al sistema financiero formal.

En materia de prevenir y detectar abusos y malas prácticas de los proveedores, mediante la implementación y mejoras de sistemas de información y supervisión ágiles e innovadores, se buscará profundizar en las tareas de monitoreo de mercados tanto en materia de precios y consumo, como de seguridad y sustentabilidad en los productos. Además del foco en mercados más bien tradicionales como lo son telecomunicaciones, transporte y retail.

Asimismo, se buscará explorar temas emergentes como los estacionamientos, los suplementos alimenticios, los "productos milagrosos", los cargos ocultos asociados a los recientes modelos de

arriendo residencial, y el mundo de las casas de apuesta y casinos en línea. Con elementos cruciales para fortalecer la protección e información al consumidor con una mirada integral, actualizada y oportuna.

Se impulsará el uso responsable e innovador de herramientas de inteligencia artificial en la vigilancia de mercados, cautelando siempre la integridad de datos y la protección de la información personal de los consumidores; además de proyectos de análisis, automatización y gestión compartida de datos e información con otros actores (internos y externos), particularmente en lo que respecta a la información de alertas de seguridad, alertas de vigilancia y estudios.

De acuerdo a impulsar una estrategia de despliegue territorial, se tiene planificado implementar un programa de fortalecimiento de convenios con Servicios Públicos, para lograr una mayor cobertura y eficiencia en la promoción y protección de los derechos de las y los consumidores, así mismo se establecerá una estrategia de relacionamiento con empresas para la mejora de la calidad de los servicios del Sernac, que permita aumentar las respuestas favorables a reclamos.

Se incorporarán instancias de relacionamiento institucional con una o más entidades de educación superior y/o centros de investigación que permitan generar conocimiento en materias de consumo y desarrollar soluciones innovadoras a los problemas de las personas consumidoras.

Finalmente, se establecerá una estrategia de relacionamiento con organismos y/o foros internacionales para el intercambio de conocimiento, experiencias y buenas prácticas, en materias de protección a las personas consumidoras.

Para acompañar y conectar con las personas usuarias, se tiene planificado desarrollar, diferentes actividades relacionadas con la gestión de los productos, mejora de la experiencia de la persona consumidora, permitiendo fortalecer el proceso de Atención Usuaría. Dentro de estas actividades, se mencionan las siguientes; incorporación de sistemas de auto atención, como el aplicativo de devolución de llamadas Click to Call; el Asistente Virtual o chat Bot y el sistema de devolución de llamados call back, el cual se activa en el call center, durante la jornada diaria en el peak de atención o durante el fin de semana.

Con la finalidad de fortalecer la gestión institucional mediante la implementación de un modelo estratégico de gestión y desarrollo de personas



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

para SERNAC, se desarrollarán nuevos protocolos enfocados en la denuncia, investigación y sanción de casos de maltrato laboral, acoso laboral y acoso sexual. Además, se implementará un proceso integral que incluirá el diseño de los protocolos, su difusión, y programas de sensibilización y capacitación para todos los colaboradores, con el objetivo de crear un ambiente laboral seguro y respetuoso.

Finalmente para implementar medidas para la transversalización de la perspectiva de género, los desafíos consisten en llegar con la oferta educativa a una mayor diversidad de mujeres, para esta etapa se priorizará a mujeres indígenas y rurales a quienes se les ofrecerá talleres de educación financiera y derechos de las consumidoras. Esto es un esfuerzo que colabora con la Estrategia para la Autonomía Económica de las mujeres, liderada por el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. Junto con lo anterior, se trabajará con adolescentes escolares en cuanto a educación financiera haciendo hincapié en gestión menstrual.

En cuanto a la generación de información a través de los estudios que realiza el Servicio, los esfuerzos estarán puestos en visibilizar sesgos de género en el consumo que afectan a las mujeres.

En cuanto a la gestión interna se avanzará hacia una cultura organizacional que promueva la equidad de género, para ello se hará, entre otras cosas, un proyecto Piloto de Paridad de género en procesos de selección de cargos de jefatura.



IV. Reporte de Ejecución Cuenta Pública Participativa Nacional

Ciudad	Santiago		
Lugar	Biblioteca Nacional de Santiago		
Fecha	23 de Julio del 2025		
Instituciones y/u Organizaciones Asistentes	Proveedores	Sociedad Civil	Servicios Públicos
	Sup De juegos y Casinos (1)	Liceo Emilia Toro (14)	Corporación de Educación
		Bicicultura (1)	INJUV (1)
		Fojucc (1)	Corporación de Educación de Las Condes (1)
		Asocochi (2)	Funcionarios del Sernac (79)
		Público General (5)	

Total asistentes	105	Mujeres	54
		Hombres	42
		Otro	N/A

1. Objetivo General:

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

2. Objetivos Específicos:

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

3. Desarrollo de la actividad

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

- Realización de Pre- Informe o Borrador del Informe de Cuenta Pública Participativa
- Socialización del Pre- Informe al COSOC de SERNAC por el Director Nacional
- Publicación del Pre Informe en sitio web Institucional
- Realización de la Actividad de la Cuenta Pública Participativa después de la Cuenta Pública Anual del Presidente de la República al Congreso Nacional (1 de Junio 2025)
- Informe Final Cuenta Pública Participativa
- Publicación del Informe Final en el sitio web Institucional

La actividad de la Cuenta Pública Participativa a nivel Central, se desarrolló el día miércoles 23 de julio de 2025 en La Biblioteca Nacional de Santiago

Invitación



Andrés Herrera Troncoso, Director del Servicio Nacional del Consumidor, tiene el agrado de invitarle a la Cuenta Pública Participativa 2025 del SERNAC, mediante la cual informaremos a la ciudadanía sobre la gestión institucional realizada durante el año 2024, así como de los desafíos y compromisos adquiridos para el año en curso.

Valoramos su presencia y participación en esta instancia, que contempla un espacio de diálogo activo junto a otros actores ciudadanos, oportunidad en que podrán manifestar sus inquietudes, temáticas de interés, preguntas y sugerencias al SERNAC.

Le pedimos que confirme su participación **AQUÍ**

¡Le esperamos!

- **Miércoles 23 de julio 11:00 hrs**
- **Biblioteca Nacional, Av Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago**
- *Ante dudas o consulta escribanos al correo participacion@sernac.cl*

PROGRAMA CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2025

En el marco de la Cuenta Pública Participativa 2025, el Director Nacional del SERNAC, Andrés Herrera Troncoso, da a conocer a la ciudadanía los principales avances del Servicio Nacional del Consumidor, y los próximos desafíos para la gestión 2025-2026 en materia de protección de las personas consumidoras.

Posterior a la presentación del Director Nacional, las y los asistentes participan del Encuentro Ciudadano Participativo, con el fin de recopilar testimonios y comprender de primera fuente las necesidades de protección que requieren las y los usuarios del Servicio Nacional del Consumidor.

**PROGRAMA CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2025 23 DE JULIO
2025 SANTIAGO BIBLIOTECA NACIONAL**

Av. Alameda Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago RM

10:40-11:00 Cafe previo a actividad (PISO 1 - FUERA DEL SALÓN AMERICA)

10:45-11:00 Acreditaciones de público general / autoridades

10:50- 11:00 Llegada autoridades

Presentación Cuenta Pública Participativa / Salón América

11:00-12:45 Director Nacional de SERNAC, Andrés Herrera, presenta el balance de la gestión institucional del Servicio Nacional del Consumidor del año 2024.

Al finalizar la presentación se dispondrá de un Coffee Break bajo la cúpula de la Biblioteca Nacional, a un costado del Salón Ercilla

Coffee Break 12:45- 13:00 (PISO 2 - FUERA DE SALÓN ERCILLA)

Mesas de trabajo / Salón Ercilla

13:05-14:00 Funcionarias y funcionarios de SERNAC, junto a asociaciones de la sociedad civil y personas consumidoras, dan inicio a las mesas de trabajo participativo de la Cuenta Pública 2025

FIN ACTIVIDAD

La actividad de la Cuenta Pública Participativa, comienza con la bienvenida de autoridades, asistentes y la presentación de parte del Director Nacional Andrés Herrera de la gestión 2024 del Sernac.

