

BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL AÑO 2015

MINISTERIO DE ECONOMÍA,
FOMENTO Y TURISMO

SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

01 de abril de 2016
Teatinos 50, Santiago, Call Center: 600 594 6000
www.sernac.cl

Índice

1. Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo.....	3
2. Resumen Ejecutivo Servicio	7
3. Resultados de la Gestión año 2015.....	10
3.1. Resultados asociados al Programa de Gobierno, las 56 medidas y otros aspectos relevantes para el Jefe de Servicio.....	10
3.2. Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía.....	10
4. Desafíos para el año 2016	32
5. Anexos	37
Anexo 1: Identificación de la Institución	37
a) Definiciones Estratégicas	37
b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio	39
c) Principales Autoridades	40
Anexo 2: Recursos Humanos	41
Anexo 3: Recursos Financieros	47
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2015	50
Anexo 5: Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015)	52
Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2015	53
Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo	56
Anexo 8: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración en 2015	57
Anexo 9a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional	61
Anexo 9b: Leyes Promulgadas durante 2015	61
Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales	62

1. Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

La misión del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo es promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de nuestras empresas a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable e igualitario. Con este fin, el Ministerio cumple un rol crucial en la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país, de sus organizaciones corporativas y de las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico, ya sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

Durante el 2015 se desplegó por completo la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento. De las 47 medidas que componen la Agenda, diez corresponden a proyectos de ley y 37 a iniciativas administrativas. Al 31 de diciembre de 2015, el 77 por ciento del total de las medidas propuestas habían sido cumplidas. De las iniciativas administrativas, un 84 por ciento se encuentran cumplidas, y de los 10 proyectos de ley, tres ya se encuentran aprobados.

Dentro de los logros alcanzados por los servicios dependientes del Ministerio de Economía en el 2015 podemos destacar:

Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño

Con fecha 06 de enero de 2016 se aprobó la Ley general de Cooperativas, cumpliendo con uno de los compromisos del Programa de Gobierno de la Presidenta Bachelet. A través de la actualización de la ley se busca flexibilizar los requisitos necesarios para la constitución de las cooperativas y fortalecer su capacidad de gestión, preservando su carácter participativo y facilitando el proceso para la creación de nuevas asociaciones.

Subsecretaría de Turismo

En el marco del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, se incrementaron en un 24 por ciento los recursos destinados para promoción internacional, lo que se vio reflejado en el notable crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros al país durante el año 2015. En efecto, se alcanzó la cifra récord de cuatro millones 478 mil 336 turistas, lo que corresponde a un aumento de un 21,9 por ciento respecto del año 2014.

Subsecretaría de Pesca y Acuicultura

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura firmaron un memorándum de entendimiento con la FAO, para que este organismo internacional realice la evaluación de la Ley General de Pesca y Acuicultura. Con esto se dio cumplimiento a uno de los compromisos del Programa de Gobierno. Además, se aprobó la Ley N°20.872 que establece normas permanentes para enfrentar las consecuencias de catástrofes naturales en el sector pesquero.

Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera

El año 2015 estuvo marcado por la tramitación de la nueva Ley Marco para la Inversión Extranjera, que creó la nueva Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, sucesora del Comité de Inversiones Extranjeras. Esta Agencia inició sus actividades en enero 2016 y estará encargada de ejecutar la estrategia que el Comité de Ministros propondrá para aprobación de la Presidenta de la República en estas materias.

Corporación de Fomento de la Producción y Comité Innova Chile

Durante el 2015 comenzaron a funcionar los Programas Estratégicos de Especialización Inteligente, que buscan potenciar la competitividad y sofisticación de sectores específicos, a través de acciones que permiten resolver fallas de mercado y de coordinación en la producción de conocimiento, tecnología, capital humano y regulación.

Fiscalía Nacional Económica

En marzo de 2015 se ingresó el proyecto de ley para el fortalecimiento de la Libre Competencia. Entre otras materias propone una serie de mejoras para fortalecer las herramientas de combate a la colusión; establece sanciones eficaces por conductas anticompetitivas; establece un control preventivo y obligatorio de fusiones u operaciones de concentración, y mejora las facultades de la Fiscalía para desmantelar carteles.

Instituto Nacional de Estadísticas

Durante el mes de noviembre de 2015 ingresó al Congreso el proyecto de ley que busca fortalecer la Institucionalidad Estadística de Chile, con la creación de un nuevo Instituto Nacional de Estadísticas. Una de las principales modificaciones que propone el proyecto de ley a la estructura de INE es la creación de un Consejo Técnico, órgano situado dentro de la estructura orgánica del Instituto, cuyo principal objetivo será asegurar la consistencia técnica de las estadísticas elaboradas por los órganos de la Administración del Estado.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial

Al cumplirse el primer año, a octubre de 2015, desde que el Instituto Nacional de Propiedad Industrial inició su labor como ISA/IPEA de PCT, las cifras muestran un positivo balance. Esta oficina ha sido designada en 155 solicitudes internacionales de patentes, de las cuales 38 corresponden al año 2014 y 117 al 2015. En este periodo, ya son 11 países que han elegido a la oficina chilena: Además de Chile, lo han hecho Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana. En la actualidad, esta función la cumplen las 21 oficinas de patentes más importantes del mundo. Junto a Brasil, son las únicas de Latinoamérica.

Servicio de Cooperación Técnica

Durante 2015 se puso a disposición de los emprendedores, micro y pequeñas empresas una oferta renovada de instrumentos y servicios, diseñados con el propósito de asegurar que estos negocios efectivamente crezcan y se sostengan en el tiempo. El presupuesto para transferencias aumentó en un 47%, con respecto a 2014. También se puso en marcha la red de Centros de Desarrollo de Negocios que será la fuente principal de asesoría técnica y de apoyo al acceso al financiamiento y gestión para micro y pequeñas empresas del país. Junto con esto se encuentra en plena operación el programa de fortalecimiento de barrios comerciales en todo Chile. El programa se encuentra financiando proyectos asociativos para el desarrollo comercial y urbano de los barrios.

Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura

Durante el año 2015 el Comité Estratégico del Programa de Modernización del Estado Hacienda – BID aprobó el perfil del proyecto “Fortalecimiento del modelo de fiscalización integral de la normativa pesquera y acuícola” por SERNAPESCA. Complementariamente, en diciembre del 2015 ingresó al Parlamento el proyecto de ley que “Moderniza y fortalece el ejercicio de la función pública del SERNAPESCA”, el cual se encuentra en primer trámite constitucional.

Servicio Nacional de Turismo

Gracias a los Programas de Turismo Social, que incluye Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio y Turismo Familiar, el Gobierno ha beneficiado a 69.915 personas, las que pudieron recorrer el país durante 2015, lo que implicó una inversión de \$6.700 millones. Con el programa de Gira de Estudio viajaron 19.701 personas, con una inversión de \$2.050 millones; Vacaciones Tercera Edad tuvo 41.480 beneficiarios con un costo para el Gobierno de \$3.707 millones; y gracias a Turismo Familiar viajaron 8.734 pasajeros con una inversión de \$953 millones.

Servicio Nacional del Consumidor

Se introdujeron una serie de modificaciones al proyecto de ley que fortalecerá la institucionalidad del SERNAC. Dentro de lo más relevante está la creación de un cuerpo colegiado denominado “Consejo Normativo” a través del cual el Servicio Nacional del Consumidor ejercerá dos de sus nuevas atribuciones: interpretar administrativamente la ley de protección de derechos de los consumidores, y dictar normas e instrucciones de carácter general en materia de protección de derechos de los consumidores.

Superintendencia de Insolvencia y Reemprendimiento

A un año de la entrada en vigencia, a octubre de 2015, de la nueva Ley N° 20.720 sobre insolvencia y reemprendimiento, las cifras muestran el alto grado de interés de la ciudadanía por los Procedimientos de Renegociación y Liquidación. Más de 32 mil personas se han acercado a la Superintendencia a solicitar información sobre los nuevos procedimientos y un 71% ha realizado consultas sobre los nuevos procedimientos concursales de personas deudoras.



MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

LUIS FELIPE CÉSPEDES CIFUENTES

MINISTRO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

2. Resumen Ejecutivo Servicio

El Servicio Nacional del Consumidor tiene como misión informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos, mediante un marco técnico de eficacia, eficiencia y transparencia de la acción institucional y de los mercados, y del rol responsable, activo y participativo de cada uno de sus actores. Sus acciones van dirigidas a los consumidores/as en general, a aquellos que han visto afectados sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo, al público segmentado por área de Educación Formal y No Formal y a los distintos grupos de colaboradores estratégicos.

Para llevar a cabo esta tarea, el Servicio cuenta con una dotación máxima autorizada de 296 funcionarios¹, trabaja de forma descentralizada a través de sus 15 Direcciones Regionales y de los 3 SERNAC Móviles dispuestos para recorrer todo el país. Los recursos asignados ascendieron a los \$9.877.290 (miles de \$), representando un 0,9% del presupuesto total del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Durante el 2015, SERNAC centró su gestión en cinco focos de acción, en sintonía con los ejes estratégicos formulados a nivel gubernamental, y alineados también a los desafíos futuros que demandará la implementación del Proyecto de Ley de Fortalecimiento de la Protección de los Consumidores, iniciativa actualmente en tramitación en el Congreso. Para cada foco de acción, a continuación, se presentan los principales resultados obtenidos el año pasado:

Ciudadano al Centro, dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron en este punto, destaca el amplio conocimiento de la ciudadanía respecto a los principales productos que ofrece la institución: la atención de reclamos y consultas son conocidas por el 85% y 75% de la población, respectivamente. Además, la ciudadanía muestra un alto conocimiento sobre sus derechos como consumidores, especialmente el derecho a la garantía legal; y un 76% considera que el SERNAC protege sus derechos, porcentaje que aumenta entre quienes conocen mejor a la institución. Finalmente, entre quienes declaran conocer el Proyecto de Ley de Fortalecimiento de la Protección de los Consumidores, el 97% señala estar de acuerdo con que se le entreguen más atribuciones a la institución.

La comunicación estratégica es la principal vía del SERNAC para llegar con nuestros mensajes e información a la ciudadanía. Es así como se gestionaron más de dieciocho mil apariciones del servicio en la prensa nacional, se ejecutaron 10 campañas de difusión e información, la Feria del Consumidor tuvo 15 versiones a lo largo de todo el país, se imprimieron más de 144 mil piezas de imagen corporativa y más de 1 millón de productos para reforzar campañas con información útil para los consumidores. De esta forma, el Servicio logró consolidar su presencia en redes sociales, superando los 500 mil seguidores en Twitter y logrando más de medio millón de visualizaciones en Youtube. La página web tuvo más de 2 millones 200 mil visitas únicas durante 2015.

En el ámbito de información, se publicaron 173 estudios, informes y/o reportes sobre los más diversos productos y mercados, incluyendo 32 estudios realizados en regiones diferentes a la Metropolitana. En materia de Publicidad y Prácticas Comerciales, destaca la elaboración de 22 Estudios Publicitarios. Para ello se analizaron más de 30.000 piezas publicitarias de prensa escrita, televisión abierta, radio e internet. A partir de toda esta información se interpusieron 114 denuncias en juzgados de policía

¹ Ley de Presupuestos 2015.

local por transgresiones a la Ley de Protección al Consumidor y se ofició a 125 empresas para que introdujeran mejoras en sus prácticas comerciales. Al mismo tiempo, se realizaron 66 alertas de seguridad de productos, lo que representa un 43% más que el año anterior. Además, se publicaron 11 Boletines financieros.

Respecto de la Participación Ciudadana de la sociedad civil, cabe destacar que el SERNAC mantuvo durante el 2015 un consejo consultivo nacional, 10 a nivel regional, 9 diálogos ciudadanos y 9 conversatorios de consumo.

Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores, se diseñó una guía para fortalecer las competencias de estas organizaciones, proceso que significó la participación de 18 de ellas recogiendo sus perspectivas y comentarios. En paralelo, se realizaron 21 actividades de capacitación dirigida a estos actores estratégicos.

Para potenciar el trabajo de las Asociaciones de Consumidores, el SERNAC implementó dos llamados a concurso público a través de fondos concursables, que repartieron en total más de 379 millones de pesos. Con esto se pudo financiar la ejecución de 59 proyectos de 18 agrupaciones. El 43% de estos fondos fue para organizaciones de regiones distintas a la Metropolitana.

Educación Financiera, esta prioridad aumentó en 10 veces sus recursos para poder tener una labor mucho más amplia y efectiva, pasando de 45MM a 515MM durante el 2015. Esto permitió que se ampliara la cobertura y el foco del Programa de Educación Financiera, incorporando a nuevos públicos objetivos: jóvenes y personas mayores, quienes se suman al trabajo ya realizado con niños, niñas y jóvenes. En total se realizaron 1139 actividades educativas con las que se benefició a más de 98 mil personas, siendo el grupo más numeroso el de los escolares, con 81.118 beneficiarios. El número de establecimientos educacionales que participó en el en dicho programa fue de 268, cuya mayor concentración después de la Región Metropolitana, fue en la Región Del Maule, con 21 establecimientos participantes.

Mediaciones Colectivas, durante el 2015 se consolidó el trabajo del Comité de Soluciones Colectivas lo que permitió optimizar los tiempos de tramitación, mejorando la relación con los usuarios y fijar criterios homogéneos y claros. En dicho periodo se realizaron 51 Mediaciones Colectivas.

Modernización Institucional, el Servicio se encuentra implementando el primer año de tres para el Proyecto de Modernización, cuyo propósito es mejorar la satisfacción del usuario final de los productos entregados por el SERNAC. Los focos del Proyecto el año 2015 fueron: profundización del conocimiento de actuales y futuros usuarios (Gestión Estratégica), Análisis Rediseño de Procesos (Gestión de Procesos) y Desarrollo Tecnológico (Apoyo Administrativo). Este proyecto es financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El presupuesto asignado para el Proyecto fue de \$257.500.000, el que se ejecutó casi en un 100% al 31 de diciembre de 2015, ascendiendo a un monto de ejecución de \$256.749.000.

Además de los focos priorizados para 2015, SERNAC obtuvo excelentes resultados en materia de Protección, recibiendo más de 270 mil reclamos y más de 437 mil consultas. El canal más utilizado para interponer reclamos fue el internet (webcenter), con un 69%. En términos de consultas el canal más utilizado fue el callcenter, con el 71 por ciento. Del total de reclamos ingresados y gestionados el año 2015, el 53% fue cerrado con una respuesta en que el proveedor acoge la solicitud del

consumidor, en el 32% de los casos el proveedor no acoge la solicitud y en el 12% no responde (el 3% restante corresponde a otros resultados). La red de plataformas municipales de atención, mostró un importante nivel de actividad, llegando a 185 plataformas activas, es decir, ingresaron a lo menos una consulta o reclamo durante 2015. De éstas, 35 realizan la gestión de sus reclamos. Durante el 2015 el SERNAC inició 51 mediaciones colectivas, 14 demandas colectivas y 1.123 juicios de interés general. La continuidad del Programa SERNAC en tu Barrio, permitió que se realizaran 43 visitas en las 15 regiones del país, abarcando un total de 269 comunas, desde Putre en el extremo norte a Porvenir en la región de Magallanes.

El año 2016, presenta grandes desafíos en torno a los cambios institucionales que se han generado y que se seguirán produciendo, para ello, se continuará con la ejecución del Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional, así como con la ejecución de 5 proyectos contemplados en la Modernización Institucional, que involucra un presupuesto de \$ 440.631.000.



ERNESTO MUÑOZ LAMARTINE
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

3. Resultados de la Gestión año 2015

3.1. Resultados asociados al Programa de Gobierno, las 56 medidas y otros aspectos relevantes para el Jefe de Servicio

El Proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, que otorgará mayores atribuciones y facultades al SERNAC para poner fin a las prácticas abusivas que afectan a los ciudadanos, formó parte de las 56 medidas del Programa de Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, ingresando dentro de los 100 primeros días del Gobierno al Congreso, el día 03 de junio de 2014. Luego de ser tramitado por la Comisión de Economía, la Comisión de Constitución y la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados, el 19 de mayo de 2015 fue aprobado por la Sala y pasó al Senado, donde está actualmente siendo discutido, en particular, por la Comisión de Economía de dicha Cámara (2do Trámite Constitucional).

En este contexto, durante el año pasado se comenzó a trabajar un Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional, cuyas actividades fueron cumplidas en un 100%² en esta primera etapa de implementación, teniendo como objetivo preparar a la Institución para la adquisición de nuevas facultades, en temáticas vinculadas a personas, infraestructura, tecnología y despliegue territorial.

3.2. Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía

MODELO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

El objetivo primordial para el SERNAC en el diseño e implementación del Modelo de Atención al Consumidor (MAC), se centra en mejorar la oferta pública del SERNAC hacia la ciudadanía. Esta mejora se orienta a generar valor agregado en cada uno de sus productos, los cuales, en su proceso de sinergia y mejora continua, permitirán generar y articular un modelo de atención que sea capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, en términos colectivos e individuales, en relación a la protección de sus derechos en materias de consumo.

Los siguientes productos se gestionan a través del Modelo de Atención al Consumidor, el cual forma parte del proceso de Protección:

Consultas: Proceso de orientación a través del cual se informa y orienta al consumidor respecto de qué derechos tiene (información de fondo) y cómo debe ejercerlos (información de forma). De esta manera, los consumidores/as pueden tener información en base a fundamentos y procedimientos para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2015, al Servicio ingresaron más de 437 mil consultas, de las cuales al 31 de diciembre de 2015 se habían cerrado casi en su totalidad.

Tabla N°1: Volumen de Consultas ingresadas por Canal de Atención

Canal de Atención	N° Consultas ingresadas
CALL CENTER	308.752
INTERNET	45.461
DIRECCIONES REGIONALES	59.827
PLATAFORMAS MUNICIPALES	19.871
SERVICIOS PUBLICOS EN CONVENIO	148
SERNAC MOVIL	3.502
UNIDADES CENTRALES SERNAC	
Totales	437.561

² La implementación del Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional se extiende hasta el 2017 y forma parte de una de las metas del Convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

Reclamos: 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, SERNAC busca obtener una solución extrajudicial al caso presentado. El 2015 los consumidores ingresaron más de 270 mil reclamos, de los cuales al 31 de diciembre de 2015 se habían cerrado en un 98%.

Tabla N°2: Volumen de Reclamos ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	N° Reclamos ingresados
CALL CENTER	1.012
INTERNET	185.417
DIRECCIONES REGIONALES	51.974
PLATAFORMAS MUNICIPALES	29.428
SERVICIOS PUBLICOS EN CONVENIO	602
SERNAC MOVIL	1.837
UNIDADES CENTRALES SERNAC	
Totales	270.270

Para aquellos reclamos que son gestionados y luego cerrados, existe una clasificación de causal de cierre según el resultado que se haya obtenido en el proceso (según Tabla 3). Para el año pasado, el 53% de aquellos reclamos que fueron gestionados y cerrados tuvieron por parte del proveedor una respuesta favorable, en tanto acogieron su reclamo.

Tabla N°3: Volúmenes de causales de cierre 2014-2015

RESULTADO (CAUSALES DE CIERRE)	Total general 2014 ³	Porcentaje (%) 2014	Total general 2015	Porcentaje (%) 2015
PROVEEDOR ACOGE	129.273	54%	140.514	53%
PROVEEDOR NO ACOGE	75.897	31%	85.757	32%
PROVEEDOR NO RESPONDE	23.682	11%	31.528	12%
PROVEEDOR INFORMA CASO NO PROCEDE	3.132	1%	3.719	1%
COLECTIVO		1%	1.993	1%
ANTECEDENTES INSUFICIENTES PARA TRAMITAR		0%	1.243	0%
DERIVADO		1%	1.106	0%
Total general	232.429	100%	265.860	100%

Su Opinión Nos Interesa (SONI): Es una opción de uso exclusivo por parte de los ciudadanos para opinar en relación a nuestra gestión relacionada con los requerimientos que ellos presentan. Pueden expresar su opinión por la atención recibida en el SERNAC, a través de nuestra página Web, en la sección "Atención Ciudadana", o bien, una sugerencia para mejorar la gestión y un Reconocimiento por la gestión realizada. El año pasado se recibieron alrededor de 8 mil SONI, siendo el canal de Internet el más utilizado para ingresarlos, con más del 90% de utilización.

Tabla N°4: Volumen de SONI ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	SONI
INTERNET	7.263
PRESENCIAL	513
CALL CENTER	159
SERNAC MOVIL	4
TOTAL	7.939

La región con más SONI ingresados fue la Metropolitana, la sigue la de Valparaíso y luego la del Bío-Bío. Respecto del tipo de SONI, se recibieron 4.913 disconformidades, 2.693 reconocimientos y 333 sugerencias.

³ Los 445 casos que no están contenidos en la tabla se distribuyen entre las causales: Colectivo, antecedentes insuficientes para tramitar y derivado.

Canales de Atención

Los canales de atención de la Institución habilitados para el ingreso de consultas, reclamos y SONI, corresponden a Presencial, Internet (Web Center), Call Center y SERNAC Móvil. El canal presencial, está compuesto por las Direcciones Regionales de SERNAC, Plataformas Municipales y Otros Servicios Públicos en convenio, tales como IPS, SERNATUR y SENAMA. El canal Call Center e Internet, corresponden a la Unidad de atención no presencial de SERNAC.

El canal más utilizado para interponer reclamos fue el Internet, recibiendo el 69% del total; en términos de consultas, el canal más utilizado fue el Call Center, recogiendo el 50% del total; y para el caso de los SONI, el canal más recurrido fue también el de Internet, con un 91% de utilización.

Tabla N°5: Volumen de casos ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	Consultas	%	Reclamos	%	SONI	%
INTERNET	45.461	10%	185.417	69%	7.263	91%
PRESENCIAL	79.846	18%	82.004	30%	513	6%
CALL CENTER	308.752	71%	1.012	0,4%	159	2%
SERNAC MOVIL	3.502	1%	1.837	0,6%	4	1%
TOTAL	437.561	100%	270.270	100%	7.939	100%

Gestión en el territorio: El SERNAC Móvil

El SERNAC Móvil es un canal de atención presente en todo el territorio nacional y que efectúa la gestión de consultas (ingreso y cierre) e ingreso de reclamos. Actualmente se cuenta con 3 Móviles, los cuales recorrieron todas las regiones del país según la programación que se realizó previamente.

Para el año 2015, se programaron 36 visitas de los Móviles a las regiones, las cuales fueron ejecutadas por sobre un 100%, ya que se llevaron a cabo un total de 43, considerando la ejecución de visitas adicionales según eventualidades presentadas durante el año. Esta programación significó la visita a 269 comunas, 38 de ellas pertenecientes y, en primer lugar, a la Región del Bío-Bío, donde se ingresaron 206 reclamos y se gestionaron 301 consultas. La siguen la Región Metropolitana (con 37 comunas visitadas) y en tercer lugar la Región de O'Higgins (con 33 comunas visitadas).

