



Balance de Gestión Integral

Año 2019

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Servicio Nacional del Consumidor

Índice

1	Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo	3
2	Resumen Ejecutivo Servicio	4
3	Resultados de la Gestión año 2019	6
	3.1 Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales y otros aspectos relevantes para el jefe de servicio	
	3.2 Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía	
4	Desafíos para el período de Gobierno	14
Anexo 1	Identificación de la Institución	18
Anexo 2	Recursos Humanos	
Anexo 3	Recursos Financieros	
Anexo 4	Indicadores de Desempeño año 2017 - 2019	24
Anexo 5	Compromisos de Gobierno 2018 - 2022	26
Anexo 6	Evaluaciones	27
Anexo 7	Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2019	28
Anexo 8	Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2018 - 2022	30
Anexo 9	Resultados en la Implementación de medidas de Género 2018 - 2022	31
Anexo 10	Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2019 / Leyes Promulgadas durante 2019	38
Anexo 11	Premios y Reconocimientos	40

1 Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo

Ministerio Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene la misión de promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país; la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados; además del desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de Chile. Todo esto mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país, sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico, tanto públicas como privadas, nacionales y extranjeras. También de desempeñar un activo rol en impulsar importantes reformas que apunten a elevar la competitividad global de la economía, a perfeccionar el funcionamiento de los mercados, incluyendo la protección de los derechos del consumidor, y a promover el desarrollo sustentable de la actividad turística en el país.

En junio de 2019, la Oficina GPS presentó la plataforma Sistema Unificado de Permisos (Super), ventanilla única para la tramitación de los permisos sectoriales necesarios para poner en marcha un proyecto de inversión. Esta medida fue respaldada por un instructivo presidencial que responsabiliza a los servicios de esta integración. Esta nueva plataforma impulsa la digitalización, conexión y operación de 180 permisos sectoriales identificados como críticos para aprobar, autorizar, construir y comenzar a operar un proyecto.

Se lanzó la Agenda de Reimpulso Económico del gobierno, en septiembre de 2019, la cual tiene por objetivo crear un ambiente más propicio para invertir, emprender e incentivar la generación de empleo en todos los sectores de la economía y todas las regiones del país. Las medidas incorporadas en la agenda están basadas en tres ejes fundamentales: el combate a la burocracia y simplificación de trámites; la eliminación de barreras de entrada y prácticas no competitivas, además de fomentar el surgimiento de emprendimientos innovadores; y la incorporación de tecnologías en las Pymes.

Servicio Servicio Nacional del Consumidor. Avances de la Gestión 2019

Durante el 2019, el Servicio Nacional del Consumidor desplegó las nuevas facultades que comenzaron a regir el 14 de marzo del mismo año, además de fortalecer sus productos y servicios a los consumidores.

Es así como inició 19 Procedimientos Voluntarios Colectivos y realizó 529 fiscalizaciones a nivel nacional. También elaboró 15 circulares interpretativas que fijan criterios respecto a la protección al consumidor e interpuso 1.040 Juicios de Interés General y 9 Juicios de Interés Colectivo. El año pasado, el Servicio recibió 362.640 consultas y 373.255 reclamos y 2.346 alertas ciudadanas. En materia de educación, 30.537 niños/as y adolescentes se beneficiaron del Programa de Desarrollo de Habilidades y conocimientos en Alfabetización Financiera en Escolares. También se realizaron 25 estudios y 35 proyectos se financiaron con el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.

2 Resumen Ejecutivo Servicio

El Servicio Nacional del Consumidor tiene por misión informar, educar y proteger a los consumidores, promoviendo el cumplimiento de la normativa vigente, mediante la vigilancia y fiscalización de los mercados, en un marco técnico de eficacia y eficiencia de la acción institucional, potenciando el equilibrio y transparencia en las relaciones de consumo, a través de un SERNAC moderno y ágil al servicio de las personas.

Durante el año 2019, el Servicio contó con un presupuesto de M\$14.377.888 una dotación de 335 funcionarios, 202 mujeres (60,3%) y 133 hombres (39,7%). En términos de su estructura cuenta con 9 Subdirecciones, entre las cuales se encuentra; la Subdirección Nacional, Subdirección de Fiscalización, Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa, Subdirección Procedimientos Voluntarios Colectivos, Subdirección de Juicios, Subdirección de Consumo Financiero, Subdirección de Estudios Económicos y Educación, la Subdirección Estrategia y Proyectos Institucionales y la Subdirección Administrativa. Complementariamente cuenta con 4 áreas de apoyo, las que brindan soporte a la gestión institucional, aquí encontramos a: Gabinete, Comunicaciones Estratégicas, Auditoría Interna, Fiscalía Administrativa. A nivel regional, el Servicio cuenta con 16 Direcciones Regionales, encargadas de representar a la Dirección Nacional, siendo el vínculo oficial con los actores públicos y privados en materia de protección al consumidor en la región.

En marzo 2019, entró en vigencia la Ley N°21.081, que fortalece el carácter del Servicio, dotándolo de nuevas facultades; fiscalizar e interpretar administrativamente las normas de la Ley N° 19.496 y otras normas de protección a los derechos de los consumidores. Asimismo, se fortalece la herramienta de las demandas colectivas y se establecen los nuevos procedimientos voluntarios colectivos (PVC), que consideran incentivos para que las empresas mejoren sus relaciones de consumo.

En el año 2019, gracias a la nueva estructura organizacional, se alcanzaron los siguientes logros:

Con la entrada en vigencia de las nuevas facultades y fortalecimiento del Servicio, fue posible ejecutar 529 fiscalizaciones a nivel nacional, se iniciaron 19 Procedimientos Voluntarios Colectivos, fueron emitidas 15 circulares administrativa, 10 casos investigados por el equipo de abogado/economista par y se asentaron las bases para la implementación de la atribución de aprobar planes de cumplimiento.

En relación a la información de mercado y consumo, fueron elaborados 25 estudios de caracterización y comportamiento de mercados, desglosados de la siguiente manera: 5 Estudios de comportamiento, 6 Estudios de precios, 3 Ranking de reclamos, 6 Radiografías, 1 estudio de evaluación de calidad, 1 estudio de accidentabilidad, 2 ranking financieros y un Ranking de banca. Fueron publicadas 114 alertas de seguridad de productos en el sitio web institucional y web de seguridad de productos, con el fin de informar a los consumidores respecto de precauciones, dados los riesgos evaluados para determinados bienes que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas.

En materia de orientación, asesoría jurídica y protección, ingresaron 362.640 consultas, siendo el principal canal de atención utilizado el call center (78,7%) y 373.255 reclamos, siendo el principal canal de atención utilizado internet (63,6%). De un total de 373.255 reclamos cerrados en el año 2019, el 52% se cerró con resultado "Proveedor Acoge", esto quiere decir, que el proveedor aceptó total o parcialmente la solicitud del consumidor, un 35% cerró con estado de "Proveedor no Acoge", esto significa que el proveedor no aceptó el reclamo del consumidor. Junto a esto, ingresaron 2.346 alertas ciudadanas al Servicio.

Durante el año 2019, se lograron acuerdos por compensaciones en materia de juicios por un valor que asciende los M\$8.097.576 aproximadamente y en relación a los procedimientos voluntarios colectivos, se compensó a 47.519 consumidores residentes en Osorno por un valor que asciende a los M\$3.005.563.

En relación a educación para el consumo responsable, se inició la implementación del Programa de Desarrollo de Habilidades y Conocimientos en Alfabetización Financiera de Escolares, beneficiando a 30.537 estudiantes a lo largo de todo el país.

El Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores financió 35 proyectos, beneficiando a 12 asociaciones de consumidores, con un monto de recursos que asciende los 357 millones de pesos, distribuido entre los beneficiarios.

En materia internacional, SERNAC ha trabajado activamente en profundizar el relacionamiento con actores claves a través de: acción continuada en foros internacionales, participación en instancias bilaterales de cooperación y; asistencia técnica para el desarrollo de otras agencias de protección al consumidor.

Para el año 2020, esperamos ser capaces de trabajar con los distintos actores del mercado para disminuir las asimetrías que afectan al consumidor; fuerte en el ejercicio de sus atribuciones; proactiva, moderna y capaz de adelantarse a los temas emergentes.

3 Resultados de la Gestión año 2019

Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales y otros aspectos relevantes para el jefe de servicio

La prioridad del Servicio en el año 2019, fue la implementación de las nuevas facultades que comenzaron a regir a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Protección a los Consumidores, a contar del 14 de marzo 2019.

Para llevar a cabo las funciones de fiscalizar, iniciar procedimientos voluntarios colectivos, continuar con las facultades en ejercicio e interpretar administrativamente las normas, se comenzó con el trabajo de reestructuración de los procesos, definiciones estratégicas y estructura organizacional. Hubo un aumento en la dotación y recursos del Servicio, sin embargo, luego del estallido social, nuevamente se reorganizó la gestión y prioridades institucionales, siempre actuando en pos de los consumidores.

En relación al Programa de Gobierno, con respecto al compromiso de “proteger a los consumidores y la libre competencia a fin de desarrollar una economía social de mercado sana, moderna y libre de colusiones y abusos”, y bajo los siguientes objetivos:

- Hacer más eficaz la acción del SERNAC a favor de los consumidores, para que éstos puedan ejercer sus derechos, y asegurar la debida atención de los usuarios del sector público ampliando su rol a esta materia. Mejorar sus competencias y capacidades, con criterios conocidos, transparentes y objetivos.
- Fortalecer el derecho del consumidor a elegir y contratar libremente, mejorando el acceso a información en línea sobre precios y características comparativas de los productos.
- Crear un mecanismo para adaptar los contratos indefinidos a las condiciones cambiantes, sin costos excesivos y con respeto a los derechos del consumidor.
- Dictar un Reglamento de Seguridad de Productos (seguridad en el consumo).

Para poder cumplir con los objetivos planteados en el programa de Gobierno, durante el 2019, se realizaron las siguientes iniciativas:

- Elaborar y enviar propuesta actualizada a MINECON, que contenga el nuevo Reglamento sobre Información del Precio Unitario de los Productos (Precio por unidad de medida).
- Lanzamiento de la nueva plataforma “No Molestar”.

Quedando en proceso de finalización las relacionadas con:

- Monitorear proyectos de ley sobre esta materia que se encuentran actualmente en el Congreso (Boletines N° 9728-03 y 9454-03).
- Elaborar Guía de Alcance Jurídico.

Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía

a) Información de mercado y consumo

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

i. Estudios de la industria, empresas y productos

En relación a la información de mercado y consumo: fueron elaborados 25 estudios de caracterización y comportamiento de mercados, desglosados de la siguiente manera; 5 Estudios de comportamiento, 6 Estudios

de precios, 3 Ranking reclamos, 6 Radiografías, 1 estudio de evaluación de calidad, 1 estudio de accidentabilidad, 2 ranking financieros y un Ranking de banca.

ii. Información y difusión

Para SERNAC, es trascendental informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer institucional, mediante la gestión de la estratégica comunicacional del Servicio, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.

Durante el año 2019 SERNAC realizó 2 campañas comunicacionales, 1 relacionada con la nueva Ley de Protección a los consumidores llamada "TU SERNAC: Más y mejor protección de tus derechos" lanzada en la versión de la feria del consumidor, permitiendo acercar la oferta pública del Servicio a los ciudadanos de manera directa, promoviendo actores informados y empoderados de sus derechos como consumidores y la siguiente relacionada con el mercado financiero, denominada "Fíjate el Doble", campaña que busca que los consumidores fortalezcan sus conocimientos en materia financiera y que sepan tomar decisiones eficientes de consumo en base a ellos.