Luego de la presentación se da espacio a la discusión en 5 mesas de trabajo que se dispusieron para los asistentes, con presencia de 2 funcionarios/as en cada mesa de trabajo; quienes tuvieron roles de escribiente y moderador/a. El rol del escribiente fue sistematizar las ideas que surgen en cada mesa de trabajo; el moderador guía y profundiza en los temas tratados.

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

están referidos a las opiniones, críticas y acuerdos de los participantes de su mesa. Opiniones y comentarios en general.

La actividad se basa en una metodología del tipo Diálogo Participativo, donde se presentan las preguntas guías que dispuso el Servicio para comenzar el diálogo con asistentes. Las mesas de trabajo fueron conformadas por tipo de público asistente: Jóvenes Estudiantes y Público General.

3.1 Preguntas trabajadas en Mesas

Grupo Jóvenes Estudiantes:

1. Según lo que se mostró y sus propias vivencias, ¿qué les pareció lo más relevante o destacable de la gestión del SERNAC en 2024, especialmente en temas que les afecten a ustedes?
2. ¿Creen que el SERNAC está llegando de manera efectiva a los/las jóvenes para informarles sobre sus derechos y cómo ejercerlos? ¿Por qué sí o por qué no?
3. ¿Qué desafíos específicos observan en el consumo que afectan a los/las jóvenes (ej. redes sociales, apps, videojuegos, productos tecnológicos, etc.) y sobre los cuales el SERNAC debería poner más atención o fiscalizar?
4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar su comunicación, herramientas o estrategias para que los/las jóvenes conozcan y defiendan mejor sus derechos como consumidores?

Grupo Público General:

1. A partir de lo presentado en la Cuenta Pública y sus experiencias, ¿cuáles consideran que son los principales logros del SERNAC en 2024 en la protección de los derechos de los consumidores?
2. Qué iniciativas de las presentadas les llamaron la atención o les hubiera gustado conocer de la gestión 2024
3. ¿Qué áreas o problemáticas del consumo creen que aún requieren mayor atención o intervención prioritaria por parte del SERNAC a nivel nacional? (desafíos)
4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar la efectividad de su fiscalización y la difusión de información para prevenir abusos en el consumo?
5. ¿Qué desafíos o nuevas tendencias en el consumo (ej. comercio digital, sostenibilidad, inteligencia artificial) debería abordar el SERNAC con mayor énfasis en los próximos años?
6. ¿Qué sugerencias en el ámbito de la participación ciudadana Sernac debería vincularse o accionar ?

4. Resultados del trabajo de mesas

Mesa 1	
Facilitador/a	Mónica Olivares
Escribiente	Camila Unda
N° de personas que conforman la mesa	5
Perfil de las personas que conforman la mesa	Estudiantes de 4° Medio

1. Según lo que se mostró y sus propias vivencias, ¿qué les pareció lo más relevante o destacable de la gestión del SERNAC en 2024, especialmente en temas que les afecten a ustedes?

Opiniones y comentarios general	<p>Algunos de los participantes manifestaron que conocen al SERNAC y su función de fiscalizar a las empresas.</p> <p>Se mencionó que las noticias sobre las acciones del SERNAC, como las fiscalizaciones y denuncias contra grandes tiendas como Falabella y Ripley, llamaron la atención.</p> <p>Las participantes indicaron haber recibido llamadas de compañías telefónicas y ser objeto de posibles estafas, sugiriendo que debería existir una mejor protección de las bases de datos.</p> <p>Se destacó la importancia de poner límites a los llamados telefónicos improcedentes, como aquellos para realizar cobros de aplicaciones no deseadas por los usuarios.</p>
---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

<p>Consenso</p>	<p>Hubo una valoración general positiva hacia la gestión de reclamos, ya que permite a los consumidores calificar a las empresas y, a su vez, impulsa a éstas a mejorar su servicio al cliente.</p> <p>Los participantes coincidieron en que las acciones contra el spam telefónico son relevantes.</p> <p>Se destacó de forma unánime la importancia de las denuncias contra los "malls chinos" por problemas como la venta de productos falsificados, y se consideró relevante que se visiten estos lugares de forma constante</p>
<p>Disenso</p>	<p>En las notas no se registraron desacuerdos o disensos para esta pregunta.</p>

2. ¿Creen que el SERNAC está llegando de manera efectiva a los/las jóvenes para informarles sobre sus derechos y cómo ejercerlos? ¿Por qué sí o por qué no?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Se comentó que en el colegio han recibido información sobre consumo y finanzas, pero ésta no ha provenido de un acercamiento directo del SERNAC, sino de otras fuentes.</p> <p>Una opinión destacada fue la de haberse informado sobre las acciones del SERNAC a través de noticias en la televisión, como en el caso de los "malls chinos".</p>
-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>Consenso</p>	<p>El consenso general fue que los participantes no sienten que el SERNAC esté llegando de manera efectiva a los jóvenes.</p> <p>Coincidieron en que no siguen las redes sociales del SERNAC y, por lo tanto, no tienen mayor conocimiento sobre sus acciones o lo que hace la institución.</p>
<p>Disenso</p>	<p>Las anotaciones no reflejan disensos respecto a este punto.</p>

3. Qué desafíos específicos observan en el consumo que afectan a los/las jóvenes (ej. redes sociales, apps, videojuegos, productos tecnológicos, etc.) y sobre los cuales el SERNAC debería poner más atención o fiscalizar?

<p>Opiniones y comentarios general en</p>	<p>Se sugirió poner más foco en la fiscalización de "malls chinos" y supermercados o tiendas de conveniencia (se menciona OXXO como ejemplo).</p> <p>En el ámbito de los videojuegos, se señaló que la compra de artículos virtuales (como "skins" o avatares) se realiza mediante tarjetas de familiares o propias (Cuenta RUT).</p> <p>Se mencionó que no han observado problemas con los métodos de pago en compras online.</p> <p>Se propuso fiscalizar el transporte y el trato que se le da a las personas.</p>
-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo



<p>Consenso</p>	<p>Los participantes realizan compras tanto de forma presencial como online.</p> <p>Hubo consenso en la necesidad de fiscalizar el comercio de productos estéticos, mencionando como ejemplo cepillos de pelo que se queman.</p> <p>Se acordó la importancia de fiscalizar la venta en redes sociales de imitaciones o productos virales a bajo costo que se venden en comercios más informes o de imitación.</p>
<p>Disenso</p>	<p>Aunque los participantes realizan compras online, indicaron que no compran a través de redes sociales. Sin embargo, reconocen los riesgos de este canal al solicitar que sea fiscalizado.</p>

4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar su comunicación, herramientas o estrategias para que los/las jóvenes conozcan y defiendan mejor sus derechos como consumidores?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Se propuso el uso de publicidad "silenciosa", integrando mensajes en escenas de TikTok o teleseries de forma sutil.</p> <p>Se sugirió diversificar los canales de información según los intereses del público, utilizando formatos como cómics o libros.</p> <p>Se recomendó que la información sea concisa y que no se abuse de las cifras en los videos.</p>
-------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>Consenso</p>	<p>Hubo un fuerte acuerdo en que el SERNAC debería realizar charlas en los colegios.</p> <p>Coincidieron en que la comunicación debe ser más llamativa y cercana, sugiriendo una mayor presencia en TikTok.</p> <p>Se estuvo de acuerdo en que se debe utilizar una mezcla de lenguaje formal e informal para conectar mejor con los jóvenes.</p> <p>Hubo consenso en la estrategia para videos: deben ser cortos (entre 15 y 30 segundos, no más largos de 1 minuto porque pierden interés), separar los temas en varios videos para generar más vistas y usar tendencias virales como "enganche" para educar.</p>
<p>Disenso</p>	<p>No se registraron disensos en las notas para esta pregunta.</p>
<p>Comentario Dupla</p>	<p>El diálogo con el grupo de estudiantes revela que, si bien son jóvenes conscientes de los problemas de consumo y con interés en aprender para tomar mejores decisiones, su conocimiento sobre el SERNAC es limitado. No siguen las redes sociales de la institución y la información que poseen proviene de fuentes externas como el colegio o las noticias. Sin embargo, tienen una idea clara de cómo les gustaría ser contactados: creen que sabrían más del servicio si se creara publicidad enfocada en ellos, utilizando las técnicas que valoran, como videos cortos y simples en TikTok , con un lenguaje cercano y directo, y a través de charlas talleres en sus colegios, así como material educativo, particularmente sobre temáticas financieras y derechos de consumo.</p> <p>Dado que utilizan activamente medios de pago digitales para sus consumos, como la Cuenta RUT para compras en videojuegos , y que manifestaron</p>