Tabla N°6: Volumen de visitas, comunas visitadas y productos ingresados por SERNAC MOVIL

Dirección Regional	N° de Visitas	N° Comunas visitadas	N° de Reclamos ingresados	N° de Consultas ingresadas	N° SONI ingresados
SERNAC MOVIL ANTOFAGASTA	3	8	216	265	
SERNAC MOVIL ARAUCANIA	2	21	100	151	2
SERNAC MOVIL ARICA	2	4	123	203	
SERNAC MOVIL ATACAMA	3	9	83	318	
SERNAC MOVIL AYSÉN	2	9	28	112	
SERNAC MOVIL BIOBIO	3	38	206	301	
SERNAC MOVIL COQUIMBO	2	13	105	92	
SERNAC MOVIL LOS LAGOS	2	24	144	200	
SERNAC MOVIL LOS RÍOS	3	12	63	152	
SERNAC MOVIL MAGALLANES	2	6	46	115	2
SERNAC MOVIL MAULE	3	30	87	640	
SERNAC MOVIL METROPOLITANO	8	37	96	111	
SERNAC MOVIL OHIGGINS	3	33	350	276	
SERNAC MOVIL TARAPACA	2	7	49	118	
SERNAC MOVIL VALPARAISO	3	18	141	448	
Total	43	269	1.837	3.502	4

En el marco del objetivo de acercar la oferta pública de SERNAC de manera integrada al territorio, con énfasis en zonas vulnerables y lugares apartados de los centros urbanos, es que el año pasado el Ministerio de Economía solicitó la presencia de uno de los Móviles en las regiones de Atacama y Antofagasta, para llegar a

las PYMES afectadas en las zonas de catástrofe. Esto se hizo de forma totalmente independiente respecto de las visitas programadas para cada región.

El presupuesto asignado para el SERNAC Móvil correspondió a la suma de \$172.583.148, siendo ejecutada la totalidad de este presupuesto y considerando para cada visita un costo promedio de \$15.689.377.

Red de Plataformas Municipales y Servicios Públicos en Convenio

Durante el año 2015, un total de 185 Plataformas Municipales realizaron el ingreso de a lo menos una consulta, reclamo o SONI de acuerdo a los convenios vigentes. De éstas, 35 Plataformas realizan la gestión de sus reclamos, es decir, el ingreso y/o cierre de los mismos.

Este canal presencial (Plataformas Municipales), recibió un total de 29.428 reclamos y 19.871 consultas, se destacan respecto de la cantidad de casos ingresados, las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Bío-Bío. Cabe destacar, además, que este canal tiene un 27% de participación según el total de casos ingresados en el canal presencial.

SERNAC también mantiene convenios con Servicios Públicos para el ingreso de casos y derivación de reclamos gestionados (cuyo resultado es negativo y corresponde a materias reguladas por otras instituciones).

Para el ingreso de casos, los convenios son los siguientes (Front office):

- Instituto de Previsión Social (IPS)
- Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA)
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

En total, estos Servicios Públicos ingresaron 602 reclamos, 142 consultas y 7 SONI, representando un 0,5% respecto del total de casos que fue ingresado por medio del canal presencial.

Para la derivación de reclamos gestionados en SERNAC con resultado negativo, es decir, en que el proveedor no acoge la solicitud del consumidor/a o bien, responde y cuyas materias son reguladas por instituciones especialistas, existen los siguientes convenios (Back office):

- Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)
- Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)
- Superintendencia de Seguridad Social (SUSESO)

Mercados y motivos legales más reclamados por los consumidores

A nivel agregado, según se puede observar en la Tabla 7, los mercados más reclamados por los consumidores durante el 2015 fueron Telecomunicaciones, con un 22,19% de total de reclamos; Locales Comerciales, con un 19,77% de participación; Financieros, con 18,53%; y finalmente, Comercio Distancia/Electrónico, con un 8,08%.

Respecto de los motivos legales más reclamados, se encuentran los siguientes: Problemas de ejecución contractual (34,65%), garantía (11,52%) y servicio defectuoso o negligente (9,34%).

Tabla N°7: Mercados más reclamados

MERCADO	Total general	Porcentaje (%)
TELECOMUNICACIONES	59.970	22,19%
LOCALES COMERCIALES	53.441	19,77%
FINANCIEROS	50.093	18,53%
COMERCIO DISTANCIA/ ELECTRONICO	21.845	8,08%
TRANSPORTE	20.379	7,54%
SERVICIOS BASICOS	11.610	4,30%
SEGUROS	8.397	3,11%
INMOBILIARIAS	7.280	2,69%
ENTRETENCION	6.280	2,32%
EDUCACION	6.254	2,31%
VEHICULOS Y RODADOS	5.265	1,95%

MERCADO	Total general	Porcentaje (%)
SALUD, PROTECCION	4.261	1,58%
TURISMO, ALIMENTACION E INFORMACION	3.080	1,14%
OTROS	12.115	4,48%
Total general	270.270	100,00%

PROTECCIÓN AL CIUDADANO CONSUMIDOR

El Servicio Nacional del Consumidor, en su afán de fortalecer la protección que ofrece a los consumidores, implementa diversos mecanismos de protección, los cuales durante el 2015 permitieron realizar el inicio de 51 Mediaciones Colectivas, 14 Demandas Colectivas y 1.123 Juicios de Interés General, cerrando en el mismo período, 875 Juicios de Interés General y 54 Mediaciones Colectivas, de las cuales 21 terminaron con resultado favorable, 31 con resultado desfavorable y 2 fueron archivadas. Esto representó un aumento de un 11% en relación al año 2014, obteniéndose como compensación en favor de los consumidores más de 2 mil millones de pesos y beneficiando a más de 1 millón de personas.

Mediaciones Colectivas

Las Mediaciones Colectivas (MC) constituyen procesos voluntarios que puede iniciar el SERNAC, con uno o varios proveedores, cuando éstos han incurrido en conductas que afectan el interés colectivo o difuso de los consumidores, con el objeto de alcanzar una solución en favor de éstos, como alternativa previa al inicio de acciones judiciales o a otras medidas que puedan adoptarse para amparar a los afectados.

La finalidad principal de toda MC es la adecuación de las conductas contrarias a la LPC⁴ o a otras normas relacionadas con los consumidores en que incurran el o los proveedores de que se trate, como también la obtención de una solución expedita, completa y transparente para los grupos y subgrupos de consumidores afectados, conforme al marco normativo vigente, cuando corresponda.

En el mercado no financiero se lograron compensaciones por \$140.406.270 con 8.337 consumidores beneficiados en forma directa. En lo referente al Mercado Financiero, en 2015 el SERNAC dio inicio a 12 Mediaciones Colectivas, cerrando el año con un total de 29 mediaciones colectivas en proceso. En igual período se cerraron 8, de las cuales una tuvo resultado desfavorable y todas las demás, favorable. Para estas últimas, el monto de compensación correspondió a \$1.862.564.555, beneficiando aproximadamente a 1 millón de personas.

En el ámbito prejudicial relacionado con las Mediaciones Colectivas, es relevante mencionar que fue el año de la consolidación del Comité de Soluciones Colectivas, instancia resolutoria que es presidida por el Director Nacional y cuyas bases se forjaron durante el año 2014. Durante 2015 se avanzó en la consolidación del funcionamiento del Comité, como, asimismo, en la estandarización de criterios técnicos, en la optimización de los plazos y en mejoras generales del proceso.

El trabajo realizado en el seno de este Comité de Soluciones Colectivas logró, en conjunto con los distintos equipos que gestionan Mediaciones Colectivas, que la meta propuesta para el año 2015 consistente en tramitar al menos un 25% de las Mediaciones Colectivas en un plazo inferior a 3 meses⁵ se cumpliera e incluso se sobrepasara, obteniendo un 43% de cumplimiento. De esta manera se otorgó una solución oportuna y más eficiente a los consumidores que se vieron afectados en cada uno de los casos colectivos.

Demandas Colectivas

En el afán de proteger a los ciudadanos consumidores, respecto a la defensa del Interés Colectivo o Difuso de los mismos, el año 2015 SERNAC presentó, en defensa de los consumidores, un total de 14 demandas colectivas, mediante el accionar de la Fiscalía de Protección de la División Jurídica y de las Direcciones

⁴ Ley de Protección al Consumidor.

⁵ Esta meta forma parte del convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

Regionales. De éstas últimas, las Direcciones Regionales que presentaron demandas fueron: Arica y Parinacota, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins y Magallanes.

Las acciones judiciales colectivas ejercidas, fueron interpuestas en contra de los siguientes proveedores: Banco Consorcio, Falabella Retail S.A, Blanco y Negro S.A., Sach Producciones y Eventos Ltda., Asesorías, Inversiones y Eventos BVF spa, Cencosud Retail S.A, Buses Curacaví y otros, Agrícola Don Pollo Limitada y otros, Agrupación social, cultural y ecológica red-eco 2000, Aguas del Valle S.A, Club Deportivo Everton de Viña del Mar SADP, RCL Servicios y RCL Seguridad Limitada, Paolo Vergara González (fiesta óvalo) y Aguas del Altiplano.

A la fecha se mantiene en proceso 87 juicios colectivos a nivel nacional, de los cuales un 70% corresponden a causas de carácter nacional, tramitadas por la Fiscalía de Protección de la División Jurídica y un 30% gestionadas por las Direcciones Regionales.

Denuncias por Interés General

En el marco de las Denuncias por Interés General, SERNAC durante el año 2015, dio inicio a 1.123 Juicios de Interés General (entendiéndose por tales, aquellos juicios que se inician por la afectación del interés general de los/as consumidores/as), incrementado dicha cifra en un 13% respecto del año anterior.

Cabe destacar que, en el mismo periodo, se cerraron 876 Juicios, obteniéndose resultados favorables en un 70% de ellos y resultados desfavorables en el 30% restante (614 y 262 juicios, respectivamente).

Revisión de Contratos de Adhesión

Uno de los ejes estratégicos que se ha planteado el SERNAC en los últimos años, consiste en la eliminación de las asimetrías de información, trabajando para ello directamente en la revisión de los llamados Contratos de Adhesión⁶. Los beneficiarios de este producto son directamente los consumidores, aunque no siempre pueden advertir la labor que efectúa el Servicio en este respecto, ya que no se realiza de cara a los mismos.

Al respecto, durante el 2015 se destaca la intervención y estudio de los proveedores relacionados con los siguientes mercados: clínicas, universidades, comercio electrónico, ticketeras, cuponerías, entre otras, respecto de las cuales se realizaron las siguientes acciones:

- Clínicas: Se analizaron, en el contexto de 14 mediaciones colectivas, las propuestas de ajuste de mandatos y pagarés (correspondientes a aproximadamente 35 documentos) que dichos proveedores utilizan al momento de la prestación del servicio.
- Universidades: Se analizaron contratos de adhesión de prestación de servicios educacionales y pagarés, correspondientes a 23 mediaciones colectivas. A través de este proceso, se revisaron aproximadamente 45 documentos, terminando gran parte de estas mediaciones con el ajuste de dichos contratos.
- Comercio Electrónico: Continuando el proceso iniciado durante el año 2014, se trabajó el análisis y ajuste de términos y condiciones de proveedores que ejercen el comercio electrónico. Destacando dentro de esta acción, el trabajo colaborativo sostenido con la Cámara de Comercio de Santiago en el Código de Buenas Prácticas, iniciativa que busca generar un estándar de conducta relacionado con el desarrollo de este mercado, lo cual debe ser aplicado por todas las empresas adheridas al comité de comercio electrónico la CCS.
- Garantía: En el mismo sentido, se procedió al análisis de las políticas de garantía aplicadas por empresas del rubro del retail, ajustándose además la Guía de Alcance Jurídico sobre Garantías.

Lo anterior, sin perjuicios del análisis permanente que se realiza con ocasión de los estudios de los antecedentes derivados de las mediaciones colectivas y de las distintas etapas de los juicios colectivos.

⁶ Son aquellos contratos que están predefinidos por el proveedor y donde el consumidor debe adherir o aceptar con su firma lo propuesto, sin posibilidad de modificar este contrato.