En relación a los canales y productos de difusión el Servicio alcanzó lo siguiente:

- 1.973 Apariciones en prensa.
- 1.133 Apariciones en TV.
- 99 Comunicados WEB.
- 980 Vocerías Regionales.
- 627.414 Seguidores en Twitter.
- 3.157.831 Visualizaciones en Youtube.
- 74.967 Seguidores en Facebook.
- 510.517 Sesiones en sitio web.

Entre los principales hitos comunicacionales difundidos en acciones de protección, se encuentran; las demandas colectivas presentadas en contra de Movistar por cobros unilaterales, casas prefabricadas y la negativa de la empresa Chevrolet Servicios Financieros por negarse a ser fiscalizada. Pero además se difundieron infografías, el balance de alertas ciudadanas recibidas y las compensaciones del Banco Security, entre otros.

Con el fin de informar a los consumidores respecto de precauciones dados los riesgos evaluados para determinados bienes que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas, se publicaron 114 alertas de calidad y seguridad de productos, 2 recomendaciones de seguridad y 1 reporte de mercado.

b) Orientación, asesoría jurídica y protección.

Respecto a los productos contenidos en esta tipología, tenemos sub- clasificaciones de productos tendientes a orientar y asesorar jurídicamente a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor, a través de la atención de consultas, la tramitación de reclamos y además la nueva herramienta "No Molestar", dispuesta por el SERNAC para que los consumidores puedan manifestar su voluntad expresa, de ser borrados de los listados de las empresas con el fin de no recibir promociones y publicidad que no desean. En materia de Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores, se encuentran las mediaciones colectivas, los juicios de interés general, los juicios de interés colectivo y los procedimientos voluntarios colectivos.

i. Orientación y asesoría jurídica a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos del consumidor:

Consultas, medio a través el cual se informa y orienta al consumidor respecto de qué derechos tiene y cómo debe ejercerlos. De esta manera, los consumidores pueden tener información en base a fundamentos y procedimientos para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2019, ingresaron al Servicio 362.640 consultas, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla X: Volumen de consultas ingresadas por canal de atención

Canales de atención	N° de Consultas Ingresadas
Internet	24.976
Call Center	285.504

Dirección Regional	36.750
Plataforma Municipal	15.367
Servicios Públicos en convenio	43
Total	362.640

Tramitación de reclamos, corresponde a un conjunto de acciones concatenadas en un orden determinado, referidas a un reclamo formal en materia de consumo hacia un proveedor, a través de los cuales, el SERNAC busca obtener una solución extrajudicial al caso presentado. En 2019, los consumidores ingresaron más de 373.255 reclamos, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla X: Volumen de reclamos ingresados por canal de atención

Canales de atención	N° de Reclamos Ingresados
Internet	237.237
Call Center	64.583
Dirección Regional	46.730
Plataforma Municipal	23.627
Servicios Públicos en convenio	1.078
Total	373.255

Para aquellos reclamos que son gestionados y luego cerrados, existe una causal de cierre según el resultado que se haya obtenido en el proceso (Según tabla X). En el año 2019, el 52% del total de los reclamos se cerró con resultado "Proveedor Acoge", esto quiere decir, que el proveedor aceptó totalmente o de manera parcial la solicitud del consumidor; el 35% de los casos, cerró con "Proveedor no Acoge" esto quiere decir que no se acoge el reclamo; en un 10% de los casos, los proveedores no entregaron respuesta a los consumidores; 0,2% del total de reclamos, fueron recepcionados por SERNAC y derivados de inmediato a otro servicio público con competencias en la materia, similar volumen de reclamos (0,3%) no fueron gestionados, ya que no contaban con antecedentes mínimos para su tramitación y finalmente, un 0,3% de los reclamos fueron derivados a casos colectivos.

Tabla X: Volúmenes de causales de cierre

Resultado (causales de cierre)	Total General	Porcentaje
Proveedor Acoge	193.130	52%
Proveedor no Acoge	130.769	35%
Proveedor no Responde	39.158	10%
Proveedor Informa Caso no Procede	7.035	2%
N° de Reclamos con Antecedentes Insuficientes para Tramitar	1.258	0,3%
N° de Reclamos Derivados a Organismos Sectoriales	815	0,2%
N° de Reclamos Derivado a Caso Colectivo	1.090	0,3%
Total	373.255	100%

Entre los mercados más reclamados se encuentran: el Mercado financiero con un 20.5% y el comercio distancia/electrónico con un 17.3% del total de los reclamos recibidos por SERNAC, siendo educación y entretenimiento los mercados menos reclamados.

Tabla X: Mercados más reclamados

Mercado	Porcentaje
Financiero	20,5%
Comercio Distancia/Electrónico	17,3%
Telecomunicaciones	17,2%
Locales Comerciales	15,1%
Transporte	7,7%

Servicios Básicos	4,6%
Seguros	2,8%
Vehículos y Rodados	2,0%
Entretención	1,8%
Educación	1,8%
Otros	9,1%

No Molestar, nueva herramienta dispuesta por SERNAC para que los consumidores puedan manifestar su voluntad expresa, de ser borrados de los listados de las empresas, con el fin de no recibir promociones y publicidad que no desean. Durante el año 2019, se gestionaron 145.558 transacciones por concepto de no molestar.

ii. Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores

El Servicio Nacional del Consumidor, en su interés de fortalecer la protección que ofrece a los consumidores, entrega soluciones masivas, prejudiciales o judiciales frente a transgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores, entre los cuales, durante el 2019 permitieron realizar el cierre de 16 mediaciones colectivas con resultado favorable; en el caso de los juicios de interés general se cerraron 360 de los cuales 261, es decir un 72,5%, obtuvo resultado favorable; en los juicios de interés colectivo, se cerró un total de 21, con un 76,1% cerrado con acuerdo conciliatorio.

Mediaciones Colectivas (MC): Con la aprobación y entrada en vigencia de la nueva Ley de Protección a los Consumidores, desde el día 14 de marzo 2019 fueron sustituidas por los Procedimientos Voluntarios Colectivos. Sin embargo, en el año 2019, se cerraron 16 MC con resultado favorable a nivel nacional, abiertas en periodos anteriores.

Procedimientos Voluntario Colectivos (PVC): nuevo producto de SERNAC (sustituto de las Mediaciones Colectivas), tienen por finalidad la obtención de una solución expedita, completa y transparente, en caso de existir conductas de proveedores que puedan afectar el interés colectivo o difuso de los consumidores. En el período 2019, se aperturaron 19 PVC; 1 fue cerrado con resultado favorable, alcanzando un monto de compensación de M\$3.005.563, beneficiando a 47.519 consumidores. De los restantes, 15 se encuentran en proceso y 3 fueron cerrados.

Al monto indicado anteriormente, se debe agregar M\$2.121.000 ya pagados por concepto de compensaciones automáticas establecidas en el artículo 25 A de la Ley del Consumidor (LPC), a partir de agosto 2019. En definitiva, para financiar todo el proceso compensatorio por el corte de suministros del mes de julio 2019, el proveedor debió invertir M\$5.126.000 aproximadamente.

Juicios de Interés General (JIGs): Se entenderá por JIG, a aquella acción que se inicia por la afectación del interés general de los(as) consumidores(as). En materia de JIGs durante el 2019, se aperturaron 1.040 a nivel nacional y se cerraron con resultado favorable 261 de un total de 360 cerrados, es decir un 72,5%, de los cuales 80 iniciaron en el mismo período de medición (2019).

Juicios de Interés Colectivo: En el afán de proteger a los ciudadanos consumidores, respecto a la defensa de interés colectivo o difuso de los mismos, el año 2019 el SERNAC apertura 9 Juicios de esta índole y cerró en defensa de los consumidores, un total de 21 juicios colectivos; 16 obtuvieron acuerdos conciliatorios, es decir, un 76,2%, 5 juicios colectivos cerraron con sentencia, entre ellos, 4 (19%) resultaron favorables y sólo 1 (4,8%) desfavorable.

En relación a el monto de compensación y a los consumidores beneficiados en materia de Juicios, en el año 2019 se alcanzó M\$8.097.576, compensando a aproximadamente 445.991 consumidores.

Minutas Legales: herramienta utilizada para monitorear jurídicamente diferentes temáticas del mercado de productos o servicios financieros, esperando detectar malas prácticas e infracciones a la Ley del Consumidor por parte de los proveedores financieros, anticipándose ante el desarrollo de la contingencia, sustentando el inicio de acciones de protección. Durante el período 2019, se elaboraron 91 minutas legales.

Informes de revisión de contrato: en el período de gestión 2019 se levantaron 16 informes de revisión de contrato, con el fin de orientar la revisión de contratos de adhesión, y de esta forma, detectar cláusulas abusivas u otras infracciones a la Ley de Protección al Consumidor, generando un instrumento que sustente el

inicio de acciones de protección como; fiscalización, procedimientos voluntarios colectivos y juicios colectivos.

c) Educación para el consumo responsable

i. Cursos y/o charlas o talleres en temáticas de educación para el consumo, mediante aula virtual

Durante el año 2019, se impartieron 3 cursos mediante la modalidad on line entre ellos se encuentran; “Curso difusión de los derechos de los consumidores y obligaciones de las empresas en el marco de la Ley del consumidor”, Curso Perfeccionamiento Docente” y “Curso destinado a estudiantes de educación superior”. Se observan avances en la cantidad de matriculados tanto para el Curso de Perfeccionamiento Docente como para el Curso Difusión de los Derechos de los Consumidores y Obligaciones de la Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor. El primero fue abierto para su realización desde el 1 de abril, mientras el segundo estuvo disponible desde el 2 de mayo.

Tabla X: Beneficiarios de cursos on line, al 31 de diciembre 2019

Curso	N° Inscritos	N° Matriculados	de N° finalistas	de N° aprobados
Curso Difusión de los Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor.	1.815	1.249	753	711
Curso de Perfeccionamiento Docente.	751	695	418	295
Curso destinado a estudiantes de educación superior.	71	14	14	10

ii. Charlas, talleres y/o actividades en temáticas de educación para el consumo, en modalidad presenciales

En el año 2019 con el fin de instalar una cultura financiera saludable en niños/as y adolescentes, a fin de contribuir al desarrollo de una población educada financieramente, capaz de tomar decisiones positivas que impliquen un conocimiento de causa en la toma de decisiones, se comienza a implementar el Programa de Desarrollo de Habilidades y conocimientos en Alfabetización Financiera en Escolares (PDHC), centrandolo su propósito en fortalecer el desarrollo de conocimientos y habilidades financieras en niños/as y adolescentes.

