



UNIVERSIDAD CATOLICA DE LA SANTISIMA CONCEPCION

FACULTAD DE DERECHO

Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional

Tesina presentada como cumplimiento de un requisito para el egreso de la carrera de Licenciatura en Derecho de la Universidad Católica de la Santísima Concepción

Autor: Bernardo Intveen Fernández
Profesor Guía: Pablo Millán Barría

Concepción, enero de 2017

Índice Temático

1. Introducción.....	4
2. Derecho del Consumidor.....	9
3. Derecho del Consumidor en el Área Financiera.....	10
3.1 Ley 19.496	11
4. Análisis Legislativo.....	13
4.1 Mensaje de la Ley	13
4.2 Ley 20.555	16
4.2.1 Mayor Acceso a la Información	16
4.2.2 Unidad Financiera Especializada.....	39
4.2.3 Ministro de Fe	42
5. Instituciones del Área	45
5.1 SERNAC	45
5.1.1 SERNAC Financiero	46
5.1.1.1 Sello SERNAC	47
5.1.1.1.1 Cláusulas de Contratos	52
5.1.1.1.2 Servicio de Atención al Cliente.....	57
5.1.1.1.3 Sistema de Resolución de Controversias	59
5.1.1.2 Análisis.....	69
A) Ventajas.....	69
B) Desventajas	70
5.2 Instituciones Financieras	71
5.2.1 Opinión	71
5.2.2 Propuestas Gremiales	72
6. Conclusiones.....	74
6.1 Conclusiones Específicas	74
6.1.1 Obligatoriedad del Sello SERNAC	74

6.1.2 Publicidad	75
6.1.3 Educación Financiera	75
6.1.3.1 Responsabilidad de las Instituciones	76
6.1.3.2 Campañas	77
6.1.3.3 Información al Contratar (Hoja Resumen)	77
6.2 Conclusiones Generales.....	79
Bibliografía	80

"Todos somos consumidores, somos el grupo económico más importante... pero el único grupo importante de la economía que no es oído"
(John F. Kennedy).

1. Introducción

Un rasgo en común que posee gran parte de la sociedad actual es que, de una u otra forma, todas las personas son consumidoras de algún producto o servicio, es por esto que, a lo largo del tiempo, se ha ido generando la apremiante necesidad de crear derechos que protejan al consumidor en su calidad de tal.

En Chile existen cuerpos legales e instituciones que tienen por finalidad velar por el respeto a estos derechos y amparar a quienes deciden ejercerlos en caso de que hayan sufrido alguna vulneración de los mismos.

La calidad de consumidor se extiende a múltiples áreas de la economía y, dentro de las mismas, el mercado de servicios financieros no escapa a ello.

La relevancia de este tipo de servicios no es menor, tanto por los servicios que prestan, como también porque un considerable sector de la población es consumidora de aquellos, es esto mismo lo que le ha llevado a convertirse en una de las áreas con mayor cantidad de quejas por parte de sus usuarios a nivel nacional, llegando a ocupar el año 2009 el 27% de reclamos por parte de los consumidores a nivel país¹.

Es así como en el año 2011, el gobierno de la época, siguiendo una promesa de campaña, promulgó la Ley 20.555, en base a la cual se dotó al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) de atribuciones en materias relacionadas con el mercado financiero.

Por medio de este cuerpo legal se buscó otorgar una mayor seguridad a los usuarios de este tipo de servicios que, hasta aquel entonces, si bien contaban con la protección general que les otorgaba la Ley 19.496

¹ Chile. Mensaje Ley 20.555, 5 de Diciembre de 2011, 5 pág.

sobre protección de los derechos de los consumidores, no tenían una regulación especial que los amparara dentro de esta relevante área de la economía.

Lo anterior también se justifica en base al gran crecimiento que ha tenido el mercado financiero en el último tiempo y la mayor accesibilidad al mismo por parte de la ciudadanía, lo cual, ha generado más interés por parte de las autoridades en cuanto a la regulación en esta materia y la protección de quienes hacen uso de sus servicios. Esto se ha visto reflejado en los últimos estudios realizados por las entidades del rubro, un ejemplo de aquello son los resultados otorgados por el recientemente publicado Informe de Inclusión Financiera 2016 de la Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras (SBIF), de acuerdo al cual, si bien, se ha dado un considerable aumento en el nivel de usuarios de servicios bancarios, expansión que se ha visto tanto a nivel socio económico como etario, también se concluye que la mayor parte de la población puede ser calificada como “analfabetos financieros”, en base al poco conocimiento existente relativo a los servicios prestados por este mercado².

Los tecnicismos y constantes cambios que vive este mercado hacen aún más complejo para la ciudadanía estar al tanto de qué ocurre dentro del mismo, de esta forma se genera un gran desconocimiento por parte del público general a la hora de acceder a este tipo de servicios, lo que a su vez conlleva a que se puedan dar casos de abusos por parte de las empresas que los suministran.

Es esta una de las causas que ha llevado a la autoridad a tomar medidas con vista a otorgar a los usuarios de servicios bancarios una mayor defensa de sus derechos como consumidores de los mismos, entregando de esta forma al SERNAC un conjunto de atribuciones con vista a la solución de conflictos en esta área y, además, dotándolo de la facultad de poder otorgar un sello de garantía relativo a las buenas prácticas de ciertas instituciones del sector; todo esto, siempre pensando en la búsqueda de una mayor equidad entre las partes implicadas al momento de contratar un servicio de estas características.

² Informe de Inclusión Financiera. Informe inédito. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, 2016.

Si se analiza el mensaje con que este proyecto fue enviado al Congreso se puede apreciar que los ejes fundamentales del mismo giran en torno a otorgar un mayor acceso a información de los servicios contratados, la creación de una unidad financiera especializada en el SERNAC que se encargue de llevar este tipo de casos y la instauración de la figura del ministro de fe a funcionarios determinados del servicio, designados por el jefe del mismo, que tendrán por objeto certificar hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida en la ley sobre protección de los derechos de los consumidores que determinen en el desempeño de sus funciones³.

En cuanto al primer punto mencionado, cabe señalar que se encuentra directamente relacionado con el desconocimiento por parte de los consumidores sobre sus derechos como tales, por medio de la nueva regulación existe la idea de dar un mayor acceso a la información necesaria que cada consumidor requiere al momento de contratar un servicio, pero la falta de educación financiera ha hecho de esto algo poco efectivo ya que, si bien, se puede tener acceso a más información, la comprensión de ésta es muy baja, lo que desencadena en que los consumidores continúen desinformados respecto de los servicios bancarios pactados.

Con respecto a la creación de unidades especializadas en el ámbito financiero dentro del SERNAC, se puede mencionar que esto claramente facilita la tarea del servicio en cuanto a la recepción de reclamos y análisis de los mismos ya que, contando con especialistas en la materia, se asegura una mayor efectividad al momento de tratar dichos casos.

Relativo a la nueva figura del ministro de fe, esto permite dar un buen seguimiento al cumplimiento de la normativa por parte de las entidades que están sujetas a ella, de esta forma se puede contar con datos de primera fuente en cuanto a su aplicabilidad y constatar hechos que den cuenta de abusos cometidos por los prestadores.

³ Chile. Mensaje Ley 20.555, 5 de Diciembre de 2011, 5 pág.

Por otra parte, independiente de las buenas intenciones consagradas en el espíritu de la ley, esta ha debido soportar diversos impedimentos al momento de su implementación, más por la poca efectividad de la misma que por su propósito.

Una de las principales trabas en cuanto a su aplicación ha sido la propia sofisticación del sistema que regula, vale recordar que, de por sí, este es un rubro bastante complejo que se maneja con códigos propios y que se encuentra regulado por medio de variadas leyes que reglamentan los diversos servicios que se ofrecen, si a esto se le suma los bajos niveles de educación financiera existentes, resulta aún más difícil lograr que la ciudadanía tenga claridad respecto a esta nueva legislación y los derechos que le confiere la misma.

No conforme con aquello, han sido los propios entes que debieran verse regulados por esta nueva normativa quienes se han mostrado reacios a ella, la principal manifestación de aquello ha sido la no solicitud por parte de ninguno de ellos del “Sello SERNAC”, certificación por medio de la cual se pretendía dar a la ciudadanía una señal para que esta pudiera estar consciente de qué empresas contaban con ciertas características que las ubicaban en un mejor nivel en cuanto a su relación con los consumidores.

Por medio de este sello se acreditarían buenas prácticas relacionadas con ciertas áreas sensibles, tales como: mayor control en el contenido de los contratos de adhesión, evitando cláusulas abusivas; la creación de servicios de atención al consumidor obligatorios en las entidades financieras, destinados a recibir los reclamos correspondientes a los servicios prestados por las mismas y la instauración de procedimientos simplificados, en busca de dar solución a dichos reclamos.

Lamentablemente, como ya se ha señalado, la banca no ha hecho uso de este derecho, ya sea por los gastos que puede implicar la aplicación del mismo o el riesgo que implica la opción de perder la ya mencionada acreditación y el posible reproche social que ello acarrearía a su marca.

No obstante, las instituciones financieras, conscientes de la necesidad de usuarios más empoderados en cuanto a sus derechos y los beneficios que ello conllevaría a la economía, han realizado propuestas con

miras a mejorar la actual situación de aquellos, incluso con iniciativas gremiales propias que pretenden dar mayor seguridad al consumidor.

También ha sido el propio gremio bancario, por medio de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), quien ha puesto a disposición de sus consumidores alternativas que permitan dar solución a los problemas que estos puedan tener con los servicios contratados, un ejemplo de aquello es la existencia de la Defensoría al Cliente Bancario, sistema de solución de conflictos perteneciente a la ABIF, en el cual se da la opción de resolver los reclamos realizados por clientes de las entidades asociadas a este.

Si bien la intencionalidad de la ley era positiva y claramente significó un avance con respecto a lo existente en su momento, también se debe tener claro que esta requiere mejoras en busca de una perfección de la misma.

Es por razones como estas que debe existir una apertura a evaluar la actual normativa vigente en la materia y, también, considerar la idea de realizar modificaciones, aquellas con miras a lograr una mejor aplicación de esta, buscando siempre equiparar la relación entre ambas partes, lo cual se obtiene mejorando la situación de los consumidores, pero sin pasar a llevar la actividad empresarial ejercida por la banca.

Es necesario reflexionar respecto a nuevos medios para poder lograr que esta legislación cumpla con su espíritu y analizar cómo integrar más a los actores involucrados dentro de ella, entendiéndose tanto instituciones financieras, como también consumidores y entes intermedios, como por ejemplo las asociaciones gremiales bancarias o la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

Por todo lo planteado anteriormente es que debe entenderse como un desafío para todos quienes son actores de este mercado, el buscar medios que establezcan una mayor seguridad y solidez dentro de un área de suma relevancia para la economía nacional, intentando siempre buscar un equilibrio entre las partes involucradas y fomentando de esta forma la solidez de todo el sistema.

2. Derecho del Consumidor

Al ser universal la condición de consumidor, se requiere una regulación que permita a estos dar seguridad de sus derechos, es en torno a este concepto que a lo largo de la historia se va desarrollando la idea de crear una rama del derecho en torno a la defensa de los consumidores en su calidad de tal.

Los fundamentos de esta rama estarían en el desequilibrio contractual existente en la relación proveedor-consumidor y la necesidad de intervenir con el objeto de evitar abusos y excesos en provecho de los empresarios, comerciantes, agentes financieros, intermediarios, etc.⁴

Estos fundamentos nacen en base al actual sistema económico imperante en el país, el cual, si bien puede ofrecer múltiples beneficios, también puede ser objeto de aprovechamiento del mismo por parte de alguno de los actores que participan de él.

La relación proveedor-consumidor forma parte de uno de los pilares fundamentales de todo sistema económico, por lo mismo esta se extiende a lo largo de todo aquel, a la vez esto significa que el derecho del consumidor se aplica en todas las diversas áreas de la economía, dando cuenta así de la importancia del mismo.

Es así como podemos ver que la protección al consumidor se encuentra presente en sectores como el retail, telecomunicaciones, transporte, entretenimiento, servicios financieros, etc.

Precisamente varios de estos sectores han sido objeto de múltiples quejas por parte de los usuarios, lo cual ha implicado reforzar la regulación aplicable a ellos, perfeccionando áreas que se prestaban para abusos y estableciendo nuevos sistemas de control sobre los proveedores, con miras a una mejor calidad en los productos o servicios por ellos ofrecidos.

⁴ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 6.

3. Derecho del Consumidor en el Área Financiera

Continuando con la idea anterior, uno de los últimos casos que requirió de este tipo de modificaciones fue el sector financiero, el cual debido a su amplitud y cada vez mayor accesibilidad, había sido blanco de críticas por parte de la ciudadanía.

Las fuentes de esta modificación se pueden encontrar en el crecimiento que ha tenido este mercado en el último tiempo, la mayor accesibilidad por parte de la ciudadanía hacia él, la escasa cultura financiera existente, la relevancia de dicho mercado, el aumento progresivo de reclamos en el área, ciertas crisis económicas internacionales (Crisis de las hipotecas subprime, EE.UU. 2008) y ciertos casos locales en que se vieron vulnerados los derechos de consumidores financieros (Caso La Polar, Caso SERNAC – CENCOSUD).

Fue por estos motivos que el año 2011, bajo una promesa de campaña, el gobierno de la época promulga la ley 20.555, la cual tenía por objeto modificar la legislación existente en materia de derecho del consumidor, centrándose en el consumidor del sector financiero, con miras a reforzar los derechos que lo protegen en su condición.

Por medio de esta normativa se vino a regular un sector altamente complejo, disponiendo nuevas obligaciones a los proveedores del área en cuanto a permitir un mayor acceso a la información por parte de sus usuarios y fortaleciendo al SERNAC dentro de dicho sector, dotándolo de nuevas atribuciones y competencias.

Vale señalar que estamos ante un mercado que cubre el 98% de la población adulta a nivel nacional⁵, es por esto que la regulación del mismo para con sus usuarios pasa a ser un tema de relevancia a nivel país, el propio régimen económico en que nos vemos inmersos tiene entre sus pilares fundamentales el sistema financiero, la complejidad de este se ve en las múltiples normas que lo regulan y los diversos tecnicismos que se utilizan en el mismo, esto unido a la falta de una mayor cultura financiera por parte de la población, genera

⁵ Informe de Inclusión Financiera. Informe inédito. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, 2016.

condiciones que se pueden prestar para abusos por parte de los proveedores al cortar con una posición más favorable respecto de los consumidores; es por lo mismo que se hace necesario una intervención legal que permita frenar este tipo de situaciones y dar una mayor tranquilidad al consumidor cuando se ve enfrentado a la decisión de solicitar un servicio bancario.

3.1 Ley 19.496

Si bien la ley 20.555 vino a significar toda una renovación en la protección de derechos de los consumidores financieros, no es menos cierto que una crítica que se le ha hecho ha consistido en la repetición de normativa ya existente al momento de su promulgación.

Los casos dentro de la ley son varios, pero esta a la vez da cuenta de que ya previamente sí existía legislación vigente que protegía al consumidor financiero, no quizás de una forma tan explícita como se dio con esta nueva legislación, pero que sí resultaba aplicable a ciertos casos en que se veían vulnerados sus derechos.

Ejemplo de esto es el art. 17 E, el cual establece las sanciones en caso de incumplimiento del art. 17 B, asunto que igual se puede entender regulado en el art. 16 A de la misma ley, e incluso en aquel caso no se contaría con la limitación de la titularidad activa respecto del consumidor que se da en el art. 17 B⁶.

Otra situación similar se ve en el art. 17 L, relativo a la publicidad engañosa, lo cual ya se encontraba tratado dentro de la misma norma en el art. 28 el cual tiene el mismo objetivo, solo que esta vez por medio del art. 17 L se agregó la alternativa de que el consumidor pueda obtener una indemnización generando la problemática del ¿cómo se entiende que exista la posibilidad de indemnización en el art. 17 L y no en el art. 28 siendo que ambas disposiciones tratan el mismo tema?⁷

⁶ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 269.