Salidas de Ministros de Fe

En la labor de certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida LPC, los Ministros de Fe (funcionarios del SERNAC designados mediante Resolución por el Director Nacional) realizaron visitas a proveedores a lo largo de todo el país y en algunos casos, también efectuaron una revisión de sus sitios web. Es así como durante el año 2015, se realizaron 397 actividades de Ministro de Fe a nivel nacional, dando como resultado la presentación de 176 denuncias por interés general al mes de diciembre del mismo periodo. Con estos resultados se dio cumplimiento al estándar definido por el SERNAC, referido ejecutar un 80% del Programa Nacional de Ministros de Fe, que forma parte del convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

Las principales infracciones que emanaron a partir de la constatación de hechos realizadas por los Ministros de Fe, fue por las siguientes causales: falta de información veraz y oportuna por parte de los proveedores, no información de precios en moneda de curso legal, no exhibición de precios e infracciones relativas a publicidad e información, entre otros.

Las temáticas abordadas en las distintas regiones del país según la programación existente para tales fines, fueron las siguientes: supermercados, farmacias, prestaciones médicas, retail, mercado financiero, transporte público, agencias de viaje, entretenimiento infantil y mercado inmobiliario.

Guías de Alcance Jurídico

A través de esta herramienta, SERNAC replica al mercado los criterios jurídicos que, sobre ciertas y determinadas temáticas, ha adoptado. Es así, como en nuestra página web <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/formularios-y-guias/guias-de-alcances-juridicos-y-financieros/>, actualmente tenemos publicadas 13 Guías de Alcance Jurídico:

Tabla N°8: Temáticas Guías de Alcance Jurídico

1.	Guía de Alcances Financieros CAE Operaciones de Tarjetas de Crédito
2.	Guía de Alcance Financiero CAE Operaciones de Crédito de Consumo
3.	Guía de Alcance Financiero CAE Operaciones de Crédito Hipotecario
4.	Garantía
5.	Comercio electrónico
6.	Publicidad y prácticas comerciales
7.	Aerolíneas y agencias de viajes
8.	Productoras de eventos
9.	Seguros contra incendio o sismos
10.	Ventas atadas y ventas conjuntas
11.	Derecho a una oportuna liberación de las garantías
12.	Guía de alcance jurídico para supermercados
13.	Mercado Ticketeras

Revisiones al Proceso de Protección a Nivel Nacional

Con la finalidad de unificar la protección al consumidor al interior de SERNAC, la División Jurídica a través de la Fiscalía de Protección, implementó en el 2015 un Plan Anual de Seguimientos Jurídicos a las Direcciones Regionales, consistente en la revisión muestral de los distintos productos jurídicos en cada Dirección Regional, para que, con posterioridad a aquella, se levantaran las brechas existentes y se retroalimentara desde las mismas a las respectivas Direcciones Regionales.

Durante el año 2015, se realizaron 12 seguimientos jurídicos a igual número de Direcciones Regionales según lo definido en el mencionado Plan. Cada uno de los seguimientos jurídicos fue realizado por un abogado del Servicio de manera presencial.

CONSUMIDOR AL CENTRO

Durante el año 2015 el Servicio Nacional del Consumidor llevó a cabo diversas iniciativas orientadas a conocer a los consumidores en general y a sus usuarios en particular, a fin de desarrollar mejoras a sus productos y servicios. Algunas de estas iniciativas son de continuidad del 2014, mientras que otras surgieron el año 2015, en el marco del énfasis que ha dado la presente administración en poner al ciudadano al centro de la gestión del SERNAC.

Encuesta de percepción ciudadana (continuidad)

Corresponde a un estudio que evalúa distintos ámbitos de la percepción ciudadana respecto al SERNAC, tales como:

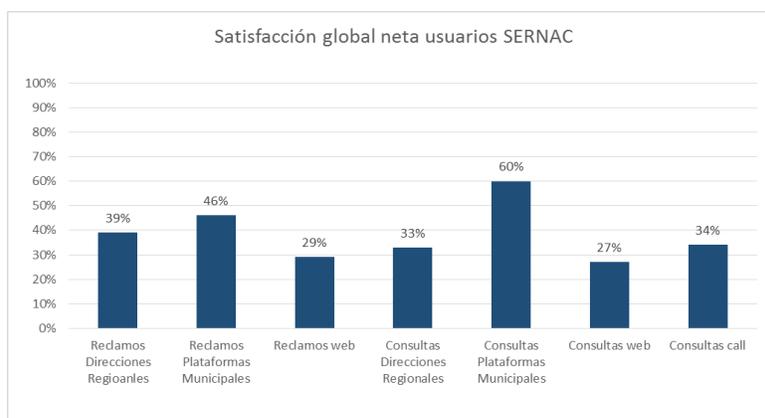
- Conocimiento de la ciudadanía respecto a los principales servicios que ofrece esta institución
- Atributos más valorados del SERNAC, referidos a confianza, eficiencia del servicio, cercanía, protección y la credibilidad.
- Conocimiento sobre sus derechos como consumidores
- Conocimiento del Proyecto de Ley de Fortalecimiento de este Servicio
- Protección de sus derechos

Este último, referido a la percepción que tienen los consumidores sobre la protección de sus derechos, forma parte de uno de los indicadores de Desempeño del Servicio, específicamente para el año 2015, un **54,70%** de los consumidores declaró que SERNAC lo protege "mucho" o "bastante" contra los abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, resultado mayor a lo esperado, siendo la meta de un 50,0%.

Encuesta de satisfacción de usuarios

Este instrumento también es de continuidad. Por una parte, el 2015 se evaluó la satisfacción global neta de los usuarios respecto a la atención de los reclamos y consultas en los siguientes canales de atención: Direcciones Regionales (DR), Plataformas Municipales (PM) y Web center, mientras que la atención de consultas se evaluó respecto de los mismos canales, además de la atención telefónica a través del Call Center. El siguiente gráfico arroja los resultados de satisfacción global neta (porcentaje de notas 6 y 7 menos el porcentaje de notas 1, 2 y 3) obtenidos para cada producto y canal de atención:

Gráfico N°1: Satisfacción Global Neta usuarios de SERNAC



En cuanto a los reclamos, independientemente del canal de atención, se encontró una alta y esperable correlación entre la satisfacción global neta y la respuesta del proveedor. Esta relación muestra que mientras el SERNAC no tenga más facultades para forzar a las empresas a responder frente a los reclamos de los consumidores, la ciudadanía quedará insatisfecha con la protección ofrecida por el Estado. De hecho, tanto usuarios de consultas como de reclamos, indican que para quedar completamente satisfechos con la atención (tener una satisfacción igual a 7), se les pregunta qué debe mejorar SERNAC para que evalúen con nota 7, efectivamente, son las atribuciones.

Por otra parte, el SERNAC también mide la satisfacción global neta (porcentaje de notas 6 y 7 menos el porcentaje de notas 1, 2 y 3) de sus principales productos, que junto a la tramitación de los reclamos conforman el **índice de Satisfacción de Clientes**, el cual forma parte de los indicadores de Desempeño del Servicio. Este índice da a conocer la valoración de los consumidores respecto a: La tramitación de los Reclamos, Mediaciones Colectivas (financieras y no financieras), Curso a Docentes, Campañas de Difusión, Alertas de Seguridad de productos, Productos Coyunturales (Estudios, informes y reportes) y Financiamiento Público para las Asociaciones de Consumidores. Para el año 2015 se obtiene un Índice de Satisfacción de **61,6**, superior a la meta propuesta de **49.6**⁷, cuyos niveles de satisfacción global neta por producto son los siguientes:

Tabla N°9: Niveles de Satisfacción Global Neta por producto

Producto	Satisfacción global neta 2015	Ponderación	Aporte al índice 2015
Tramitación de Reclamos	36%	20	7,2
Mediaciones colectivas	26%	20	5,1
Curso a docentes	94%	15	14
Campañas de Difusión	79%	15	11,9
Alertas de Seguridad de productos	90%	10	9
Seguimiento Productos Coyunturales	77%	10	7,7
Fondos	67%	10	6,7
Total			61,6

Los buenos resultados alcanzados durante el 2015, se debe fundamentalmente a los resultados sobre lo proyectado para la satisfacción de los productos de alertas, Seguimiento Productos Coyunturales y Curso a Docentes. En el caso de los estudios de seguimiento de productos coyunturales, se introdujeron mejoras metodológicas y de forma durante el año 2015 a todos los estudios especiales, con el fin de entregar un mejor producto a la ciudadanía, lo que se vio reflejado en la buena evaluación obtenida. Por su parte en las alertas de seguridad de productos, se hizo un trabajo de masificación de las alertas y se mejoró el formato y la información que se publica en la web. En el Curso de Perfeccionamiento Docentes a Distancia, se explica principalmente por el hecho que este año, y por primera vez, se contó con tutorías externas para ambas versiones de curso durante el año 2015. Esta situación se reflejó, por un lado, en mayor seguimiento y motivación por parte de los tutores a los participantes del curso, y en menor tiempo de respuesta a las consultas, además permitió agilizar el proceso de retroalimentación, haciéndolo más rápido.

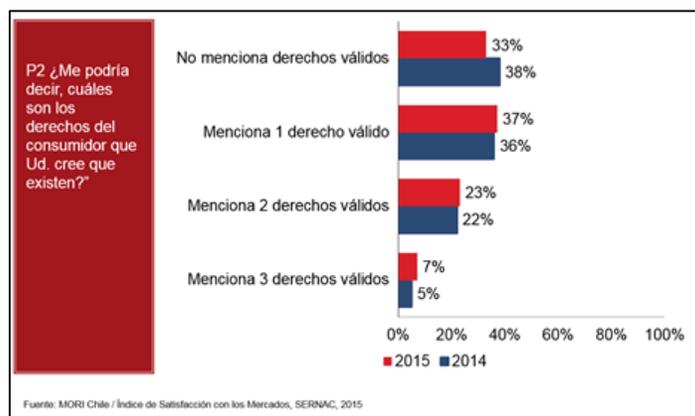
Radiografía del consumidor en Chile (continuidad)

Este estudio de carácter presencial, permite realizar preguntas más profundas y complejas que las encuestas telefónicas, incluyendo temas de caracterización de consumidores en su relación con los mercados y con sus derechos. Uno de los resultados más significativos,

- 33% de los encuestados no mencionó ningún derecho válido, cifra 5 puntos porcentuales menor a la obtenida en 2014.

⁷ Cabe señalar, que la meta definida para el 2014, tuvo como sustento las repercusiones asociadas a la aprobación del Proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, que otorgará mayores atribuciones y facultades al SERNAC.

Gráfico N°2: ¿Me podría decir cuáles son los derechos del consumidor que Ud. Cree que existen?



- Un 35% son potenciales reclamadores, lo cual plantea un importante desafío a la institución, pues es interés del SERNAC que los consumidores ejerzan su derecho a reclamar cuando se está frente a infracciones a la Ley del Consumidor
- Sólo un 5% declaró sentirse completamente protegido, mientras que 10% se declaró para nada protegido.
- Se observa que el mercado del gas es quien obtiene mayor satisfacción y menor insatisfacción. En cambio, el de telecomunicaciones, obtiene el mayor porcentaje de insatisfacción.

Dichos resultados, serán parte de los insumos utilizados para la definición del Plan de Campañas comunicacionales del 2016.

Estudio de vulnerabilidad en consumo (nuevo)

Otro estudio para conocer y caracterizar mejor a los consumidores, fue esta investigación cualitativa, cuyo objetivo fue conocer en profundidad a los consumidores vulnerables para comprender riesgos y activos vinculados a la vulnerabilidad en consumo, prácticas de mercado abusivas, dimensiones que ejercen mayor nivel de impacto sobre este tipo de vulnerabilidad.

Entre los principales resultados, se destaca que no se encontraron diferencias de discurso por sexo, nivel educacional u otras de las variables sociodemográficas. Sí existen diferencias respecto al acceso al mercado, en personas de zonas rurales. Esta condición no marca una diferencia en su comportamiento frente al mercado; sólo en su acceso. En cambio, las diferencias más relevantes están dadas por la actitud y el comportamiento de cada consumidor frente al reclamo, lo que entiende por abuso y la reacción hacia él.