El programa contó con un presupuesto inicial de M\$545.989, de los cuales fueron ejecutados M\$506.841, beneficiando a 30.537 niños/as y adolescentes, es decir a un 18,8% de cobertura según el público objetivo, a lo largo de todo el país, según el siguiente desglose:

Tabla X: Beneficiarios del Programa de Desarrollo de Habilidades y conocimientos en Alfabetización Financiera en Escolares (PDHC)

Descripción	N° de beneficiarios
I de Tarapacá	1.208
II de Antofagasta	1.052
III de Atacama	781
IV de Coquimbo	1.853
V de Valparaíso	2.185
VI del Libertador General Bernardo O'Higgins	847
VII del Maule	2.206
VIII de Concepción	1.803
IX de la Araucanía	1.175
X de Los Lagos	1.650
XI de Aysén del General Carlos Ibañez del Campo	191
XII de Magallanes y de la Antártica Chilena	291
XIII Metropolitana de Santiago	12.627
XIV de Los Ríos	786

XV de Arica y Parinacota	1.377
XVI del Ñuble	505

En cuanto al nivel de producción una cantidad de 9.290 beneficiarios realizó actividades educativas no presenciales, 23.327 obtuvo actividades educativas presenciales, no se realizaron campañas educativas, 295 docentes finalizaron el curso impartido a través del aula virtual y/o asistieron a talleres presenciales y hubo 967 visitas, inscripciones y/o descargas de recursos pedagógicos de plataformas digitales disponibles.

iii. Material lectivo

Las guías educativas tienen como propósito reforzar los objetivos de aprendizaje del año en curso, en específico Planificación, Ahorro y Crédito, con el fin que sean aplicables en la vida cotidiana y permitan que los beneficiarios tomen decisiones financieras sobre cómo utilizar sus recursos de manera óptima, en el año 2019 se emitieron 12.259 a lo largo de todo el país, beneficiando a escolares, docentes y apoderados.

d) Iniciativas de Apoyo para la Participación ciudadana

i. Fondos concursables para asociaciones de consumidores

En el período 2019, se realizaron 2 llamados del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, logrando financiar 35 proyectos de 12 asociaciones de consumidores, por un monto de M\$357.280, los que fueron ejecutados al 100% según el siguiente detalle:

Tabla X: Distribución proyectos adjudicados del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores

Región	Recursos (M\$) 2019	N° de Proyectos	Total
Coquimbo	\$5.680	1	2%
Metropolitana	\$139.011	13	39%
Biobío	\$71.518	6	20%
Araucanía	\$33.035	3	9%
Los Ríos	\$66.741	7	19%
Los Lagos	\$41.295	5	12%
Total general	\$357.280	35	100%

Mientras que para el año 2020 el presupuesto total del fondo concursable para asociaciones de consumidores asciende a M\$492.870.

En relación a los mecanismos de participación ciudadana se desarrollaron 37 consejos consultivos de la sociedad civil a nivel regional y 7 a nivel central, el último de ellos con el objeto de implementar un diálogo orientado a levantar insumos para el diseño de los diálogos ciudadanos, a raíz del estallido social 2019.

Con fecha 30 de mayo 2019, se realizó una cuenta pública participativa, en esta instancia asistieron 67 personas, se presentaron los principales hitos de la gestión 2018 y se realizó un trabajo con los asistentes, orientado a comentar los datos presentados, realizar aportes, críticas y levantar preguntas a la autoridad.

En relación a la implementación de las nuevas facultades se demuestran los siguientes avances trabajados durante el año 2019, en base a los nuevos productos estratégicos declarados para el año 2020.

e) Fiscalización en materias de protección de los derechos del consumidor.

i. Fiscalización presencial o digital

La vocación de la acción fiscalizadora del SERNAC, es la protección de los derechos de los consumidores y consumidoras de nuestro país, con especial atención de los grupos más vulnerables de la población.

El Estado a través de la fiscalización del SERNAC, regula que las relaciones de consumo se establezcan en un espacio de transparencia, información y con pleno ejercicio de los derechos de los consumidores y consumidoras, con el propósito de contribuir en la calidad de vida de las personas, en ámbitos tan sensibles como el financiero, educación, servicios básicos, viviendas y salud, y otros, tan masivos, como la telefonía, el comercio y las ventas por internet.

La fiscalización debe ser útil y oportuna, constatando infracciones y recabando antecedentes para robustecer otros procesos de protección, tales como juicios, resguardando el principio de coordinación del Estado, en pro de la eficiencia y eficacia, en el uso de los recursos públicos.

Dentro del primer año de entrada en vigencia de esta nueva facultad, durante el 2019, de acuerdo al Plan anual de fiscalización basado en riesgos, se realizaron 529 fiscalizaciones a nivel nacional. Se fiscalizó en todas las regiones del país.

- Presenciales: 208 (40%)

- Digitales: 240 (45%)

- Gabinete: 81 (15%), referida a fiscalizaciones que inician con la solicitud de información a las empresas. Se ocupó este mecanismo, en sanitarias, eléctricas y telecomunicaciones.

Se fiscalizaron variados mercados, tales como; locales comerciales (retail, supermercados, vestuario/calzado), transporte (buses, aéreo, correspondencia), comercio electrónico, sanitarias, eléctricas y telecomunicaciones, entre otros. A la fecha se han elaborado más de 100 propuestas de cursos de acción judicial, y de estas, 45 ya se encuentran presentadas como juicios de interés general, en distintas regiones del país. Las denuncias están relacionadas principalmente con las siguientes infracciones: falta de información veraz y oportuna, incumplimiento de promociones y ofertas, y restricciones para ejercer la garantía legal. La publicidad, también se mantiene como una línea de acción permanente y relevante dentro de las actividades de fiscalización.

El 2019, se realizó una amplia fiscalización a las sanitarias para verificar el cumplimiento de art. 25 A de la LPC. A la fecha, estas investigaciones de gabinete se encuentran en desarrollo y próximamente se conocerán sus resultados.

En general, las empresas han accedido a colaborar en las fiscalizaciones proporcionando la información requerida.

f) Interpretación administrativa materias de protección de los derechos del consumidor.

Circulares Administrativas e Interpretativas: Esta nueva facultad, consiste en la dictación de instrumentos (mayormente circulares administrativas) que interpreten la ley del consumidor, así como otras normas de protección de los consumidores, permiten entregar certezas al mercado y a la ciudadanía, respecto a que entiende el SERNAC sobre la aplicación de determinados preceptos legales. Dentro del año 2019, fueron emitidas 15 circulares interpretativas, publicadas en la página web institucional.

Por otro lado, fue dispuesta la recepción de inquietudes y/o requerimientos a la ciudadanía para que nos soliciten mediante la página web, pronunciamientos jurídicos, permitiendo así, abrir canales de comunicación.

Casos Colectivos: Con el propósito de describir las actividades relacionadas con investigar y analizar los casos colectivos derivados por el Comité de Vigilancia, y eventualmente por el Comité Evaluador, para recabar toda la información fáctica y jurídica relevante para la entrega detallada de las distintas estrategias de abordajes posibles, en el año 2019 se investigaron 10 casos colectivos por el equipo abogado/economista par.

Planes de Cumplimiento: Con el fin de crear incentivos para que las empresas adopten una actitud preventiva y proactiva en materia de protección a los derechos de los consumidores, SERNAC destaca la adopción planes de cumplimiento. En lo que concierne a esta materia, durante 2019 se asentaron las bases para la implementación de la atribución de aprobar planes de cumplimiento, en base a ello, se elaboró el reglamento específico en la materia, el que se encuentra actualmente en tramitación, se trabajó junto al Instituto Nacional de Normalización en la confección de la norma técnica de Planes de cumplimiento para la protección de los derechos de los consumidores, la que funcionará como soporte para los proveedores, se trabajó en conjunto con agencias de otros países (Australia) para incorporar una perspectiva distinta en la implementación de la facultad y, paulatinamente, se ha realizado un trabajo de sensibilización respecto de las implicancias del proceso a nivel interno.

g) Otras iniciativas

Alertas Ciudadanas: Es una herramienta dispuesta por el Servicio para que las personas puedan entregar información que dé cuenta de la existencia de posibles conductas de empresas o mercados que afectan los derechos de todos los consumidores. Esta información permite que la institución recopile antecedentes e investigue infracciones a la Ley.

La Alerta Ciudadana no es un Reclamo, de manera que el consumidor no recibe una respuesta sobre el caso en particular, aunque sí una carta de cierre indicando que la información recabada a través de este mecanismo, es fundamental para fortalecer diversos procesos como vigilancia, fiscalización y protección, involucrando activamente a los ciudadanos como corresponsables en esta tarea.

Hasta el 31 de diciembre 2019, los consumidores han ingresado 2.346 alertas ciudadanas aludiendo a malas prácticas cometidas por 986 empresas a lo largo del país.

Al analizar los motivos legales del ingreso de alertas, un 32,6% se refiere a incumplimientos de las condiciones ofrecidas por las empresas; seguida de casos relacionados con información y publicidad (26,8%); y, en tercer lugar, malas prácticas respecto de cobranzas extrajudiciales (6,6%).

Si se consideran los mercados, el retail concentró el mayor número de alertas ciudadanas, con un 30,6%; le sigue el mercado financiero (14,7%); y las telecomunicaciones (9,6%).

El 87% de las alertas ha sido cerrada como alerta, mientras que sólo el 3,54% ha sido gestionada como reclamo y el 8,87% como consulta, siendo un resultado bastante auspicioso, dado que demuestra el correcto entendimiento de los usuarios del producto "alertas", siendo realmente situaciones que los consumidores quieren poner en conocimiento del Servicio para que éste tome medidas al respecto, o tome conocimiento de una advertencia de malas prácticas en el comportamiento de las empresas.

En materia internacional: el Servicio tomó parte en alrededor de 11 instancias internacionales de alto nivel, tales como: el G-20, la International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC), el Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), del Mercado Común del Sur en carácter de invitado (Mercosur), el Grupo Intergubernamental de Expertos en Política y Protección al Consumidor de la UNCTAD, la Cumbre Mundial de Consumers International (CI) y la Conferencia Anual de Aflatoun.

En todas las instancias antes mencionadas, se realizaron aportes como expositores, o bien mediante comentarios a los documentos de trabajo, que se circularon previamente, para enriquecer las diferentes discusiones.

Especial reconocimiento internacional recibieron iniciativas como Mi Código Verde -en materia de consumo sostenible-, los planes de cumplimiento, los informes de lesiones o accidentabilidad y, los Procedimientos Voluntarios Colectivos (PVC) como mecanismo de reparación y compensación expedita para los consumidores.

4 Desafíos para el período de Gobierno 2020 - 2022

Con la entrada en vigencia de la nueva ley sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC), el principal desafío del nuevo SERNAC es seguir avanzando en el desarrollo de las nuevas facultades y de esta forma, trabajar por ser una institución reconocida nacional e internacionalmente como líder y garante del sistema de protección al consumidor; cercana a la ciudadanía y que responde con eficacia a sus necesidades.

Ser capaces de trabajar con los distintos actores del mercado para disminuir las asimetrías que afectan al consumidor; fuerte en el ejercicio de sus atribuciones; proactiva, moderna y capaz de adelantarse a los temas emergentes.

Nos enfocaremos en fortalecer nuestras facultades y los procesos asociados, hacernos cargo de las necesidades de los consumidores mejorando nuestro modelo de atención y fortaleciendo mecanismos de análisis que nos permitan detectar las brechas que puedan afectar sus derechos.

Desarrollando productos y servicios enfocados en las necesidades del consumidor, herramientas útiles para la ciudadanía y el monitoreo de mercados y fortaleciendo un relacionamiento con las empresas enfocado en la promoción de buenas prácticas y resolución temprana de conflictos.

Todo ello incorporando la excelencia y mejora continua de sus procesos, con trabajadores comprometidos gracias a las oportunidades de desarrollo y un buen entorno laboral.

1. Protección a los consumidores

Durante el año 2020 comenzaremos a disponer de oferta de asesoría judicial para representación individual de consumidores ante Juzgados de Policía Local, a través de un convenio de colaboración y transferencia de recursos con la Corporación de Asistencia Judicial (facultad introducida con la ley 21.081), así como también a través de una nueva línea de financiamiento del fondo concursable para Asociaciones de Consumidores. Se busca a través de esto acompañar a los consumidores que en la etapa de gestión de reclamo obtienen un resultado desfavorable (en aquellos casos en que efectivamente se comprueba la existencia de una infracción a la LPC).

• Procedimientos Voluntarios Colectivos

Mejorar las comunicaciones internas y externas asociadas a la gestión y los resultados de los Procedimientos Voluntarios Colectivos, en resguardo de la información calificada de confidencial y reservada, a través de los procedimientos, procesos y flujos de relacionamiento.

Promover cambios que impliquen mejoras en los tiempos de gestión y en las definiciones jurídicas y económicas para la resolución del caso colectivo, y que generen una reducción en los plazos dispuestos para la tramitación de los Procedimientos Voluntarios Colectivos.