⁷ *Ibíd*em, p. 269

Es así como podemos notar que la legislación vigente previa a la dictación de la ley 20.555 ya se hacía cargo de ciertos puntos nuevamente tratados por medio de esta nueva normativa.

Hay que tener en claro que la legislación en materia de protección al consumidor siempre ha tenido por objeto velar por los usuarios de servicios de diversa índole, los servicios financieros no escapan a aquello, por lo mismo la legislación previa a las modificaciones estudiadas también daba protección a los consumidores de dicha área en cuanto podía con su contenido, por medio de la nueva normativa lo que se buscó fue tratar a este sector de forma más especializada, dada la sofisticación de la misma.

4. Análisis Legislativo

4.1 Mensaje de la Ley

El primer trámite constitucional de la ley estudiada da cuenta de la necesidad de consumidores más informados al momento de contratar servicios financieros, haciendo hincapié en los beneficios que ello conllevaría al mercado, señalando que esto favorece a los consumidores al momento de determinar con que empresa contratar un servicio dentro de la amplia y compleja oferta existente.

A la vez se señala que el método escogido para ello consiste en dotar de mayores atribuciones y competencias al SERNAC, mejorando la entrega de información y realizando estudios que reduzcan las asimetrías de la misma.

Lo que se busca es dejar en claro que la función de este servicio es brindar al consumidor la información y protección necesaria frente a un mercado sofisticado y lleno de tecnicismos en el cual se requiere de cierta expertis para poder desarrollarse.

Además se separa la función del SERNAC ya mencionada de la función que desempeña la SBIF, que tiene por objeto el supervisar el desenvolvimiento de la actividad financiera en el país.

Dentro de los datos que se mencionan en este mensaje, es relevante aquel que hace referencia a que durante el año 2009 (año previo al envío de este proyecto al congreso) el SERNAC recibió aproximadamente 328 mil consultas y 170 mil reclamos, de estos últimos el 27% correspondió al sector de servicios financieros y seguros, o sea, más de un cuarto de dichos reclamos se concentraron en sectores que son regulados por esta nueva normativa.

Vale mencionar que en la Región del Biobío la cantidad de reclamos relativos al sector financiero incluso sobrepasa a los reclamos por servicios de telecomunicaciones, siendo superado solo por aquellos que tienen relación con los servicios de retail⁸.

A continuación el mensaje pasa a centrarse más en lo relativo a la industria financiera, dando cuenta de la complejidad de esta por el hecho de estar regulado en variadas normas, entre las cuales se puede encontrar la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, que cobra importancia debido a las responsabilidades de dicha entidad dentro de la banca.

Además de aquellos se hace referencia a las múltiples leyes que regulan distintas áreas del mercado financiero, tales como: Ley General de Bancos, Ley de Sociedades Anónimas, Ley de Seguros, Ley de Cuentas corrientes Bancarias y Cheques, Ley de Operaciones de Crédito en Dinero Ley de Impuesto de Timbres y Estampillas, Ley de Administradoras de Fondos de Pensiones, entre otras. Esto es otra muestra de la pluralidad de este sistema en cuanto a las diversas funciones que cubre el mismo.

Ahora bien, a pesar de toda esta normativa existente, aún faltaba una regulación que se centrara en los derechos de los consumidores de estos servicios, eso es precisamente lo que se pretende cubrir por medio de este nuevo cuerpo legal, reforzando el rol del SERNAC, otorgándole mayores facultades con la finalidad de que este servicio pueda cumplir mejor su función para con este tipo de consumidores.

En el capítulo siguiente, se mencionan las ideas matrices que se seguirán con esta modificación legal, indicando que esta tiene por objeto mejorar la situación de los usuarios financieros para lo cual se realizarán cambios en la actual legislación de protección a los derechos del consumidor.

Las ideas matrices de esta ley giran principalmente en torno a tres puntos que serán analizados a continuación, pero de momento podemos mencionar que estos serían: el mayor acceso a información relativa a los servicios ofrecidos por parte de los usuarios, la creación de una unidad financiera al interior del SERNAC

⁸ Cabrera Arias, P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez, JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre de 2016. Comunicación Personal.

encargada de estudiar los casos relativos a este mercado y la creación de la figura del ministro de fe que tendrá por objeto velar por el cumplimiento de esta normativa.

Finalmente, antes de presentar el proyecto de ley propiamente tal, el mensaje hace una breve descripción de dicho proyecto, mencionando las modificaciones específicas que se pretenden realizar a la ley 19.496, las cuales serían:

“1. Mejorar las condiciones para que los consumidores puedan acceder a la información sobre los productos y servicios que se les ofrecen, principalmente mejorando los canales de información a través de Internet;

2. Ampliar las atribuciones del Servicio Nacional del Consumidor para requerir información más detallada y adicional a la comercial básica, para que pueda desarrollar estadísticas, informes y comparaciones útiles para los consumidores de toda clase de bienes y servicios;

3. Conferir el carácter de ministros de fe a determinados funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor, designados por el Jefe de Servicio, los que sólo podrán certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida en la Ley 19.496 que consignent en el desempeño de sus funciones;

4. Establecer para los organismos con competencia sectorial la obligación de comunicar al Servicio Nacional del Consumidor las resoluciones que dicten en virtud de denuncias realizadas por dicho Servicio;

5. Permitir al Servicio Nacional del Consumidor, mediante la correspondiente adecuación de su planta orgánica, la contratación de personal que desarrolle funciones relativas a mercados en los cuales la especialización y alto conocimiento técnico son requisitos ineludibles para desarrollar una adecuada protección;

6. Permitir al Presidente de la República dictar reglamentos para desarrollar, complementar y ejecutar los principios generales y más importantes que contengan derechos para los consumidores y deberes para los

proveedores, así como aquellas materias referidas a las disposiciones necesarias para asegurar la información que deberá entregarse a los consumidores o usuarios de bienes y servicios financieros, para que en todo momento aquellos conozcan el precio total ya pagado por los servicios contratados, y el pago total que implica para el consumidor o usuario, poner término al contrato antes de la fecha de expiración de las obligaciones y derechos recíprocos originalmente pactados; y

7. Crear unidades funcionales especializadas en sectores sujetos a regulación por leyes especiales, tales como unidades de servicios financieros, de telecomunicaciones y de transporte público de pasajeros.”

4.2 Ley 20.555

Es por medio de la Ley 20.555, denominada popularmente bajo la marca “SERNAC Financiero”, que se introducen reformas a la legislación de protección del consumidor existente hasta la época.

Dichas modificaciones se centraron principalmente en el párrafo 4° de la ley 19.496 el cual trata sobre las “normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión”, siendo precisamente esta una de las materia que más se vio modificada durante la tramitación de la ley respecto del proyecto originalmente presentado por el ejecutivo.

Esta nueva normativa se enfoca en ciertos ejes fundamentales que pasaremos a estudiar a continuación.

4.2.1 Mayor Acceso a Información

El rol preventivo que juega el otorgar acceso a la información de los servicios contratados por el consumidor ha sido uno de los principales medios para la protección de los derechos de los mismos.

Mientras mayor conocimiento tenga el consumidor sobre la prestación que se le está ofreciendo, más seguridad tendrá él al momento de aceptarla o rechazarla, esto porque con ello contará con más elementos para analizar que es más conveniente de acuerdo a su realidad e intereses.

También vale señalar los beneficios que esto conlleva al mercado, ya que con la existencia de consumidores más informados estos, a su vez, serán más responsables al momento de contratar un servicio financiero, teniendo en cuenta los gastos que este acarreará, de esta forma se da mayor solidez al sistema, puesto que con ello el consumidor no solo tendrá en cuenta los beneficios del servicio contratado, sino además el pago de los mismos.

La nueva normativa acusa recibo de esto, otorgando nuevas herramientas a los usuarios con miras a darles una mayor información en áreas relevantes al momento de elegir un servicio.

Es así como se puede encontrar, en primer lugar, que el art. 3 de la ley 19.496 es modificado añadiendo un inciso 2 que establece:

“Son derechos del consumidor de productos o servicios financieros:

- a) Recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente a que se refiere el artículo 17 G, y ser informado por escrito de las razones del rechazo a la contratación del servicio financiero, las que deberán fundarse en condiciones objetivas.*
- b) Conocer las condiciones objetivas que el proveedor establece previa y públicamente para acceder al crédito y para otras operaciones financieras...”*

La incorporación de este nuevo inciso y en particular de estas dos letras da a entender que el espíritu de esta nueva ley es dar al consumidor un mayor conocimiento del servicio que está interesado en contratar.

La letra a) otorga al cliente el acceso a información sobre el costo total del producto o servicio, de esta forma se podrá tener una visión más absoluta y clara de cual será el importe final y así existirá la posibilidad de buscar la alternativa que más se adecue a su realidad financiera.

Para ello se crean herramientas por medio de las cuales el consumidor podrá comparar que le resulta más conveniente.

Una de las principales es la Carga Anual Equivalente (CAE), definida en el Decreto N° 1.512 del Ministerio de Hacienda el año 2011, que tiene por objeto reglamentar los créditos universales, como:

“Indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo de un crédito en un período anual, cualquiera que sea el plazo pactado para el pago de la obligación. La carga anual equivalente contempla el tipo de interés, todos los gastos asociados al crédito, el plazo de la operación; y se calcula sobre base anual. Corresponde a la tasa que iguala el valor presente de los montos recibidos con el valor presente de los montos adeudados.

Se calculará de acuerdo a la fórmula siguiente:

$$\sum_{n=1}^N D_n (1 + i_f)^{-tn} = \sum_{m=1}^M R_m (1 + i_f)^{-tm}$$

Donde:

D = Dineros recibidos por el contratante.

R = Pagos por amortización, intereses y los gastos asociados al crédito.

N = Número de desembolsos en los que se entrega el crédito.

M = Número de los pagos simbolizados por R .

tn =Tiempo transcurrido desde la fecha de equivalencia elegida hasta la de disposición n. La frecuencia de tiempo deberá ser consistente con la frecuencia de composición de la tasa de interés.

tm = Tiempo transcurrido desde la fecha de equivalencia elegida hasta la del pago m. La frecuencia de tiempo deberá ser consistente con la frecuencia de composición de la tasa de interés.

If = Tasa en base anual, con frecuencia de composición f.”

Esto debe ser entendido como un indicador que contempla todos los gastos y costos dando por resultado un porcentaje que permite la comparación de los diversos productos que ofrece el mercado bajo la regla de que: en un mismo plazo y sobre un mismo monto, siempre será más barato el crédito que tenga la CAE más baja⁹.

La obligatoriedad de suministrar esta información por parte de los oferentes se extiende a todas las cotizaciones, contratos e incluso la hoja resumen que se entrega al momento de contratar un servicio. Es así como el cliente tendrá, de inmediato, un indicador que le permitirá planificarse en cuanto al servicio que ha contratado o también podrá usar la misma herramienta para comparar dicho servicio ofrecido con otros existentes en el mercado.

Tal es la relevancia que le pretende dar la ley a este indicador, que dentro del art. 17 G inc. 1 parte final, agregado por medio de la Ley 20.555, se establece que “...*En todo caso, deberán otorgar a la publicidad de la carga anual un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición*”. Conforme a estas especificaciones se deja en claro que la idea es que el consumidor pueda tener acceso a este tipo de información de forma fácil y sin tener que hacer requerimiento alguno.

⁹ SERNAC. La Carga Anual Equivalente. Actualizada: 4 de junio de 2014. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/consumidor-financiero/la-carga-anual-equivalente/>

La idea es que este nuevo instrumento que se le otorga al usuario, en conjunto a otros ya existentes como la tasa de interés y la tasa de interés máxima convencional, permitan al mismo tener una visión clara del servicio que se está contratando.

Pasando a la letra b) del art. 3 inc. 2, anteriormente citado, vemos que este hace referencia a las condiciones objetivas que el proveedor establece para acceder a un crédito u otras operaciones financieras, estableciendo que es derecho del consumidor tener conocimiento de forma previa y pública de estas.

De esta forma el consumidor ya podrá tener claridad, antes de solicitar un servicio, respecto a si cumple o no con las condiciones que se requieren para poder gozar de aquel, ahorrándose así el tener que considerar prestaciones que se encuentren fuera de su realidad económica.

A la vez, por medio de estas mismas exigencias la banca genera seguridad dentro de su mercado, teniendo en consideración la capacidad de pago del cliente beneficiado.

Pasando al párrafo 4° de la ley 19.496, modificado por la ley 20.555, en el cual se hicieron múltiples agregados, también podemos encontrar nuevas normas relacionadas con un mayor acceso a la información por parte de los usuarios financieros.

Es de esta forma como el nuevo art. 17 A consagra:

“Los proveedores de bienes y servicios cuyas condiciones estén expresadas en contratos de adhesión deberán informar en términos simples el cobro de bienes y servicios ya prestados, entendiéndose por ello que la presentación de esta información debe permitir al consumidor verificar si el cobro efectuado se ajusta a las condiciones y a los precios, cargos, costos, tarifas y comisiones descritos en el contrato. Además, toda promoción de dichos bienes y servicios indicará siempre el costo total de la misma.”

El contenido de esta disposición ya se encontraba, en cierta medida, dentro de la normativa de acuerdo a lo que dispone el art. 37 letras a) y f) de la ley 19.496, según las cuales se exige al proveedor entregar información equivalente a la mencionada en el nuevo art. 17 A, solo diferenciándose en que en el caso del art. 37 esto se aplica a productos o servicios que han sido ofrecidos al consumidor y aún no han sido adquiridos por este, en cambio, en el caso del art. 17 A se refiere a aquellos que ya fueron prestados¹⁰.

De acuerdo al profesor Rodríguez Grez, conforme a la aplicación de esta norma y atendida la existencia de una relación contractual, corresponde al proveedor tener un “*cuidado medio*” en cuanto a la diligencia que se le exige, el cual debe ser apreciado en abstracto teniendo en cuenta el nivel cultural del consumidor y la naturaleza del contrato¹¹.

Una crítica que hace a esta norma es la dificultad en cuanto a determinar la “*simplicidad*” mencionada en la misma, la que debería medirse en base a la comprobación de los datos enumerados en la norma.

La finalidad de esta norma es otorgar al cliente los datos necesarios para tener claros los efectos del contrato.

Este nuevo artículo puede ser visto como uno de los principales pilares en que se apoya esta reforma, puesto que en él ya se dan claras señales de uno de los principales objetivos de la misma, que es el permitir a los clientes un mayor acceso a la información necesaria al momento de tomar la decisión de adquirir un producto financiero, otorgándole de esta forma mayores antecedentes a tener en cuenta conforme a su realidad económica.

Siguiendo con el análisis de las nuevas normas que tienen por objeto otorgar un mayor acceso a la información al consumidor, nos encontramos con el nuevo art. 17 B, el cual lleva por encabezado:

¹⁰ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 277.

¹¹ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 94.

“Los contratos de adhesión de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero, elaborados por bancos e instituciones financieras o por sociedades de apoyo a su giro, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito, y toda persona natural o jurídica proveedora de dichos servicios o productos, deberán especificar como mínimo, con el objeto de promover su simplicidad y transparencia, lo siguiente:”

Desde ya, podemos notar que este precepto tiene por objeto establecer cuáles deben ser los contenidos mínimos de los contratos de adhesión en él señalados y, a la vez, también aclara que la finalidad de estas nuevas menciones es promover la simplicidad y transparencia de los mismos.

Con esto nuevamente se está reiterando lo regulado en el art. 37 de la Ley de Protección al Consumidor (LPC), pero también dichos temas se encuentran regulados por otras disposiciones, tales como: la ley 20. 448 sobre Créditos Universales, el decreto supremo 1.512 del 27 de abril de 2011, la carta circular n.º 9-8 de 2002 de las SBIF y las circulares nº3.331 de 2005, nº17 de 2006 y n.º 142 de 2010 de la SBIF; entre otras.