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

	<p>preocupación por estafas telefónicas y la protección de datos, la prevención de fraudes es un tema muy relevante. Este debe ser un foco prioritario en la estrategia del servicio para este segmento, abordando los riesgos del entorno digital en el que se desenvuelven.</p> <p>Llama la atención un punto clave del diálogo: aunque afirmaron no realizar compras a través de redes sociales , sí reconocen que cuando un producto se hace viral, buscan lugares donde se venda más económico. Este comportamiento expone una vulnerabilidad importante, ya que esa búsqueda de ofertas es un foco estratégico que puede llevarlos a comercios informales o fraudulentos. Por tanto, la fiscalización de productos virales o del SERNAC debe considerar para proteger a este grupo de consumidores.</p> <p>Por otro lado, les pareció positivo que se creara una evaluación de las empresas, ya que ello determinaría sus intenciones de consumo hacia determinadas empresas que presenten mayor o menor respeto por los consumidores, valorando aquellas que cuentan con servicios de post venta que responden a los problemas de consumo.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Mesa 2	
Facilitador/a	Johan Soto
Escribiente	Laura Carrera
N° de personas que conforman la mesa	5
Perfil de las personas que conforman la mesa	Estudiantes de 4° Medio. Liceo A 28

1. Según lo que se mostró y sus propias vivencias, ¿qué les pareció lo más relevante o destacable de la gestión del SERNAC en 2024, especialmente en temas que les afecten a ustedes?

Opiniones y comentarios en general	<p>El grupo está compuesto por cinco alumnas de cuarto medio del Liceo A 28</p> <p>Durante la sesión, el grupo se mostró muy atento a la introducción de la facilitadora. Todas se presentaron, indicando su nombre y estado de ánimo. La mayoría expresó sentirse bien y contenta por la invitación, aunque una alumna mencionó extrañar a su familia. En general, la participación fue activa, con la excepción de una de las estudiantes quien se mantuvo más reservada.</p> <p>Respecto a la Gestión del SERNAC 2024, las alumnas destacaron la capacidad de respuesta y solución de problemas que observaron en la cuenta pública de la institución. Es importante señalar que ninguna conocía el SERNAC ni sus funciones antes de esta</p>
------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

	<p>instancia, por lo que su opinión se basa exclusivamente en la información presentada sobre el trabajo realizado en 2024.</p> <p>Finalmente, las estudiantes manifestaron un particular interés en la gestión menstrual que realiza el SERNAC. Coincidieron en que la ley debería garantizar la gratuidad de los insumos de gestión menstrual, argumentando que representan un costo permanente y elevado que afecta exclusivamente a las mujeres, y señalaron la gran disparidad de precios entre marcas y calidades de productos.</p>
<p>Consenso</p>	<p>Actitud atenta y participación general: El grupo, en su conjunto, estuvo muy atento a la facilitadora y la mayoría participó activamente en la conversación.</p> <p>Valoración del SERNAC: Hubo un acuerdo general en que lo más relevante de la Gestión del SERNAC 2024 es su capacidad de respuesta y solución de problemas a la ciudadanía.</p> <p>Importancia de la gestión menstrual y propuesta de gratuidad: Todas las alumnas coincidieron en que les llamó la atención lo que el SERNAC realiza en el tema de gestión menstrual y unánimemente propusieron que la ley debería garantizar la gratuidad en la entrega de estos insumos.</p>
<p>Disenso</p>	<p>No se observa disenso en la opinión o actitud de las participantes.</p>



2. ¿Creen que el SERNAC está llegando de manera efectiva a los/las jóvenes para informarles sobre sus derechos y cómo ejercerlos? ¿Por qué sí o por qué no?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Inicialmente, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) era en gran medida desconocido para las alumnas. Aunque una de ellas mencionó saber de su existencia, admitió desconocer sus funciones específicas. Este hallazgo sugiere una falta generalizada de información sobre la institución entre las estudiantes.</p> <p>Sin embargo, tras la presentación del director nacional, las alumnas sintieron que ahora podían comenzar a formarse una opinión. Una de ellas incluso recordó haber escuchado brevemente sobre el SERNAC en clases, en el contexto de otras organizaciones, aunque sin retener detalles significativos.</p> <p>A partir de este primer acercamiento, las estudiantes rápidamente identificaron la gran importancia de conocer el SERNAC, sus derechos como consumidoras y cómo ejercerlos. Argumentaron que, al estar en cuarto medio, se acercan a una etapa donde la información financiera será crucial, como, por ejemplo, comprender cómo realizar pagos.</p> <p>Una de las alumnas resaltó la importancia de acceder a información sobre sus derechos, dado que ha enfrentado situaciones de poca empatía y percibida discriminación por su edad en instituciones financieras. Relató haber tenido que visitar una sucursal hasta tres veces debido a la falta de explicaciones claras sobre los trámites y la documentación necesaria.</p>
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>Consenso</p>	<p>Tras la exposición, todas las alumnas concordaron en que es fundamental conocer el SERNAC, los derechos del consumidor y cómo ejercerlos, especialmente de cara a su futuro como adultas. Otro consenso fue sentirse discriminadas por su edad.</p> <p>Y, por último, las participantes no sienten que el SERNAC esté llegando de manera efectiva a los jóvenes.</p>
<p>Disenso</p>	<p>Inicialmente, hubo un ligero disenso en el grado de desconocimiento. Mientras la mayoría no sabía nada del SERNAC, una alumna sí sabía que existía la institución, aunque no sus funciones.</p>

3. Qué desafíos específicos observan en el consumo que afectan a los/las jóvenes (ej. redes sociales, apps, videojuegos, productos tecnológicos, etc.) y sobre los cuales el SERNAC debería poner más atención o fiscalizar?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Las alumnas indican la necesidad de una mayor fiscalización por parte del SERNAC en las ventas realizadas a través de redes sociales y plataformas de marketplace. Su principal preocupación radica en la publicidad engañosa y las estafas, ya que han observado que los productos recibidos difieren considerablemente de lo anunciado en línea.</p> <p>En este contexto, sugirieron que el SERNAC desarrolle una aplicación (APP) o algún método interactivo que permita a los jóvenes detectar fácilmente las estafas en redes sociales.</p> <p>Otro punto que consideraron crucial para la fiscalización del SERNAC es la "letra chica". Argumentaron que, con frecuencia, los consumidores</p>
-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	no leen estas secciones, lo que los deja expuestos a restricciones desconocidas que pueden resultar perjudiciales.
Consenso	Todas las alumnas estuvieron de acuerdo en que el SERNAC debe aumentar su supervisión sobre las ventas y la publicidad en redes sociales y marketplaces para combatir el engaño y las estafas.
Disenso	No se identificaron puntos de disenso claros en relación con estas propuestas. El grupo mostró una opinión homogénea respecto a la necesidad de estas acciones por parte del SERNAC.

4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar su comunicación, herramientas o estrategias para que los/las jóvenes conozcan y defiendan mejor sus derechos como consumidores?