Testeos de campañas comunicacionales⁸ (nuevos)

En su preocupación por poner la ciudadanía al centro de la gestión de SERNAC, esta administración instruyó realizar breves estudios internos para evaluar las campañas comunicacionales antes de su salida al público. Para ello, se implementaron técnicas cualitativas de investigación con el objetivo de evaluar la comprensión de los siguientes productos:

⁸ Se trató de focus groups, entrevistas y encuestas desarrolladas de manera interna a consumidores que se encontraban en la Dirección Regional Metropolitana o simplemente transeúntes que cumplían los requisitos.

Tabla N°10: Técnicas cualitativas de investigación

Objeto de evaluación	Técnica cualitativa
Campaña Tarjeta Roja	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta presencial grupal o focus group con consumidores • Consultas individuales o entrevistas semiestructuradas individuales a consumidores en la Dirección Regional Metropolitana
Campaña Haz rendir tus lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas individuales o entrevistas semiestructuradas individuales a jóvenes estudiantes de centros de formación técnica o institutos profesionales, en el barrio República
Campaña Consumo financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta presencial grupal o focus group con consumidores inscritos, para estos fines, en la Consulta Ciudadana

La implementación de estas evaluaciones permitió modificar aquellos contenidos que generaban confusión o no eran tan llamativos para los consumidores.

Estudio de comprensión y pertinencia de puntos de contacto (nuevo)

Con el objetivo de apuntar de mejor manera a la ciudadanía, en 2015 se licitó un estudio para evaluar la comprensión y pertinencia de los siguientes puntos de contacto entre SERNAC y sus usuarios:

- Formulario de registro de usuarios del Portal del Consumidor
- Aviso de recepción de una consulta al correo electrónico
- Carta de respuesta de la consulta más frecuente
- Carta de respuesta de la segunda consulta más frecuente
- Carta de respuesta de la tercera consulta más frecuente
- Formulario de registro de usuarios del Portal del Consumidor
- Aviso de recepción de una consulta al correo electrónico
- Aviso de recepción de un reclamo al correo electrónico y de inicio de la mediación
- Aviso de recepción de un reclamo al correo electrónico y de inicio de la mediación
- Carta que informa respuesta del proveedor “no responde”
- Carta que informa respuesta del proveedor “no acoge”
- Aviso de inicio de una mediación colectiva
- Carta intermedia de mediación colectiva
- Carta de cierre de mediación colectiva

Para ello, la consultora adjudicada realizó diversas entrevistas individuales y grupales con usuarios de SERNAC y con consumidores en general. Las entrevistas permitieron levantar un conjunto de contenidos, conceptos y frases que generaban confusión entre los entrevistados. La consultora desarrolló mejoras para superar estas confusiones y volvió a entrevistar a los consultados. Así, se evaluó si las mejoras eran efectivas o no.

MANTENIENDO SIEMPRE INFORMADO AL CIUDADANO CONSUMIDOR

Como resultado de los desafíos planteados para el año 2015 en materias de **estudios y generación de información** se destaca, en el marco del Proyecto de Modernización, la realización del “Estudio de Organización Industrial para principales Mercados No Financieros”, el cual abarcó 6 mercados priorizados en la matriz de mercados relevantes (Retail, Transporte, Inmobiliario, Salud, Servicios Básicos y Telecomunicaciones). Este estudio permitió profundizar el conocimiento referido al comportamiento, estructura y dinámica de los mercados, así como a la caracterización de la industria y los proveedores, con el fin de transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los/as consumidores/as.

Se construyeron **7 rankings de reclamos y comportamiento de proveedores** asociados a mercados relevantes, entre los que destacan: Ranking de Instituciones de Educación Superior, Ranking de Respuesta de Proveedores, Ranking de Grandes Tiendas Comerciales, Ranking Comercio Electrónico, entre otros; los que, a su vez, fueron publicados en el sitio web institucional. Además, se trabajó en conjunto con SUBTEL para la elaboración del Ranking de Telecomunicaciones, fortaleciendo mediante el trabajo colaborativo intersectorial,

la transparencia del mercado de las telecomunicaciones. Adicionalmente y bajo esta misma línea de trabajo, se elaboró un Estudio de Medicamentos Bioequivalentes.

Durante el pasado periodo, se elaboraron **71 estudios, informes y reportes de seguimiento de precios**, facilitando la información de diversos productos de alta demanda a nivel nacional, según indica la tabla N°11:

Tabla N°11: Estudios, informes y reportes de seguimiento de precios

Estudio, Informe o Reporte	Cantidad
Reportes de precios de pan	12
Reportes de precios de alimentos, artículos del aseo del hogar y personal	12
Reportes de precios de medicamentos	12
Reportes de precios de bajas de combustible	18
Reportes de precios de productos estacionales y/o coyunturales	17
Total	71

Durante el 2015 se llevó a cabo la realización de un total de **891 sondeos de precios**, que contempla 123 precios tomados en el Departamento de Estudios e Inteligencia, correspondiente a la Región Metropolitana y 768 en las Direcciones regionales; levantando 373.055 precios de alta demanda.

Cabe mencionar que, estos sondeos consideran el conjunto de las capitales regionales y cinco zonas para la Región Metropolitana, en este sentido, el 86% de los levantamientos son de carácter regional. Es así, como en todas ellas se realizó levantamientos de precios en los mercados de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y del Hogar; Combustibles Líquidos y Pan. Adicionalmente, **las Direcciones Regionales elaboraron 32 estudios** de diversas materias, tales como precio, publicidad, comportamiento de los proveedores, entre otros; lo que permitió incorporar la perspectiva territorial, tanto en la generación de estudios regionales, como en la incorporación de las particularidades locales en los estudios nacionales.

Tabla N°12: N° de Sondeos de Precios por Región

Dirección Regional	N° Sondeos de Precios
Arica	54
Antofagasta	60
Atacama	54
Tarapacá	54
Coquimbo	58
Valparaíso	55
DRM	0
O'Higgins	54
Maule	54
Bío Bío	54
Araucanía	54
Los Ríos	54
Los Lagos	54
Aysén	55
Magallanes	54
Nivel Central	123
Total	891

Cabe destacar que, la incorporación de la perspectiva territorial fue una de las principales brechas en materias de estudios detectadas años anteriores y durante el 2015, existieron avances al respecto, dado que, se logró realizar transferencia de conocimientos mediante una jornada nacional de capacitación en el proceso de Generación de información, en la cual se establecieron los cimientos para la construcción de una línea base institucional en materia de generación de información, mediante el traspaso de herramientas teóricas, conceptuales y metodológicas a los profesionales de las Direcciones Regionales. Además del soporte y apoyo técnico, de manera sistemática y permanente en el proceso de generación de estudios locales.

En materia de Publicidad y Prácticas Comerciales, destaca la elaboración de **22 Estudios Publicitarios** que, en su conjunto, permitieron una mayor cobertura de mercados no indagados con anterioridad, tales como el de

Salud y el Inmobiliario. A su vez, se realizaron **114 Denuncias a los Juzgados de Policía Local** por el incumplimiento normativo de las disposiciones sobre publicidad e información contenidas en la Ley de Protección del Consumidor. Sumado a ello, se realizaron más de **30.000 análisis de piezas publicitarias** de prensa escrita, televisión abierta, radio e internet.

Se realizaron **39 Informes de Compensaciones Económicas**, correspondientes a mercados no financieros, como soporte a las Mediaciones y Demandas Colectivas iniciadas por SERNAC, entre las temáticas abarcadas destaca la industria inmobiliaria, el comercio electrónico y los servicios básicos.

Finalmente, respecto del resultado del Indicador de Desempeño asociado a la temática, se cumplió el compromiso. En este sentido, un 21,4% de los Mercados cuenta con un estudio, de modo que, se realizaron 6 estudios de inteligencia, correspondientes a 6 mercados específicos, de un total de 28 mercados relevantes.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Uno de los principales productos que el SERNAC utiliza para llegar a los ciudadanos consumidores, son las **Campañas Comunicacionales**, las cuales durante el año 2015 aumentaron su cantidad y presupuesto respecto al año 2014. Es así como el año 2015 se llevaron a cabo 10 Campañas Comunicacionales (5 más que el año 2014) más las 15 versiones de la Feria del Consumidor a lo largo de todo el país.

Las campañas contaron con un presupuesto de \$265 millones, esto es un 47% más que el 2014 (\$155 millones), cuyo detalle se presenta a continuación, junto a la denominación otorgada a las campañas y al público objetivo al que apuntaron.

Tabla N°13: Campañas Comunicacionales 2015 con Presupuesto asignado y Público Objetivo

Nombre Campaña	Presupuesto (\$)	Público Objetivo
Ed. Financiera escolares	35 M	Alumnos de colegios subvencionados o particulares subvencionados de 8 a cuarto medio, de ambos sexos y de todo el país.
Ed. Financiera Jóvenes	30 M	Jóvenes de CFT e IP de ambos sexos y de todo el país.
Tarjeta roja 1	30 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E
Seguridad de productos	10 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E
Ed. Financiera Adultos mayores	30 M	Adultos mayores de ambos sexos y de todo el país, de GSE C3, D y E
Tarjeta roja 2	30 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E.
Participación ciudadana	15 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E.
Subtel	50 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E.
Consumo financiero	20 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E.
Garantía	15 M	Consumidores de ambos géneros de 18 a 64 años de los GSE C3, D y E.

Las campañas con mayor participación de recursos fueron las de “Subtel” y “Educación Financiera de Escolares”, con 50 y 35 millones de pesos asignados, respectivamente.

Respecto a los principales destinatarios de las campañas, cabe mencionar al segmento de consumidores comprendido entre los 18 a 64 años, compuesto por hombres y mujeres, de los grupos socioeconómicos C3, D y E, ya que ellos constituyeron el público objetivo en 8 de las 10 campañas comunicacionales realizadas. Derecho a la garantía, consumo financiero y feria del consumidor, son temáticas que se repiten en ambos años. Con el objetivo de reforzar estas campañas, se imprimieron más de 144 mil piezas de imagen corporativa y más de 1 millón de productos con información para los consumidores. La Feria del Consumidor tuvo 15 versiones (una en cada región), permitiendo acercar la oferta pública de SERNAC a los ciudadanos de manera directa, promoviendo actores informados y empoderados de sus derechos como consumidores.

El Servicio tuvo 18.700 menciones en medios de comunicación (diarios nacionales y regionales, televisión, medios online, radios, etc.), realizando adicionalmente, la evaluación de 8 de las campañas comunicacionales implementadas, alcanzando un índice de satisfacción neta de 88%, en base a 665 evaluaciones realizadas por los consumidores y consumidoras.

Respecto de las redes sociales, SERNAC durante el 2015 alcanzó 519.775 seguidores en Twitter, 2.258.070 visitas únicas al sitio web www.sernac.cl (un 33% más que el año pasado) y 518.995 visualizaciones en el canal Youtube (351.708 visualizaciones más que el 2014).

EDUCACIÓN FINANCIERA

En el marco de la Feria del Consumidor, en marzo del año 2013 se lanzó el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF), cuya finalidad es enseñar conceptos y desarrollar habilidades para fomentar el ahorro, prevenir el sobreendeudamiento, promover una cultura de consumo responsable y, de esta forma, tomar mejores decisiones en el mercado financiero y acercarse al bienestar.

Con la finalidad de fortalecer esta línea de trabajo y para dar cumplimiento a los desafíos asociados a su implementación, durante el año 2015 el Programa vio aumentado significativamente sus recursos (\$515M) respecto al año anterior (\$45M), debido a la Recomendación Favorable obtenida por el Servicio para el Programa desde DIPRES, teniendo como propósito aumentar el nivel de conocimiento financiero a través diversas actividades y productos educativos, dirigidos a: niños/as, jóvenes y personas mayores. De éstos, los dos últimos fueron incorporados durante la gestión del año pasado, permitiendo de esta manera, aumentar la oferta educativa financiera a nivel nacional, el número de beneficiarios y la cantidad de actividades desarrolladas a lo largo del país, llegando a un total de **98.784** beneficiarios únicos⁹. Específicamente, el Programa 2015, logró aumentar la cobertura de beneficiarios de un curso por Establecimiento Educativo (aproximadamente 35 estudiantes por curso, es decir 1.260 escolares) a la totalidad de estudiantes entre 6to básico y 4to medio del establecimiento, 81.118 el 2015, así como de establecimientos de 36 el 2014 a **268 el 2015**, cuyo detalle se indica en la tabla N° 1.