Esta disposición también nos da a entender la amplitud a la cual se extiende la aplicabilidad de dicha normativa, dando una enumeración de entidades a las cuales esta les resulta aplicable y también abriendo la opción de extender esto a otras no señaladas en la misma por medio de la frase *“y toda persona natural o jurídica proveedora de dichos servicios o productos”*, dejando en claro el carácter no taxativo del precepto.

A continuación se procederá a analizar las exigencias enumeradas en el art. 17 B:

“a) Un desglose pormenorizado de todos los cargos, comisiones, costos y tarifas que expliquen el valor efectivo de los servicios prestados, incluso aquellos cargos, comisiones, costos y tarifas asociados que no forman parte directamente del precio o que corresponden a otros productos contratados simultáneamente y, en su caso, las exenciones de cobro que correspondan a promociones o incentivos por uso de los servicios y productos financieros.”

Esto tiene gran parecido a lo dispuesto en el recientemente mencionado, art 37 letra c), el cual establece el monto de los importes distintos a la tasa de interés que deben ser mencionados en toda operación de consumo en que se conceda un crédito directo al consumidor, por parte del proveedor.

Por medio de esta medida se buscaría evitar la confusión de antecedentes en perjuicio del consumidor, aquello ocurre cuando se ofrecen paquetes de servicios sin desglosar el costo individual de cada uno o de varios simultáneamente¹².

Se entiende que el propósito de esta letra es dejar en claro al consumidor el valor efectivo de los servicios prestados, lo cual demuestra el nivel de transparencia que se busca dar por medio de esta legislación, de esta forma el cliente tendrá claro el costo final que implicará la prestación contratada.

“b) Las causales que darán lugar al término anticipado del contrato por parte del prestador, el plazo razonable en que se hará efectivo dicho término y el medio por el cual se comunicará al consumidor.”

Nos volvemos a encontrar con una situación ya regulada, esta vez por la recopilación actualizada de normas de la SBIF, capítulo 8-3, sobre tarjetas de crédito, conforme a la cual los emisores de tarjetas de crédito deberán señalar en sus contratos de afiliación: *“8) los requisitos y condiciones aplicables respecto del término del contrato, incluidas las causales de término unilateral del mismo;”*. Aun así, se rescata la incorporación de esta mención a la LPC para dar mayor visibilidad a ella¹³.

Un problema que presenta la redacción de esta letra es el término “plazo razonable”, el cual no queda del todo claro y más bien depende de factores inherentes al caso que se trate.

12 RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 96.

13 RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 278 - 279.

“c) La duración del contrato o su carácter de indefinido o renovable automáticamente, las causales, si las hubiere, que pudieren dar lugar a su término anticipado por la sola voluntad del consumidor, con sus respectivos plazos de aviso previo y cualquier costo por término o pago anticipado total o parcial que ello le represente.”

Se le critica a esta disposición el hecho de que da pie a la legalización de la incorporación de cláusulas de renovación automática en los contratos financieros, práctica común de los proveedores de estos servicios. Lo cual puede causar que consumidores, al no dar término de forma expresa al contrato, se vean afectados por esta “renovación automática”¹⁴.

A pesar de ello, igual se puede ver como por medio de éste precepto se pretende conseguir una mayor transparencia al establecer que también deben ser informados los costos por término o pago anticipado del servicio, esto permite al consumidor estudiar la conveniencia sobre si terminar o no el contrato de esta manera.

“d) Sin perjuicio de lo establecido en el inciso primero del artículo 17 H, en el caso de que se contraten varios productos o servicios simultáneamente, o que el producto o servicio principal conlleve la contratación de otros productos o servicios conexos, deberá insertarse un anexo en que se identifiquen cada uno de los productos o servicios, estipulándose claramente cuáles son obligatorios por ley y cuáles voluntarios, debiendo ser aprobados expresa y separadamente cada uno de dichos productos y servicios conexos por el consumidor mediante su firma en el mismo.”

Esta letra hace referencia a las “ventas atadas”, reguladas en el art. 17 H de la presente ley, práctica que se da en el caso de la contratación de uno o varios productos o servicios simultáneamente y que conlleven la contratación de otros productos conexos¹⁵.

14 RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 279.

15 RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 96 - 97.

Se puede decir que por medio de esta letra se busca dar mayor claridad en cuanto a qué servicios está contratando el consumidor, además se le da el poder a este para que pueda elegir personalmente qué productos o servicios anexos a la prestación principal desea pactar, debiendo dar su aprobación a estos de forma expresa y separada.

“e) Si la institución cuenta con un servicio de atención al cliente que atienda las consultas y reclamos de los consumidores y señalar en un anexo los requisitos y procedimientos para acceder a dichos servicios.”

Por medio de esta disposición se empieza a dar cuenta de una de las novedades que conlleva esta ley, que es la incorporación del “sello SERNAC”, certificación que, como veremos más adelante, exige como requisito para postular a ella la existencia de un servicio de atención al cliente que facilite los canales de comunicación que el consumidor tiene para con la empresa proveedora.

“f) Si el contrato cuenta o no con sello SERNAC vigente conforme a lo establecido en el artículo 55 de esta ley.”

Esta mención permite al consumidor saber si la empresa con que está contratando cumple con una serie de exigencias que son impuestas a quienes cuenten con esta certificación.

Los alcances de dicha acreditación serán analizados más adelante.

“g) La existencia de mandatos otorgados en virtud del contrato o a consecuencia de éste, sus finalidades y los mecanismos mediante los cuales se rendirá cuenta de su gestión al consumidor. Se prohíben los mandatos en blanco y los que no admitan su revocación por el consumidor.”

Por medio de esta regla se pretende dar certeza al consumidor de qué poderes esté otorgando al proveedor, de este modo se ve como también esta es una norma prohibitiva relativa a los mandatos en blanco y otorga la posibilidad de que estos sean revocados por el consumidor.

Finalmente en su último inc. El art. 17 B señala:

“Los contratos que consideren cargos, comisiones, costos o tarifas por uso, mantención u otros fines deberán especificar claramente sus montos, periodicidad y mecanismos de reajuste. Estos últimos deberán basarse siempre en condiciones objetivas que no dependan del solo criterio del proveedor y que sean directamente verificables por el consumidor. De cualquier forma, los valores aplicables deberán ser comunicados al consumidor con treinta días hábiles de anticipación, al menos, respecto de su entrada en vigencia.”

Se establece a los proveedores la obligación de informar al consumidor con al menos treinta días hábiles de anticipación a la entrada en vigencia del contrato, todo lo que el artículo menciona.

De acuerdo a lo analizado, podemos ver que este artículo en su totalidad tiene por objeto entregar al consumidor información útil al momento de contratar, para que así este tenga una mayor claridad y seguridad respecto del servicio que haya adquirido.

Es tal la relevancia de esta norma que la misma se encuentra protegida dentro de la presente ley en el art. 17 E, el cual establece las sanciones correspondientes en caso de que sea infringida. Esta consiste en la nulidad de la o las cláusulas que la contravienen, según decreta dicho artículo:

“Artículo 17 E.- El consumidor afectado podrá solicitar la nulidad de una o varias cláusulas o estipulaciones que infrinjan el artículo 17 B. Esta nulidad podrá declararse por el juez en caso de que el contrato pueda subsistir con las restantes cláusulas o, en su defecto, el juez podrá ordenar la adecuación de las cláusulas correspondientes, sin perjuicio de la indemnización que pudiere determinar a favor del consumidor.

Esta nulidad sólo podrá invocarse por el consumidor afectado, de manera que el proveedor no podrá invocarla para eximirse o retardar el cumplimiento parcial o total de las obligaciones que le imponen los respectivos contratos a favor del consumidor.”

Esta disposición ha recibido críticas puesto que su contenido ya se encontraría regulado en otras normas legales e incluso dentro de la misma ley 19.496, como por ejemplo el art 16 A de la ley en estudio, que también dispone la sanción de la nulidad ante cláusulas abusivas, con la salvedad que no limita la calidad de titular de la acción al consumidor.

En cuanto al segundo inciso, este no contendría nada nuevo, lo cual incluso es mencionado por la Corte Suprema, según la cual este inciso es una disposición innecesaria, ya que correspondería a la aplicación práctica del principio de que nadie puede aprovecharse de su propio dolo¹⁶.

El profesor Rodríguez Grez menciona respecto de este artículo que por medio de él se ve la aplicación del principio de “*subsistencia de la convención*”, toda vez que de no verse comprometida la validez del contrato con la nulidad de él, el juez puede ordenar la adecuación de las cláusulas correspondientes, según la mirada del profesor, esto daría lugar a una intervención judicial en el contrato, no obstante, hay que tener claro que dicha intervención es facultativa ya que la norma dispone “*podrá ordenar la adecuación*”. Finalmente también es importante señalar que el juez puede ordenar dicha adecuación, pero no es el llamado a fijar el contenido de la misma, tal y como se entiende de la misma disposición¹⁷.

Pasando al art.17 C, esta disposición hace referencia a otro nuevo elemento que se otorga al consumidor para ampliar el conocimiento que este maneja al momento de adquirir un producto o servicio financiero, ello es la “hoja resumen”, documento que tiene por finalidad entregar datos de manera resumida que permitan al consumidor comparar las diferentes prestaciones ofrecidas en cuanto a sus precios y tarifas, tal como da a entender el artículo en su texto:

¹⁶ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 286 - 287.

¹⁷ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 101.

“Artículo 17 C.- Los contratos de adhesión de productos y servicios financieros deberán contener al inicio una hoja con un resumen estandarizado de sus principales cláusulas y los proveedores deberán incluir esta hoja en sus cotizaciones, para facilitar su comparación por los consumidores. Los reglamentos que se dicten de conformidad con esta ley deberán establecer el formato, el contenido y las demás características que esta hoja resumen deberá contener, los que podrán diferir entre las distintas categorías de productos y servicios financieros.”

La reglamentación que señala el artículo son los decretos N°42 sobre créditos hipotecarios, N°43 sobre créditos de consumo y N°44 sobre tarjetas de crédito bancarias y no bancarias; del año 2012 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Cabe mencionar que en dicha hoja resumen también se deben señalar las modificaciones realizadas a los contratos ofrecidos¹⁸.

Profundizando aún más en el acceso a la información, el art 17 D en su inc. 1 establece:

“Artículo 17 D.- Los proveedores de servicios financieros pactados por contratos de adhesión deberán comunicar periódicamente, y dentro del plazo máximo de tres días hábiles cuando lo solicite el consumidor, la información referente al servicio prestado que le permita conocer: el precio total ya cobrado por los servicios contratados, el costo total que implica poner término al contrato antes de la fecha de expiración originalmente pactada, el valor total del servicio, la carga anual equivalente, si corresponde, y demás información relevante que determine el reglamento sobre las condiciones del servicio contratado. El contenido y la presentación de dicha información se determinarán en los reglamentos que se dicten de acuerdo al artículo 62.”

¹⁸ Cabrera Arias P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre 2016. Comunicación Personal.

Por medio de esta norma se permitió explicitar un deber que ya existía pero no era conocido por los consumidores, este es el que tienen los proveedores de facilitar información cuando el usuario así lo requiera¹⁹.

El inc. 2 del mismo artículo otorga una mayor estabilidad al consumidor en cuanto a los servicios contratados, prohibiendo realizar modificaciones en ciertas áreas de los contratos con ocasión de ciertos hechos mencionados en el mismo:

“Los proveedores no podrán efectuar cambios en los precios, tasas, cargos, comisiones, costos y tarifas de un producto o servicio financiero, con ocasión de la renovación, restitución o reposición del soporte físico necesario para el uso del producto o servicio cuyo contrato se encuentre vigente. En ningún caso dicha renovación, restitución o reposición podrán condicionarse a la celebración de un nuevo contrato.”

A juicio del profesor Rodríguez Grez se entiende que los cambios a los que se refiere el inciso recién citado corresponden a decisiones unilaterales del proveedor, pero aquellos cambios podrían realizarse legítimamente en el evento que lo acuerden de forma expresa los contratantes, bajo esta lógica, los proveedores en ningún caso podrán sujetar la renovación, restitución o reposición a la celebración de un nuevo contrato, esto en cierta medida limitaría la posibilidad de ejercer presiones sobre el consumidor²⁰.

Si bien el profesor Rodríguez Grez deja en claro que el sentido de la norma entrega al consumidor una mayor tranquilidad en cuanto a las presiones que pueda sufrir por parte del proveedor, difiere del punto relativo a la opinión que en caso de existir un acuerdo expreso de los contratantes sí se pueden dar las modificaciones mencionadas en el inciso, esto debido a que el carácter prohibitivo de la disposición es claro, y por lo mismo ni aun con acuerdo de las partes existiría la posibilidad de ir en contra de lo establecido por ella.

¹⁹ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 282.

²⁰ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 98 - 99.

El inc. 3 pasa a tratar el tema de la terminación anticipada de un contrato por los consumidores, señalando:

“Los consumidores tendrán derecho a poner término anticipado a uno o más servicios financieros por su sola voluntad y siempre que extingan totalmente las obligaciones con el proveedor asociadas al o a los servicios específicos que el consumidor decide terminar, incluido el costo por término o pago anticipado determinado en el contrato de adhesión.”

Este inciso da a entender que la subsistencia del contrato está en la voluntad del consumidor, permitiendo que, cumplidos ciertos requisitos, este pueda poner fin al acuerdo si así lo deseara.

El profesor Rodríguez Grez señala respecto a aquello, que es una manifestación de un desequilibrio contractual, ya que rompería el principio *“pacta sunt servanda”* establecido en el art. 1545 del Código Civil.

Además, afectaría a las instituciones financieras, impidiendo a estas planificar su desarrollo y funcionamiento, ya que no se podría predecir el comportamiento de los clientes a mediano o largo plazo. Ahora bien, también reconoce que esta disposición puede incentivar la competencia, debido a que en caso de que una institución reduzca el costo de un servicio financiero, los consumidores por medio de este mecanismo pueden optar por transferir sus intereses a aquella institución. Aun así insiste en que por medio de esta norma se debilita la relación contractual²¹.

En defensa de la disposición se puede señalar que la finalidad de la presente ley es nivelar la relación existente entre los consumidores y las entidades financieras, el obligar a los primeros a mantener dicho vínculo con una institución que no satisface sus necesidades atenta con dicha finalidad. Además, si bien se permite el término de la relación contractual por parte del cliente de forma anticipada, esta no es totalmente libre, ya que se deben cumplir las exigencias mencionadas en la norma para poder acceder a este derecho.

²¹ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 99.

Complementando lo anterior, el inc. 4 señala:

“Los proveedores de créditos no podrán retrasar el término de contratos de crédito, su pago anticipado o cualquier otra gestión solicitada por el consumidor que tenga por objeto poner fin a la relación contractual entre éste y la entidad que provee dichos créditos. Se considerará retraso cualquier demora superior a diez días hábiles una vez extinguidas totalmente las obligaciones con el proveedor asociadas al o los servicios específicos que el consumidor decide terminar, incluido el costo por término o pago anticipado determinado en el contrato de adhesión. Asimismo, los proveedores estarán obligados a entregar, dentro del plazo de diez días hábiles, a los consumidores que así lo soliciten, los certificados y antecedentes que sean necesarios para renegociar los créditos que tuvieran contratados con dicha entidad.”

Este inciso tiene una directa relación, puesto que se trata de la otra vereda de la regla antes citada, en esta ocasión se hace referencia a los proveedores y su limitación en cuanto a retrasar el término de los contratos de crédito, su pago anticipado o cualquier otra gestión solicitada por el cliente interesado en finalizar la relación contractual celebrados una vez cumplidas la exigencias mencionadas.

Pasando a otro tema, el inc. 5 establece:

“En el caso de los créditos hipotecarios, en cualquiera de sus modalidades, no podrá incluirse en el contrato de mutuo otra hipoteca que no sea la que cauciona el crédito que se contrata, salvo solicitud escrita del deudor efectuada por cualquier medio físico o tecnológico. Extinguidas totalmente las obligaciones caucionadas con hipotecas, el proveedor del crédito procederá a otorgar la escritura de cancelación de la o las hipotecas, dentro del plazo de quince días hábiles.”