Opiniones y comentarios en general	<p>Las estudiantes propusieron que el SERNAC extienda su alcance a más jóvenes mediante invitaciones a charlas y talleres. Todas destacaron la relevancia de la información del SERNAC y lo beneficiosa que fue la conversación para aprender más sobre la institución. Por esta razón, solicitaron la realización de talleres y charlas directamente en su colegio.</p> <p>Además, sugirieron que el SERNAC desarrolle una aplicación (APP) específica para jóvenes. Esta herramienta les permitiría consultar si sus derechos están siendo vulnerados y, en caso afirmativo, ser guiados para presentar reclamos en línea.</p>
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Consenso	<p>Importancia de la información del SERNAC: Todas las alumnas coincidieron en que la información proporcionada por el SERNAC es muy importante y relevante para ellas.</p> <p>Deseo de participación en charlas y talleres: Existe un claro consenso sobre el interés en asistir a talleres y charlas del SERNAC, e incluso solicitaron que se realicen en su colegio.</p>
Disenso	No se identificaron puntos de disenso claros en relación con estas propuestas.
Comentario Dupla	<p>En general, el grupo de jóvenes estudiantes mostró una actitud muy atenta durante toda la conversación y la participación fue activa en la mayoría de los casos.</p> <p>Un aspecto relevante fue el desconocimiento inicial del SERNAC por parte de las alumnas. Antes de la presentación, ninguna conocía la institución ni sus funciones, basando su opinión en lo que escucharon sobre la gestión de 2024. Sin embargo, a partir de la información recibida, reconocieron la gran importancia de conocer el SERNAC y sus derechos como consumidoras, especialmente al estar en una etapa donde la información financiera será crucial.</p> <p>Se observó un consenso claro en sentirse discriminadas por la edad y desconocían que existían derechos en materia de consumo que apelan a la no discriminación arbitraria por parte de las empresas. También hubo un consenso unánime en la importancia de la gestión menstrual y la propuesta de garantizar la gratuidad de los insumos, argumentando que es un costo elevado que afecta exclusivamente a las mujeres y que existe una gran disparidad de precios.</p>

	<p>En cuanto a los desafíos, las alumnas coincidieron en la necesidad de una mayor fiscalización del SERNAC en ventas por redes sociales y marketplaces debido a la publicidad engañosa y las estafas. Sugirieron la creación de una APP para jóvenes que les permita detectar estafas y consultar sobre sus derechos, facilitando la presentación de reclamos en línea.</p> <p>Finalmente, las jóvenes mostraron un fuerte consenso en la necesidad de que el SERNAC llegue a más jóvenes a través de charlas y talleres en colegios, destacando la relevancia de esta información y su deseo de acceder a ella. No se identificaron puntos de disenso significativos en estas propuestas, mostrando una opinión homogénea y un gran interés en la temática.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mesa 3	
Facilitador/a	Paola Llantén
Escribiente	Viviana Rojas
N° de personas que conforman la mesa	3
Perfil de las personas que conforman la mesa	Estudiantes del Liceo Emilia Toro de Balmaceda

1. Según lo que se mostró y sus propias vivencias, ¿qué les pareció lo más relevante o destacable de la gestión del SERNAC en 2024, especialmente en temas que les afecten a ustedes?

Opiniones y comentarios en general	<p>Las estudiantes comentan que les llamó la atención las 60 UTM en fiscalización.</p> <p>Comentan que comprenden cuando por ejemplo fiscalizan en la micro, cuentan su experiencia cuando han sido fiscalizadas por no pago de transportes. una estudiante señala, que casi le entregan multa pero al ser menor de edad, pudo salir sin multa.</p> <p>Comenta también, que le sorprende que la quieran multar siendo menor de edad.</p> <p>Respecto a si conocían el Sernac. 1 estudiante señala que no conocía y 2 que sí conocían la institución.</p> <p>Comentan que sería importante que pudieran llegar a jóvenes adolescentes por medio de las redes sociales.</p> <p>Destacan aplicaciones que se utilizan mucho cómo emprendimientos.</p>
Consenso	Llegar a jóvenes por medio de las redes sociales
Disenso	No hubo

2. ¿Creen que el SERNAC está llegando de manera efectiva a los/las jóvenes para informarles sobre sus derechos y cómo ejercerlos? ¿Por qué sí o por qué no?

Opiniones y comentarios en general	<p>Una estudiante indica que no conoce lo que es Sernac.</p> <p>Comentan las experiencias familiares de emprendimientos "mi mamá estuvo con</p>
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

	<p><i>emprendimiento entonces me familiarice un poco con lo que es"</i></p> <p>Al preguntarles si saben que significa la sigla, indicaron Servicio Nacional de "comercio" y les comentamos que es del Consumidor.</p> <p>Comentan que entendieron las gráficas de la presentación, pero que estaban muy lejos y criticaron la voz del expositor que era muy relajante.</p> <p>Manifiestan que no sabían que habían derechos de consumo.</p> <p>Comentan que han presenciado que personas no dan boleta.</p> <p>Una estudiante comenta que una vez tuvo la experiencia de devolución o cambio, porque el producto (chaleco) venía fallado y si puedo cambiarlo.</p> <p>Respecto a la garantía, comentan que podría ser 8 meses. Preguntan si podría extenderse esa garantía ya que el producto podría fallar después de los 6 meses.</p>
<p>Consenso</p>	<p>Desconocimiento de los derechos de consumo</p> <p>Todas coincidieron en que fue un poco extensa la presentación pero entendieron muy bien los gráficos.</p>
<p>Disenso</p>	<p>No hubo</p>



3. ¿Qué desafíos específicos observan en el consumo que afectan a los/las jóvenes (ej. redes sociales, apps, videojuegos, productos tecnológicos, etc.) y sobre los cuales el SERNAC debería poner más atención o fiscalizar?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Comentan que el acceso de jóvenes a los videojuegos también los hacen propensos o expuestos a dar información confidencial de datos personales . <i>"Uno no lee, uno acepta los términos", "Pero si uno se dedicara a leer"</i></p> <p>Comentan la experiencia de un hermano menor, que pide un juego y si no se lo dan igual verá la forma de adquirirlo sino se lo compran y le piden algún dato él lo va a dar. Entonces advierten que eso es muy riesgoso sobre todo para un menor.</p> <p>Las redes sociales no te dejan seguir si no aceptas los términos y entregas información que muchas veces no quieres entregar. Instagram va pidiendo más términos.</p> <p>Si uno se detuviera a leer para ver lo que dice entonces ahí podríamos saber, pero no te dejan seguir si no aceptas los términos.</p> <p>Si usas twitter o instagram tienes que si o si aceptar para continuar.</p> <p>Igual en Facebook, pasa lo mismo. También se van actualizando y van pidiendo más permisos. Facebook más bien lo tengo para los recuerdos que tiene de mi papá. Lo tengo para recordar a familiares.</p> <p>Y también lo uso por Marketplace. Respecto a datos personales entregue fecha de nacimiento</p>
-------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

	<p>En las compras por redes sociales me pasó que tuve que dar la mitad de la plata y caí ahí y perdí dinero, perdí todo. Llamé a la persona y me dejó de contestar automáticamente bloqueó el whatsapp. Dos estudiantes manifestaron que tuvieron esa misma experiencia de estafa.</p> <p>Al comprar por facebook uno queda en contacto telefónico. Le habían dicho te mando mi número para estar en contacto, mandaba capturas de los productos entregados con otros clientes, para notar que es verdadero.</p> <p><i>"no pude hacer más nada ni reclamamos nada"</i></p> <p>hay muchos canales de difusión, un uso masivo de whatsapp, mucha información en los grupos de whatsapp</p> <p><i>"a mi los grupos no me gustan"</i></p> <p><i>" Yo me he dicho muchas veces que no le voy a comprar a ninguna persona que no tenga ese ticket azul de instagram, pienso que es lo más seguro"</i></p> <p>Pero otra estudiante manifiesta que ese ticket de verificación también lo compran, así lo pueden adquirir, esto está no sólo en instagram, sino que también en Tick Tock y twitter.</p> <p>Dicen que la única manera de saber que la cuenta es real. Para los artistas y emprendedores, es la verificación.</p> <p>Las estudiantes manifiestan que sernac podría fiscalizar. Tener un sello de verificación. Para saber cuando puedes comprar con seguridad, deberían</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