Colaborar a que los informes de estudios elaborados por el SERNAC tengan el respaldo técnico jurídico y económico necesarios para alcanzar un Acuerdo con el proveedor, en el marco de un Procedimiento Voluntario Colectivo.

• Juicios

Fortalecer las denuncias de interés general presentadas por el SERNAC, con miras a obtener sentencias condenatorias que establezcan multas acordes a la reforma introducida por la ley 21.081 a la ley N° 19.496 y, de esa forma, desincentivar las conductas de los proveedores que infrinjan los derechos de los consumidores.

• Interpretación Administrativa

Implementar una metodología de trabajo que estandarice el desempeño del equipo investigador, con miras a producir investigaciones de calidad que conduzcan a productos que protejan de forma efectiva los derechos de los consumidores. Así mismo, apuntamos a aumentar el volumen de investigaciones, pues el equipo de trabajo se consolidó durante el año 2019 lo que generó aprendizajes relevantes para la tramitación de solicitudes.

Enfocarnos en clarificar las atribuciones que otorga la ley N° 19.496 a través de la interpretación de la misma, mejorando la difusión de las implicancias contenidas en las Circulares Interpretativas, especialmente respecto de sus alcances y efectos para los funcionarios del servicio.

Trabajar para suscribir convenios de colaboración con otros servicios públicos, propendiendo a ofrecer una gestión integrada y eficaz de cara a los consumidores, facilitando y agilizando la gestión de reclamos entre los servicios.

1. Fiscalización

Ampliar la cobertura de empresas fiscalizadas y el alcance territorial: el 2020 el SERNAC contará con un fiscalizador en cada región del país, esto permitirá desarrollar fiscalizaciones más frecuentes, aumentar el número de empresas fiscalizadas en relación al 2019, y también, ampliar el alcance territorial de la fiscalización, es decir, llegar a más comunas del país.

Avanzar en la incorporación del enfoque territorial: dar sentido a la fiscalización reconociendo las diferencias de cada territorio, será fundamental para hacer más coherente la acción del SERNAC.

Aumentar la eficacia de la fiscalización: contribuir a la acción del SERNAC en detectar oportunamente las infracciones a la Ley del consumidor e impulsar la corrección de las mismas, y en especial, en aquellos ámbitos del mercado, con mayor asimetrías y afectación de los derechos de los consumidores.

Contribuir en las acciones de protección, de acuerdo a los lineamientos institucionales y en coordinación interdepartamental: la fiscalización deberá colaborar para robustecer las acciones de protección tales como: juicios de interés de general, juicios colectivos, según corresponda. Esta nueva facultad, viene a fortalecer la acción de protección del Servicio.

Avanzar en el desarrollo del enfoque preventivo de la fiscalización: detectar oportunamente las potenciales infracciones a la Ley del consumidor, tomando en cuenta diversas fuentes de información a nivel nacional e internacional, presenta un desafío interesante en cuanto al uso de nuevas tecnologías y métodos para el análisis de la información.

Ampliar la fiscalización en materias de publicidad: esta ha sido una línea de acción permanente de la institución, el desafío será potenciarla, ampliar su alcance a nivel nacional y profundizar en las nuevas tendencias.

Acercar la nueva facultad a la ciudadanía y empresas, informar más y mejor, es decir, incorporar en mayor medida la información entregada por la ciudadanía a través de "Alertas ciudadanas".

c) Educación para el consumo

La educación es parte relevante de nuestra razón de ser, por lo tanto, los desafíos 2020 son los siguientes:

Implementar la Charla Abierta de la Ley y Taller de Reclamos a nivel nacional durante el año 2020. Estos corresponden a productos que finalizaron su diseño durante el año 2019, y se espera se implementen en todas las regiones del país durante el año 2020. Son productos que no cuentan con presupuesto propio para su implementación, por lo que se espera que al menos una charla y un taller puedan ser implementadas en cada región.

Se planifican para el año 2020 el diseño de 3 nuevos productos educativos que se enmarcan en temas de consumo sostenible: Taller de eficiencia energética, Taller de Comercio Electrónico y Curso de Consumo Sostenible online. Se espera estos productos puedan ser implementados a nivel nacional (en el caso de los talleres presenciales) desde el mes de mayo de 2020 y la implementación del Curso online desde julio de 2020. Al no contar con presupuesto propio, se establece como meta al menos una versión de cada taller implementada en todas las regiones del país y que el Curso online cuente con niveles de matriculados y satisfacción iguales o superior al Curso Jóvenes de Educación Financiera en Aula Virtual, en forma proporcional al tiempo que esté disponible el curso.

Diseño, testeo e implementación del Taller protección e inclusión financiera para mujeres. Se espera para el año 2020 se diseñe un nuevo producto educativo dirigido a mujeres y que contenga temáticas de protección e inclusión financiera, en función a las brechas de género que existen en estas temáticas. Este nuevo producto debe ser diseñado durante este año, testeo en la región metropolitana, y contar con implementación en 3

regiones distintas del país (una región de la zona norte, otra región de la zona centro y otra región de la zona sur).

Diseño e implementación de al menos 15 Talleres de Ahorro a Comités de Vivienda. Consiste en un nuevo producto a diseñar e implementar durante el año 2020, al no contar con recursos propios se establece un nivel de actividad acotado. Se medirá la satisfacción del producto a fin de contar con información relevante para la mejora del producto para versiones futuras.

Implementación del segundo año del Programa de Desarrollo de Conocimientos y Habilidades en Alfabetización Financiera en Escolares (PDHC), en los establecimientos educacionales inscritos durante el año 2019. Para el año 2020, se espera la planificación exitosa, en función del nivel de actividad comprometido para el programa, de dos nuevas actividades educativas presenciales, más la realización de actividades pendientes del año 2019. Se espera fortalecer la fidelización de los establecimientos educacionales con el programa, a fin de contar con su compromiso para la implementación de las actividades, y generar instancias participativas con estos de manera de formalizar espacios de retroalimentación que pongan en el centro del programa las necesidades de los establecimientos en materias de educación financiera.

d) Información de Mercado y Consumo

Estudios de Mercado: está el desarrollo de estudios de investigación de mercados. En base a las propuestas que se han estado trabajando para desarrollar durante el año 2020, los estudios que han adquirido mayor relevancia son aquellos relacionados con mercados que tienen alto impacto en la ciudadanía: Cobros y reclamos en Servicios Básicos; Compras en Blanco y Verde en Inmobiliarias, Plataformas de Despacho, Maltrato o discriminación a consumidores y Barreras de salida en otros mercados distintos a telecomunicaciones. Además, se suma la continuidad de estudios de alto impacto que incluye el seguimiento de modificaciones a normativas relacionadas con precios de medicamentos bioequivalentes, recomendaciones de Fiscalía Nacional Económica al mercado de textos escolares, seguimiento de plataforma no molestar y evaluación de la plataforma me quiero salir.

Uno de los principales desafíos para el 2020 es posicionar y fortalecer los estudios de calidad y seguridad de productos mediante la implementación de mejoras en la visualización y presentación de los resultados, de manera de hacer que la experiencia de los consumidores sea mejor al momento de informarse. Se utilizarán como insumo los resultados obtenidos en la medición de satisfacción 2019, que incluye comentarios de los consumidores respecto de la presentación de la información en los estudios.

Formular propuestas de rediseño de los estados de cuenta y hoja resumen que las instituciones financieras están obligadas a informar a los consumidores (parte de la Agenda Trato Justo). El objetivo es simplificar estas cartillas informativas para facilitar a los consumidores tomar la mejor decisión financiera. Esto será desarrollado en base a evidencia experimental y los insumos de estudios en materia de economía del comportamiento. En marzo de 2020 se presentarán los resultados del primer estudio, relativo al rediseño de la comunicación trimestral del estado de cuenta del crédito hipotecario.

Generar un estudio sobre el mercado de la cobranza extrajudicial, evaluando la conducta de los proveedores y empresas de cobranza, así como el marco normativo que fija los límites máximos que pueden ser cobrados por concepto de gastos de cobranza (parte de la Agenda Trato Justo).

Generar un estudio sobre el mercado financiero que diagnostiquen la conducta de mercado de los proveedores financieros y que, a partir de ellos, el Director Nacional pueda formular propuestas de reforma regulatoria en aspectos claves de la normativa sobre consumo financiero. Un primer trabajo está orientado a evaluar el mercado de la cobranza extrajudicial.

El principal desafío será generar el equipo de la Coordinación de Estudios Financieros y asegurar que los estudios sean realizados dentro de la planificación y con el nivel de impacto esperado.

Diseñar un APP Financiera que concentre toda la información útil para que el consumidor pueda elegir y comparar productos financieros, comprender sus estados de cuenta, formular reclamos y recibir consejos presupuestarios (sujeto a confirmación de presupuesto por SERNAC). Los objetivos de esta APP son evitar la adopción de decisiones financieras sub-óptimas, disponibilizando en un solo lugar todos los comparadores y calculadoras financieras necesarias para tomar decisiones financieras. Esta APP será diseñada usando los insumos de la economía del comportamiento.

e) Otras Iniciativas

Agenda Antiabusos

Medida	Estado actual	Paso siguiente
Reglamento Comercio electrónico	SERNAC envió 28/01/2020 del comentarios reglamento.	MINECON revisará la nueva versión. Sin embargo, SERNAC va a proponer nuevos cambios en atención a la regulación de comercio electrónico del MERCOSUR.
Plataforma "me quiero salir"	SERNAC se encuentra desarrollando versión beta de la plataforma. Se está conversando con SUBTEL para dar sustento normativo a plataforma sobre rubro TELECOM.	Fijar reunión entre MINECON y SERNAC (y quizás SUBTEL) para ver avances. Fijar fecha dentro de esta semana, cuando lleguen de vacaciones las jefaturas de la SUBTEL involucradas en el proceso.
Hojas resumen	Ya existen resultados preliminares sobre estudio de estado de cuenta de crédito hipotecario.	Velar por el cumplimiento de los plazos establecidos en tabla de Excel. Existen presupuestos asociados a la contratación de un estudio.
Regular montos cobranza extrajudicial	SERNAC se encuentra evaluando metodología para realizar estudio sobre los costos reales de la cobranza extrajudicial.	Fijar plazo para la entrega final del informe con los resultados del estudio y propuestas concretas (ya sea bajar los montos permitidos por ley o establecer un mecanismo alternativa de licitación).
Aumentar multa por cobranza abusiva	Está definida la fórmula para aumentar las multas.	Desde MINECON estamos OK con esta medida, por lo que solo faltaría su incorporación en el próximo Proyecto de Ley, que diga relación con agenda trato justo.

Durante el año 2020, SERNAC está desarrollando una serie de iniciativas estratégicas, que tienen como denominador común, mejorar la oferta de productos y servicios al ciudadano, mejorando los canales de recepción de problemas e incorporando una batería de servicios que actualmente no existen. Entre ellos destacan:

Actualización del Modelo de Atención al Consumidor. Dentro de este proyecto, se está realizando una actualización de los protocolos de atención, formación de ejecutivos de atención especialistas por mercados, dotar de obligatoriedad para los proveedores la respuesta al reclamo interpuesto por el consumidor, mejorar la gestión de datos de reclamos aplicando inteligencia de negocios para activar otros instrumentos de política, etc.

Mejoras a las herramientas No Molestar y Alerta Ciudadana, las que se encuentran en operación desde 2019, y cuya operación permitió incorporar una serie de mejoras tendientes a agilizar los tiempos, mejorar los estándares de respuesta, y también recoger la retroalimentación de los distintos actores, esto es, proveedores y consumidores.