La relevancia de esta disposición radica en que por medio de ella se hace aplicable la normativa de protección al consumidor a los créditos hipotecarios, lo cual anteriormente era rechazado por la jurisprudencia (causa rol N°2.798-2003; Corte de Apelaciones de Concepción)²².

²² RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 284.

Contrario a esto se muestra el profesor Rodríguez Grez, quien señala que esta norma constituye un debilitamiento de la *“hipoteca con cláusula de garantía general”*, institución que ha favorecido las transacciones bancarias y la economía en general²³.

Respecto a aquello, volvemos a mencionar que por medio de esta nueva normativa lo que se busca es equilibrar la situación de los consumidores respecto de la banca, a nuestro juicio estimamos que la presente disposición no hace más que reforzar aquello, dando la opción de regular un área relevante dentro de los servicios financieros en beneficio de los usuarios.

Finalmente, dentro del art. 17 D, el inc. 6 dispone:

“Los proveedores de créditos que ofrezcan la modalidad de pago automático de cuenta o de transferencia electrónica no podrán restringir esta oferta a que dicho medio electrónico o automático sea de su misma institución, debiendo permitir que el convenio de pago automático o transferencia pueda ser realizado también por una institución distinta.”

En este inciso nuevamente se puede ver la intención del legislador en cuanto a regular más garantías en favor del consumidor, protegiendo sus opciones de pago, con miras a que este tenga más medios para poder cumplir con las obligaciones pactadas.

Respecto del art 17 D, en general, se puede señalar que se trata de una norma cuya intención es entregar datos al consumidor con miras a que este tome la decisión que considere correcta al momento de contraer una prestación financiera, pero a la vez también tiene por misión entregarle garantías que le permitan tener cierta tranquilidad al momento de contratar.

²³ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Critico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 100.

El art. 17 E se refiere a las sanciones aplicables respecto del art. 17 B, tema que ya fue tratado previamente.

Luego, el art. 17 F se encarga de regular la situación del envío de productos o contratos representativos de ellos que no han sido solicitados, estableciendo:

“Artículo 17 F.- Los proveedores de servicios o productos financieros y de seguros al público en general, no podrán enviar productos o contratos representativos de ellos que no hayan sido solicitados, al domicilio o lugar de trabajo del consumidor.”

Si bien esta norma, por su contenido, significa un avance en cuando a evitar el consumo irresponsable, tal y como se entiende de las palabras del senador Zaldívar al señalar que *“la entrega de productos financieros a potenciales consumidores fomenta en muchas oportunidades el consumo irresponsable, que excede su capacidad de pago”*; esta habría tenido una mayor relevancia, de mantenerse su idea original en la cual se incluía una prohibición expresa de vender directamente productos financieros en espacios o recintos educacionales, como también en lugares de concurrencia de adultos mayores, e incluso a sugerencia del senador Tuma, la norma también debió prohibir la promoción de estos productos en aquellos espacios²⁴.

Existió la intención de subsanar aquellas carencias por medio un proyecto de ley comprometido por el Ministerio de Economía para fines del año 2011, el cual finalmente no fue enviado al Congreso, que contenía entre sus medidas de perfeccionamiento de la ley el establecer la prohibición de la venta de servicios financieros en la vía pública, recintos educacionales y lugares de concurrencia habitual de adultos mayores²⁵.

El art. 17 G trata el tema de la carga anual equivalente, respecto del cual ya nos hemos referido con anterioridad y volveremos a analizar más adelante.

²⁴ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 287.

²⁵ ROA RAMÍREZ, José. A un Año del SERNAC Financiero. *La Semana Jurídica*. 2013, Volumen 60: p 3.

En cuanto al art. 17 H, esta norma es de gran relevancia, debido a que en ella se regula la venta atada de servicios financieros, prohibiéndola y mencionando los casos en que se entiende que existen estas ventas.

Es así como en su inc. 1 primero dispone:

“Artículo 17 H.- Los proveedores de productos o servicios financieros no podrán ofrecer o vender productos o servicios de manera atada. Se entiende que un producto o servicio financiero es vendido en forma atada si el proveedor:

- a) Impone o condiciona al consumidor la contratación de otros productos o servicios adicionales, especiales o conexos, y*
- b) No lo tiene disponible para ser contratado en forma separada cuando se puede contratar de esa manera con otros proveedores, o teniéndolos disponibles de esta forma, esto signifique adquirirlo en condiciones arbitrariamente discriminatorias.”*

Anterior a este artículo, esta era una situación muy común, la cual a la vez conllevaba ciertas limitaciones en cuanto al acceso a servicios crediticios, siendo que se establecía como requisito para acceder a un crédito la contratación de otros servicios atados a este.

La claridad de la disposición es destacable además, en cuanto no solo prohíbe que se realicen dichos actos, sino también aclara que debe entenderse por tales.

En su inc. 2 menciona:

“Los proveedores no podrán efectuar aumentos en los precios, tasas de interés, cargos, comisiones, costos o tarifas de un producto o servicio financiero que dependa de la mantención de otro, ante el cierre o

resolución de este último por parte del consumidor, cuando ello no obedece a causas imputables al consumidor.”

Por medio de este inciso se busca proteger al consumidor en lo relativo al costo que este deberá asumir respecto del servicio que haya pactado, es una manifestación del principio *“pacta sunt servanda”*.

El inc. 3 regula que ocurre en caso de que lo dispuesto en el inc. 2 sea reclamado ante una entidad que cuente con “sello SERNAC”, estableciendo que en caso de ser acogida la queja el proveedor debe dejar sin efecto el cambio realizado y restituir al cliente los montos cobrados en exceso, tal y como dispone su texto:

“Tratándose de aquellos contratos con el sello al que se refiere el artículo 55 de esta ley, si el servicio de atención al cliente, el mediador o el árbitro financiero acoge un reclamo interpuesto por el consumidor por incumplimiento del inciso anterior, el proveedor deberá dejar sin efecto el cambio y devolver al consumidor los montos cobrados en exceso.”

Finalmente el inc. 4 alude a los medios de pago utilizados al momento de hacer uso de un servicio financiero, estableciendo:

“El proveedor de productos o servicios financieros no podrá restringir o condicionar que la compra de bienes o servicios de consumo se realice exclusivamente con un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro. Lo anterior es sin perjuicio del derecho del proveedor a ofrecer descuentos o beneficios adicionales asociados exclusivamente a un medio de pago administrado u operado por cualquiera de los sujetos señalados.”

A juicio de profesor Rodríguez Grez la autoridad debe velar por no transformar los medios de pago modernos en formas de capturar clientes o de apropiación de cierto tipo de consumidores, ya que esto atentaría contra el orden público económico²⁶.

²⁶ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 103.

Por medio de esta norma se le da al consumidor aún más facilidad en cuanto al acceso que pueda tener este a productos o servicios financieros, se protege su libertad de elegir el medio de pago que él estime más pertinente de acuerdo a su realidad económica.

Por medio del art. 17 I se pasa a regular la situación de la revocación de ciertos mandatos otorgados por el consumidor en cuanto a la forma y efectos de los mismos, señalando:

“Artículo 17 I.- Cuando el consumidor haya otorgado un mandato, una autorización o cualquier otro acto jurídico para que se pague automáticamente el todo o parte del saldo de su cuenta, su crédito o su tarjeta de crédito, podrá dejar sin efecto dicho mandato, autorización o acto jurídico en cualquier tiempo, sin más formalidades que aquellas que haya debido cumplir para otorgar el acto jurídico que está revocando.

En todo caso, la revocación sólo surtirá efecto a contar del período subsiguiente de pago o abono que corresponda en la obligación concernida.

La inejecución de la revocación informada al proveedor del producto o servicio dará lugar a la indemnización de todos los perjuicios y hará presumir la infracción a este artículo.

En ningún caso será eximente de la responsabilidad del proveedor la circunstancia de que la revocación deba ser ejecutada por un tercero.”

De este artículo se puede destacar que sigue la lógica, desde el punto de vista civil, que todo mandato es esencialmente revocable, por lo tanto el consumidor, también amparado por los arts. 1.545, 2.163 N°3 y 2.165 del Código Civil, puede revocar en cualquier momento el mandato. También se ve una aplicación del principio de que “las cosas se deshacen de la misma manera que se hacen”, ya que las formalidades legales exigidas para la revocación serían las mismas que se utilizaron para la constitución del mandato. Además la

idea de que la inejecución de la revocación informada al proveedor da derecho a indemnización, solo se repite lo dispuesto en el art. 2.165 del Código Civil²⁷.

En esta norma nuevamente nos encontramos con una visión beneficiosa para los clientes, haciendo que se respete su situación en cuanto a los mandatos que ellos hayan convenido, por medio de una regulación clara que hace a las empresas financieras no poder abusar de esta situación como se pudo presentar en otras épocas.

En cuanto al art. 17 J, por medio de él se regula la situación de los avalistas, fiadores y codeudores solidarios; en cuanto a la información que deben tener estos al momento de constituirse como tales, además establece que el documento que les será entregado con esta información deberá ser firmado por ellos y precisa los datos que dicho folleto debe contener.

Esto se ve claramente en su texto que dispone:

“Artículo 17 J.- Los proveedores de productos o servicios financieros deberán elaborar y disponer, para cada persona natural que se obliga como avalista o como fiador o codeudor solidario de un consumidor, un documento o ficha explicativa sobre el rol de avalista, fiador o codeudor solidario, según sea el caso, que deberá ser firmado por ella. Este folleto deberá explicar en forma simple:

- a) Los deberes y responsabilidades en que está incurriendo el avalista, fiador o codeudor solidario, según corresponda, incluyendo el monto que debería pagar.*
- b) Los medios de cobranza que se utilizarán para requerirle el pago, en su caso.*
- c) Los fundamentos y las consecuencias de las autorizaciones o mandatos que otorgue a la entidad financiera.”*

²⁷ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 290.

Por medio de esta norma podemos ver como el mayor acceso a información no solo se aplica a las partes involucradas en el contrato, sino que también a terceros que pasan a tener relación con el servicio financiero pactado. De esta forma no solo se ve beneficiado el consumidor, sino también la banca, en cuanto a que cuenta con garantías más seguras al momento de ofrecer una prestación y además los terceros implicados, que contarán con los datos que requieran al momento de tomar la decisión de verse involucrados en esta convención.

El art. 17 K pasa a establecer las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento de la mayor parte de las normas recientemente estudiadas, dicho castigo consistiría en una multa que puede llegar al monto de setecientas cincuenta unidades tributarias mensuales contra la empresa infractora, su texto es claro en cuanto a esto:

“Artículo 17 K.- El incumplimiento por parte de un proveedor de lo dispuesto en los artículos 17 B a 17 J y de los reglamentos dictados para la ejecución de estas normas, que afecte a uno o más consumidores, será sancionado como una sola infracción, con multa de hasta setecientas cincuenta unidades tributarias mensuales.”

Conforme al oficio N°60-2011 de la Corte Suprema, quien conoce de las infracciones señaladas en esta norma será el Juzgado de Policía Local correspondiente²⁸.

Finalmente, el art. 17 L trata las sanciones en caso de que los proveedores financieros entreguen la información exigida por esta ley de manera que induzca al error al consumidor o mediante publicidad falsa sin la cual no se hubiese contratado un servicio bancario, remitiéndose a la sanción general del art. 24, señalando:

“Artículo 17 L.- Los proveedores de servicios o productos financieros que entreguen la información que se exige en esta ley de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la

²⁸ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 291 - 292.

cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con las multas previstas en el artículo 24 en sus respectivos casos, sin perjuicio de las indemnizaciones que pueda determinar el juez competente de acuerdo a la presente ley.”

Como conclusión de las normas recientemente analizadas del párrafo 4° de la ley 19.496, se puede observar que estas tienen un claro enfoque en cuanto a favorecer al consumidor, otorgándole nuevas herramientas para hacer valer sus derechos como tales y entregándoles un mayor acceso a la información lo cual les da más seguridad al momento de tomar decisiones en el ámbito financiero de cada uno, esto va en directa armonía con el espíritu de esta legislación, en lo relativo a nivelar la situación de los proveedores y los consumidores financieros.

Estas modificaciones insertas a la Ley de Protección al Consumidor por medio de la Ley 20.555 deben verse como un producto de situaciones que requerían ser reguladas debido a abusos previamente cometidos por los proveedores financieros, si bien quizás puede ser vista como una exageración en ciertos casos, en cuanto a su nivel de detalle que llega a ser reglamentario o en la situación que pone al consumidor respecto de la banca, hay que tener claro que finalmente tanto lo que aquí se presenta, como otras áreas que se verán posteriormente, son efectos de situaciones que a la luz de los hechos exigían ser regladas por la autoridad en busca de dar mayor protección a la ciudadanía.

4.2.2 Unidad Financiera Especializada

Siguiendo el espíritu de esta ley y conforme a lo prescrito en el art. 58, relativo a las funciones del SERNAC, en sus diversas letras y particularmente en su letra g), es que se dispuso la creación de unidades financieras especializadas dentro de dicha entidad.

La necesidad de la creación de esta unidad también se desprende del propio art. 57, el cual al definir al SERNAC menciona que este será “*un servicio público funcionalmente descentralizado*”, es así como al ser

un servicio que tiene por objeto diversas áreas de la economía, a la vez requiere de ciertos especialistas en algunas de aquellas que conllevan una mayor complejidad como lo es la financiera.

La propia sofisticación del sector sobre el cual se trabaja hace necesario un mayor conocimiento del mismo, esto ya se observó previamente en cuanto a los consumidores, a los cuales se les pasa a entregar mayor información respecto de los productos y servicios financieros ofrecidos en el mercado, pero a la vez también se refuerza esto dotando al servicio encargado de proteger los derechos de estos consumidores de personal que posean un alto nivel de conocimiento en el sector, para que por medio de aquellos puedan defender de mejor manera a los usuarios afectados.

Vale recordar que tal es la complejidad de este sector que a la vez se encuentra regulado en diversas disposiciones con el objeto de cubrir la mayor parte de los servicios ofrecidos por estos proveedores.

Si a esto le sumamos los bajos niveles de cultura financiera existentes en la ciudadanía, vemos que se hace aún más necesario el tener acceso a profesionales capacitados en el área que puedan guiar al consumidor en la quejas que estos puedan tener contra dichos servicios.

Esta unidad no viene sino a reforzar más aun lo anteriormente analizado, puesto que se debe ver al SERNAC como una entidad al servicio del consumidor, disponible ante aquellos abusos que este último sienta que se están cometiendo contra su calidad de tal, por lo mismo es que bajo el espíritu de la nueva normativa se busca reforzar más aun dicho objetivo en un área de gran crecimiento en el último tiempo como lo es el mercado financiero.

Es así como el mensaje de la ley dispone como propuesta *“reforzar al Servicio Nacional del Consumidor mediante la creación de divisiones especializadas y, particularmente, una unidad financiera, para que puedan otorgar la orientación adecuada a los consumidores y derivar a los organismos correspondientes los reclamos que reciban, aprovechando la cobertura territorial del Servicio Nacional del Consumidor. Para esto, se le facilita, mediante la correspondiente adecuación de su planta orgánica, la contratación de personal*

que desarrolle funciones relativas a mercados en los cuales la especialización y alto conocimiento técnico son requisitos ineludibles para desarrollar una adecuada protección al consumidor.” como una de las ideas matrices del proyecto.

Ello se ve plasmado en el art. 2 de la ley 20.500, el cual dispone:

“Artículo 2º.- Créanse en la Planta de Directivos del Servicio Nacional del Consumidor, un cargo de jefe de división grado 4º, Escala Única de Sueldos, afecto al segundo nivel jerárquico del Título VI de la ley N° 19.882 y dos cargos de jefes de departamento, grado 5º, Escala Única de Sueldos, afectos al artículo 8º del decreto con fuerza de ley N° 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda. Uno de estos departamentos se denominará "Departamento de Protección al Consumidor Financiero".”