	<p>tener un diálogo con las plataformas para tener un sello cómo el ticket de verificación de cuenta</p> <p>Tener un verificador cómo lo hacen los artistas que tienen un verificador de que la cuenta es real y es su cuenta principal. Es seguro y confiable.</p> <p>Una estudiante comenta que al papá lo estafaron en una compra de vivienda, estando actualmente en una demanda con abogado y teniendo contrato lo estafaron y actualmente está pagando dos casas.</p>
Consenso	<p>2 de 3 de las estudiantes sufrieron de estafa por compra en redes sociales.</p> <p>Todas están de acuerdo con que exista algún tipo de sello de verificación para poder confiar en la cuenta a la que acceden.</p>
Disenso	<p>No hubo.</p>



4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar su comunicación, herramientas o estrategias para que los/las jóvenes conozcan y defiendan mejor sus derechos como consumidores?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>Proponen las estudiantes que Sernac podría crear videos educativos con el estilo de los jóvenes con alguien que tenga carisma, que se pueda parar a grabar y diga estos son tus derechos los puedes reclamar, no tengas miedo... todas esas cosas. Realizar charlas interactivas en los colegios pero no solo hablar como monólogo porque nos aburrimos muy rápido.</p> <p>Tener juegos recreativos, actividades dinámicas ya que cuando van a sus salas en el colegio y presentan cómo una clase es "muy aburrida". La forma de hablar es muy importante, si es muy suave relaja mucho y da sueño.</p> <p>El modo de la propuesta es importante, si hay una persona que hable mucho también afecta.</p> <p>Las estudiantes comentan que venir a la Biblioteca Nacional es muy distinto. Muy lindo lugar. También señalan que la CPP podría haberse realizado en distintos espacios de la biblioteca que eso también la hubiera hecho ser más dinámica y entretenida y no solo estar sentadas en donde estuvieron porque les costó concentrarse y algunas se quedaron un rato dormidas.</p> <p>También advierten que tener mucha gente y mucho tiempo de escucha , estar lejos de la pantalla, y el aire acondicionado caliente, las desconcentraban.</p> <p>Yo no conocía está biblioteca es muy bella, pero podría haber sido una charla más corta. La cantidad de gente fue harta y estar mucho rato sin poder "masticar algo" es hartó.</p>
-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

	Me llevo una buena impresión, en la charla vi que hacían muchas cosas.
Consenso	<p>La estudiantes indican que tuvieron muy buena impresión " <i>si chambean</i>" indicando que si se trabaja.</p> <p>También indican que hacen más que sólo fiscalizar</p> <p>Mencionan nuevamente la importancia del sello sernac, para que no haya cuentas falsas.</p> <p>Que las charlas que podríamos dar como institución sean con carisma, dinámicas o interactivas</p>
Disenso	No hubo.

Comentario Dupla	<p>Es importante destacar que las jóvenes, no tenían muy claro en el inicio la función de Sernac pero en el transcurso del diálogo si habían ejemplos de relaciones de consumo que habían vivido ellas misma por medio de la redes sociales y wsp, cómo también de familiares.</p> <p>Las estudiantes daban mucha importancia a la confiabilidad de cuentas en redes sociales ya que habían experiencias de estafa en su entorno. Proponen tener alguna forma de identificar cuentas de confianza en redes sociales</p> <p>También, destacar, que estaban muy interesadas en poder transmitir que hacen falta instancias con jóvenes informando sobre los derechos con lenguaje de jóvenes o con instancias más lúdicas o recreativas, no sólo en formato clase.</p>
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Público General

Mesa 4	
Facilitador/a	Pablo Maldonado
Escribiente	Tatiana Gajardo
N° de personas que conforman la mesa	4
Perfil de las personas que conforman la mesa	<p>Ciudadanía en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 persona de una organización de la sociedad civil dedicada a temas medioambientales. - 1 profesora. - 2 vecinas de la comuna de Santiago.

1. A partir de lo presentado en la Cuenta Pública y sus experiencias, ¿cuáles consideran que son los principales logros del SERNAC en 2024 en la protección de los derechos de los consumidores?

Opiniones y comentarios en general	<ul style="list-style-type: none"> - Se destaca la mayor visibilidad y presencia de SERNAC en los medios y en el territorio. - Se valora la diversidad de canales de atención. - Se observa que Sernac es un servicio que escucha y que protege a las y los consumidores. - Se señala que la labor de Sernac ha generado que por ejemplo el retail, facilite la atención de reclamos y resolución de problemas.
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Consenso	El principal consenso es la visibilidad del servicio y la diversidad de canales.
Disenso	No existen disensos.

2. Qué iniciativas de las presentadas les llamaron la atención o les hubiera gustado conocer de la gestión 2024

Opiniones y comentarios en general	<p>Llamaron mucho la atención el número de reclamos que Sernac recibió durante el año 2024 así como la diversidad de servicios hacia la ciudadanía.</p> <p>Del mismo modo, llamó fuertemente la atención las herramientas "No molestar" y "Me quiero salir".</p>
Consenso	El grupo estuvo de acuerdo en que lo más llamativo fue la herramienta "No molestar".
Disenso	No existieron disensos.

3. ¿Qué áreas o problemáticas del consumo creen que aún requieren mayor atención o intervención prioritaria por parte del SERNAC a nivel nacional? (desafíos)

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de productos: se menciona que en los supermercados venden alimentos caducados y en estado de descomposición. - No exhibición de precios en supermercados o bien se cobra un precio distinto al exhibido. - Sensación de colusión de precios en artículos básicos. Se menciona como ejemplo la situación con los medicamentos en las farmacias de cadena, ya que tienen el mismo precio en todas las farmacias. - Otro problema que les aqueja es el alza de precios de alimentos o pasajes en fechas claves como semana santa, fiestas patrias y navidad. Se percibe desprotección frente a estos fenómenos.
<p>Consenso</p>	<p>El consenso principal dice relación con la necesidad de que Sernac fiscalice con mayor fuerza en los mercados señalados y que pueda hacer cosas concretas frente al alza de precios.</p>
<p>Disenso</p>	<p>No existió disenso.</p>

4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar la efectividad de su fiscalización y la difusión de información para prevenir abusos en el consumo?

Opiniones y comentarios en general	<ul style="list-style-type: none">- Informar a los consumidores/as sobre los canales para pedir fiscalizaciones.- Trabajar en los colegios ya que se estima que es necesaria la formación desde edades tempranas en materias de consumo responsable.- Se estima que es de suma importancia que se apruebe el proyecto de ley "Sernac te protege".- Realizar más consultas ciudadanas para integrar la opinión de la ciudadanía.- Se recomienda fortalecer los canales de comunicación sobre todo en redes sociales, televisión y radio pero que sean mensajes breves, simples y en un lenguaje más amigable.
Consenso	Existe consenso en lo importante que son las acciones de educación y difusión.
Disenso	No existió disenso.

5. ¿Qué desafíos o nuevas tendencias en el consumo (ej. comercio digital, sostenibilidad, inteligencia artificial) debería abordar el SERNAC con mayor énfasis en los próximos años?

Opiniones y comentarios en general	<ul style="list-style-type: none"> - Se menciona que el principal desafío tiene que ver con educar e incentivar el consumo responsable, ya sea desde la elección de productos más amigables con el medio ambiente pero por sobre todo educar en consumir menos, no endeudarse, pensar antes de comprar, etc. - Se menciona también el comercio electrónico ya que se desconocen cuáles son los derechos que existen en las compras virtuales.
Consenso	Incentivar el consumo responsable.
Disenso	No existió disenso.

6. ¿Qué sugerencias en el ámbito de la participación ciudadana Sernac debería vincularse o accionar ?

Opiniones y comentarios en general	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades en los espacios públicos y en las comunas. - Fortalecer la información y difusión de los derechos y lo que realiza Sernac. - Priorizar el trabajo con estudiantes y personas mayores. - Realizar más actividades de diálogo entre las autoridades y las personas.
Consenso	Existe consenso en todo lo señalado.
Disenso	No existió disenso.