Plataforma Me Quiero Salir, a través de la cual se podrá solicitar de manera simple y expedita el término de contratos. Durante el mes de marzo se pondrá en producción, comenzando con el mercado de telecomunicaciones, para ir paulatinamente agregando nuevos mercados. Además de disponer la plataforma para realizar solicitudes, se informará a los consumidores sobre las particularidades de cada mercado en el ámbito de la gestión de salida de contratos.

Sistema online de resolución de conflictos (ODR), el que esperamos se constituya en una herramienta de solución alternativa de conflictos, que en una etapa prejudicial permita a través de un facilitador o mediador, alcanzar acuerdos entre las partes ante problemas de consumo.

Diseñar un APP Financiera que concentre toda la información útil para que el consumidor pueda elegir y comparar productos financieros, comprender sus estados de cuenta, formular reclamos y recibir consejos presupuestarios (sujeto a confirmación de presupuesto por SERNAC). Los objetivos de esta APP son evitar la adopción de decisiones financieras sub-óptimas, disponibilizando en un solo lugar todos los comparadores y calculadoras financieras necesarias para tomar decisiones financieras.

Anexo 1

Identificación de la Institución

a) Definiciones Estratégicas 2018-2022

Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución

Ley 19.496, sobre Protección de los Derechos de los/as Consumidores/as, y sus respectivas reformas. Ley de Planta del SERNAC, Decreto con Fuerza de Ley N° 8-18.834 de 1990. Ley N° 18.959 de 1990, Art. 4º, sustituye la mención "Dirección de Industria y Comercio" por "Servicio Nacional del Consumidor".

Misión Institucional

Informar, educar y proteger a los consumidores, promoviendo el cumplimiento de la normativa vigente, mediante la vigilancia y fiscalización de los mercados, en un marco técnico de eficacia y eficiencia de la acción institucional, potenciando el equilibrio y transparencia en las relaciones de consumo, a través de un SERNAC moderno y ágil al servicio de las personas.

Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2019

Nr Descripción

- 1 Continuidad operacional al Servicio con \$ 11.139 millones, considerando el financiamiento de sus programas especiales: Fondo Concursable Asociaciones de Consumidores, Educación Financiera y Programa de Modernización-BID.
- 2 Instalación de la Dirección Regional de Ñuble (Director Regional, 3 profesionales de apoyo y gasto operacional).
- 3 Traspaso de 11 cargos honorarios a la contrata.
- 4 Gastos en informática.

Objetivos Ministeriales

Nr. Objetivo

- 9 Eliminación de obstáculos y despeje de barreras de entrada a los mercados por parte de nuevos competidores y de las barreras de salida por parte de los consumidores, velando por la protección de los derechos del consumidor, trabajando para que estos dispongan de información suficiente para tomar decisiones libres y cuenten con mecanismos ágiles para hacer valer sus derechos.

Objetivos Estratégicos

Nr. Objetivo	Objetivos Ministeriales	Productos Estratégicos
1 Disminuir las asimetrías de información, mediante la difusión de estudios, investigaciones e instrumentos en materias de consumo, que promuevan relaciones de consumo equilibradas entre los consumidores y las empresas, mercados más transparentes.	9	1,4
2 Promover el consumo responsable y sostenible, mediante el desarrollo de acciones de educación efectivas y el fortalecimiento de habilidades de alfabetización financiera, que permitan disminuir las brechas de conocimiento y promover competencias en materia de consumo.	9	3,4

3	Garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de los derechos de los consumidores, a través de actividades de fiscalización continuas, efectivas y eficaces, que apunten a detectar, prevenir, disuadir y corregir conductas infraccionales, orientado al mejoramiento de los niveles de cumplimiento de la legislación en materia de consumo.	9	5
4	Fortalecer la protección de los derechos de los consumidores, mediante acciones de permitan compensar a los afectados, sancionar, modificar conductas, transparentar prácticas y establecer relaciones de consumo justas que vayan en directo beneficio de las personas.	9	2,4
5	Promover y facilitar el cumplimiento de la normativa de protección de los derechos de los consumidores, a través de una orientación clara y oportuna de su interpretación, que permita generar certeza jurídica a los diferentes actores del mercado.	9	6
6	Fortalecer la gestión interna de la institución, a través de la mejora de los procesos, la optimización y eficiencia en el uso de recursos organizacionales, con el fin de promover un servicio de calidad a todos los usuarios del SERNAC.	9	1,2,3,4,5,6

Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

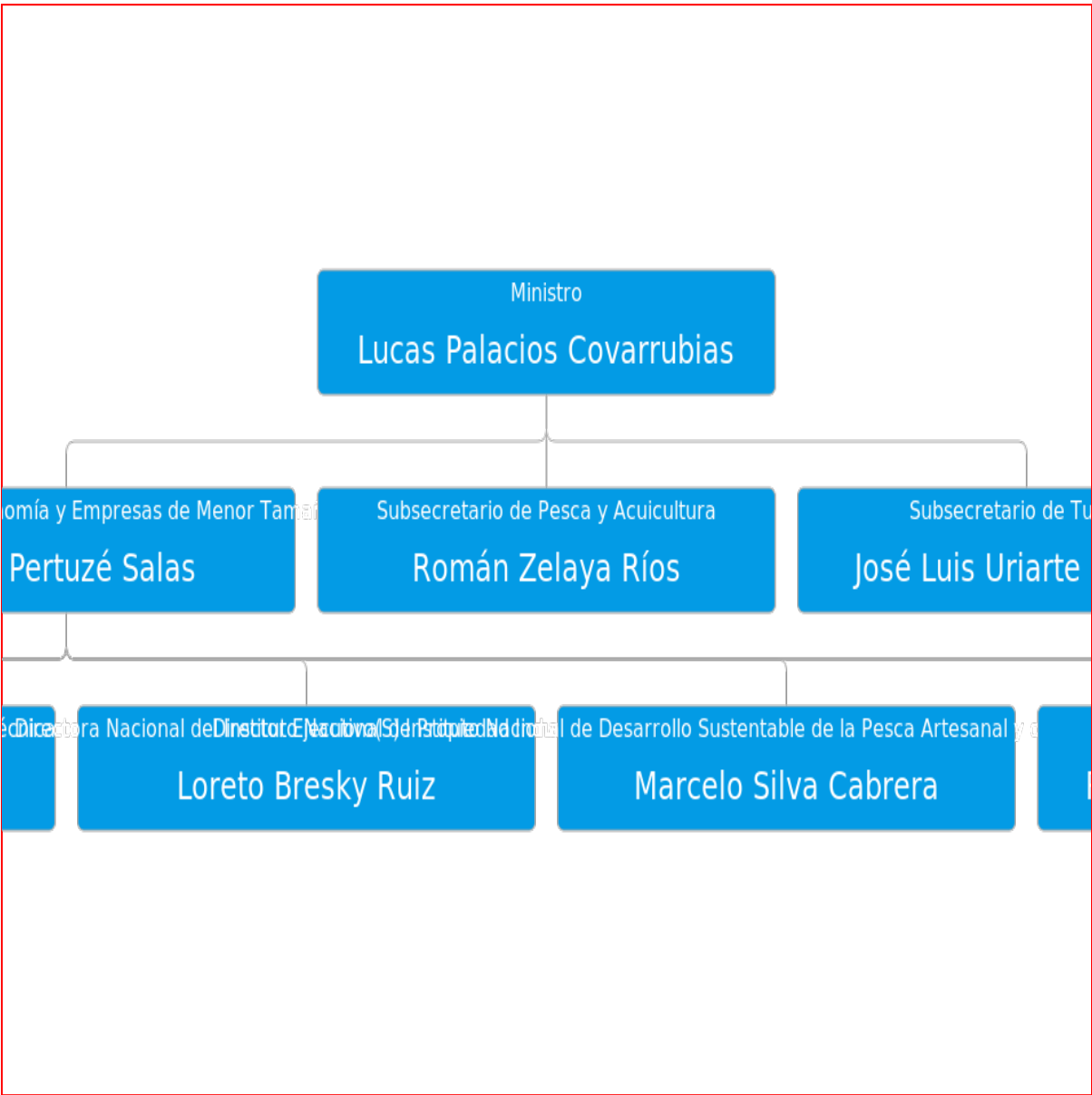
Nr. Producto	Descripción	Clientes
1	Información de Mercado y Consumo. Generación de Información: Levantar y analizar información calificada para la generación de productos de información, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores para fomentar la toma de decisiones de consumo consientes, autónomas, críticas y responsables, así como contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente y a responder a necesidades específicas del quehacer del SERNAC. Información y Difusión: Informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer institucional del SERNAC, mediante la gestión de la estratégica comunicacional del Servicio, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.	1,3,4
2	Protección, asesoría jurídica y orientación. Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor: Orientar y asesorar a los consumidores frente a una inquietud o problemática en materia de consumo, sea ésta o no de competencia de SERNAC: Responder a consultas de la ciudadanía Tramitación de Reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo prejudicial entre las partes. Protección de intereses generales, colectivos y difusos: Soluciones masivas, prejudiciales (mediaciones) o judiciales frente a transgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores.	1,2
3	Educación para el Consumo. Diseñar, desarrollar e implementar metodologías y productos educativos que busquen contribuir a fortalecer una cultura de consumo responsable, orientados a ser desarrollados en espacios educativos, de participación social, y/o a la ciudadanía en general.	1,3,4
4	Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC): Apoyar técnicamente el proceso de financiamiento de las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, a través del Fondo Concursable para AdC. Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores: Implementación de acciones de relacionamiento, intercambio de información, formación y apoyo técnico a las AdC.	4