Es por medio de esta norma que se crea el "Departamento de Protección al Consumidor Financiero", con el objeto de, tal y como hemos estudiado, poder contar con una unidad financiera especializada al interior del servicio que permita dar una mejor atención a los consumidores.

En el caso de la Región del Biobío esta unidad ha tenido dentro de sus funciones el llevar a cabo capacitaciones en el Juzgado de Policía Local en lo relativo a esta área, lo cual ha conseguido otorgar una mayor profesionalidad a estos tribunales y a su vez esto ha conllevado ciertos cambios en la jurisprudencia respecto a la materia. También por medio de la misma unidad se han coordinado programas de educación financiera para enseñanza básica y media en la zona, se han realizado estudios relativos al sector, se ha velado por el cumplimiento de la normativa en las diversas comunas de la región y se han llevado a cabo actividades con miras a lograr un mayor acercamiento de la ciudadanía a la cultura financiera²⁹.

²⁹ Cabrera Arias P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre de 2016. Comunicación Personal.

4.2.3. Ministro de Fe

Por medio de la incorporación del art. 59 bis a la ley 19.496 se crea un nuevo cargo dentro del SERNAC, el cual solo podrá ser desempeñado por directivos o profesionales que cuenten con las exigencias equivalentes a quien desempeñe un cargo directivo en el servicio, y que no tengan un grado inferior a 6° en la Escala Única de Sueldos, tal y como lo dispone el inc.1 de la norma:

“Artículo 59 bis.- El Director del Servicio Nacional del Consumidor determinará, mediante resolución, los cargos y empleos que invertirán del carácter de ministro de fe. Sólo podrá otorgarse esta calidad a los directivos y a los profesionales que cuenten con requisitos equivalentes a los establecidos para el nivel directivo del Servicio, y no podrán tener un grado inferior al 6° de la Escala Única de Sueldos.”

En el inc. 2 se pasa a tratar el caso de ciertas regiones estableciendo:

“En las regiones en que el grado 6° o inferior sólo corresponda al director regional, podrá investirse como ministro de fe a un funcionario que detente un grado 8° o superior en su defecto.”

El objeto de estos funcionarios consistirá en certificar el cumplimiento de la reglamentación establecida en dicha ley que consignen en el desempeño de sus funciones, toda vez que ello conste en el acta confeccionada en la inspección respectiva realizada por ellos.

Esto se encuentra mencionado en el inc. 3 de dicha norma, el cual dispone:

“Los funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor que tengan carácter de ministro de fe, sólo podrán certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida en esta ley que consignen en el desempeño de sus funciones, siempre que consten en el acta que confeccionen en la inspección respectiva.”

Luego, en el inc. 4, se establece la relevancia de dicha acta, señalando que los hechos consignados en ella por el ministro de fe constituirán plena prueba, conformándose así una presunción legal tal y como menciona el contenido de esta norma³⁰:

“Los hechos establecidos por dicho ministro de fe constituirán presunción legal, en cualquiera de los procedimientos contemplados en el Título IV de esta ley.”

Finalmente la norma trata el caso de actas que contengan información falsa o inexacta, como podrá proceder el afectado en estos casos y las sanciones en caso de comprobarse estos hechos:

“En caso de que cualquier funcionario dotado del carácter de ministro de fe deje constancia de hechos que resultaren ser falsos o inexactos, el afectado podrá denunciar el hecho al superior jerárquico de dicho funcionario, el que iniciará la investigación que corresponda de acuerdo al Estatuto Administrativo y, en caso de comprobarse la conducta descrita, se considerará que contraviene el principio de probidad administrativa, a efectos de su sanción en conformidad a la ley.”

Esta modificación en realidad no incorporó grandes cambios conforme a lo existente a lo vigente al momento de dictarse, ya que por ley los Juzgados de Policía Local, Carabineros, inspectores municipales y fiscales pueden dar cuenta de hechos que hayan presenciado y denunciarlos ante la autoridad, conforme al art. 15 de la Ley de Juzgado de Policía Local³¹.

La actividad realizada por estos funcionarios permite velar por la correcta aplicación de la normativa, así y todo vale mencionar que la situación de los mismos, en cuanto a cómo deben operar al momento de realizar la constatación de hechos, aún requiere de reglamentos que establezcan como estos deben desempeñar su función. Aquello por el momento permanece como tema interno del SERNAC, es así como

³⁰ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 308.

³¹ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p, 309.

quien desempeñe el cargo debe operar conforme a la legislación y normativas internas del servicio al momento de actuar³².

32 Cabrera Arias P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre de 2016. Comunicación Personal.

5. Instituciones del Área

5.1 SERNAC

La relevancia de la protección al consumidor como política pública es tal que para ello se requiere de organismos especializados en la materia que tengan por objeto asesorar a la ciudadanía dentro de las múltiples quejas que puedan tener en cuanto a abusos o situaciones que consideren injustas en su calidad de usuarios de alguna prestación o servicio, así como también llevar un control del mercado en materia de respeto al derecho del consumidor.

En el caso de Chile, el órgano encargado de cumplir dichas funciones es el Servicio Nacional del Consumidor, entidad gubernamental que, tal y como expresa el art. 58 de la ley 19.496, tiene dentro de sus principales objetivos *“velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley (19.496) y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor”*.

Es importante ver como la relevancia de este organismo ya queda de manifiesto en la definición que le otorga la ley, esto lo encontramos en el art. 57 de la norma ya señalada, el cual expresa:

“Artículo 57.- El Servicio Nacional del Consumidor será un servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.”

En base a estos preceptos podemos dar cuenta que el SERNAC es la principal institución a nivel nacional que se preocupa por el bienestar de los consumidores y el respeto de sus derechos en su calidad de tales.

Al tratarse de un servicio público con supervigilancia directa del gobierno, podemos ver como el tema de los consumidores se ha transformado en una política de estado, esto debido en gran medida a la calidad de consumidor que cabe en toda la ciudadanía.

5.1.1 SERNAC Financiero

El mercado financiero ha resultado ser uno de los más cuestionados en el último tiempo debido a constante quejas por parte de sus consumidores en cuanto a los servicios que comprende y el cobro de los mismos. Es bajo esta premisa que se buscó un mejoramiento en aquella relación contractual por medio de la promulgación de la ley 20.555, la cual tenía por finalidad modificar la ley 19.496 para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al SERNAC.

Bajo la marca “SERNAC financiero” se buscó dar a conocer a la ciudadanía esta modificación, esto a la vez generó gran impacto en cuanto al efecto mediático que se logró por lo mismo, incluso excediendo el ámbito de aplicación de la misma y dando a entender que ella sería aplicable a otros institutos que no fueron objeto de modificación o regulación, es por lo aquello que se ha requerido aterrizar un poco las expectativas generadas en base a la marca “SERNAC” de por sí, dando a entender que se trata de una mayor dotación de facultades al Servicio y no de una nueva institucionalidad en la materia^{33 34}.

Ya analizando las modificaciones realizadas por la nueva normativa nos encontramos con que precisamente en el art. 58 en su inciso segundo letra a) dispone que corresponderá al SERNAC *“formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor, especialmente sobre sus derechos y obligaciones en relación con servicios financieros, garantías y derecho a retracto, entre otras materias”*.

33 BARRIENTOS CAMUS, Francisca. Los Aciertos del SERNAC financiero y el impacto mediático del SERNAC. *La Semana Jurídica*. 2013, Volumen 60: p 6.

34 Cabrera Arias P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre de 2016. Comunicación Personal.

De la sola ubicación de esta norma se puede comprender la importancia con que la nueva ley pretende tratar la relación de los consumidores con los servicios financieros, estableciendo como objetivo del SERNAC velar por fomentar el acceso a información y educación de los mismos.

Este último punto cobra mayor relevancia aun cuando se trata del área financiera, debido a la complejidad de la misma y a la necesidad por parte de sus usuarios de contar con una asesoría capacitada que pueda guiarlos en la búsqueda de soluciones ante los problemas que sufran dentro de dicho sector.

Precisamente para reforzar aún más aquello, por medio del art. 2 de la ley 20.555 se crea una planta de directivos dentro del servicio denominada “Departamento de Protección al Consumidor Financiero”, la cual tiene por finalidad ayudar a los consumidores de servicios bancarios, prestándoles una asesoría especializada capaz de satisfacer sus reclamos.

Es así como se empiezan a ver las primeras modificaciones tendientes a dar un nuevo trato a este tipo de consumidor, el cual a su vez requiere de un mayor cuidado, debido al tipo de servicio que se está tratando y considerando la sofisticación de aquel.

5.1.1.1 Sello SERNAC

Con miras a facilitar al consumidor su desenvolvimiento en el mercado financiero, el SERNAC tiene dentro de sus funciones el otorgar a la población un mayor acceso a la información dentro de dicho sector, de esta forma la ciudadanía podrá contar con ciertos datos de relevancia que le permitan tener una visión clara al momento de contratar un servicio bancario.

Es así como surge la idea de establecer una certificación que permita al consumidor conocer la situación de las instituciones financieras existentes respecto de ciertos aspectos relevantes al momento de acceder a un servicio de esta índole, la cual pasa a llevar el nombre de “Sello SERNAC”.

De este modo es que por medio de la ley 20.555 se agrega a la ley 19.496 el Título V, en el lugar que ocupaba en la ley el actual Título VI, el cual lleva por nombre “Título V del sello SERNAC, del servicio de atención al cliente y del Sistema de Solución de Controversias”, incorporando también los art. 55 y siguientes en los cuales se pasa a regular dichas materias, también se realiza una regulación a nivel reglamentario sobre la misma institución por medio del Decreto N°41 del 13 de Julio de 2012 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Esta acreditación ha sido definida por el propio Servicio como *“aquel certificado que entrega el SERNAC a aquellos contratos que haya revisado y verificado que cumplen con la ley y que por ejemplo, no contienen alguna cláusula que pueda ser abusiva”*.³⁵

Por su parte el art. 3 N° 1 del decreto N° 41 que establece el reglamento para la obtención del sello SERNAC, lo define legalmente disponiendo:

“1) Sello SERNAC: La distinción otorgada mediante resolución exenta del Director del SERNAC a un contrato de adhesión, en virtud de la constatación previa efectuada por el SERNAC de que se cumplen las condiciones previstas en la Ley de Protección del Consumidor para su otorgamiento, que recae en uno o más de los productos o servicios financieros que se enumeran a continuación:

- a) Tarjeta de crédito;*
- b) Tarjeta de débito;*
- c) Cuenta corriente;*
- d) Cuenta vista;*
- e) Línea de crédito;*
- f) Cuenta de ahorro;*
- g) Crédito hipotecario;*
- h) Crédito de consumo; y*

³⁵ SERNAC. Preguntas Frecuentes del Consumidor Financiero. Actualizada: 5 de junio de 2014, [Fecha de consulta: 18 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/consumidor-financiero/preguntas-frecuentes-del-consumidor-financiero/>

i) Condiciones generales y condiciones particulares de los contratos colectivos de seguros de desgravamen, cesantía, incendio y sismo, asociados a los productos y servicios financieros indicados en los números anteriores, sea que se encuentren o no sujetos al régimen de depósito de modelos de pólizas, conforme a lo dispuesto en la letra e) del artículo 3° del decreto con fuerza de ley N° 251 del Ministerio de Hacienda, de 1931.”

De esta segunda definición podemos apreciar un tono más de carácter reglamentario que nos da una visión del campo de aplicación sobre el cual recae esta certificación, a su vez esta misma enumeración se puede ver como un campo de aplicación de la nueva normativa establecida por medio de la ley 20.555 en cuanto se refiere a qué tipos de contratos se ven afectados por ella.

Lamentablemente, a pesar de lo beneficioso que esto pueda resultar para los consumidores y el mercado en general, debido a su carácter voluntario ha habido una nula recepción por parte de los oferentes financieros en cuanto a su aplicación, hasta el momento ninguna institución del área ha solicitado dicha certificación pasando a ser así un revés dentro del objetivo buscado por medio de la nueva normativa.

En primer lugar el art. 55 nos da una visión del campo de aplicación de estas nuevas disposiciones al señalar:

“Artículo 55.- El Servicio Nacional del Consumidor deberá otorgar un sello SERNAC a los contratos de adhesión de bancos e instituciones financieras, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito y otros proveedores de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero, cuando dichas entidades lo soliciten y demuestren cumplir con las siguientes condiciones:”

Por medio de la redacción de esta norma queda claro que se intenta englobar todo tipo de servicio dentro del sector financiero, incluyendo así no solo a la banca, sino también a otros tipos de establecimientos

que dentro de sus giros igual prestan servicios de carácter bancario sin ser entidades dentro de dicho rubro propiamente tales.

Luego se pasa a enumerar las condiciones que la ley establece para poder postular al sello, señalando que las instituciones que deseen contar con dicha certificación en primera instancia deben estar dispuestas a:

“1.- Que el Servicio Nacional del Consumidor constate que todos los contratos de adhesión que ofrezcan y que se señalan en el inciso siguiente se ajustan a esta ley y a las disposiciones reglamentarias expedidas conforme a ella;

2.- Que cuenten con un servicio de atención al cliente que atienda las consultas y reclamos de los consumidores, y

3.- Que permitan al consumidor recurrir a un mediador o a un árbitro financiero que resuelva las controversias, quejas o reclamaciones, en el caso de que considere que el servicio de atención al cliente no ha respondido satisfactoriamente sus consultas o reclamos por cualquier producto o servicio financiero del proveedor que se otorgue en virtud de un contrato de adhesión de los señalados en el inciso siguiente.”

Por medio de estos tres numerales ya se puede tener una visión clara de los objetivos que se pretenden certificar por medio de este sello, como se puede apreciar estos tienen por finalidad asegurar servicios que permitan al cliente una mayor facilidad en cuanto a los reclamos que pueda tener por los productos adquiridos.

Además en el primer numeral ya se establece un nuevo control preventivo en cuanto a que el SERNAC pasaría a ser quien apruebe la oferta de un contrato conforme a las disposiciones de la ley de protección al consumidor.

Ya en su segunda parte, esta norma establece:

“Los proveedores de productos y servicios financieros que deseen obtener el sello SERNAC deberán someter a la revisión del Servicio Nacional del Consumidor todos los contratos de adhesión que ofrezcan, relativos a los siguientes productos y servicios financieros:

1.- Tarjetas de crédito y de débito.

2.- Cuentas corrientes, cuentas vista y líneas de crédito.

3.- Cuentas de ahorro.

4.- Créditos hipotecarios.

5.- Créditos de consumo.

6.- Condiciones generales y condiciones particulares de los contratos colectivos de seguros de desgravamen, cesantía, incendio y sismo, asociados a los productos y servicios financieros indicados en los números anteriores, sea que se encuentren o no sujetos al régimen de depósito de modelos de pólizas, conforme a lo dispuesto en la letra e) del artículo 3° del decreto con fuerza de ley N° 251, de 1931, del Ministerio de Hacienda.

7.- Los demás productos y servicios financieros de características similares a los enumerados precedentemente que señale el reglamento.”

El procedimiento para la solicitud de esta certificación se regula en los art. 6 y siguientes de su reglamento. Se entiende que una vez realizada la postulación y cumpliendo con los requisitos ya mencionados, esta debería ser otorgada sin mayores problemas³⁶.

Este artículo en su totalidad resulta esencial dentro de la ley, ya que en él se expresa el campo de aplicación de la misma y parte de los objetivos más relevantes que se buscaban por medio de su dictación, los cuales se procederán a analizar a continuación.

³⁶ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 294.

5.1.1.1.1 Cláusulas de Contratos

El art. 55 da inicio a la regulación en cuanto a la forma de solicitar el otorgamiento del sello SERNAC, disponiendo que:

“Artículo 55 A.- El Servicio Nacional del Consumidor tendrá sesenta días para pronunciarse sobre una solicitud de otorgamiento de sello SERNAC, contados desde la fecha de recepción del o los contratos respectivos, en la forma que determine dicho Servicio mediante resolución exenta.

