

**Acta Reunión
Consejo Consultivo
Retail Financiero- Asociaciones de Consumidores**

Consejo Consultivo	Preparado por: Javier Vega	Acta # 3
	Lugar: El Golf 50	Fecha: 30-06-2017

Asistentes:

Representantes de Empresas Pio Marshall (Walmart), Eulogio Guzmán (CAT Cencosud), Mauricio Chandía (Falabella), Cesar Barassi (Abcdin), Catalina Soza (Walmart), Begoña Fernández (Walmart), Pilar Pérez (Walmart), Pamela Tillemann (Walmart), Pía Ordoñez (Abcdin), Lorena Majluf (Abcdin), Andres Cood (Abcdin), Eduardo Alegría (Hites), Leonardo Briner (Hites), Marcelo Ramirez (CAT Cencosud), Gabriela Navarro (CAT Cencosud), Bernardita Jacobsthal (Falabella), Carlos Mateluna (Falabella), Sandra Hurtado (Falabella).

Representantes de Organizaciones de Consumidores Hernán Calderón (Conadecus), Stefan Larenas (Odecu), Tamara Meza (Consumers International), Juan Trímboli (Consultor).

Representantes del Retail Financiero Claudio Ortiz, Javier Vega, Fernando Peirano, Raúl Arrieta, Sergio Rodríguez.

I= Información, D= Decisión, A= Acción

M	I/D/A	Descripción
		<p>Agenda:</p> <p>I. Evaluación de Reclamos de los consumidores</p> <p style="padding-left: 20px;">a) Ranking de Reclamos del Sernac</p> <p style="padding-left: 20px;">b) Funcionamiento de Red de Reclamos con las Asociaciones de Consumidores</p> <p>II. Garantías de Bienes Durables</p> <p>III. Fraudes asociados al uso de medios de pagos electrónicos</p> <p>IV. Acuerdo de autorregulación de la industria sobre publicidad por medios electrónicos</p>
I.		Evaluación de Reclamos de los consumidores
	I	<p>El Gerente de Asuntos Corporativos del Retail Financiero, Javier Vega, realizó una exposición sobre el ranking de reclamos con información que publica el Sernac.</p> <p>Basándose en la información oficial, analizó la fuerte caída que muestra el número de reclamos desde el año 2012 hasta el cierre del 2016, acumulando una baja de 21,5% en el último cuatrienio.</p> <p>El análisis también abordó los reclamos del segmento del mercado financiero, los que muestran una caída acumulada desde el 2011 (año en que alcanzó el máximo) de 48,9%. Por su parte, los reclamos del retail financiero muestran una caída de 70% desde el máximo alcanzado en 2011, año en que explotó el caso La Polar. Al cierre del 2016 los reclamos asociados al retail financiero suman 22.302 en un año.</p> <p>Un análisis más detallado de estas cifras permite dimensionar el real impacto de este número de reclamos. Por ejemplo, al comparar los reclamos según el número de operaciones, es posible</p>

	<p>deducir que de cada 10 mil transacciones asociadas a las tarjetas de crédito sólo se genera 1 reclamo en promedio. Los 22 mil reclamos del retail financiero en un año equivalen a 1.859 reclamos mensuales en promedio. Como nuestra industria acoge favorablemente el 64% de los reclamos que llegan al Sernac (por sobre el promedio nacional que es 58%), sólo 7.903 reclamos no son acogidos al año por el retail financiero en un año. Esto equivale a 659 reclamos mensuales, los que divididos por 7 empresas (con el supuesto que las 7 empresas del sector reciben igual cantidad de reclamos), llegamos a una cifra de sólo 94 reclamos que no son acogidos por cada empresa a nivel nacional en un mes.</p> <p>Stefan Larenas mencionó que los reclamos asociados al fraude han aumentado. Por su parte, Juan Trimboli dice que el trabajo que han hecho las empresas es favorable y se nota en la caída de los reclamos.</p> <p>Pío Marshall señala que siempre que existan reclamos es una mala noticia, porque hay consumidores insatisfechos por lo que la industria debe extremar los esfuerzos por reducir y/o acoger los reclamos que llegan al Sernac.</p> <p>Tamara Meza pregunta si existe algún tipo de mecanismo de difusión de buenas prácticas al interior de la industria para comunicar los esfuerzos que hace la industria por bajar los reclamos. Claudio Ortíz responde señalando que en materia de seguros existe un acuerdo en materia de seguros que lleva 4 años de vida, y cuyos resultados son evaluados por una empresa externa para ver el cumplimiento de cada empresa y además las compañías tienen la obligación de enviar a la SVS un informe, generado por las empresas auditoras, que evalúa los niveles de cumplimiento. En el ámbito de los seguros ha habido mucha mística para tratar de hacer las cosas mejor.</p> <p>Tamara comenta que en su experiencia este Consejo Consultivo es una instancia inédita en América Latina, ya que los otros ejemplos de colaboración en general vienen como imposición desde el gobierno a las empresas, pero no nacen de la sociedad civil como es este caso.</p> <p>Juan Trimboli destaca el evento que se hizo con los seguros y Claudio Ortíz menciona que éste fue fruto del trabajo de este Consejo y que el acta del Consejo pasado revela que se comprometió un programa de educación financiera. Se menciona además que se está trabajando en una segunda fase de capacitación que beneficiará a unos 3.000 vendedores de las empresas de seguros con un programa de e-learning.</p> <p>Hernán Caderón manifiesta que la red de reclamos creada en el Consejo ha funcionado bien, se han hecho mediaciones satisfactorias y en general las empresas acogen favorablemente los reclamos canalizados a través de las asociaciones de consumidores. Conadecus hace previamente una labor de filtro los reclamos y cuando corresponde los canaliza a las empresas y en estos casos existe un buen desempeño de las empresas.</p>
2.	Garantías de Bienes Durables
I	<p>Claudio Ortíz menciona que actualmente el consumidor tiene 3 meses para exigir 3 derechos (3x3) y que según el proyecto de ley que actualmente se encuentra en discusión en el parlamento ese</p>