<p>Comentario Dupla</p>	<p>El espacio de diálogo fue muy provechoso y bien valorado por las personas participantes ya que agradecieron poder entregar sus apreciaciones.</p> <p>El diálogo en el grupo se dio de manera fluida y respetuosa entre todos y todas. Fue fácil llegar a consensos y no existieron disensos.</p> <p>Las personas mencionaron espontáneamente que tanto la cuenta pública como el espacio participativo fueron “espectaculares” y que nunca habían asistido a una actividad de este tipo. Agradecieron por haberlos escuchado y por todas las acciones que realiza Sernac.</p> <p>Como dupla quisiéramos destacar que en las personas que participaron existía desconocimiento de la atribución fiscalizadora y de herramientas para la ciudadanía por lo que sería deseable reforzar comunicacionalmente estos temas.</p>
--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Mesa 5</p>	
<p>Facilitador/a</p>	<p>Daniela Molina</p>
<p>Escribiente</p>	<p>Daniela Loyola</p>
<p>N° de personas que conforman la mesa</p>	<p>4 participantes, 1 facilitador, 1 escribiente</p>
<p>Perfil de las personas que conforman la mesa</p>	<p>Público General: 1 representante AdC bicicultura 1 Abogada representante Adc Concepción 1 estudiante universitario 1 profesor de Historia y geografía</p>

1. A partir de lo presentado en la Cuenta Pública y sus experiencias, ¿cuáles consideran que son los principales logros del SERNAC en 2024 en la protección de los derechos de los consumidores?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>1. Mayor visibilidad y reacción ante la contingencia: En comparación con la Cuenta Pública 2023, se percibe un aumento en la visibilidad del SERNAC durante 2024. El Servicio ha mostrado una mayor presencia en medios de comunicación, reaccionando rápidamente ante hechos de consumo. Esto ha generado una sensación de seguridad en la ciudadanía al ver que el SERNAC está presente. No obstante, se plantea la duda sobre si esta visibilidad se traduce efectivamente en acciones concretas y resultados que respalden esa percepción.</p> <p>2. SERNAC como referente, pero con desafíos en la gestión de información: Se valora que el SERNAC sea considerado un referente en la defensa de los consumidores, especialmente por el alto volumen de reclamos que gestiona. Sin embargo, se expresa preocupación sobre su capacidad real para administrar esa información. Se sugiere transparentar cómo se categorizan y caracterizan los reclamos, lo que permitiría fortalecer la confianza en la gestión institucional.</p> <p>3. Imagen positiva desde los proveedores a través del COSOC: Se reconoce que, desde la perspectiva de los proveedores, el SERNAC ha logrado construir una imagen positiva al fomentar el diálogo a través de instancias como el Consejo Consultivo (COSOC). Esta apertura se interpreta como una disposición a escuchar distintos actores del mercado.</p>
-------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>4. Avances en educación para la juventud: Se destaca el logro de posicionar al SERNAC como un agente educativo entre la población joven. Se valora la forma en que se comunican los objetivos del Servicio y cómo se transversaliza la educación en derechos del consumidor. La prevención se fortalece cuando las personas conocen sus derechos y saben cómo ejercerlos.</p> <p>5. Percepción de cercanía y acceso amigable: El SERNAC es percibido como un servicio cercano a la ciudadanía, con una imagen positiva. Se destaca la facilidad de acceso a la información a través de su sitio web, así como el lenguaje amigable que utiliza, lo que contribuye a su valoración como un servicio “para las personas”.</p> <p>6. Dudas sobre la efectividad de las respuestas más allá de la reacción pública: Aunque se valora la capacidad del SERNAC para reaccionar rápidamente frente a situaciones contingentes, existe incertidumbre respecto a si estas reacciones tienen resultados y derivan efectivamente en acciones concretas, fiscalización o sanciones. Se plantea la necesidad de mayor transparencia sobre las medidas tomadas tras dichas reacciones.</p>
<p>Consenso</p>	<p>Sin Información</p>
<p>Disenso</p>	<p>Sin Información</p>

2. Qué iniciativas de las presentadas les llamaron la atención o les hubiera gustado conocer de la gestión 2024

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>1. Inclusión financiera y discapacidad: Se valora que el SERNAC haya abordado temas de inclusión financiera, aunque se percibe un enfoque limitado principalmente a personas con movilidad reducida. Se plantea la falta de consideración hacia personas sordas, quienes enfrentan barreras significativas en instituciones financieras, como la ausencia de intérpretes o apoyos adecuados. Actualmente, los costos asociados a la accesibilidad deben ser asumidos por las propias personas con discapacidad, lo cual representa una desigualdad importante.</p> <p>2. Normativa sobre inclusión para personas sordas: Se sugiere que el SERNAC promueva una circular o directriz que oriente a los mercados respecto a la atención e inclusión de personas con discapacidad auditiva. La inclusión no debería limitarse únicamente a discapacidades físicas. El Servicio podría pronunciarse formalmente sobre estas brechas, entregando orientaciones claras a las empresas e instituciones.</p> <p>3. Herramientas destacadas, pero falta fiscalización pública: Se reconoce el valor de herramientas como "No Molestar" y "Me Quiero Salir", pero surge la inquietud respecto a su efectividad. Se sugiere una mayor difusión pública de los resultados asociados a su implementación, especialmente en lo que respecta a infracciones. Mostrar públicamente a las empresas que incumplen podría generar un efecto disuasivo importante.</p>
-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>4. Empresas que no responden a reclamos: Llamó la atención que el 11% de las empresas no responden a los reclamos. Se considera clave que el SERNAC informe qué medidas se toman al respecto y si existen sanciones. Mostrar públicamente cuáles son estas empresas podría afectar su reputación, lo que se considera un incentivo eficaz para fomentar el cumplimiento.</p> <p>5. Proyecto de ley “SERNAC te protege”: Se valora el avance del proyecto de ley “SERNAC te protege”, especialmente en lo relativo a trasladar la responsabilidad del cumplimiento directamente a las empresas, fortaleciendo el rol del Estado en la protección de los consumidores.</p> <p>6. Mayor transparencia sobre la gestión de reclamos: Se propone que el SERNAC difunda de forma más clara cómo se analizan los reclamos y los criterios bajo los cuales son derivados o tramitados. Esto permitiría una mejor comprensión ciudadana del proceso y aumentaría la confianza en el sistema.</p> <p>7. Visibilidad de mecanismos de resolución de conflictos: Se identifica como una debilidad la escasa visibilidad de los mecanismos de resolución de conflictos disponibles. Se sugiere que el SERNAC los comunique de forma más activa y accesible a la ciudadanía, para que más personas puedan hacer uso de estas herramientas.</p>
<p>Consenso</p>	<p>Sin Información</p>
<p>Disenso</p>	<p>Sin Información</p>

3. ¿Qué áreas o problemáticas del consumo creen que aún requieren mayor atención o intervención prioritaria por parte del SERNAC a nivel nacional? (desafíos)