Tabla N°14: Cobertura por Grupo Objetivo y Establecimientos

Dirección Regional	Establecimientos	Grupos Objetivo			Total Beneficiarios
		N° de Escolares Beneficiarios	N° de Jóvenes Beneficiarios	N° de Personas Mayores Beneficiarias	
DR Arica	13	5521	176	176	5873
DR Antofagasta	4	5096	713	372	6181
DR Atacama	13	1676	51	431	2158
DR Tarapacá	9	2137	344	146	2627
DR Coquimbo	12	5940	439	463	6842
DR Valparaíso	19	6128	650	952	7730
DRM	7	28555	2351	1953	32859
DR O'Higgins	21	3871	814	626	5311
DR Maule	12	4497	817	582	5896
DR Bío Bío	15	6738	1093	859	8690
DR Araucanía	10	3565	527	547	4639
DR Los Ríos	12	1806	207	257	2270
DR Los Lagos	3	3645	796	730	5171
DR Aysén	10	630	69	121	820
DR Magallanes	108	1313	195	209	1717
Totales	268	81.118	9.242	8.424	98.784

Los criterios de focalización y la oferta educativa que el Programa Escolar de Educación Financiera alcanzó el 2015 para los 3 grupos considerados altamente vulnerables en materia de consumo financiero, se indican a continuación:

- **Niños de establecimientos escolares municipales y particulares subvencionados, estos últimos con un Índice de Vulnerabilidad Escolar igual o superior a 75%.** Se considera sólo a los estudiantes que cursen desde 6° básico a 4° medio, cuyos establecimientos educacionales cuenten con matrícula mínima

⁹ Por Beneficiarios Únicos se entiende al número total de escolares, jóvenes y/o personas mayores que hayan participado del Programa de Educación Financiera, en a lo menos, 1 actividad en un mismo año.

de 100 alumnos en dichos cursos; y que se encuentren ubicados en capitales provinciales y sus conurbaciones, a excepción de la Región Metropolitana, que se considerará en su totalidad. Para este grupo objetivo, el año 2015 la oferta de actividades fue la siguiente:

Tabla N°15: Número de Actividades del Grupo Objetivo Escolares

Actividades	N° Actividades
1. Entrega material educativo	34
2. Concurso Escolar	1
3. Juego Compra Bien	181
4. Obra de Teatro "Zero a la Izquierda"	236
5. Actividad docente	5
6. Charlas y talleres	54
Total	511

- **Jóvenes entre 18 y 29 años:** Se priorizó el trabajo con jóvenes de Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales acreditados por la CNA Chile. El año 2015 fueron beneficiados cerca de 9 mil jóvenes a partir de la ejecución de las actividades dirigidas a este segmento, las que consistieron en Charlas Magistrales, Concurso Consucuento, Concurso Haz Rendir Tus Lucas, Curso online de Educación Financiera, charlas y talleres presenciales y la implementación de la descarga de material educativo (videos), a partir de un sitio web habilitado para tales efectos, que se detallan a continuación:

Tabla N°16: Número de Actividades del Grupo Objetivo Jóvenes

Actividades	N° Actividades
1. Charlas Magistrales	75
2. Concurso para Jóvenes Consucuento	1
3. Concurso para Jóvenes Haz Rendir Tus Lucas	1
4. Curso Online de Educación Financiera	1
5. Charlas y talleres presenciales	151
6. Descarga de Material Educativo (videos)	4
Total	233

- **Personas Mayores:** Se priorizó el trabajo principalmente con beneficiarios SENAMA de algunos programas sociales. Respecto de la entrega de material educativo, las regiones con mayor cantidad de ejemplares a distribuir para este segmento de la población fueron la Metropolitana (676), la Araucanía (521) y la de Valparaíso (456).

Tabla N°17: Número de Actividades del Grupo Objetivo Personas Mayores

Actividades	N° Actividades
1. Entrega material educativo	57
2. Concurso para Adultos Mayores	1
3. Charlas y talleres	197
Total	255

En términos generales, se advierte un resultado de cobertura de beneficiarios únicos durante el 2015 equivalente a un 95,07% respecto del total planificado en el período, superando con creces la meta definida de 70% de la cobertura planificada para el año¹⁰. A partir de estos resultados, se observa un alto nivel de cumplimiento tanto respecto a público Escolar (111,88%) como Personas Mayores (94,35%), presentándose un avance menor en el público jóvenes (41,12%).

Además, se distribuyeron a nivel nacional más de 24 mil ejemplares de Material Educativo, donde las Regiones con mayores ejemplares recibidos, luego de la Metropolitana, fueron las de Araucanía y Biobío, con 2.387 y 1.866 materiales a distribuir, respectivamente.

¹⁰ El porcentaje de cobertura de beneficiarios del PEEF forma parte del convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

Por otra parte, y para trabajar la otra arista de cobertura que incluye el Programa Escolar de Educación Financiera y que es medido a través de uno de los indicadores de Desempeño del Servicio, referido a la “Incorporación Progresiva de Establecimientos Escolares en el PEEF”, se alcanzó un nivel de cobertura de un 15,76% de establecimientos participantes en el Programa respecto del total proyectado al 2018 (1.700), lo cual asciende a 268 establecimientos, con presencia en las quince regiones del país, cumpliendo de esta manera la meta proyectada de un 15% de cobertura. De las tres modalidades de participación indicadas, la solicitud de “Asesoría Metodológica o Curricular para el Cuerpo Docente” es la que presentó la mayor preferencia por parte de los establecimientos para la transferencia de conocimientos y competencias en materia de Educación Financiera.

Tabla N°18: Nivel de Cobertura de Establecimientos por Región

Región	Sistema de Reconocimiento	Solicita Charlas y Actividades Educativas en su Establecimiento	Solicita Asesoría metodológica o Curricular Cuerpo Docente	N° Total Establecimientos Participantes
ARICA	4	3	6	13
TARAPACÁ	0	0	4	4
ANTOFAGASTA	6	1	6	13
ATACAMA	5	0	4	9
COQUIMBO	4	1	7	12
VALPARAÍSO	2	5	12	19
O'HIGGINS	4	0	3	7
MAULE	5	2	14	21
BIOBÍO	1	0	11	12
ARAUCANÍA	2	0	13	15
LOS RÍOS	2	0	8	10
LOS LAGOS	5	0	7	12
AYSÉN	2	0	1	3
MAGALLANES	3	0	7	10
METROPOLITANA	24	0	84	108
Total general	69	12	187	268

Hoy en día el Programa tiene un promedio de 18 establecimientos por región, variando entre 108 en la Metropolitana y 3 en Aysén. En el ámbito local, existe presencia en 80 comunas, la mayor parte de ellas capitales provinciales.

Por último, es importante señalar que en 2015 se incorpora por primera vez la temática de educación financiera a la evaluación de los contenidos de la prueba de PISA (Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE, sigla por su nombre en inglés). Se trata de un esquema de evaluación a cargo de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), cuyo objetivo es evaluar la formación de alumnos hacia el final de su etapa de enseñanza obligatoria, a la edad de 15 años. La aplicación de PISA es cada tres años; en ella se cubre tres áreas, consideradas fundamentales en el proceso educativo: Lectura, Matemáticas y Competencia Científica o Ciencias Naturales. Los resultados de la pasada aplicación estarán disponibles durante el primer semestre de 2017.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El propósito de SERNAC en este aspecto, es implementar iniciativas de apoyo a la participación ciudadana en materia de consumo, a través del desarrollo de mecanismos que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores(as) y del fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores (AdC).

Para llevar a cabo este objetivo, el Servicio cuenta con instancias para fortalecer a la Sociedad Civil, aplicando metodologías y herramientas que fomenten la reflexión y el diálogo, cuyo nivel de actividad durante el 2015 fue el siguiente:

Tabla N°19: Número de Productos de los Mecanismos de Participación Ciudadana de SERNAC

Mecanismo de Participación Ciudadana	N° de Productos
Consejo Consultivo de la Sociedad Civil ¹¹	3
Consejo Consultivo Regional	10
Cuentas Públicas Participativas	15
Consultas Ciudadanas	8
Conversatorios de Consumo	9
Diálogos Participativos	9

Respecto a los Diálogos Participativos, en marzo de 2015, en uno de ellos se invitó a todas las asociaciones de consumidores que habían participado del proceso del Fondo Concursable en los dos años anteriores. En dicha instancia, se hizo un levantamiento colectivo de las necesidades de cambios y/o ajustes al Fondo Concursable, los cuales se fueron introduciendo en los siguientes llamados a concurso del Fondo con muy buena recepción por parte de las AdC.

En total, el año pasado se efectuaron 2 llamados a Fondo Concursable, financiándose 59 proyectos y beneficiándose 18 Asociaciones de Consumidores, contando para tales efectos con casi 380 millones de pesos, los cuales fueron ejecutados en un 100%¹², cuya distribución por región es la siguiente:

Tabla N°20: Fondos distribuidos a Asociaciones de Consumidores por Región

Dirección Regional	Recursos (\$)	N° Proyectos	Total (%)
DR Arica	\$ 0	0	0,0%
DR Antofagasta	\$ 0	0	0,0%
DR Atacama	\$ 0	0	0,0%
DR Tarapacá	\$ 0	0	0,0%
DR Coquimbo	\$ 0	0	0,0%
DR Valparaíso	\$ 17.097.775	3	4,5%
DRM	\$ 216.522.104	33	57,0%
DR O'Higgins	\$ 11.100.000	2	2,9%
DR Maule	\$ 0	0	0,0%
DR Bio Bio	\$ 46.086.123	6	12,1%
DR Araucanía	\$ 33.724.200	6	8,9%
DR Los Ríos	\$ 21.987.000	4	5,8%
DR Los Lagos	\$ 33.264.798	5	8,8%
DR Aysén	\$ 0	0	0,0%
DR Magallanes	\$ 0	0	0,0%
Total	\$ 379.782.000	59	100,0%

Los proyectos financiados el año 2015 abordaron las siguientes temáticas:

Tabla N°21: Temáticas y N° de Proyectos financiados

Temáticas Proyectos financiados	N° Proyectos
1. Atención y asesoría a consumidores.	3
2. Capacitación, talleres e iniciativas educativas de carácter general.	15
3. Difusión de información sobre normativa de protección al consumidor.	11
4. Atención Financiera.	1
5. Talleres y charlas de Educación Financiera.	8
6. Percepción y acceso a transporte.	6
7. Testeo de productos alimenticios de consumo masivo.	3
8. Servicios bancarios y comercio.	2
9. Acceso a medicamentos.	1
10. Derechos de los consumidores en cementerios privados.	1
11. Alimentación saludable y acceso a medicamentos y salud en general.	3
12. Seminarios en variadas temáticas de consumo	2
13. Proyecto de Ley SERNAC y derechos de los consumidores.	2

¹¹ Corresponde al número de sesiones del Consejo.

¹² El año 2014, en tanto, se financiaron 50 proyectos de 17 Asociaciones de Consumidores por un monto de 358 millones.

Temáticas Proyectos financiados		N° Proyectos
14.	Responsabilidad extendida del productor.	1
Total Proyectos		59

Se ejecutaron también 21 actividades para el desarrollo o fortalecimiento de competencias para Asociaciones de Consumidores, las que contaron con un total de 77 asistentes provenientes de 17 AdC distintas, las cuales se nombran a continuación: Anadeus, Asococho, Bicicultura, Conadecus, Adeco Quintero, Circular, Cider, Fojuu, Sepade Bío-Bío, Liga Ciudadana, Odecu, Odecu Libertador, Acoval, El Poder del Consumidor, ADC San Bernardo, Ausech y ACAM La Serena.