Excepcionalmente, y previa solicitud fundada del Servicio Nacional del Consumidor, el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, mediante resolución exenta, podrá extender este plazo hasta por ciento ochenta días adicionales, si el número de contratos sometidos a su consideración excede la capacidad de revisión detallada del referido Servicio.

Si el Servicio Nacional del Consumidor no se pronuncia en el plazo indicado en el inciso primero o, en su caso, dentro del plazo extendido conforme al inciso anterior, el o los contratos sometidos a su conocimiento contarán con sello SERNAC por el solo ministerio de la ley.”

Si bien esta norma se puede ver como algo meramente reglamentario, en ella se aprecia la necesidad de un análisis por parte del Servicio en los contratos correspondientes, que deben ser estudiados en lo relativo al cumplimiento de la ley y demás disposiciones en materia de derechos del consumidor.

Se plantea la importancia de esto en cuanto a que incluso en caso de requerir un mayor plazo para la ejecución de dicho estudio se da la posibilidad de una ampliación de el mismo de sesenta a ciento ochenta días adicionales, esto teniendo en cuenta la diversa oferta existente dentro del sector financiero en la actualidad y el detallado examen de la misma que debe realizar el Servicio.

En el caso del inciso final nos encontramos con un caso de silencio administrativo positivo, ya que en caso de no existir respuesta por parte del Servicio se pasa a adquirir el sello SERNAC por el solo ministerio de la ley.

Lo dispuesto en esta norma se encuentra regulado con más detenimiento en el art. 11 del reglamento de la misma³⁷.

Continuando con esta lógica, el art. 55 B ya pasa a referirse a la mantención del sello ya obtenido, en cuanto dispone:

“Artículo 55 B.- El proveedor que tenga contratos con sello SERNAC y ofrezca a los consumidores la contratación de un producto o servicio financiero de los enumerados en el inciso segundo del artículo 55 mediante un nuevo contrato de adhesión, deberá someterlo previamente al Servicio Nacional del Consumidor para que éste verifique el cumplimiento de las condiciones establecidas en dicho artículo.

El proveedor de productos y servicios financieros que modifique un contrato de adhesión con sello SERNAC deberá someterlo previamente al Servicio Nacional del Consumidor, para que éste constate, dentro del plazo indicado en el inciso primero del artículo anterior, que las modificaciones cumplen las condiciones señaladas en el inciso primero del artículo 55, en caso de que quisiera mantener el sello SERNAC.”

Esta disposición ya pasa a regular la situación de aquellas empresas que vayan a contar con dicho sello en lo relativo a las exigencias con que deberán cumplir para el mantenimiento de aquel en caso de modificación de contratos a ofrecer los ya existentes.

En este artículo también podemos ver un rol de asesoría preventiva por parte del SERNAC en cuanto a que la idea es que los contratos presentes en la oferta se encuentren ajustados a una normativa que beneficie la protección de sus derechos como cliente, a la vez esta asesoría resultaría permanente a lo largo

³⁷ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 297.

del tiempo siendo que en caso de modificación de los contratos ya celebrados, estas deberán ser verificadas por el Servicio en cuanto a la mantención de la no existencia de cláusulas abusivas en contra de los usuarios.

Gran parte de la fundamentación de este inciso segundo se puede ver en situaciones existentes en la jurisprudencia que han dado lugar a diversos cuestionamientos sobre la verdadera seguridad que ofrecería el sistema financiero a los consumidores en cuanto se han realizado modificaciones unilaterales en detrimento de ellos (Caso La Polar, SERNAC – CENCOSUD).

En el art. 55 C se pasa a ver la pérdida o revocación del sello SERNAC estableciendo:

“Artículo 55 C.- El sello SERNAC se podrá revocar mediante resolución exenta del Director del Servicio Nacional del Consumidor.

La pérdida o revocación del sello SERNAC se deberá fundar en que por causas imputables al proveedor de productos o servicios financieros se ha infringido alguna de las condiciones previstas en este Título; en que se han dictado sentencias definitivas ejecutoriadas que declaren la nulidad de una o varias cláusulas o estipulaciones de un contrato de adhesión relativo a productos o servicios financieros de los enumerados en el inciso segundo del artículo 55, según lo dispuesto en el artículo 17 E; en que se le han aplicado multas por infracciones a lo dispuesto en esta ley en relación con los productos o servicios financieros ofrecidos a través de un contrato con sello SERNAC; en que se le han aplicado multas por organismos fiscalizadores con facultades sancionadoras respecto de infracciones previstas en leyes especiales; en el número y naturaleza de reclamos de los consumidores contra la aplicación de los referidos productos o servicios; o, finalmente, en que el proveedor, sea persona natural o jurídica, o alguno de sus administradores, ha sido formalizado por un delito que afecta a un colectivo de consumidores. El reglamento previsto en el número 4 del inciso segundo del artículo 62 establecerá parámetros objetivos, cuantificables y proporcionales al tamaño de los proveedores y el número de sus clientes sujetos a contratos con sello SERNAC que permitan determinar la procedencia de las causales señaladas.

La resolución del Director del Servicio Nacional del Consumidor que niegue el otorgamiento del sello SERNAC o que lo revoque, será reclamable ante el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, en el plazo de diez días hábiles, contado desde su notificación al proveedor. La reclamación deberá resolverse en el plazo de quince días hábiles desde su interposición.

La resolución que ordene la pérdida o revocación, obligará al proveedor a suspender inmediatamente toda publicidad relacionada con el sello y toda distribución de sus contratos con referencias gráficas o escritas al sello, según lo dispuesto en el reglamento"

El inciso primero de esta norma entrega al director del SERNAC la facultad de revocar esta acreditación, lo cual deberá realizar mediante una resolución exenta.

En el inciso segundo se pasa a señalar las causales que dan lugar a la pérdida o revocación de la certificación estudiada, esto también se ve desarrollado en el párrafo 5° del reglamento del sello SERNAC, en sus art. 19 y siguientes.

En su tercer inciso se establece el modo de reclamo en caso de negativa al otorgamiento del sello SERNAC o de la revocación de este, estableciendo los plazos de dicha reclamación y de respuesta de aquella.

Finalmente en su inciso cuarto establece como sanción a la pérdida del sello el tener que eliminar toda publicidad relacionada con aquel en cualquier tipo de soporte.

En base a este art. y principalmente a su inciso final podemos ver como se pretendía que el sello SERNAC pasara a ser una acreditación pública que diera confianza a la ciudadanía al momento de contratar un servicio con una determinada entidad, es así como se ve que la principal sanción en caso de pérdida de él pasaría a ser la eliminación de toda publicidad del mismo lo cual habría conllevado a un reproche social y una probable afectación a la imagen de la empresa involucrada.

Esto quizás fue una visión muy optimista por parte del legislador quien le habría dado una casi exagerada importancia al sello, la cual como ya hemos mencionado no se dio en el caso de las instituciones financieras que debían postular al mismo³⁸.

Precisamente siguiendo con la línea de este último inciso es que el art. 55 D dispone:

“Artículo 55 D.- Los proveedores que promocionen o distribuyan un contrato de adhesión de un producto o servicio financiero sin sello SERNAC como si lo tuviere, o que no cumplan las obligaciones establecidas en el inciso final del artículo 55 C, serán sancionados con multa de hasta mil unidades tributarias mensuales.

La reincidencia será sancionada con el doble de la multa aplicada. En el caso de este artículo no regirá el límite temporal de un año establecido en el inciso tercero del artículo 24 para calificar la reincidencia.”

Aquí podemos apreciar aun con más claridad la idea que rodeaba este sello SERNAC al momento de legislar, bajo el concepto de ser una acreditación que otorgaría un lugar de privilegio en cuanto a su imagen a las entidades que lo poseyeran.

A través de la norma se establecen sanciones en lo relativo al mal uso del sello y a la reincidencia de lo mismo.

Bajo esta idea se puede apreciar cómo se establece una protección al sello SERNAC en cuanto a que esta sería una acreditación que daría a la ciudadanía una señal de confianza y calidad al momento de contratar un producto financiero, es por lo mismo que se pensó que se podría prestar para malos usos y engaños a la población por parte de entidades inescrupulosas, lo cual a todas luces debería ser sancionado.

³⁸ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Crítico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 133.

Esto también se puede desprender de la multa impuesta en los casos allí señalados, puesto que el monto de la misma es significativamente mayor a otros que se aplican en casos que podrían ser vistos como de mayor gravedad. Se puede decir que en este caso el legislador no sopesó cuales son las prioridades en materia de protección al consumidor y solo buscó hacer notar una norma débil en un acto netamente comunicacional³⁹.

Dicha situación también se encuentra tratada en el reglamento del sello SERNAC, en su párrafo 6°, art. 32 y siguientes.

5.1.1.1.2 Servicio de Atención al Cliente

Por medio del art. 56 y siguientes se da regulación al procedimiento de reclamación relativos a quejas por parte de los consumidores contra aquellas instituciones que cuenten con sello SERNAC mencionados en los numerales 2 y 3 del art. 55 de la misma ley.

Para el inicio de este se exige que la empresa implicada cuente con un servicio de atención al cliente, el cual tenga por objeto conocer de las quejas y consultas que realicen los consumidores.

Será precisamente este servicio el que recibirá los reclamos, dando comienzo así al posterior proceso en busca de una solución a la situación que se plantee.

En base a lo señalado el art. 56 dispone:

“Artículo 56.- El servicio de atención al cliente requerido para dar cumplimiento a la condición dispuesta en el número 2 del inciso primero del artículo 55 será organizado por los proveedores indicados en este Título, en forma exclusiva o conjunta, y será gratuito para el consumidor que haya suscrito un contrato de

³⁹ RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 298.

adhesión de los señalados en el inciso segundo del artículo 55, con un proveedor que cuente con el sello SERNAC.

El servicio de atención al cliente deberá responder fundadamente los reclamos de los consumidores, en el plazo de diez días hábiles contado desde su presentación. Esta respuesta se comunicará al consumidor por escrito o mediante cualquier medio físico o tecnológico y se enviará copia de ella al Servicio Nacional del Consumidor.

El proveedor deberá dar cumplimiento a lo señalado en la respuesta del servicio de atención al cliente en el plazo de cinco días hábiles, contado desde la comunicación al consumidor.

En caso de incumplimiento de las obligaciones indicadas en los dos incisos anteriores, el Servicio Nacional del Consumidor deberá denunciar al proveedor ante el juez de policía local competente, para que, si procediere, se le sancione con una multa de hasta cincuenta unidades tributarias mensuales, sin perjuicio del derecho del consumidor afectado para denunciar el incumplimiento de las obligaciones referidas.”

De la norma transcrita se puede deducir que se buscó simplificar y acotar lo máximo posible la búsqueda de soluciones para el consumidor. Primero estableciendo la obligación de contar con un órgano especial y gratuito dedicado a esto, además obligando a este órgano a responder de forma fundada y dentro de un plazo determinado, comprometiéndolo además a cumplir lo señalado en la respuesta dentro de otro plazo y sujetando todo esto a la supervigilancia del SERNAC quien incluso cuenta con facultades sancionatorias en caso de incumplimiento.

Al respecto el profesor Rodríguez Grez critica que a pesar de tratarse de una entidad autónoma, tratándose de servicios de atención al cliente a cargo del mismo proveedor las funciones de estos dependerán de este último, existiendo un vínculo de subordinación que difícilmente puede ser sobrepasado y del cual la ley no se hace cargo⁴⁰.

⁴⁰ RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Critico*; Legal Publishing Chile, Santiago de Chile, 2015, p. 134.

Como respuesta a este comentario cabe recordar el hecho de que conforme al art. 56 el SERNAC llevará un supervigilancia de lo ocurrido con el reclamo planteado en cuando a la respuesta de aquel y el cumplimiento de la misma.

5.1.1.1.3 Sistema de Resolución de Controversias

Conforme a lo establecido por el art. 55 N° 3 de la presente ley, se da un proceso de solución de controversias entre la entidad financiera y el consumidor en caso que este último no resulte satisfecho con la respuesta dada por el servicio de atención al cliente exigido en el art. 56.

La ley regula este procedimiento en sus art. 56 A y siguientes, conforme a los cuales se puede proceder siempre y cuando el cliente no hubiere hecho uso de las demás acciones que le confiere esta ley ante el tribunal competente.

El art. 56 A se encarga de señalar los requisitos para poder optar a este sistema de solución de controversias y quienes serán los árbitros o mediadores del aquel, además establece sus plazos de duración en el cargo, la forma de elección y la forma de financiarlos.

Es así como el art. 56 A dispone:

“Artículo 56 A.- El mediador y el árbitro financiero requeridos para dar cumplimiento a la condición dispuesta en el número 3 del inciso primero del artículo 55, sólo podrán intervenir en una controversia, queja o reclamación presentada por un consumidor que no se conforme con la respuesta del servicio de atención al cliente y que no hubiere ejercido las acciones que le confiere esta ley ante el tribunal competente.

El mediador y el árbitro financiero deberán estar inscritos en una nómina elaborada por el Servicio Nacional del Consumidor, que deberá mantenerse actualizada y disponible en su sitio web. Esta nómina

deberá dividirse regionalmente, especificando las comunas y oficinas en las que cada mediador y árbitro financiero estará disponible para realizar su función.

La inscripción del mediador y del árbitro financiero durará cinco años y para su renovación deberá acreditar que mantiene los requisitos previstos en este Título.

El mediador o el árbitro financiero, según corresponda, será elegido de la nómina señalada en el inciso segundo, por el proveedor y el consumidor de común acuerdo, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la presentación de la controversia, queja o reclamación del consumidor respecto de la respuesta del Servicio de Atención al Cliente. En caso de que no haya acuerdo o venza el plazo indicado sin que se haya producido la elección de común acuerdo, el consumidor podrá requerir al Servicio Nacional del Consumidor para que éste lo designe, dentro de los miembros inscritos en la nómina a que se refiere el inciso segundo de este artículo, mediante un sistema automático que permita repartir equitativamente la carga de trabajo de los mediadores y árbitros financieros inscritos en la nómina.

Los recursos para el pago de los honorarios del mediador y del árbitro financiero serán de cargo de los proveedores, quienes ingresarán, de conformidad a lo que señale el reglamento, semestralmente su cuota respectiva al Servicio Nacional del Consumidor, la que corresponderá a los honorarios de los mediadores y de los árbitros financieros que hayan conocido reclamos respecto de ese proveedor durante el semestre inmediatamente anterior.

Los servicios del mediador y del árbitro financiero serán gratuitos para el consumidor y sus honorarios serán pagados semestralmente por el Servicio Nacional del Consumidor, de acuerdo a un arancel fijado por resolución exenta del Ministro de Economía, Fomento y Turismo, el que podrá establecer honorarios diferentes para mediaciones y arbitrajes, según el tipo de servicios o productos financieros.”

Relevante resulta de estos dos últimos incisos el hecho de que se establece la gratuidad para el consumidor, lo cual es una manifestación más de la intención de darle una mayor facilidad a este al momento de realizar un reclamo con miras a que no se sienta disminuido ante el proveedor.

Respecto del inc. 4° se puede destacar el hecho de que en primera instancia se promueve un entendimiento de las partes en cuanto a la designación del mediador, pero en caso que esta falle es el consumidor quien tiene la carga de solicitar al SERNAC esta designación, aun así esto en ningún caso quiere decir que el Servicio deba privilegiar al consumidor al realizar la elección, de hecho en la misma norma se señala que esto se efectuará de acuerdo a un sistema automático; buscando de esta forma mantener la imparcialidad del mediador respecto del caso en cuestión.

Tras esto el art. 56 B establece los requisitos para optar al cargo de mediador o árbitro, para mantener dicho cargo y las causales de revocación del mismo; así como también las formas de proceder en cada uno de estos casos.