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>1. Ampliar el estudio hacia nuevos mercados como el transporte alternativo: Se sugiere que el SERNAC avance hacia la incorporación de nuevos mercados en sus análisis y acciones, especialmente aquellos vinculados a medios alternativos de transporte (como aplicaciones móviles, bicicletas o scooters compartidos), ya que el transporte es un servicio transversal que afecta a toda la ciudadanía y está cada vez más mediado por plataformas digitales.</p> <p>2. Superar una visión limitada del consumo centrada solo en transacciones: Se plantea la necesidad de ampliar la concepción de consumo más allá de la mera compraventa de bienes y servicios, incorporando una mirada más amplia sobre prácticas de consumo, relaciones contractuales, sostenibilidad y derechos asociados a experiencias de consumo no siempre formalizadas.</p> <p>3. Descentralizar la implementación de medidas de protección: Se observa que muchas medidas de protección al consumidor son diseñadas e implementadas desde niveles centrales, sin un conocimiento real de los contextos locales. Se propone fiscalizar que dichas medidas se adecuen a las realidades regionales, promoviendo una verdadera descentralización en la política pública de consumo.</p> <p>4. Levantar problemáticas de consumo desde el territorio: Relacionado con lo anterior, se propone fortalecer los mecanismos de diagnóstico y participación para identificar problemáticas reales de consumo desde lo</p>
-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>local, asegurando que las acciones del SERNAC representen efectivamente la diversidad de contextos y experiencias de las personas consumidoras.</p> <p>5. Fortalecer la fiscalización en el ámbito del comercio digital:</p> <p>Se reconoce la urgencia de mejorar la protección de derechos en el comercio electrónico. Un ejemplo es la necesidad de que las empresas informen adecuadamente sobre los quiebres de stock, evitando eliminar unilateralmente las compras sin previo aviso. Este tipo de prácticas afecta la confianza de los consumidores en los canales digitales.</p> <p>6. Difusión clara del Reglamento de Comercio Electrónico:</p> <p>Se recomienda reforzar la difusión del Reglamento de Comercio Electrónico, especialmente mediante campañas que incluyan ejemplos prácticos que permitan comprender los derechos involucrados y cómo hacerlos valer en situaciones comunes.</p> <p>7. Aumentar la fiscalización del cumplimiento del reglamento digital:</p> <p>Además de difundir el reglamento, se considera prioritario potenciar las acciones fiscalizadoras que aseguren que las empresas cumplen efectivamente con las disposiciones establecidas en el comercio electrónico.</p> <p>8. Educación en consumo desde la escuela:</p> <p>Se propone fortalecer los contenidos educativos sobre consumo responsable y derechos del consumidor en el sistema escolar. Formar a niños, niñas y jóvenes desde temprana edad permite prevenir conflictos futuros, promover el desarrollo de una ciudadanía informada y fortalecer el funcionamiento de los mercados.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Consenso	Sin Información
Disenso	Sin Información

4. ¿Cómo creen que el SERNAC podría mejorar la efectividad de su fiscalización y la difusión de información para prevenir abusos en el consumo?

<p>Opiniones y comentarios en general</p>	<p>1. Fiscalización visible y que impacte en la imagen pública de las empresas: Se propone fortalecer la fiscalización mediante acciones que tengan consecuencias reales sobre la reputación de las empresas. Para ello, es fundamental aumentar la visibilidad de los casos de incumplimiento, mostrando claramente el daño que provocan a las personas consumidoras. Se sugiere que este enfoque también incluya la difusión de buenas prácticas y casos exitosos desde la perspectiva de los consumidores, reconociendo a aquellas empresas que cumplen con la normativa y promueven un consumo responsable.</p> <p>2. Nombrar explícitamente a las marcas involucradas en infracciones: Se plantea la necesidad de transparentar la información y evitar expresiones ambiguas como "una marca conocida", que tienden a confundir a las personas y generan la percepción de que el SERNAC protege a las empresas más que a los consumidores. Se sugiere crear un portal o espacio visible (por ejemplo, un banner en la página web institucional) que informe periódicamente cuáles son las empresas con mayor número de reclamos, así como aquellas</p>
-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

	que destacan por su buen comportamiento en la gestión de conflictos y cumplimiento normativo.
Consenso	Sin Información
Disenso	Sin Información

5. ¿Qué desafíos o nuevas tendencias en el consumo (ej. comercio digital, sostenibilidad, inteligencia artificial) debería abordar el SERNAC con mayor énfasis en los próximos años?

Opiniones y en comentarios general	<p>1. Fortalecer la fiscalización y protección en el comercio digital: Se plantea como prioritario que el SERNAC refuerce todos sus ámbitos de acción en relación con el comercio electrónico, incluyendo no solo la fiscalización, sino también la educación, mediación, normativas y sanciones. El comercio digital continúa creciendo, y con él, las prácticas abusivas que afectan a los consumidores.</p> <p>2. Publicar informes periódicos con información accesible y multicanal: Se sugiere que el SERNAC elabore y difunda informes mensuales dirigidos a la ciudadanía, con información comprensible y en distintos formatos (gráficos, videos, resúmenes) y canales (redes sociales, prensa, web). Estos informes no solo deben abordar los reclamos, sino también todas las acciones relevantes del servicio: fiscalizaciones, mediaciones, avances legislativos y logros educativos.</p> <p>3. Crear cápsulas educativas sobre el uso de herramientas del SERNAC: Se propone generar materiales breves y didácticos</p>
------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





	<p>(como cápsulas en video o audio) que expliquen cómo utilizar las distintas herramientas que ofrece el SERNAC, no limitándose solo a los derechos del consumidor, sino incluyendo todas las áreas que trabaja el servicio. Esto permitiría una mayor apropiación ciudadana de las plataformas disponibles.</p> <p>4. Potenciar la difusión hacia organizaciones de la sociedad civil: Se identifica como desafío fortalecer los mecanismos de comunicación con organizaciones sociales y territoriales. Es necesario mejorar el alcance y la frecuencia de los comunicados e informaciones clave, utilizando canales apropiados y lenguaje accesible.</p> <p>5. Difundir y promover el uso de la herramienta "Alertas Ciudadanas": Se plantea como prioridad aumentar la visibilidad y comprensión de la herramienta "Alertas Ciudadanas", para que más personas puedan reportar situaciones problemáticas y contribuir activamente a la fiscalización colaborativa. Se sugiere una campaña específica de difusión y formación sobre esta herramienta.</p>
<p>Consenso</p>	<p>Sin Información</p>
<p>Disenso</p>	<p>Sin Información</p>





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

6. ¿Qué sugerencias en el ámbito de la participación ciudadana Sernac debería vincularse o accionar ?

Opiniones y comentarios en general	No se alcanzó a discutir
Consenso	No se alcanzó a discutir.
Disenso	No se alcanzó a discutir.

Comentarios respecto al contexto, características del diálogo con las personas, opiniones de la instancia.

Comentario Dupla	<p>La jornada se desarrolló en un ambiente de respeto, escucha activa y colaboración. Las personas participantes se mostraron informadas sobre los temas tratados y expresaron opiniones desde una perspectiva reflexiva, vinculada a sus propios ámbitos de acción e interés ciudadano. Fue notorio el interés por contribuir constructivamente al fortalecimiento del rol del SERNAC, entregando sugerencias concretas y observaciones pertinentes tanto sobre los logros institucionales como sobre los desafíos futuros.</p> <p>Durante la conversación no se identificaron disensos; por el contrario, las opiniones convergieron en diagnósticos compartidos y propuestas coincidentes, lo que dio</p>
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

	<p>lugar a una conversación fluida y altamente consensuada. Las y los participantes manifestaron en todo momento una valoración positiva del servicio, destacando su cercanía, accesibilidad y capacidad de respuesta, pero también expresaron el anhelo de que el SERNAC continúe fortaleciendo su institucionalidad, particularmente en ámbitos como la fiscalización efectiva, la educación ciudadana, la descentralización de sus acciones y la protección en el entorno digital.</p> <p>En síntesis, se trató de una instancia muy valiosa de diálogo ciudadano, donde primaron el compromiso, la confianza y la disposición a aportar al mejoramiento de las políticas públicas de protección al consumidor</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



5. Preguntas y Comentarios de los Asistentes en Cuenta Pública Participativa

1. Quiero que se tomen el tiempo para una enseñanza en el Liceo
2. Le sugiero tener más actividades de interacciones tales como el Sernac y similares
3. Que escuchen más a la gente, sin importar la edad
4. Sería buena idea tener un sello Sernac para identificar si las mini pyme son verdaderas o falsas.
5. ¿Tienen planeado ir a Liceos y Colegios a dar charlas y realizar actividades sobre el Sernac?