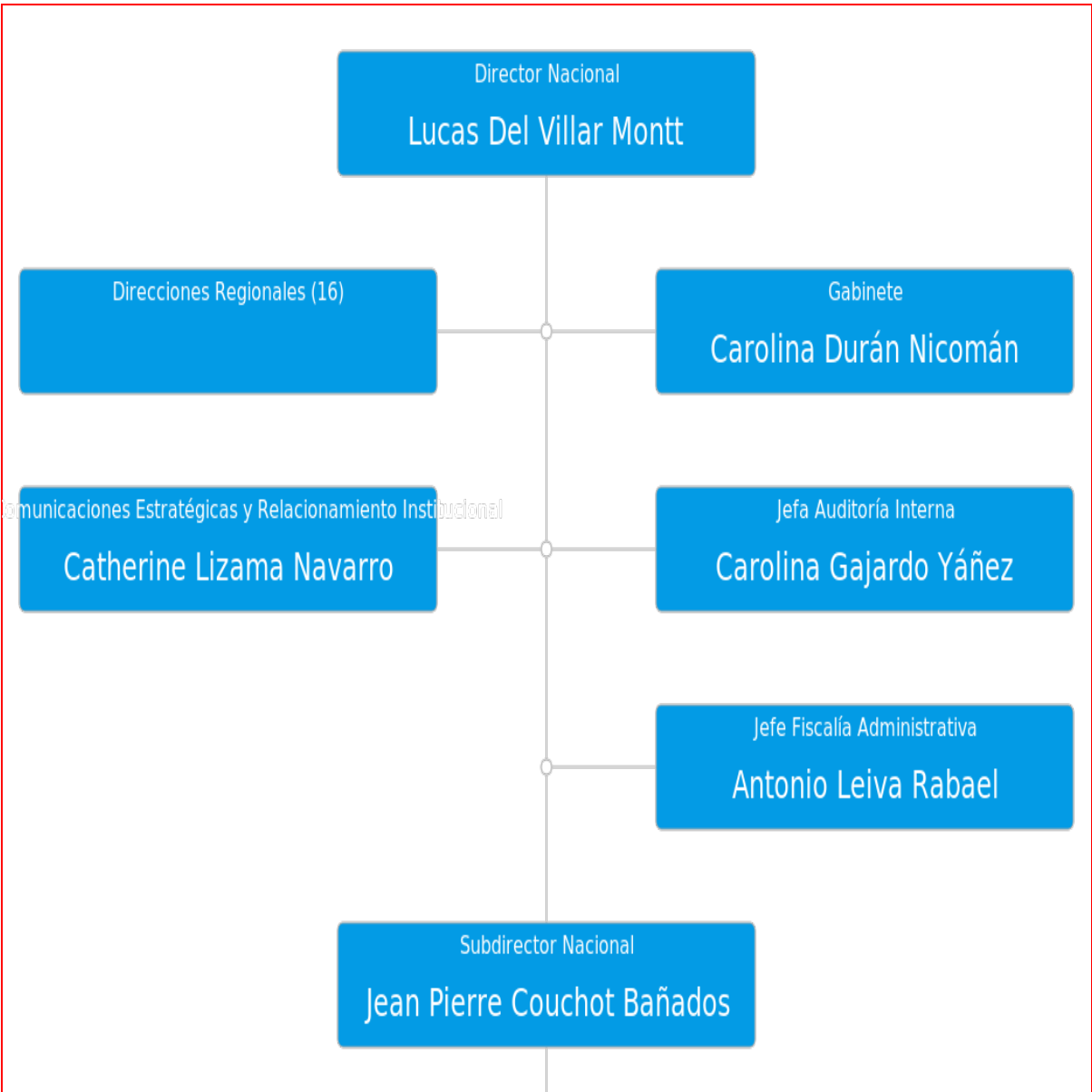
5	Fiscalización en materias de protección de los derechos del consumidor.	Diseño y ejecución de la fiscalización basada en riesgos, con enfoque territorial, mediante la ejecución de un Plan Anual de Fiscalización y fiscalizaciones no programadas o contingentes, con énfasis en los mercados y prácticas comerciales potencialmente más riesgosas para ejercer los derechos de los/as consumidores/as y con un propósito preventivo y disuasivo de conductas infraccionales, a fin de disminuir las brechas en materias de consumo y contribuir a otros procesos de protección institucionales.	1
6	Interpretación administrativa materias de protección de los derechos del consumidor.	Interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores en uso de las facultades que entrega la ley N°19.496, elaborando circulares que resuelvan controversias, fijen criterios y propuestas que no sean explícitamente resueltas por la ley, sus reglamentos o normas supletorias	1,4

Clientes / Beneficio / Usuarios

Nr.	Descripción	Cantidad
1	Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.	18.006.407
2	Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.	18.006.407
3	Público de educación primaria, secundaria, y superior.	12.805.937
4	Distintos grupos de organizaciones; asociaciones de consumidores, ONG vinculadas a materias de consumo y proveedores organizados.	3.334

b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio





c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	Lucas Del Villar Montt
Direcciones Regionales (16)	
Gabinete	Carolina Durán Nicomán
Jefa Comunicaciones Estratégicas y Relacionamento Institucional	Catherine Lizama Navarro
Jefa Auditoría Interna	Carolina Gajardo Yáñez
Jefe Fiscalía Administrativa	Antonio Leiva Rabael
Subdirector Nacional	Jean Pierre Couchot Bañados
Subdirectora Jurídica e Interpretación Administrativa	Francisca Barrientos Camus
Subdirector Estudios Económicos y Educación	Alonso Vega Vidal
Coordinadora Subdirección de Procedimientos Voluntarios Colectivos	Fabiola Schencke Aedo
Subdirector Consumo Financiero	Andrés Pavón Mediano
Coordinador Subdirección de Juicios	Alfredo Calvo Carvajal
Coordinador Subdirección de Fiscalización	Ariel Espinoza Galdames
Subdirector Estrategia y Proyectos Institucionales	Felipe Velásquez Solís
Jefa Departamento de Participación Ciudadana	Paulina Espinoza Serra
Jefe Departamento de Gestión Territorial y Canales	Nelson Lafuente Lobos
Subdirectora Administrativa	Paulina Martínez Alarcón
Departamento de Operaciones y Servicios Logísticos	Cristián Pinto Miranda
Departamento de Administración y Finanzas	César Araya Vargas
Jefa Departamento de Gestión y Desarrollo de Personas	Paulina Martínez Alarcón
	nuevo
Jefe de Gabinete	Ayudante

Anexo 4

Indicadores de Desempeño año 2016 - 2019

Resultado Global año 2019 : 60,83 %

Nombre del Indicador

Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes

Producto Estratégico

Información de Mercado y Consumo.

Fórmula del Indicador

$(N^{\circ} \text{ mercados en los que se realiza un estudio de inteligencia en año } t / N^{\circ} \text{ total de mercados definidos en la MMR año 2015}) * 100$

Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	32,14	32,14	28,57	28,57	100,00 %

Nombre del Indicador

Índice de satisfacción de clientes año t

Producto Estratégico

None

Fórmula del Indicador

Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta

Unidad de Medida

número

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	79,90	78,80	71,80	78,00	92,10 %

Nombre del Indicador

Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.

Producto Estratégico

Orientación, asesoría jurídica y protección.
 - Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores

Fórmula del Indicador

$(\text{Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año } t / \text{Sumatoria de mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año } t) * 100$

Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	72,00	33,30	33,30	65,00	51,20 %

Nombre del Indicador

Porcentaje de matriculados en curso(s) online de SERNAC destinados a proveedores o empresas en el año t, respecto al total de matriculados en curso(s) online de SERNAC en el año t.

Producto Estratégico

Educación para el Consumo Responsable.
 - Cursos, charlas o talleres dirigidas a docentes, estudiantes y otros mediante aula virtual

Fórmula del Indicador

$$\left(\frac{\text{Total de matriculados en curso(s) online de SERNAC destinado(s) a proveedores o empresas en el año t}}{\text{Total de matriculados en curso(s) online de SERNAC en el año t}} \right) * 100$$

Unidad de Medida

%

2016	2017	2018	2019	Meta 2019	Logro
	33,40	0,00	0,00	30,00	0,00 %

Anexo 5 Compromisos de Gobierno 2018 - 2022

Estado de los compromisos

Compromiso	Estado
Crear un plan para adaptar los contratos indefinidos a las condiciones cambiantes, considerando los derechos del consumidor	En Proceso
Dictar un Reglamento de Seguridad de Productos (seguridad en el consumo)	En Proceso
Fortalecer el derecho del consumidor a elegir y contratar libremente, mejorando el acceso a información en línea sobre precios y características comparativas de los productos	Terminado
Hacer más eficaz la acción del SERNAC a favor de los consumidores, mejorando sus competencias y capacidades, con criterios conocidos, transparentes y objetivos	Terminado
Nueva Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (Ley N° 21081)	Terminado

Anexo 6 Evaluaciones

No aplica a este Servicio

Anexo 7 Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2019

Objetivos de Gestión

Objetivos de Gestión	N° Indicadores comprometidos	% Ponderación Comprometida	% Ponderación obtenida
Calidad de los Servicios	4	30,00%	30,00%
Gestión Eficaz	3	55,00%	55,00%
Eficiencia Institucional	3	15,00%	15,00%
Total		100,00%	100,00%

Detalles Compromisos

Nombre Indicador	COMPROMISO / META 2019	EFFECTIVO 2019	CUMPLIMIENTO	Ponderación comprometida 2019	Ponderación obtenida 2019
Calidad de los Servicios				30,00%	30,00%
Porcentaje de reclamos respondidos respecto de los reclamos recibidos en año t	99%	99.00%	100.00%	10.00%	10.00%
Porcentaje de satisfacción neta con los servicios recibidos de la Institución	Medir	17.00%	Cumple	10.00%	10.00%
Porcentaje de trámites digitalizados con registro de transacciones al año t respecto del total de trámites identificados en el Registro Nacional de Trámites del año t-1	Medir	85.00%	Cumple	5.00%	5.00%
Tiempo promedio de trámites finalizados	Medir	14.00 días	Cumple	5.00%	5.00%
Gestión Eficaz				55,00%	55,00%
Porcentaje de controles de seguridad de la información implementados respecto del total definido en la Norma NCh-ISO 27001, al año t.	44%	44.00%	100.00%	5.00%	5.00%
Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes	28.57%	28.57%	100.00%	45.00%	45.00%
Porcentaje de medidas para la igualdad de género del Programa de Trabajo implementadas en el año t	80%	100.00%	125.00%	5.00%	5.00%
Eficiencia Institucional				15,00%	15,00%

Porcentaje de ejecución de Gasto de subtítulos 22 y 29 en el año t, respecto del Presupuesto inicial de Gasto de subtítulos 22 y 29 año t	Medir	103.00%	Cumple	5.00%	5.00%
Porcentaje de ejecución presupuestaria en el mes de diciembre del año t respecto a la ejecución del gasto total del año t	Medir	16.00%	Cumple	5.00%	5.00%
Índice de eficiencia energética.	Medir	78.32 kWh/m2	Cumple	5.00%	5.00%

Porcentaje de Cumplimiento Global	100%
Porcentaje de incremento por desempeño institucional	100%
Porcentaje del bono	6.6%

Notas explicativas

Debido a la entrada en vigencia de la Ley N° 21.081, el Servicio cambia de EUS a Escala Fiscalizadora, por lo que durante el año 2020, recibe su incremento de desempeño institucional, con el porcentaje correspondiente a Metas de Eficiencia Institucional MEI.

Anexo 8

Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2018 - 2022

Cuadro 11 - Cumplimiento de Desempeño Colectivo años 2018 - 2019

N°	Año	Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	Número de Metas Comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas	Incremento por Desempeño Colectivo
1	2018	Dirección Nacional	65	3	100%	8%
2	2018	Subdirección Jurídica	25	3	100%	8%
3	2018	Subdirección de Consumidores y Mercados	54	3	100%	8%
4	2018	Departamento de Planificación y Desarrollo Estratégico	21	3	100%	8%
5	2018	Zona Norte	35	3	100%	8%
6	2018	Zona Centro	65	3	100%	8%
7	2018	Zona Sur	34	3	100%	8%

Resumen

Monto a Pagar (pesos \$)

\$ 315.801.417

Monto promedio por persona (pesos \$)

\$ 986.879

% del gasto total en subtítulo 21

5 %

Anexo 9

Resultados en la Implementación de medidas de Género 2018 - 2022

Resultados

N° Medidas Implementadas 2019	Descripción
Diseño y/o actualización, cuando corresponda, de indicadores de desempeño que midan directamente inequidades, brechas y/o barreras de género (IBB).	Dados los resultados altamente positivos en ambos indicadores (Porcentaje de participación de mujeres en el Curso on line para empresas de bienes y servicios; Porcentaje de mujeres que asisten a talleres para el testeado de dos campañas) durante su primer año de medición, el Servicio no considera dar continuidad a su medición durante el año 2020, sino abordar tanto la temática educativa como el diseño de las piezas comunicacionales a través de acciones estratégicas que apunten a mejoras efectivas en la incorporación de los productos y servicios de SERNAC, mediante el desarrollo de un producto educativo especialmente orientado a mujeres en materia de consumo financiero; y la formalización del enfoque de género como un aspecto relevante a considerar en el diseño de productos comunicacionales con uso de imagen corporativa.
Porcentaje de participación de mujeres en el Curso on line para empresas de bienes y servicios.	De la medición del indicador, se observa una participación mayoritaria de mujeres en el curso, con niveles cercanos al 60%. Respecto a la permanencia en el curso una vez inscritos, se advierten niveles similares de matriculados (aquellos quienes realizan la evaluación diagnóstica) y finalistas (aquellos quienes terminan el curso, y consideran efectivamente participantes) entre ambos sexos. Finalmente, existe un rendimiento ligeramente mejor de las mujeres en cuanto al porcentaje de aprobación del curso.
	Es posible indicar que, si bien las mujeres mostraron calificaciones ligeramente menores tanto en la prueba de diagnóstico como en la unidad introductoria, dicha tendencia se revirtió a contar de la Unidad N°1 del curso, mostrándose un rendimiento mejor por parte de las mujeres que de los hombres en cada uno de los módulos, así como en la Evaluación final; donde si bien el mejor rendimiento no es significativo en términos proporcionales, sí se observa una tendencia sostenida a través de cada uno de los módulos.