Tabla N°22: Actividades realizadas

Actividad	Fecha de ejecución	Región
Lineamientos y herramientas prácticas para el registro, uso y postulación, al Fondo Concursable 2015 de la plataforma SERNAC y errores frecuentes	14-01-2015	Metropolitana
Taller Guía de competencias para las AdC	17-04-2016	Valparaíso
Taller El Crédito	05-05-2015	Antofagasta
Taller Proceso de Constitución y Gestión de las AdC	01-07-2015	Metropolitana
Ley 20.720. Insolvencia y Quiebras personas	07-07-2015	Los Lagos
Ley 20.720. Insolvencia y Quiebras personas	06-07-2015	Bío-Bío
Pasantía por Tribunales	15-07-2015	Metropolitana
Técnicas de Manejo para la Atención de Público y Manejo de Clientes Difíciles	22-07-2015	Metropolitana
Taller Ley 19.496 y materias financieras	23-07-2015	Metropolitana
Lineamientos y herramientas prácticas para el registro, uso y postulación, al Fondo Concursable 2015 de la plataforma SERNAC y errores frecuentes	23-07-2015	Los Ríos
Género y consumo	20-07-2015	Metropolitana
Taller Procedimiento JPL y Jurisprudencia	29-07-2015	Metropolitana
Taller Ley 28.730, Ley que regula el Lobby	08-08-2015	Metropolitana
Taller Presupuesto Familiar	11-08-2015	Antofagasta
Taller Ley 19.628, sobre Protección de datos personales	11-08-2015	Metropolitana
Taller Ley 19.496 y sus modificaciones	20-08-2015	Valparaíso
Taller Ley 19.628, sobre Protección de datos personales	31-08-2015	Valparaíso
Ley 20.720. Insolvencia y Quiebras personas	06-09-2015	Metropolitana
Taller Género, Consumo y Publicidad	10-09-2015	Metropolitana
Lineamientos y herramientas prácticas para el registro, uso y postulación, al Fondo Concursable 2015 de la plataforma SERNAC y errores frecuentes	20-10-2015	Metropolitana
Constitución y Gestión de las AdC	23-10-2015	Coquimbo

Las actividades descritas en la Tabla N°22, corresponden a la ejecución del Programa Nacional Anual 2015 de Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores, que integra en su mayoría actividades de la región Metropolitana y de 6 de regiones diferentes a ésta: Coquimbo, Antofagasta, Valparaíso, Bío-Bío, Los Ríos y Los Lagos.

Durante el año 2015 se comenzó a ejecutar la etapa exploratoria del programa piloto de Fortalecimiento de las Competencias de las Asociaciones de Consumidores, durante la cual, en conjunto con dirigentes de estas organizaciones, se levantaron las principales temáticas en las que necesitarían un reforzamiento de competencias para un mejor desarrollo de sus funciones. En este proceso 18 de ellas participaron haciendo presentes sus perspectivas y comentarios sobre el contenido del material elaborado, potenciándolo y dándole un mayor sentido de utilidad futura (18 AdC participantes de un universo de 29). Estas asociaciones fueron seleccionadas considerando la vigencia y actualización de su directorio y que durante los últimos dos años (2013-2014) hayan participado de los llamados al Fondo Concursable.

A partir de este trabajo, se espera diseñar y ejecutar cursos con foco especial en las AdC, esperando cubrir las brechas detectadas en una primera etapa de diagnóstico a las que estas asociaciones serán sometidas.

HACIA LA CALIDAD Y SEGURIDAD EN EL CONSUMO

Durante el año 2015, se desarrollaron una diversidad de acciones orientados a proteger el derecho a la seguridad en el consumo de toda la población, así como también de velar porque la calidad de los mismos sea efectivamente la ofertada, resguardándose en estándares de nivel internacional para nuestros consumidores y consumidoras en el país.

En esta línea, se focalizaron los esfuerzos en las particularidades de cada región y así también abordar temáticas referidas a necesidades propias de cada una en el ámbito de seguridad de productos, llevando a cabo **31 Mesas de Seguridad**¹³, las cuales son coordinadas por SERNAC y participan representantes del Ministerio de Salud (MINSAL), Instituto de Salud Pública (ISP), Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), Aduanas, Instituto Nacional de Normalización (INN), Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) y Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT).

Tabla N°23: Mesas de Seguridad 2015

Dirección Regional	N° Mesas de Seguridad
DR Arica	3
DR Tarapacá	4
DR Antofagasta	0
DR Atacama	3
DR Coquimbo	3
DR Valparaíso	0
DRM	0
DR O'Higgins	0
DR Maule	0
DR Bio-Bio	0
DR Araucanía	0
DR Los Ríos	0
DR Los Lagos	7
DR Aysén	0
DR Magallanes	0
Nivel Central	11
Total	31

- Se publicaron **66 Alertas de Seguridad**,¹⁴ en la página web de la Institución y de la web de Seguridad de Productos, que permitieron informar a los consumidores respecto de precauciones necesarias dados los riesgos evaluados para determinados productos que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas.
- Se realizaron **10 Talleres** en materia de seguridad¹⁵, en las regiones Metropolitana, O'Higgins y Tarapacá. Estos talleres se enfocan a: entregar conceptos básicos respecto de la seguridad, peligros y riesgos asociados a productos; orientar conductas tendientes a la disminución de riesgos; y a generar una cultura de seguridad en los participantes. Los públicos objetivos corresponden a los equipos regionales y ejecutivos de atención de público de SERNAC, Servicios Públicos, Asociaciones de Consumidores y Sociedad Civil.
- En el marco del trabajo informativo que cumple la Institución, previniendo a las personas acerca de los riesgos a los que se exponen frente a ciertos productos o temas de interés relacionados, se publicaron **6 Cápsulas de Seguridad** en la página web de Seguridad de Productos, abordando tópicos tales como el hilo curado, plomo, mercurio, Amarillo Crepúsculo, BPA¹⁶ y SERNAC de clase mundial en seguridad de productos.

¹³ 190% más que el año 2014.

¹⁴ 20 más que el año 2014.

¹⁵ 11 menos que el año 2014, en virtud de focalizar los esfuerzos.

¹⁶ El bisfenol A (BPA) es un compuesto orgánico con dos grupos funcionales fenol. Es un bloque (monómero) disfuncional de muchos importantes plásticos y aditivos plásticos.

- Se publicaron **8 Fichas de Recomendación**¹⁷ en la página web institucional y en la de Seguridad de Productos, que trataban temas de verano e invierno seguro, recomendaciones sobre fiestas patrias, recomendaciones Copa América, recomendaciones sobre el uso de drones, Halloween, Seguridad Vial y Scooters Eléctricos. El propósito de esta iniciativa es advertir a las personas acerca de los riesgos a los que se exponen y cómo disminuirlos, y de entregarles información necesaria para tomar una decisión de compra informada y segura.
- Se confeccionaron **6 Minutas e Informes Técnicos**, donde el Servicio expresó su opinión sobre diversos temas que le fueron solicitados. Se abordaron temáticas tales como la miel, pollos marinados (2 Minutas), barras de granola, fat bombs y preservativos.
- Se realizaron **2 indagatorias**¹⁸, una sobre las toallas higiénicas y otra respecto del mercurio en alimentos. Estas indagatorias muestran el estado del arte de la materia que se investiga y constituyen fuentes potenciales de identificación de casos de seguridad o alertas dentro de Chile. Para este año y ya que este no es un producto de cara al consumidor, se pretende reemplazarlas por los “Reportes de temas de Seguridad”, los cuales serían un formato publicable y difundidos en la página web de la Institución y la web de Seguridad de Productos.

Respecto a los proyectos con alcance internacional, se ejecutaron 3 proyectos orientados a todos los mercados de productos de consumo (Proyecto de Cooperación técnica para la vigilancia de la seguridad de los productos chileno y mexicano, Sistema Interamericano de Alertas Rápidas con OEA y Sweep Project en Seguridad de Productos OCDE) y uno orientado al mercado de productos de limpieza e higiene del hogar, particularmente cápsulas de detergente (Campaña anual OCDE en materia de seguridad de productos), cumpliendo en un 85% los dos primeros y en un 100% los dos restantes.

Una de las temáticas que se comenzó a abordar durante el año 2015 fue la seguridad en servicios, trabajo que se vio reflejado en la elaboración de una propuesta de estrategia en dicha materia, considerando criterios y directrices para que el SERNAC pueda comenzar a abordar el tópico de manera paulatina, identificando facultades, herramientas, actores involucrados y acciones posibles.

Finalmente, se firmó un Convenio de Colaboración para la conformación del Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentable, cuyo principal objetivo es generar una propuesta de estrategia país de consumo y producción sustentable al 2018. SERNAC pertenece al grupo de la línea de acción “Información al Consumidor”, participando como miembro. El objetivo general de esta línea de acción es *generar y mejorar la disponibilidad de información clara, comparable, comprobable y confiable sobre sustentabilidad en el ciclo de vida de los productos y servicios para los consumidores, empresas, y otros actores relevantes, promoviendo patrones de consumo y producción más sustentables.*

EXCELENCIA – INNOVACIÓN

Durante el año 2015 el SERNAC siguió avanzando en la mejora de la gestión de excelencia, tras lograr en el año 2014 estar entre los 10 servicios públicos finalistas para el Premio Anual de Excelencia Institucional, el 2015 la Dirección de Presupuestos destacó el trabajo sistemático de mejora de la gestión interna realizada por el Servicio mediante los planes de trabajo 2012-2014, por cuanto los resultados de la auto-evaluación 2015 alcanzó un puntaje de 264 puntos, más de 100 puntos superior a la autoevaluación anterior. Además, en el contexto del Sistema de Gestión, durante el año 2015, SERNAC obtuvo la **Re-Certificación ISO 9001:2008** de todos sus procesos a nivel nacional por un período de 3 años.

Así mismo, el Servicio se implementó el Proyecto de Innovación, obteniendo resultados dirigidos a: la obtención de una alta participación de funcionarios y funcionarias de la Institución en el trabajo de metodologías de innovación; al aumento de aspectos de la cultura organizacional (factor estrategia, estructura, clima creativo e

¹⁷ 2 menos que el año 2014.

¹⁸ 3 menos que el año 2014

índice de innovación); se implementó el proyecto “Todos los Servicios a tu Servicio”, desarrollado por funcionarias de la Dirección Regional Metropolitana bajo la metodología SER (Simple, Efectivo y Rápido), que busca generar un re direccionamiento efectivo en los usuarios que concurren a SERNAC y que deben trasladarse a otro Servicio para la gestión de su caso; se convocó a trabajar a otras instituciones del Estado como la SUSESO, la CAJ y la SBIF, con quienes se acordó un protocolo de atención que mostró un índice de 66% de re direccionamiento efectivo (26 consumidores llegaron a destino, de un total de 39 derivaciones); y se consolidó la estructura instalada por el proyecto, que considera un Comité de Innovación liderado por la Dirección Nacional.

MODERNIZACIÓN INSTITUCIONAL

Otro de los focos del SERNAC durante el 2015 fue la modernización institucional. Como pioneros del estado en esta materia, el Servicio implementó un programa de diagnóstico, evaluación de procesos, la actualización de los soportes tecnológicos, el rediseño de la gestión de las personas, y la adopción de una cultura innovadora.

Para ello, SERNAC en el año 2015 inicio la implementación de un proyecto con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El presupuesto asignado para el Proyecto fue de \$257.500.000, el que se ejecutó casi en un 100% al 31 de diciembre de 2015, ascendiendo a un monto de ejecución de \$256.749.000.

Este 2015 fue el primero de 3 años de este proyecto cuyo propósito es mejorar en satisfacción al usuario final de los productos entregados por el SERNAC. Los focos del Proyecto el año pasado fueron: profundización del conocimiento de actuales y futuros usuarios (Gestión Estratégica), Análisis Rediseño de Procesos (Gestión de Procesos) y Desarrollo Tecnológico (Apoyo Administrativo).