plazo se extiende a 2 años. Se menciona que el proyecto es de la más alta importancia y que no solo afectará al área financiera, sino también al segmento retail.

Se destacó la importancia de avanzar en esta materia con prudencia y gradualidad. La posición del RF en el Senado fue de perfeccionar este tema, pero con plazos razonables que vayan aplicándose en forma paulatina. Además, se resaltó que hoy existe ignorancia en los consumidores sobre el plazo de garantía efectivo y sus efectos. Es importante que antes de legislar en alargar los plazos, se logre una aplicación fluida de las actuales normas. Hoy existen diferencias de interpretación de la actual normativa las que se deben resolver a la brevedad. Esto, puede ayudar mucho a resolver una cantidad importante de reclamos sin la necesidad de modificar la legislación vigente.

Hernán Calderón dice que hay que diferenciar los productos, porque algunos tienen carácter profesional y otros son de uso domiciliario. Es importante distinguir al momento de calificar este tipo de productos. Este proyecto de ley necesita un estudio más profundo y requiere una mayor discusión para evitar procesos de implementación que afecten a los consumidores.

Stefan Larenas mencionó que el tema es suficientemente complejo para abordarlo en una reunión, por lo que es importante formar una mesa de trabajo. No se puede comparar el consumo doméstico con el uso profesional. Además, factores como la obsolescencia programada, los seguros asociados a la garantía extendida, complican las decisiones de los consumidores. No es un tema fácil por lo que amerita una conversación más fina con una mesa de trabajo que evacúe un informe.

Pamela Tilleman recalca que hay que considerar y reevaluar el rol que tienen los servicios técnicos. Hay que asegurarle un estándar al consumidor del nivel de servicios técnicos, los plazos y el tipo de servicio. Ahí hay una tremenda oportunidad. Trabajar para asegurar el rol y la responsabilidad de los servicios técnicos.

Claudio Ortiz acota que hay que avanzar hacia los estándares de la OCDE, pero con gradualidad. Leonardo Briner de Hites: ¿qué pasa con la importación directa? No sabemos qué está ocurriendo con el comercio en línea.

Raúl Arrieta plantea que el dirigismo contractual de Europa es un ejemplo que se puede aportar para resolver los problemas en estas instancias. El consumidor es cada día más inteligente. Cada día es más común plataformas web que sirven para canalizar reclamos. La ley puede tener contenidos mínimos y apuntar a que las empresas ofrezcan más allá de la ley.

Hernán Calderón plantea que algunos productos tienen un mayor plazo de garantías que las que exige la ley. En este caso hay que poner rangos, y evaluar tipos de daños porque no todos los daños son iguales. No se le puede achacar un uso desmedido a productos más sencillos.

Juan Trimboli agrega que lo que acá ha surgido como idea es una muy buena propuesta porque le da continuidad cómo abordar este problema. Hay que transitar por este camino, para intentar llegar a un acuerdo parcial.

Tamara Meza menciona que es necesario subir el estándar de los productos que se están importando.

Se propone una mesa de trabajo para intentar acordar planteamientos comunes. Para favorecer la discusión en el Senado sobre esta materia.