Se presentan los resultados de los testeos:

Campaña N°1: Nueva Ley del Consumidor.

2.2 Porcentaje de mujeres que asisten a talleres para el testeo de dos campañas.

Se efectuó un taller de testeo con fecha 01 de abril de 2019, en el cual participaron 8 consumidores, de los cuales un 62,5% (5) fueron mujeres, entre los participantes se encontraban representantes de distintos rangos etarios (37 a 60 años) y nacionalidades (chilena, ecuatoriana y venezolana).

Campaña N°2: Campaña Derechos Financieros

Se efectuó un taller de testeo con fecha 04 de septiembre de 2019, en el cual participaron 11 consumidores, de los cuales un 88% (8) fueron mujeres, entre los participantes se mostraba diversidad de edades (20 a 73 años) y nacionalidades (chilena, dominicana y venezolana).

3.1 Elaboración de dos ranking sobre retail financiero, con datos desagregados por sexo y publicados en el sitio web de sernac.

La División de consumo financiero, realizó dos Ranking sobre retail financiero, con datos desagregados por sexo, estos buscaban medir y clasificar el comportamiento de las instituciones del mercado financiero en base al número de reclamos presentados por los consumidores y cómo estas instituciones financieras responden a dichos reclamos. Los rankings abordaron en específico los seguros asociados a productos financieros, observando las diferencias entre hombres y mujeres.

3.2 Reporte exploratorio de reclamos de consumidores sobre seguros asociados a productos financieros, con enfoque de género.

Con el objeto de dar cuenta del comportamiento que tienen los diversos proveedores de seguros con respecto de los reclamos ingresados por los consumidores a SERNAC durante el año 2019, la División de Consumo Financiero, realizó un estudio exploratorio de tipo cuantitativo y cualitativo de los reclamos asociados a los mercados de seguros y financiero, abordando los siguientes aspectos:

- Identificar los proveedores más reclamados en este mercado
- Identificar las causales más frecuentes de reclamos de los consumidores contra seguros, y en particular verificar el cierre de dichos reclamos
- Proponer estudios u análisis posteriores, que permitan continuar con la profundización en el análisis de este mercado.

3.3 Realizar reportes (2) de los niveles de satisfacción de los productos reclamos y consultas, aplicando enfoque de género.

Con el objeto de realizar un primer análisis con enfoque de género, para identificar eventuales brechas en la satisfacción de hombres y mujeres en relación a los productos reclamos y consultas, se realizaron en julio y noviembre de 2019 dos reportes consistentes en la identificación de diferencias estadísticamente significativas, mediante el análisis estadístico T de diferencia de medias para muestras independientes.

- Con el objeto de identificar facilitadores y obstáculos para el liderazgo femenino y conocer en detalle el rol directivo que desempeñan en las Asociaciones, contribuyendo así, al fortalecimiento de la participación de mujeres en espacios decisivos en materia de consumo, se levantó el 2019 un perfil de Mujeres integrantes de Directorios de Asociaciones de Consumidores vigentes al 2018 y postulantes al Fondo Líderes de asociaciones Concursable durante los años 2017-2018. De estas, 25 contaban de consumidores que con directorio vigente durante el año 2018 y 24 de estos
- 3.4 Realización de un perfil de mujeres líderes de asociaciones identificque facilitadores y directorios incluían en su conformación a mujeres. Por otra parte, de estas 24 Asociaciones, se seleccionó una muestra de liderazgo femenino en 15 Asociaciones a quienes se les aplicó un Formulario Online, este tipo de considerando para su selección la diversidad de región, su vigencia al 2019 y disponibilidad de correo electrónico de organizaciones. contacto, entre otros aspectos. Por último, y una vez aplicado el formulario online, 10 de las encuestadas declararon su disposición a participar de una entrevista telefónica para profundizar en sus respuestas, es por ello, que a la totalidad de las mismas se les contactó a través de este canal.
- 3.5 Estudio de análisis, que contenga información cuantitativa y cualitativa, de reclamos en cuanto a los patrones de consumo y tasas de respuesta de las empresas en relación al género. Durante el año 2019 el departamento de Estudios e Información, de SERNAC, elaboró un estudio exploratorio con información cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de identificar si existen o no diferencias significativas por género respecto del comportamiento de respuesta de las empresas en los reclamos recibidos por SERNAC a través de Modelo de Atención al Consumidor (MAC).
- 4 Porcentaje de nuevos/as funcionarios que reciben capacitación en género y consumo. Con el objeto de entregarles herramientas a los nuevos funcionarios/as de SERNAC, que permitan nivelar los conocimientos en torno a los conceptos básicos de la teoría de género, revisar como ésta se relaciona con el consumo y entregar ejemplos de su aplicación en SERNAC, es que para el año 2019, se aplicó el curso de consumo y género a todos los ingresos registrados entre el 01 julio de 2018 y el 30 de junio de 2019.
- El registro de los/as nuevos/as funcionarios/as (Contrata y Planta), ingresados al Servicio entre el 01 de julio de 2018 y el 30 de junio del 2019 y que estaban activos a la fecha de ejecución del curso, fue de 46 funcionarios/as total, de estos 44 se encontraban en funciones al 31 de octubre de 2019. La totalidad de estos, ejecutaron, completaron y aprobaron el curso de género y consumo, alcanzando un 95,7% de cumplimiento respecto a la meta establecida para el año 2019 (80%).

- Los conversatorios de consumo son una iniciativa de diálogo social de SERNAC que se generan en el contexto de la Ley de Participación Ciudadana, con el objetivo de institucionalizar un espacio para el intercambio de ideas en el marco de la relación entre actores tales como: Asociaciones de Consumidores, proveedores, Servicios Públicos, expertos académicos, y otras Organizaciones Sociales.
- Realizar tres conversatorios con mujeres para pesquisar problemas de consumo y mejorar la atención de público en SERNAC.
- 5.1 En este contexto y con el objeto de recoger desde la ciudadanía sus percepciones y expectativas en materias tales como género y consumo, mejoras a la atención de usuarios, derechos del consumidor, etc., durante el 2019, se realizaron 4 conversatorios de consumo con el objeto de levantar, las necesidades y brechas concernientes a la atención de público en los distintos canales de atención (presencial, call y web center). Estos conversatorios estuvieron orientados a la participación de hombres y mujeres integrantes de juntas de Vecinos u otras organizaciones comunitarias y sociales.
- Elaborar un informe anual de publicidad sexista que, en el caso que se produjeran hallazgos, sistematizará el levantamiento de este tipo de publicidad y analizará las respuestas por parte del organismo autorregulador (CONAR), con el fin de evaluar el estado de la publicidad en Chile desde una perspectiva de género.
- 5.2 Los resultados obtenidos de este análisis, no evidenciaron la existencia de este tipo de publicidad en los medios anteriormente señalados, cuestión que indica un cambio sustantivo en la publicidad en Chile desde una perspectiva de género. Lo anterior, se explica por distintos factores, entre ellos, la actitud vigilante de la ciudadanía y la opinión pública que, en instancias anteriores al periodo de monitoreo del presente informe, levantó las alertas cada vez que una publicidad de connotación sexista fue difundida en distintos medios de comunicación; el cambio de comportamiento publicitario de la industria, tras acoger la demanda por eliminar el uso de estereotipos de género en la publicidad, modificando el Código Chileno de Ética Publicitaria que, en su 6° versión incluyó el nuevo Artículo 2° "Representaciones de Género y Estereotipos", donde se amplía y profundiza la referencia contenida en el Artículo 1° sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad; Y por último, el hecho de que SERNAC en el marco de sus atribuciones monitorea permanentemente la publicidad y, cada vez que se ha detectado la difusión de publicidad sexista, solicita al CONAR de oficio su pronunciamiento ético.
- Propuesta de integración del enfoque de género en la institución a través de la publicación de una política de género y la formalización del comité para la equidad de género.
- 5.3 Durante el año 2019, mediante Resolución N°1056, se aprobó la política de género del Servicio Nacional del Consumidor, cuyo objetivo es integrar el enfoque de género en la institución, definiendo reglas y criterios transversales a considerar en la ejecución de los procesos de gestión de productos y/o servicios de SERNAC y en el trato con los/as consumidores/as para la equidad de ciudadanos/as, a fin de promover e instalar una cultura de equidad de género en el quehacer del Servicio.

	Con el objetivo de sensibilizar a los funcionarios/ as sobre género, SERNAC realizó durante el año 2019, 3 actividades de carácter voluntario:
5.4	<p>Realizar 3 actividades de sensibilización sobre género para funcionarios/as de SERNAC.</p> <p>Actividad 1: Jornada de buenas prácticas laborales "Conmemoración del Día internacional de la mujer"</p> <p>Actividad 2: Conversatorio sobre "Masculinidades y equidad de género"</p> <p>Actividad 3: Difusión Protocolo sobre Prevención y Tratamiento del Acoso Sexual, Laboral y Equidad de Género- Difusión a actores claves y envío de Boletín Informativo a todos los funcionarios.</p>
5.5	<p>Durante el año 2019, se realizaron dos actividades de capacitación vinculadas a educar en materias de Maltrato, Acoso Laboral y Sexual e Inequidad de Género, estas consistieron en cursos presenciales y talleres para funcionarios/as de SERNAC:</p> <p>Actividad 1</p> <p>Realizar 2 actividades de capacitación en: Acoso laboral, sexual y equidad de género.</p> <p>Corresponde a un curso de capacitación en materia de prevención de Maltrato, Acoso Laboral y Sexual, realizada el 2 de abril 2019.</p> <p>Actividad 2</p> <p>Consistió en 5 talleres de Buen Trato Laboral, desarrollados por la Encargada del Programa y los Monitores/as de Buen Trato Laboral.</p>
5.6	<p>Con el objeto de entregar lineamientos para la incorporación de criterios que fomenten la equidad de género en los procesos de compras públicas que realizan las entidades compradoras del Estado, el SERNAC difundió de manera interna, la Directiva N°20 "Enfoque de género en materia de compras públicas" elaborada por la dirección de compras públicas. Para ello se realizaron las siguientes actividades:</p> <p>Actividad 1</p> <p>Realizar 2 actividades de difusión de la directiva 20 de compras públicas.</p> <p>Con fecha 14 de agosto, comunicaciones internas de SERNAC, compartió con los funcionarios/as del servicio un comunicado titulado ¿Qué es la directiva 20?.</p> <p>Actividad 2</p> <p>Con fecha 27 de diciembre de 2019, la jefatura de la Unidad de Compras y Abastecimiento del Departamento Administración y Finanzas de SERNAC, compartió mediante correo electrónico, con todas las jefaturas del Servicio, la Directiva N°20.</p>

N° Medidas Implementadas 2018 Descripción

A partir de la revisión se identificaron IBB (inequidades, brechas y/o barreras) susceptibles de ser abordadas a través de indicadores.