Respuesta:

SERNAC, a través de sus Direcciones Regionales de todo el país, regularmente realiza actividades educativas (charlas y talleres) en establecimientos escolares, principalmente vulnerables. Sólo en 2024 se realizaron 320 actividades dirigidas a público escolar, en las que participaron más de 10.000 estudiantes de todas las regiones del país. Durante 2025, ya se han realizado 231 actividades, con más de 6.400 alumnos participantes.

Para solicitar la realización de una charla, puede contactarse con los equipos de SERNAC a través del formulario de consultas en la sección de educación del sitio web institucional:

<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-article-55892.html>, indicando la solicitud temática de interés y el establecimiento al que pertenece, con lo cual se podrá evaluar la factibilidad de la realización de una actividad. (Depto.Educación)

6. ¿Tienen planeado poner más seguridad en las redes sociales?

Respuesta:

No, no tenemos planes de aumentar más seguridad en nuestras redes sociales del servicio de la forma en que suele entenderse (por ejemplo, más restricciones, filtros o controles). Nuestro enfoque no está en limitar el acceso a los perfiles institucionales, sino en garantizar una gestión responsable y profesional de los canales digitales para que los consumidores y consumidoras de todas las edades, de todas las regiones, en cualquier circunstancia, tengan acceso a la información y sus derechos.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Actualmente, el Equipo de RRSS, que depende del Departamento de Comunicaciones Estratégicas e Imagen, implementa un plan integral de difusión alineado con los propósitos del área. Además, ya contamos con:

- Monitoreo activo de publicaciones y comportamiento, tanto cuantitativo como cualitativo.
- Gestión de riesgos, con control de contraseñas y responsabilidades claras entre el equipo. (Depto. Comunicaciones)

7. ¿No quieren dar a conocer más a los jóvenes con actividades más interactivas?

Respuesta:

Sí, definitivamente queremos dar a conocer más nuestro giro del negocio a los jóvenes, pero eso es algo que hacemos hace un buen tiempo, lo hacemos bien, pero siempre hay oportunidades de mejoras y de llegar a más segmentos de la población. Lejos de haber quedado rezagados, nuestro acercamiento hacia la audiencia joven ha sido prioritario y se ha fortalecido profundamente en los últimos años.

Adaptamos el lenguaje, tono, estilo y formato de nuestros contenidos digitales para ser más cercanos, interactivos y dinámicos, y eso ha traído muy buenos resultados, mayor visualización de nuestros contenidos, + likes y también mayor viralización de ciertas temáticas.

Generalmente, estamos apostando por mostrar contenidos atractivos en redes sociales, videos, infografías, historias, etc, con el propósito de conectar con audiencias jóvenes.

Además, monitorizamos tendencias y ajustamos nuestras comunicaciones según el comportamiento e intereses de los jóvenes usuarios.

En resumen, nuestras redes y comunicaciones ya están muy adaptadas al público joven. No es algo pendiente, es una línea de trabajo constante, con enfoque en formatos interactivos, contenidos que generan conexión emocional con nuestros seguidores y un lenguaje que conecta con ese segmento. (Depto. Comunicaciones)



6. Evaluación final diálogo participativo

Mesas de Estudiantes

En general, las mesas compuestas por estudiantes de 4º Medio del Liceo Emilia Toro de Balmaceda, revelaron un conocimiento limitado del SERNAC antes de la presentación. Sin embargo, mostraron una clara conciencia sobre los problemas de consumo que les afectan, especialmente en el ámbito digital.

Temas principales abordados:

- Desconocimiento inicial del SERNAC: Muchos jóvenes no conocían la sigla ni la función del SERNAC.
- Problemas en el consumo digital: Estafas en compras por redes sociales y marketplaces, publicidad engañosa, productos estéticos defectuosos, ventas de imitaciones y la exposición a dar información confidencial en videojuegos y redes sociales.
- Necesidad de comunicación adaptada: Los jóvenes no sienten que el SERNAC llegue efectivamente a ellos. Proponen charlas en colegios, comunicación más atractiva y cercana (TikTok), mensajes concisos con lenguaje mixto, videos cortos sobre temas específicos y una APP para jóvenes que facilite la detección de estafas y la presentación de reclamos.
- Interés en derechos del consumidor: A pesar del desconocimiento inicial, valoran la información sobre sus derechos, especialmente al acercarse a la vida adulta y enfrentar situaciones de discriminación por edad.
- Importancia de la confiabilidad en redes sociales: Sugieren un "sello de verificación" o diálogo con plataformas para asegurar compras confiables.

Mesas de Público General

Las mesas compuestas por público general valoraron el espacio de participación y percibieron una mayor visibilidad y presencia del SERNAC en 2024. Reconocieron logros e iniciativas, pero también identificaron desafíos y áreas de mejora.

Logros y Percepciones:

- Mayor visibilidad y reacción ante la contingencia: El SERNAC ha aumentado su presencia en medios y reacciona rápidamente ante situaciones de consumo, generando una sensación de seguridad.
- SERNAC como referente: Se valora su rol en la defensa de los consumidores, especialmente por el alto volumen de reclamos gestionados.
- Imagen positiva con proveedores: Desde la perspectiva de los proveedores, se reconoce el fomento del diálogo a través de instancias como el COSOC.
- Avances en educación para la juventud: Se destaca el posicionamiento del SERNAC como agente educativo, valorando la comunicación de sus objetivos y la transversalización de la educación en derechos.
- Percepción de cercanía y acceso amigable: Se percibe al SERNAC como un servicio cercano, con fácil acceso a la información en su sitio web y un lenguaje amigable.
- Iniciativas destacadas: Herramientas como "No Molestar" y "Me Quiero Salir" son valoradas.

Desafíos y Áreas de Mejora:

- Dudas sobre la efectividad y transparencia: Existe incertidumbre sobre si la mayor visibilidad y reacción se traducen en acciones concretas, fiscalización y sanciones efectivas. Se solicita mayor transparencia en la gestión de la información y en las medidas tomadas tras las reacciones públicas.
- Fiscalización pública de incumplimientos: Se sugiere mayor difusión pública de los resultados de la implementación de herramientas como "No Molestar" y "Me Quiero Salir", especialmente en lo que respecta a infracciones. Se propone mostrar públicamente a las empresas que incumplen y las que no responden a los reclamos (11% de los casos).
- Inclusión financiera y discapacidad: Se percibe un enfoque limitado en inclusión financiera, señalando la falta de consideración hacia personas sordas y la necesidad de una normativa que oriente a los mercados sobre la atención e inclusión de personas con discapacidad auditiva.
- Ampliación del alcance del consumo: Se sugiere que el SERNAC aborde nuevos mercados como el transporte alternativo (aplicaciones móviles, bicicletas/scooters compartidos) y que amplíe la concepción de consumo

más allá de la mera compraventa, incluyendo sostenibilidad y derechos asociados a experiencias no formalizadas.

- **Descentralización de la protección:** Se propone que las medidas de protección se adecuen a las realidades regionales y que se fortalezcan los mecanismos para identificar problemáticas de consumo desde lo local.
- **Comercio digital:** Urge fortalecer la protección de derechos en el comercio electrónico, incluyendo la fiscalización de la información sobre quiebres de stock y la difusión clara y el cumplimiento del Reglamento de Comercio Electrónico.
- **Educación en consumo:** Se propone fortalecer los contenidos educativos sobre consumo responsable y derechos del consumidor en el sistema escolar.
- **Fiscalización visible e impactante:** Se demanda una fiscalización que tenga consecuencias reales en la reputación de las empresas, nombrando explícitamente a las marcas infractoras y creando un portal visible con información sobre reclamos y buen comportamiento.
- **Informes periódicos y multicanal:** Se sugiere que el SERNAC elabore y difunda informes mensuales accesibles y en distintos formatos/canales sobre todas las acciones del servicio.
- **Cápsulas educativas y difusión a la sociedad civil:** Proponen generar materiales didácticos sobre el uso de herramientas del SERNAC y fortalecer la comunicación con organizaciones sociales y territoriales.
- **Promoción de "Alertas Ciudadanas":** Aumentar la visibilidad y comprensión de esta herramienta para fomentar la fiscalización colaborativa.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

V. ANEXOS.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