3.		Fraudes asociados a los medios de pagos electrónicos
	<p>I</p> <p>D</p>	<p>Claudio Ortíz informa que el Retail Financiero ha estado haciendo reuniones con diversos actores. Además, realizamos un seminario para alertar sobre los problemas de ataques cibernéticos y se han celebrado encuentros con la Fiscalía Nacioanl para cooperar a nivel industria en reducir estos problemas.</p> <p>Sergio Rodríguez, asesor del Retail Financiero, realizó una exposición sobre los fraudes en la industria. Destacó que el fraude es una amenaza global e intrínseca al negocio de Medios de Pagos y en la que en la actualidad operan actores locales y organizaciones delictuales internacionales, con altos conocimientos tecnológicos y capacidad de migración a las áreas o procesos de menos protección de los Medios de Pago. Además, la prevención del fraude involucra un amplio espectro de áreas de protección y mecanismos de prevención, el que exige de la Industria un esfuerzo continuo y de largo plazo.</p> <p>Usando datos de Mastercard mencionó que la evolución de los fraudes en nuestro país tuvieron un aumento abrupto en el cuarto trimestre del 2015 (último dato disponible) en relación a los trimestres previos. Sergio señala que la principal fuente de fraudes proviene del extranjero (en promedio en torno al 80%) aunque en el último tiempo aumentaron con fuerza los fraudes internos.</p> <p>Concluyó que es importante distinguir cuando una transacción es producto de una acción fraudulenta, de aquellas que el cliente desconoce su origen, por ejemplo mediante mejorar la identificación del comercio en la transacción (glosa informada por los adquirentes)</p> <p>Destacó además que los esfuerzos industriales han logrado contener el fraude doméstico, a través de la incorporación de tarjetas con Chip EMV, segundo factor de autenticación, mecanismos de prevención de fraude y herramienta para proteger la información sensible de los medios de pagos Sin embargo, estás medidas de contención ha producido una migración del fraude a transacciones sin presencia de plásticos (Internet) y operación fuera de Chile (Cross Border).</p> <p>La mayoría de los emisores disponibilizan un cupo en dólares para la totalidad de los clientes, que en algunos casos es una puerta abierta para operaciones fraudulentas fuera de Chile. Si bien es importante avanzar en una regulación que proteja el accionar de los clientes, también es importante que la regulación entregue herramientas a los emisores para demostrar la responsabilidad del cliente en el uso de los medios de pagos</p> <p>Además, hay que avanzar en entregar herramientas a los clientes para que pueda activar su uso en la medida de sus necesidades y generar un nuevo impulso para que los emisores inviertan en soluciones de detección temprana de fraude como una herramienta de contención. Además, se requiere de una actuación conjunta de los Emisores, Proveedores de servicios, Reguladores, Policía y Fiscalía para prevenir, detectar, contener y perseguir las conductas de fraude bajo un enfoque industrial. Por último señaló que es necesaria una regulación ad-hoc que dé cuenta de la evolución de los medios de pago y las acciones fraudulentas y permita penalizar fuertemente las acciones delictivas.</p> <p>Carlos Mateluna de Falabella propone avanzar en la creación de un Comité de Trabajo permanente de fraudes en las transacciones.</p>

		Se acuerda la creación en el Retail Financiero de una comisión especial para evaluar los temas fraudes. Este compromiso revela que nos hacemos cargo del problema y, en esa línea, vamos a asumir un trabajo colectivo con la PDI y la Fiscalía.
4.		Acuerdo de autorregulación de la industria sobre publicidad por medios electrónicos
	I	<p>El abogado experto en materia de protección de datos personales y asesor del Retail Financiero, Raúl Arrieta, destacó que una mesa de trabajo compuesta por las empresas del sector comenzó a avanzar en un acuerdo de autorregulación asumiendo que la publicidad es un elemento central para las empresas, pero que, aun así, hay cosas que pueden mejorarse.</p> <p>El trabajo que ya está siendo evaluado por las empresas a partir de la base de algunos pilares centrales.</p> <p>Es necesario distinguir por tipos de canales: es distinto el teléfono que los mensajes vía email/SMS. Existe consenso absoluto que hay que restringir los horarios para las llamadas telefónicas para estandarizar horarios mínimos para la industria.</p> <p>Raúl Arrieta destacó que, en relación al envío de comunicaciones por otros medios, se está avanzando para que las empresas tengan políticas de tratamiento de datos conocidos por las personas. El mundo desarrollado va hacia mecanismos de exclusión publicitaria, que implica que los consumidores se anotan en listas, las que después se usan por las empresas para no molestar posteriormente. Además resaltó el hecho que estas buenas prácticas tengan un mecanismo de auditar a las empresas y que se pueda informar públicamente los resultados. El último punto es que las empresas se comprometan a participar en procesos de educación de ejecutivos de las diferentes empresas.</p>