De esta manera el texto del art. 56 B señala:

“Artículo 56 B.- Para integrar la nómina indicada en el artículo anterior, los postulantes a mediadores deberán acreditar al Servicio Nacional del Consumidor que poseen título profesional de una carrera de a lo menos ocho semestres de duración, otorgado por un establecimiento de educación superior reconocido por el Estado, y experiencia no inferior a dos años en materias financieras, contables o jurídicas. Además, no podrán tener relaciones de dependencia o subordinación o de asesoría, con alguno de los proveedores señalados en este Título, ni haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva.

Los postulantes a árbitros financieros deberán poseer el título de abogado, acreditar cinco años de experiencia profesional y no podrán tener relaciones de dependencia o subordinación o de asesoría, con alguno de los proveedores señalados en este Título, ni haber sido condenados por delito que merezca pena aflictiva.

El reglamento establecerá los plazos que deberán cumplir los interesados, así como la forma de presentación y los medios que éstos deberán utilizar para acreditar las circunstancias enumeradas en este artículo, y los antecedentes que con tal fin deban acompañar a las solicitudes de inscripción.

Los mediadores y los árbitros financieros deberán informar al Servicio Nacional del Consumidor cualquier cambio o modificación de los antecedentes o condiciones que permitieron su incorporación a la nómina. El modo y periodicidad en que deberán informar estas modificaciones serán establecidos en el reglamento.

La resolución que inscribe a un mediador o a un árbitro financiero en la nómina podrá revocarse cuando aquél incurra en alguna de las siguientes causales:

- 1.- Pérdida sobreviniente de los requisitos señalados en este artículo.*
- 2.- Incumplimiento reiterado de la obligación establecida en el inciso primero del artículo 56 F, de notificar al consumidor, al proveedor y al Servicio Nacional del Consumidor sus mediaciones o sentencias definitivas, según corresponda, dentro del plazo que se señala.*
- 3.- Incumplimiento de la obligación de inhabilitarse establecida en el inciso quinto del artículo 56 C.*

Sin perjuicio de lo anterior, el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor podrá suspender al mediador o al árbitro financiero que haya sido formalizado por un delito que merezca pena aflictiva, y mientras no se dicte sentencia definitiva.

El Director del Servicio Nacional del Consumidor deberá inscribir al solicitante que cumpla con los requisitos de inscripción mediante resolución fundada exenta. La resolución que rechace o la que revoque la inscripción serán reclamables ante el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, en el plazo de diez días hábiles, contado desde su notificación al postulante, mediador o árbitro financiero, en su caso. La reclamación deberá resolverse en el plazo de quince días hábiles desde su interposición.

El procedimiento de inscripción, el de revocación y el recurso de reclamación se sujetarán a la ley N° 19.880 en lo no previsto en este artículo.

En todo caso, el postulante a quien se le hubiere rechazado la inscripción, y el mediador o el árbitro financiero a quienes se les hubiere revocado su inscripción, podrán ejercer las acciones jurisdiccionales que estimen procedentes.”

En cuanto al art. 56 C, este regula el campo de acción del mediador respecto de las propuestas que puede realizar, estableciendo una nueva limitación respecto a los casos que este pueda tratar al mencionar que la cuantía de estos no podrá exceder de cien unidades de fomento. En cuanto al árbitro financiero, se establece que este conocerá de aquellos casos cuya cuantía exceda las cien unidades de fomento, así como también de aquellos casos que sean de su competencia conforme al art. 56 D a pesar de tener una cuantía inferior a cien unidades de fomento.

Luego da un listado de asuntos los cuales no serán materia ni de mediador ni del árbitro financiero, se regula la situación de los árbitros financieros respecto al art. 230 del Código Orgánico de Tribunales , se establecen las inhabilidades de cada cargo y el plazo que tienen para asumir sus funciones o comunicar sus impedimentos respecto de estas.

Es así como el art. 56 C establece:

“Artículo 56 C.- El mediador sólo podrá realizar propuestas de acuerdo en una controversia, queja o reclamación de su competencia de acuerdo al inciso primero del artículo 56 A, si la cuantía de lo disputado no excede de cien unidades de fomento.

El árbitro financiero sólo podrá conocer una controversia, queja o reclamación de su competencia de acuerdo al inciso primero del artículo 56 A, si la cuantía de lo disputado excede de cien unidades de fomento,

salvo que respecto de cuantías inferiores haya asumido esta calidad en el caso previsto en el inciso tercero del artículo 56 D.

Con todo, el mediador y el árbitro financiero no podrán intervenir en los siguientes asuntos:

- 1.- Los que deban someterse exclusivamente a un tribunal ordinario o especial en virtud de otra ley.
- 2.- Los que han sido previamente sometidos al conocimiento de un juez competente por el consumidor recurrente.
- 3.- Los que han sido previamente sometidos al conocimiento de un juez competente en una acción de interés colectivo o difuso en la cual haya comparecido como parte el consumidor.

En todo caso, no será aplicable al árbitro financiero la prohibición del artículo 230 del Código Orgánico de Tribunales de someter a conocimiento de un árbitro las causas de policía local, siempre que se funden en una controversia, queja o reclamación de las señaladas en el número 3 del inciso primero del artículo 55, pero el Servicio Nacional del Consumidor deberá denunciar la infracción ante el juez de policía local competente, quien podrá aplicarle al proveedor la multa que correspondiere según la naturaleza de la infracción.

El mediador y el árbitro financiero, según corresponda, deberán inhabilitarse en caso que tomen conocimiento que les afecta una causal de implicancia o recusación de las previstas en el párrafo 11 del Título VII del Código Orgánico de Tribunales.

El mediador y el árbitro financiero, según corresponda, deberán asumir sus funciones dentro de los tres días hábiles siguientes al requerimiento o, en su caso, comunicar en el mismo plazo la razón legal que les impide hacerlo.”

El art. 56 D pasa a reglamentar la forma de dar inicio a estos procedimientos, la forma de actuar del servicio de atención al cliente ante una queja o reclamación, el plazo de duración de la mediación, el plazo de

cumplimiento de la propuesta de acuerdo, la solicitud de un árbitro financiero por el consumidor en caso de no aceptarse la propuesta y la solicitud de un nuevo mediador en caso de no darse una propuesta de acuerdo a las partes.

“Artículo 56 D.- El consumidor que no hubiere aceptado la respuesta del servicio de atención al cliente, podrá solicitar la designación de un mediador o de un árbitro financiero ante este servicio, para lo cual formulará su controversia, queja o reclamación por escrito o por cualquier medio tecnológico apto para dar fe de su presentación y que permita su reproducción. El servicio de atención al cliente la comunicará inmediatamente al proveedor, dejando constancia escrita de la comunicación y de su fecha, para que acuerde con el consumidor dentro del plazo señalado en el inciso cuarto del artículo 56 A, el mediador o el árbitro financiero que asumirá la función, según corresponda. De no haber acuerdo en el plazo referido, el consumidor podrá requerir directamente al Servicio Nacional del Consumidor para que proceda a su designación.

La mediación deberá concluir dentro de los treinta días hábiles siguientes a la aceptación del nombramiento por parte del mediador y, en su caso, la propuesta de acuerdo aceptada por las partes deberá cumplirse en el plazo de quince días hábiles contado desde la suscripción por ambas partes del documento que dé cuenta de las condiciones del acuerdo y de su fecha, el que deberá otorgarse ante un funcionario del Servicio Nacional del Consumidor que se encuentre investido de la calidad de ministro de fe, conforme al artículo 58 bis de esta ley, o ante el oficial del Registro Civil correspondiente al domicilio del consumidor.

Transcurrido el plazo indicado sin que las partes hubieren aceptado la propuesta de acuerdo, el consumidor podrá ejercer las acciones que le confiere la ley ante el juez competente o solicitar al Servicio Nacional del Consumidor que se designe a un árbitro financiero dentro del plazo previsto en el inciso cuarto del artículo 56 A.

Sin perjuicio de las alternativas del consumidor señaladas en el inciso anterior, si al término del plazo en que debe concluir la mediación el mediador no hubiere formulado una propuesta de acuerdo a las partes,

el consumidor podrá requerir al Servicio Nacional del Consumidor que lo reemplace por otro mediador que figure en la nómina, y dicho Servicio podrá eliminarlo de ésta mediante resolución fundada exenta.”

Luego el art. 56 E señala las reglas que deberá seguir el árbitro financiero, la forma de proceder de este tras su designación en cuanto a las audiencia que se celebra, las formas en que puede comparecer el consumidor, el plazo para la dictación de sentencia definitiva, que sucede en caso que no sea dictada dicha sentencia, los efectos de esta en cuanto acoja o rechace la queja, la procedencia del recurso de apelación en contra de las sentencias interlocutorias o definitiva, la improcedencia del recurso de casación y el cómo proceder en el cumplimiento de la sentencia.

“Artículo 56 E.- El árbitro financiero se sujetará a las reglas aplicables a los árbitros de derecho con facultades de arbitrador en cuanto al procedimiento, el que se deberá iniciar necesariamente con una audiencia que se celebrará con ambas partes dentro de los cinco días hábiles siguientes a la aceptación de su designación. En esta audiencia, el árbitro financiero dará lectura a la reclamación o queja del consumidor, a la respuesta del servicio de atención al cliente y a la propuesta del mediador, si correspondiere; escuchará de inmediato y sin más trámite a las partes que asistan y recibirá los documentos que éstas acompañen, otorgando un plazo mínimo de tres días hábiles para que hagan presentes sus observaciones. La citación a esta audiencia y las resoluciones del árbitro financiero se notificarán por correo electrónico o carta certificada según acuerden las partes, debiendo dar cuenta de las actuaciones realizadas y de su fecha.

El consumidor podrá comparecer personalmente ante el árbitro financiero, pero éste podrá ordenar, en cualquier momento, la intervención de abogado o de un apoderado habilitado para intervenir en juicio, en caso que lo considere indispensable para garantizar el derecho a defensa del consumidor.

El árbitro financiero dictará sentencia definitiva dentro de los noventa días hábiles siguientes a la aceptación del cargo. Transcurrido el plazo indicado sin que hubiere dictado su sentencia definitiva, el Servicio Nacional del Consumidor deberá reemplazarlo por otro árbitro financiero y podrá eliminarlo de la nómina mediante resolución fundada exenta.

Toda sentencia definitiva que acoja la controversia, queja o reclamación del consumidor deberá condenar al proveedor a pagar las costas del arbitraje, determinando los honorarios del abogado o del apoderado habilitado del consumidor según el arancel del Colegio de Abogados de Chile. En cambio, sólo la sentencia definitiva que rechace la controversia, queja o reclamación por haberse acogido la excepción de cosa juzgada interpuesta por el proveedor, podrá condenar al consumidor a pagar los honorarios del árbitro financiero establecidos en el arancel señalado en el inciso sexto del artículo 56 A.

En contra de la sentencia interlocutoria que ponga término al juicio o haga imposible su continuación, y de la sentencia definitiva, sólo procederá el recurso de apelación, el que deberá interponerse al árbitro financiero para ante la Corte de Apelaciones competente, dentro del plazo de cinco días hábiles contado desde la notificación de la sentencia que se apela.

Presentado el recurso, el árbitro financiero enviará los antecedentes a la Corte de Apelaciones dentro del plazo de cinco días hábiles para que ésta se pronuncie sobre su admisibilidad.

No será aplicable a este recurso lo dispuesto en los artículos 200, 202 y 211 del Código de Procedimiento Civil y sólo procederá su vista en cuenta.

No procederá el recurso de casación en el procedimiento a que se refiere este artículo.

Si no se interpusiere el recurso señalado en contra de la sentencia definitiva o éste fuere rechazado, dicha sentencia deberá cumplirse en el plazo de quince días hábiles, contado desde el vencimiento del plazo para interponer el recurso o desde la notificación de la sentencia que lo rechaza, según corresponda.”

El art. 56 F se refiere al tema de la propuesta de acuerdo o la sentencia en cuanto a la comunicación de esta que debe dar el mediador o arbitro financiero a las partes.

“Artículo 56 F.- El mediador y el árbitro financiero notificarán la propuesta de acuerdo o la sentencia, según corresponda, al consumidor, al proveedor a través de su servicio de atención al cliente y al Servicio Nacional del Consumidor, en el plazo de tres días hábiles, contado desde su adopción.

La notificación de la propuesta de acuerdo del mediador y la sentencia del árbitro financiero, según corresponda, se efectuará por correo electrónico o por carta certificada enviada al domicilio indicado en el reclamo, a elección del consumidor expresada en el documento en que formule su controversia, queja o reclamación. La notificación se entenderá efectuada a contar del tercer día hábil siguiente al de su envío. El mediador o el árbitro financiero, según corresponda, deberán dejar constancia en los antecedentes del reclamo de la fecha de envío de la notificación, mediante copia del correo electrónico o del certificado correspondiente en caso que se efectúe mediante carta certificada.

Adicionalmente, el mediador o el árbitro financiero, según corresponda, enviará por correo electrónico, al consumidor que lo solicite, todos los antecedentes que forman parte de su reclamo.”

Por medio del art. 56 G se obliga a los servicios de atención al cliente a dar cuenta a los proveedores de la situación respecto de las quejas recibidas, los acuerdos suscritos y las sentencias definitivas.

“Artículo 56 G.- Los servicios de atención al cliente deberán comunicar a los administradores de los proveedores señalados en este Título y, en el caso de proveedores constituidos como sociedades anónimas, a su directorio, al menos trimestralmente, una cuenta sobre los reclamos recibidos, los acuerdos suscritos por las partes en las mediaciones efectuadas y las sentencias definitivas de los árbitros financieros que les hayan sido notificadas.”

Finalmente el art. 56 H reglamenta la situación del proveedor que no cumple con la propuesta de acuerdo aceptada o con la sentencia definitiva, señalando que será deber del SERNAC denunciar aquello ante el juez competente el que buscará las sanciones de multa y además tendrá la opción de revocar el sello SERNAC de la empresa incumplidora limitando su repostulación al mismo.

“Artículo 56 H.- En caso de que el proveedor no cumpla con la propuesta de acuerdo de un mediador debidamente aceptada por las partes, o con la sentencia definitiva de un árbitro financiero en el plazo establecido en los artículos 56 D o 56 E, según corresponda, el Servicio Nacional del Consumidor deberá denunciarlo ante el juez competente para que se le sancione con una multa de hasta setecientas cincuenta unidades tributarias mensuales. Además, el Servicio podrá revocar el Sello SERNAC otorgado al proveedor de productos y servicios financieros, sin que pueda éste solicitarlo nuevamente antes de transcurridos tres meses desde la revocación. El deber de denuncia del Servicio Nacional del Consumidor no obsta al derecho del consumidor afectado para denunciar el incumplimiento, por parte del proveedor, de la propuesta de acuerdo o sentencia definitiva, según corresponda.”

Como se puede apreciar, estas normas cumplen un rol mayormente reglamentario y procedimental en busca de la solución de controversias planteadas entre las partes y los efectos de aquello.

5.1.1.2 Análisis

A) Ventajas

Al momento de plantearse el sello SERNAC se vio en este una herramienta de confianza con la que el consumidor podría tener cierta seguridad al momento de contratar un servicio financiero.

Por medio de este el cliente sabría que cuenta con una asesoría de expertos en la materia tanto al momento de analizar una oferta, contratar un servicio o realizar alguna queja respecto de la prestación pactada; además de contar con reglas claras en este último punto.

El sello SERNAC sería una certificación de confianza para el consumidor, el cual quizás no cuenta con los conocimientos financieros necesarios al solicitar un servicio.

Prueba de ello son las palabras de ex Director Nacional del SERNAC, Señor Juan Antonio Peribonio, “el proyecto crea la figura el “sello SERNAC”, lo que en opinión del expositor, será una pieza fundamental para que los consumidores enfrenten y concreten sus contratos de servicios financieros de forma tranquila, confiados de que el documento que firman se apega estrictamente a la ley y que no contiene cláusulas abusivas...”⁴¹.