- 1 Diseño y/o actualización, cuando corresponda, de indicadores de desempeño que midan directamente inequidades, brechas y/o barreras de género 2018
- Al mismo tiempo se sostuvieron reuniones con jefaturas de departamentos en las que fueron desestimados algunos indicadores, priorizados otros y finalmente se establecieron 2 indicadores de desempeño mientras que los otros fueron replanteados como actividades estratégicas y medidas concernientes a capacitación interna y generación de información desagregados por sexo. Lo anterior se incorporó a la formulación del Plan de Trabajo para la equidad de género 2019, el que fue presentado y aprobado por la Dirección Nacional del SERNAC y por la sectorialista del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género.
- 2.1 Porcentaje de mujeres adultas Educación Financiera, para mujeres adultas mayores en mayores que asisten a la charla: todo el país. Las que contaron con un total de 788 “Educación Financiera: asistentes, de las cuales 650 corresponden a mujeres Endeudamiento, Crédito y Cajas de adultas mayores (82%). Estas charlas Compensación” con enfoque de cobran relevancia dado que los grados de alfabetización financiera tienden a ser menores en el grupo de mujeres adultas mayores.
- 2.3 Número de talleres de sensibilización “Defensa y Protección de los derechos de las y los consumidores” para integrantes de la sociedad civil de mujeres.
- Se buscó establecer contacto con municipios, asociaciones de consumidores que trabajan con enfoque de género y organizaciones funcionales y territoriales para ofrecer el taller. Se logró realizar tres talleres; uno con la Organización de mujeres de la comuna de Padre Hurtado, el segundo con la Asociación de consumidoras Circular y Academia Circular y el tercer taller se realizó al club social y deportivo “Chicas Gym” de Recoleta.
- 2.4 Número de talleres de sensibilización “Defensa y Protección de los derechos de las y los consumidores” para integrantes de la sociedad civil de mujeres.
- Se buscó establecer contacto con municipios, asociaciones de consumidores que trabajan con enfoque de género y organizaciones funcionales y territoriales para ofrecer el taller. Se logró realizar tres talleres; uno con la Organización de mujeres de la comuna de Padre Hurtado, el segundo con la Asociación de consumidoras Circular y Academia Circular y el tercer taller se realizó al club social y deportivo “Chicas Gym” de Recoleta.
- 2.4 Porcentaje de mujeres que asisten a talleres para el testeo de al menos dos campañas comunicacionales
- Se realizaron campañas de información mirando aquellos temas en dónde se debe reforzar derechos e información a la ciudadanía. Donde de las 3 campañas que se realizaron se contaba con al menos 1 pieza que propiciaba la igualdad de género.

- 3.1 2 ranking financieros sobre cajas de compensaciones con datos desagregados por género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web de SERNAC
- Durante el 2018 se publicaron dos rankings. El primero abarca el periodo segundo semestre 2016 con el segundo semestre 2017, mientras que el segundo ranking abarcó el periodo primer semestre 2017 con el primer semestre 2018 y los principales resultados fueron que los reclamos contra las cajas de compensación son parecidos y tienden a reclamar en la misma proporción. Además, el sub mercado financiero en que la participación de la mujer supera a la de los hombres en reclamos, corresponde a las tarjetas de créditos relacionadas al retail (55%)
- 3.2 1 pesquisa (estudio exploratorio) respecto de la presencia de impuesto rosa en diferentes mercados en Chile, con el fin de constatar la existencia del fenómeno y definir dimensiones para la realización de estudios específicos sobre su impacto en el consumo, desde una perspectiva de género.
- Se registraron 500 piezas y precios de las mismas, vale decir 250 parejas de productos con características, o explícitamente, orientadas para cada género. Los resultados fueron que del total de las observaciones (500 unidades de análisis), un 24% de estas registraron diferencias de precios entre géneros. En este sentido, al establecerse 250 parejas de productos, el género femenino concentró el 17,6% de precios más altos y el masculino el 6,4%. Mientras que un 76% no registró diferencias
- 4.1 Porcentaje de nuevos/as funcionarios/as que reciben capacitación en género y consumo.
- Se aplicó el curso de "Género y Consumo" en su versión 2018 para los/as nuevos/as funcionarios/as (contrata y planta), lo que corresponde a 42 funcionarios/as, sin embargo 3 de los funcionarios ingresados realizaron el curso en su versión 2017, por lo que se considera el denominador de 39 funcionarios/as que son quienes fueron inscritos para participar y de los cuales 37 ejecutaron, completaron y aprobaron el curso de Género y Consumo 2018.
- Los módulos del curso consistían en
1. ¿Qué es Género?
 2. Género y Consumo
 3. Género en las políticas
- 5.1 Instalación de mudadores en los baños de hombres y mujeres en la sala de atención al público de 3 Direcciones Regionales por definir.
- A fin de dar respuesta a las necesidades concretas que enfrentan las personas con hijos/as pequeños/as, que desestiman la asistencia a la red de oficinas de atención al público para presentar un reclamo y/o acceder a la información debido a la falta de infraestructura y otras comodidades, es que se seleccionaron 3 direcciones regionales (Atacama, Los Ríos y Magallanes) para la instalación de mudadores en los baños disponibles para la atención al público. Lo anterior se concreta en baños con características de unisex para que la tarea se realice sin distinción e incentivando también a que los hombres realicen la labor de mudar.

Anexo 10

Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2019 / Leyes Promulgadas durante 2019

Anexo 10a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2019

Boletín

9728-03

Descripción

Amplía en la ley que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, el catálogo de cláusulas abusivas de uso frecuente en los contratos de adhesión.

Objetivo

La idea matriz de este proyecto es establecer en un nuevo inciso segundo, un catálogo numerus apertus de cláusulas que tienen lugar comúnmente en las operaciones económicas masivas, que den herramientas al juez para que pueda declararse nulas absolutamente, sin perjuicio de las situaciones señaladas en el inciso primero del artículo 16 de la ley 19.946 que se trata situaciones más generales y de aplicación estricta.

Fecha de Ingreso

2014-11-14

Estado de Tramitación

Primer trámite constitucional/Senado

Beneficiarios Directos

Todos los consumidores

Boletín

9454-03

Descripción

Modifica ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, con el fin de regular el procedimiento de modificación, de los contratos de adhesión.

Objetivo

Incluir en la ley una serie de requisitos copulativos para la validez de cualquier modificación de los contratos de adhesión con el objeto de que el usuario tome una decisión debidamente informada.

Fecha de Ingreso

2014-07-15

Estado de Tramitación

Primer trámite constitucional/ Senado

Beneficiarios Directos

Todos los consumidores

Anexo 10b: Leyes Promulgadas durante 2019

N° de ley

21.081

Fecha de Promulgación

2018-07-13

Fecha de entrada en Vigencia

2019-03-14

Materia

Ley que modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

Anexo 11

Premios y Reconocimientos

Premio Anual a la excelencia Institucional (PAEI)

El año 2017, SERNAC fue uno de los tres ganadores al Premio Anual a la excelencia Institucional (PAEI), reconocimiento que entrega el Gobierno de Chile a través del Servicio Civil, diseñado para reconocer la calidad de gestión que tienen los servicios y los funcionarios públicos, en la perspectiva de contribuir a instalar una cultura de excelencia en la administración. Para ello, anualmente se premia a tres servicios públicos por sus resultados alcanzados en los ámbitos de eficiencia y productividad, calidad de servicio y gestión de personas. El Servicio postuló aquellas acciones que representaban y materializaban acciones que estaban en línea directa con los énfasis estratégicos del Servicio, vale decir, Ciudadano al centro, Excelencia e Impacto, relatando cómo la institución incorporó estos en su gestión y generación de productos. En particular, se destacó como logros la consolidación de innovación y las acciones derivadas de ella, la utilización de mecanismos de participación ciudadana para la co-creación de productos y la ejecución de acciones en que permitieran mejorar el clima laboral y el desarrollo de los funcionarios de SERNAC. Como iniciativa de eficiencia y productividad se postuló "Mecanismos de protección e información eficaces: Vigilar para actuar anticipadamente", iniciativa que permitió a SERNAC crear el proceso de vigilancia. Ello fue acompañado de implementación de mejoras de carácter tecnológico que sustentan el proceso de Protección, creándose el Módulo Jurídico, que tiene hoy tres aplicaciones: Comité de Soluciones Colectivas, Mediaciones Colectivas y Ministros de Fe. Como iniciativa de excelencia en la calidad de servicio se postuló "Eliminando barreras a los consumidores" iniciativa que permitió disminuir las barreras en el desplazamiento con el SernacMóvil, llegando al 96% de las comunas del país, con la implementación del número 800 y la recepción de consultas por Call Center. También se pudo disminuir barreras del lenguaje con la mejora a las cartas de reclamo y la creación de la "La ruta de mi reclamo" y de un guion participativo, a presentarse en 40 obras de teatro dirigida a adultos mayores. Las mejoras en el lenguaje comunicacional permitieron pasar de un 54% de satisfacción a un 72%. Finalmente la iniciativa excelencia en desarrollo personas "Hacia un SERNAC más centrado en las personas, para fortalecer buenos ambientes de trabajo" permitió promover y profundizar el buen clima laboral al realizar 16 actividades de intervención del clima organizacional y 26 actividades de calidad de vida; ejecutar el fondo concursable de capacitación, beneficiando en total a 15 funcionarios/as; realizar tres encuentros nacionales de funcionarios y mejorar la comunicación interna, al realizar 4 "SERNAC de Tod@s" y generar 4 boletines "Tod@ en el SERNAC".

Programa Compra Pública Innovadora

Participación en el año 2017 del Programa Compra Pública Innovadora, impulsado por la Dirección de Compra y Contratación Pública (ChileCompra), en conjunto con el Laboratorio de Gobierno y el Ministerio de Economía. Este programa buscó el desarrollo de un proyecto piloto cuyo objetivo fue testear a pequeña escala, acciones para incorporar innovación en los procesos de compra pública y/o en la compra de productos o contratación de servicios innovadores. En el caso del SERNAC, a través de diversos talleres con convocatoria transversal, se buscaron desafíos factibles de resolver a través de procesos de compra, resultado priorizado "¿Cómo podríamos acompañar de mejor manera a los 98 consumidores durante su proceso de reclamo web?", para la contratación de una propuesta de diseño de servicio o prototipo escalable que demuestre generar valor para los consumidores que utilizan el canal web dispuesto por dicho servicio. A través de este proceso, se trabajó con una empresa emergente que presentó un prototipo de aplicación móvil para informar a los consumidores y recibir sus reclamos directamente desde el celular. Es importante relevar que los aprendizajes de las tres instituciones que participamos en esta experiencia piloto –además del SERNAC, participaron en este proyecto Carabineros de Chile y el Parque Metropolitano- serán la base para la confección de una futura Directiva de Compra Pública Innovadora, que será lanzada por ChileCompra a fines del mes de enero de 2018.

¡Concurso Funciona! 2017

¡Concurso Funciona! 2017, en el que SERNAC nuevamente se hizo parte, con las iniciativas "Arriba el Telón: Educación Financiera a Través del Teatro"; "Nueva Plataforma para Solicitudes de Compensación" y "Diseño con la Ciudadanía: Nuevas Comunicaciones del SERNAC". Esta última, clasificó para la etapa final del concurso, junto a otras 13 iniciativas (de un total de más de 188), presentando en vivo frente al jurado los resultados de la misma, que, sin mediar grandes recursos, logró informar más y mejor a los consumidores que acuden al SERNAC a ingresar sus reclamos.

Certificación Norma ISO 9001 2015-2019

Durante el periodo 2015 al 2019, el sistema de gestión de la institución se encuentra certificado para el siguiente alcance: “informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos, en el marco de la Ley de Protección al Consumidor, mediante el despliegue de sus productos estratégicos, en las Direcciones Regionales, así como a través del Nivel Central. Para ello, se da cumplimiento a todos los requisitos de la Norma ISO 9001, a través de los procesos del negocio, apoyados por los procesos de gestión estratégicos y de soporte institucional”. De esta forma, la institución garantiza a la ciudadanía la mejora continua de sus procesos y la búsqueda del aumento de la satisfacción de sus beneficiarios.