B) Desventajas

Una de las principales desventajas o más bien críticas que se realiza al sello SERNAC es la supuesta inutilidad de este debido a que a pesar de su existencia el consumidor de todas formas podrá recurrir a los tribunales de justicia con el objeto de declarar nula una o más cláusulas que considere abusivas, esto bajo el amparo que le otorga los arts. 16 y 17 B⁴².

Esta crítica resulta sesgada ya que solo ataca al sello en sus efectos posteriores, pero no mira el carácter preventivo del mismo en cuanto este permite al consumidor saber al momento de contratar que el servicio ofertado cuenta con dicha acreditación y todo lo que ello implica.

Otra crítica ha sido relativa al costo de su mantención, ya que de acuerdo al art. 56 G se establece la obligación de informar a los administradores y/o directorio de la empresa al menos de forma trimestral información relativa a los reclamos recibidos, acuerdos suscritos y sentencias definitivas; esto conlleva gastos en cuanto a la implementación de sistemas rigurosos de registros y mantención actualizada de bases de datos⁴³.

41 RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*; Trama Impresiones S.A., Hualpén, 2013, p. 292 - 293.

42 LORENZINI BARRÍA, Jaime. SERNAC Financiero: Fundamentos y Perspectivas. *Revista de Derecho. Escuela de Posgrado*. (2): p. 267 - 280, diciembre 2012

43 LORENZINI BARRÍA, Jaime. SERNAC Financiero: Fundamentos y Perspectivas. *Revista de Derecho. Escuela de Posgrado*. (2): p. 267 - 280, diciembre 2012

Ahora bien, hay que tener en consideración que dichos costos a la vez igual significarán beneficios para la empresa en cuanto le permitirá elaborar estrategias de mitigación que puedan alertar y detener futuros reclamos o contingencias por iguales conceptos.

Finalmente otra desventaja que traería consigo la implementación del sello es el riesgo que significaría la pérdida del mismo para la imagen de la institución implicada en aquello. Ahora bien, este riesgo solo es aplicable en caso que dicha empresa no cumpla con lo acordado al momento de adquirir esta certificación, pero los beneficios que conlleva en cuanto a confianza el tenerla probablemente incentivarían mucho más la correcta aplicación de la ley para así evitar su pérdida.

5.2 Instituciones Financieras

Por su parte la banca e instituciones financieras, agrupadas en la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), han mostrado estar al tanto de la necesidad de clientes más empoderados en sus derechos como tales.

Es por ello que han desarrollado propuestas internas con miras a facilitar el entendimiento entre las partes involucradas al momento de producirse una queja. Un ejemplo de aquello es la creación de la Defensoría del Cliente Bancario, organización que conforme al art. 1 de su reglamento tiene por objeto “... *conocer, resolver o proponer las bases para un acuerdo entre las partes, según corresponda, en relación a los reclamos que los clientes de los Bancos miembros de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile A.G., presenten en contra de éstos, derivados de la ejecución o celebración de operaciones bancarias...*”.

5.2.1 Opinión

Siendo los principales afectados por la nueva normativa, la banca e instituciones financieras, han analizado esta nueva regulación dando a entender su insatisfacción con el mismo, es así como el año 2015 se

expuso ante la Comisión de Economía del Senado la propuesta de un proyecto de ley que diera un fortalecimiento al SERNAC dentro de esta área.

5.2.2 Propuestas Gremiales

De esta manera la ABIF propone un perfeccionamiento del gobierno corporativo del SERNAC estableciendo una “dirección unipersonal” nombrada por el Presidente de la República a partir de una terna generada por el Consejo de Alta Dirección Pública que durará cuatro años en el cargo con opción de renovarse una sola vez.

Unido a esto la creación de un “Comité de Coordinación”, la “Consulta a un Consejo Técnico” que asesore en la dictación de normas de carácter general, una “Consulta Pública Voluntaria” y la solicitud de una opinión técnica al regulador ante normas e instrucciones de carácter general que incidan en sectores regulados.

Además de aquello se sugiere que este nuevo gobierno corporativo tenga una dirección a cargo de un órgano colegiado formado por tres miembros, lo cuales deberán contar con un reconocido prestigio profesional o académico en materia de derecho del consumidor, estos serían designados por el Presidente de la República con aprobación de cuatro séptimos del Senado, correspondiéndole al Presidente de la República la designación del Presidente; sus decisiones sean tomadas con acuerdo de la mayoría de sus miembros y voto dirimente del Presidente.

En cuanto a la dictación de normas e instrucciones de carácter general que incidan en los sectores regulados se dan dos alternativas: por una parte la opción de que antes de su formalización deban contar con acuerdo favorable del “Comité de Coordinación” conformado por los jefes de las superintendencias del área económica, previo informe de la institución sectorial correspondiente o como otra alternativa que se requiera del informe favorable de la superintendencia o autoridad respectiva.

Finalmente la ABIF aboga por mecanismos alternativos para la solución de conflictos, respecto a ello Segismundo Schulín-Zeuthen actual Presidente de la ABIF, señala “se plantea recurrir a una entidad realmente imparcial y neutral, que asegure a los proveedores y consumidores un procedimiento exitoso, resultado que se funda en la confianza de las partes en la calidad del mediador y su falta de intereses en el asunto”⁴⁴.

44 ABIF. Banca presenta propuestas al proyecto que modifica al SERNAC [el línea]. 17 de agosto 2015. Disponible en: <https://www.abif.cl/cpc-expuso-observaciones-al-proyecto-de-reforma-laboral-ante-comision-de-trabajo-del-senado-2-4-2/>

6. Conclusiones

6.1 Conclusiones Específicas

6.1.1 Obligatoriedad del Sello SERNAC

Una de las principales falencias que se han dado en la aplicación de la ley ha sido la voluntariedad del sello SERNAC, lo cual se ha traducido en la no petición del mismo por ninguna de las empresas implicadas en dicha área económica.

Ante esto se han realizado propuestas incluso a nivel parlamentario, como por ejemplo un proyecto de ley presentando por los diputados Rincón, Chaín y la senadora Goic; el cual solo consiste en un artículo único que modifica el actual art. 55 en su inc. 1° disponiendo:

“Artículo 55. Los bancos e instituciones financieras, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito y otros proveedores de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero, deberán solicitar ante el Servicio Nacional del Consumidor un sello SERNAC respecto de los contratos de adhesión que ofrezcan, demostrando cumplir con las siguientes condiciones:”

Si bien la intención de esta iniciativa puede ser valorable, con solo analizar su contenido ya notamos la insuficiencia de la misma en cuanto a que no se regula la situación en que quedarán las instituciones que no cumplan con dicha certificación ni menos que sucederá con los clientes de aquellas, incluso se podría llegar a alegar un vicio de inconstitucionalidad respecto del art. 19 N° 21 de la carta fundamental.

Aun así, se ve como necesario analizar este aspecto viendo la opción de establecer una obligatoriedad o un mayor incentivo al uso de esta nueva alternativa, ver opciones de acerca a la banca a

aquello dándole a entender los beneficios que implica la existencia de clientes mejor informados, pero también sancionando de alguna manera a aquellas instituciones que no muestren interés en aquello.

6.1.2 Publicidad

La publicidad es uno de los principales medios que inclina a un consumidor a elegir un determinado producto al momento de contratar. El mercado financiero no está alejado de aquello, si bien se trata de servicios de mayor complejidad, es precisamente la publicidad una de las mayores vías para acercar estos al público.

Es por lo mismo que si se piensa en un público que no tiene gran cultura financieras lo mejor es ofrecer un servicio lo más claro posible con miras a que el consumidor sienta seguridad al momento de optar por un determinado producto.

Se puede ver en esto último una oportunidad para informar con mayor claridad a la población sobre el contenido de los productos ofrecidos, a la vez una forma de educar a la ciudadanía acerca de estos con el fin de que no solo se tenga claro el producto en sí, sino también los efectos de este en la economía de quien lo adquiere.

Una forma de incentivar aquello es que por medio de la ley se pasen a establecer ciertos contenidos mínimos al momento de realizar campañas publicitarias y una claridad en estas que permitan a los consumidores adquirir confianza hacia el mercado.

6.1.3 Educación Financiera

Una de los mejores métodos preventivos ante cualquier tipo de abuso es la educación, en el caso financiero los preocupantes niveles de desconocimiento por parte de la ciudadanía al respecto hacen plantearse la necesidad de ver esto como un punto a atacar.

De ello ha dado cuenta la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en conjunto con el financiamiento de la ABIF, quienes por medio del documento “Alfabetismo Financiero, Endeudamiento y Morosidad de los Hogares en Chile” señalan que en Chile existen bajos niveles de alfabetización financiera en comparación con varias economías del mundo, que la alfabetización financiera tiende a ser menor en jóvenes, adultos mayores, mujeres, individuos menos educados y segmentos de menores ingresos; y que una mayor cultura financiera eleva la posibilidad de acceder a una deuda⁴⁵.

Conclusiones como estas hacen ver la necesidad de mejorar dichas áreas pensando en contar con una economía que genere más confianza para los consumidores.

6.1.3.1 Responsabilidad de las Instituciones

Un rol fundamental en este punto lo juegan las instituciones financieras, ya que ellas resultarán como las principales beneficiadas de aquello.

Esto se ve en relación con la tercera conclusión antes mencionada, en cuanto el crear un clima de mayor confianza genera a la vez más tranquilidad para el consumidor al momento de tomar la decisión de contratar un servicio bancario con una determinada entidad.

En conjunto con aquello se debe considerar el dinamismo que otorgará este tipo de climas a la economía, dándose así una mayor circulación de los capitales, lo cual, como es sabido, es uno de los principales motores del actual sistema económico.

Es por razones como estas que son precisamente las instituciones implicadas las que más deberían dar lugar a la educación de la población pensando en los beneficios que ello les traería para sí mismos y para la comunidad en general.

⁴⁵ Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile. *Afabetismo Financiero, Endeudamiento y Morosidad de los Hogares en Chile* [en línea]. Universidad de Chile. Santiago, Julio de 2016. Disponible de Internet: <http://www.econ.uchile.cl/es/publicacion/alfabetismo-financiero-endeudamiento-y-morosidad-de-los-hogares-en-chile>

6.1.3.2 Campañas

Un rol que puede resultar compartido tanto por el SERNAC como también por las instituciones financieras es el realizar campañas de educación a la población.

En relación a aquello el SERNAC ha cumplido este rol realizando programas de educación financiera de 6° básico a 4° medio y acercándose a la población por medio de sus oficinas presenciales, campañas, SERNAC móvil, su página web, ferias y alianzas con diversas empresas; en busca de aquello el mismo organismo se ha ido estableciendo metas internas con miras a cubrir la mayor cantidad de población⁴⁶.

Por su parte las instituciones financieras en el último tiempo han ido viendo los beneficios que conlleva para su gremio la educación financiera y prueba de ello han sido diversas campañas realizadas por instituciones del área con miras a educar a sus clientes por diversos medios, en esto se pueden apreciar ejemplos como los programas “Con Letra Grande” de BCI o “Sanodelucas” del Banco Santander Chile.

6.1.3.3 Información al Contratar (Hoja Resumen)

Conforme a los que establece el art. 17 C de la ley 19.496, ya estudiado, los contratos de adhesión de productos financieros deben contar en su inicio con una hoja resumen que contenga determinada información de interés para el consumidor, la cual se encuentra regulada a su vez en los arts. 37 y siguientes del Título VI “De la Hoja Resumen” del Decreto 43 del año 2012 del Ministerio de Economía Fomento y Turismo, que conforme a su art. 39 establece que el formato a utilizarse para dicho documento ha de ser el siguiente:

⁴⁶ Cabrera Arias, P. - Cid Muñoz, P. - Pinto Geldrez, JP. *Análisis Crítico de la Implementación del SERNAC Financiero Desde el Punto de Vista Institucional* [entrevista]. Entrevista realizada por: Bernardo Intveen Fernández – Pablo Millán Barría. 1 de septiembre de 2016. Comunicación Personal.

Hoja Resumen de Cotización o Contrato Crédito de Consumo	
	SELLO SERNAC (si aplica)
	CAE: XX%
Nombre titular	-
Fecha	-
Plazo de vigencia cotización	-
I. Producto Principal	
Monto Líquido del Crédito (pesos)	-
Plazo del Crédito (meses)	-
Valor de la Cuota (pesos)	-
Costo Total del Crédito (pesos)	-
Carga Anual Equivalente (CAE)	xx%
II. Gastos o Cargos Propios del Crédito	
Gastos o Cargos	
Impuestos	-
Gastos Notariales	-
Monto Bruto del crédito	-
Garantías asociadas	Si/No - ¿Tipo de garantía?
Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados	
Valor Cuota Referencia (pesos)	-
Seguro xxx	
Costo mensual (pesos)	-
Costo total (pesos)	-
Cobertura	-
Nombre proveedor del servicio asociado	xxx
Seguro yyy	
Costo mensual (pesos)	-
Costo total (pesos)	-
Cobertura	xxx
Nombre proveedor del servicio asociado	-
III. Condiciones de Prepago	
Cargo Prepago (%)	-
Plazo de aviso para pago anticipado o prepago	-
IV. Costos por Atraso	
Interés Moratorio (%)	-
Gastos de Cobranza (%)	-
Advertencia	
"El Crédito de Consumo de que da cuenta esta Hoja Resumen, requiere del Consumidor contratante, NN patrimonio o ingresos futuros suficientes para pagar su costo total de \$ xx, cuya cuota mensual es de \$ xx, durante todo el período del crédito".	
* Los créditos con periodo de gracia o la posibilidad de traslado de cuotas podrían estar asociados a un costo.	

De acuerdo al art. 40 del mismo decreto, esta hoja debe ser firmada por el anverso a fin de asegurar su lectura por el consumidor.

Esto sí se debe ver como un gran avance con miras a la entrega de información a la ciudadanía por parte de las instituciones, pero aun así no estaría demás profundizar lo máximo posible en la claridad de aquella, proyectando la idea de una explicación de la misma por parte de las instituciones o la obligación de responder de aquellas ante cualquier duda que se plantee durante el análisis de esta por parte del consumidor.

6.2 Conclusiones Generales

Si bien el sistema financiero chileno ha dado muestras de su eficacia y eficiencia, esto en gran medida ha sido obra de la gran sofisticación del mismo en cuanto a su regulación y control, lo cual a su vez ha llevado a verlo como un sector lejano, de difícil comprensión y casi privativo en ciertos aspectos para una parte de la población.

Bajo este pensamiento se buscan nuevos métodos para asesorar a los consumidores en su relación con dichas entidades, normas como las analizadas muestran un ánimo de avanzar en la materia y a la vez un avance propiamente tal.

A pesar de aquello hay que tener claro que ya de por sí estamos ante un área que se encuentra en constante evolución, como lo es el mercado financiero, por lo mismo este avance debe ser visto como una base respecto de la cual hay que ir constantemente mejorando y adaptándose a los nuevos desafíos que vaya imponiendo el sector.

Profundizar en el acceso a la información, fortalecer al SERNAC y establecer mecanismos de control en cuanto al cumplimiento de la normativa; fueron las bases que fundaron la actual legislación en la materia, y deben ser los pilares de las futuras reformas que se realicen en el área.

El crecimiento económico de un mercado está solventado en gran medida en torno a la confianza que genere el mismo para sus consumidores, el mercado financiero es parte importante de la economía nacional y por lo mismo requiere de legislaciones especiales que promuevan su desarrollo conforme a un clima de respeto y buenas prácticas para con la ciudadanía.

Bibliografía

- RODRÍGUEZ ARIAS, Pablo. *Derechos y Responsabilidades en el Consumo*. Primera Edición. Hualpén: Trama Impresiones S.A., 2013. 315 p.

- RODRÍGUEZ GREZ, Pablo. *Derecho del Consumidor, Estudio Critico*. Primera Edición. Santiago de Chile: Legal Publishing Chile, 2015. 158 p. ISBN 978-956-346-695-9