Algunos de los hitos del proyecto durante el 2015 fueron:

Ámbito del conocimiento del mercado.

- Evaluación Técnica de la Ley N°20.555 en el ámbito del Mercado Financiero Tradicional: Ejecutado entre los meses de Octubre y Diciembre de 2015, el análisis se centró en siete herramientas de la Ley 20.555, generándose un total de 17 recomendaciones para el perfeccionamiento de las mismas, junto a otras dimensiones relevantes en materia de consumo financiero.
- Estudio Identificación y Caracterización del Mercado Financiero No Tradicional: El resultado del estudio apuntó a conocer, mediante la elaboración de un diagnóstico el mercado de proveedores no tradicionales de productos financieros, sus características y oferta, identificando cuatro grupos de Proveedores No Tradicionales de productos financieros: Proveedores que ofrecen Compra-venta de oro, Proveedores que ofrecen financiamiento a través de la compra de cupo en dólares de la tarjeta de crédito, Proveedores que ofrecen créditos con respaldo de cheques y Proveedores que ofrecen préstamo con garantía de activos.
- Estudio Organización Industrial, para principales Mercados No Financieros: El resultado del estudio permitirá dimensionar y caracterizar los agentes más importantes para cada mercado y desde ahí generar una línea base para modelos de investigación, generando inteligencia de mercado.

Análisis Rediseño Procesos y Desarrollo Tecnológico.

- Estudio Rediseño de Procesos y Plan Estratégico TIC: Los resultados del año 2015 se dirigieron a la actualización de la Cadena de Valor del SERNAC, trabajo que fue realizado por el equipo directivo en forma participativa y particularmente para identificar los conceptos fundamentales generadores de valor, para ello se utilizó la metodología de Lego Serious Play mediante talleres grupales.
- Consultoría de Integración Estratégica 2015-2016: El resultado de esta consultoría fue acompañar y orientar a la institución en un proceso de integración estratégica, que consideró los desafíos institucionales

y un diagnóstico global mediante la aplicación de entrevistas y focus group, es así que se determinó la estrategia 2015-2018, la cual quedó plasmada en una primera propuesta de Plan Director.

- Consultoría de Comunicaciones 2015: El resultado de esta consultoría nos permite contar con un Plan de Comunicaciones para acompañar el proceso estratégico y de gestión del cambio que vive la organización debido al proyecto de Modernización y de fortalecimiento institucional.

RELACIONAMIENTO INTERNACIONAL

SERNAC cuenta con una estrategia de relacionamiento internacional que promueve la interacción con otras agencias y organismos de protección al consumidor de alta importancia a nivel internacional. Dicho relacionamiento tiene por objeto posicionarnos a nivel mundial como una agencia de protección al consumidor a la que otros países tienen como referente, cumplir con estándares internacionales, participar activamente en el intercambio de buenas prácticas, y lograr el aprendizaje continuo de nuestros funcionarios.

Bajo este marco de trabajo, el Servicio participó en 11 Foros Internacionales, los cuales abordaban temáticas referidas a la entrega de asistencia técnica a países de América Latina en áreas de las políticas de competencia y la protección del consumidor. El Director Nacional fue invitado, en calidad de expositor, al Foro Internacional “El Código del Consumidor a los 5 años de su vigencia: avances y retos”, como ponente en el eje temático “Herramientas Eficaces en la Protección del Consumidor en Chile”; el Subdirector Jurídico participó del “V Foro Internacional de Protección al Consumidor: hacia una protección global”, lo que permitió a los profesionales vinculados a la protección al consumidor y al público en general, conocer los sistemas adoptados por los países de la región a partir de la problemática particular que enfrenta cada uno; SERNAC participó en el IX Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, reunión anual de entidades gubernamentales responsables de velar por la protección al consumidor; asistió también al Taller Internacional sobre accidentes de Consumo, de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), cuyo objetivo principal fue el de exponer los avances a nivel nacional en material de recolección de datos de lesiones asociadas a productos de consumo, y conocer la experiencia internacional en materia de levantamiento y sistematización de información de incidentes; formó parte de igual forma del Plenario Red de Consumo Seguro y Salud y seminario “Consumo Seguro, Responsabilidad y Reputación”, red orientada a contribuir a la conformación y consolidación de los sistemas nacionales y regionales destinados a fortalecer la seguridad de los productos, y de esta forma proteger la salud de los consumidores; y finalmente, SERNAC se hizo presente en la III Cumbre de Seguridad de Productos de Consumo del Norte, donde el foco de la cumbre estuvo puesto principalmente en dar a conocer los avances y relevancia que ha tenido el trabajo coordinado entre los tres países miembros (EEUU, Canadá y México), y cómo ello ha impactado en general a una mayor y mejor cobertura de la vigilancia sobre los productos que se comercializan transnacionalmente.

Finalmente, cabe destacar que el año 2015 se firmó el Convenio de Cooperación con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), convenio que se venía gestionando desde el año 2014.

4. Desafíos para el año 2016

En este periodo, se abren expectativas para contar con un mayor número de herramientas que les permitan a los consumidores y consumidoras contar con productos y servicios de calidad y para llevar a cabo esta tarea, nos enfocaremos en hacer del SERNAC un Servicio cuya labor sea de excelencia, y de alto impacto, pero siempre con el ciudadano al centro de nuestra gestión.

Modernización Institucional

Actualmente el SERNAC presenta grandes desafíos en torno a los cambios institucionales que se han generado y que se seguirán produciendo, para ello, continuará con la ejecución del Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional, cuyos esfuerzos se centraran en las siguientes actividades:

- Revisión, ajustes y creación de nuevos perfiles de cargo, los cuales deberán quedar materializados en un nuevo Decreto con Fuerza de Ley.
- Acompañamiento a todos los funcionarios/as en la gestión del cambio y al fortalecimiento de SERNAC.
- Ajustes a los procesos, que permitan el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas de gestión.
- Despliegue territorial, mejorando los convenios de colaboración con organismos públicos, reduciendo las brechas de equidad y de acceso a la red de protección de los derechos del consumidor/a.
- Evaluación de la infraestructura de la Institución y la definición de un Plan de Habilitación de Infraestructura Nacional y Regional.

De ser aprobado el Proyecto de Ley que viene a fortalecer la institucionalidad del Servicio, éstas serían las acciones contempladas:

- Dotar al SERNAC de facultades para fiscalizar, multar, interpretar la ley y dictar normativas, proveyendo de criterios claros de cumplimiento legal con efecto general. Junto a ello, fortaleceremos los recursos humanos destinados a la fiscalización y la defensa contra los abusos.
- Establecer un procedimiento administrativo ante el SERNAC, que reemplace la competencia general de los Juzgados de Policía Local para conocer materias de consumo individuales, y que podrá culminar con la aplicación de multas, entre otras sanciones, y la orden de reintegros.
- Elevar los fondos estatales para el financiamiento de las Asociaciones de Consumidores.
- Reglamentar las mediaciones colectivas en la Ley de Protección al Consumidor.
- Avanzar en establecer multas y sanciones que aseguren una disuasión efectiva y compensaciones e indemnizaciones que constituyan una reparación adecuada en el ámbito de los Derechos de los Consumidores.

La labor del relacionamiento internacional, será el de apoyar en esta preparación que afronta el Servicio respecto de la futura implementación del Proyecto de Ley de Fortalecimiento institucional y de las nuevas facultades legales que vendrán consigo. Así, se dará prioridad a las actividades que se consideren útiles en el desarrollo técnico de los funcionarios del SERNAC.

Además, se dará prioridad a las salidas de cometido internacional de los funcionarios que cumplan funciones críticas en la implementación del citado Proyecto de Ley.

Respecto al Proyecto de Modernización, para el año 2016 se cuenta con \$ 440.631.000 para el desarrollo de las siguientes dimensiones:

- Lograr profundización de conocimiento de los actuales y futuros usuarios
- Desarrollo Tecnológico - Apoyo Administrativo.
- Análisis y rediseño de procesos - Gestión de Procesos.

Para ello, se ejecutarán los siguientes proyectos¹⁹:

- Plan estratégico TIC y cartera de proyectos TIC priorizada.
- Reestructuración y fortalecimiento área TI.
- Plan de adquisición de nuevo equipamiento TIC, acorde a los proyectos priorizados en el Plan Informático (hardware, middleware y software).
- Consultoría Despliegue Estratégico y de Gestión del cambio 2015-2018.
- Implementación del Plan de Comunicación Estratégica.

Conocimiento del Consumidor

Entre los desafíos más importantes para este proceso se encuentra el mejorar la metodología de medición de satisfacción con las consultas y reclamos. En este sentido, se realizarán dos encuestas de satisfacción; una con la metodología tradicional y otra con una nueva metodología discutida y acordada interna y ampliamente. Para solventar estas dos mediciones, si bien se harán los estudios de percepción y radiografía del consumidor, éstos se harán mucho más breves y sencillos. En suma, se realizarán cuatro estudios externos, con un presupuesto aproximado de 49 millones de pesos.

Respecto a la vulnerabilidad de los consumidores, el proceso arrojó la necesidad de establecer dos líneas de trabajo. Por un lado, se hace necesario establecer una definición conceptual de "Vulnerabilidad" que cuente con la retroalimentación de expertos en vulnerabilidad y consumo, así como de los servicios públicos relacionados a estos temas. Para ello se partirá con una definición interna que será difundida y consultada externamente. Por otro lado, se hace necesario un trabajo interinstitucional con otros organismos del Estado, tanto para levantar información relevante a la hora de hacer un índice de vulnerabilidad, como para diseñar políticas públicas de carácter transversal en el sentido de aumentar la protección de los consumidores. Se espera durante 2016 realizar al menos la primera línea de trabajo descrita, para luego avanzar en la segunda, organizando reuniones con otros organismos públicos, en el marco de los lineamientos de relacionamiento institucional de este Servicio.

Modelo de Atención al Consumidor

La gestión se focalizará en incorporar mejoras al Modelo de Atención de público, en específico, lo referido a la gestión del reclamo, orientadas a elevar la satisfacción de los consumidores/as en general, incorporando a su vez, acciones específicas hacia grupos vulnerables, con el fin de favorecer y facilitar la protección de sus derechos como consumidores/as. En términos cualitativos este desafío se materializará en relación a las siguientes mejoras:

- Implementación de un nuevo Protocolo de atención, para el producto Reclamo (canal presencial e internet)
- Mejoras a los soportes comunicacionales y de información para los consumidores. (Cartas, CTI, Portal del consumidor)
- Ajustar flujos de gestión del Reclamo: (plazos relacionados con tiempos de respuesta de las empresas y tiempos de cierre, periodicidad de acciones comunicacionales, y monitoreo de empresas no validadas).

A nivel de Gestión Territorial, se mantendrá el desarrollo del programa "SERNAC en tu Barrio", con la implementación del SERNAC Móvil a nivel nacional, en base a 3 móviles distribuidos en forma zonal, que recorrerán el país para mantener la cobertura lograda de las comunas visitadas a nivel nacional, la que podría

¹⁹ Para el 2016 se asignó un presupuesto de \$440.631.000.

aumentarse si las condiciones presupuestarias así lo permiten. De esta manera se propende acercar y dar a conocer la oferta institucional disponible para el territorio, con presencia en la mayoría de las zonas aisladas de cada región.

De igual forma, se aumentará en un 20% la Red Nacional de Oficinas Municipales existente a nivel nacional, cuya principal función es proveer una adecuada atención de público a todas las comunidades locales, en base a los estándares y soportes que entrega el SERNAC.

Protección para los Consumidores

Durante el 2015, se implementarán mejoras tecnológicas que permitirán optimizar la gestión y los tiempos de tramitación, especialmente respecto de las mediaciones colectivas, tendientes a agilizar dicho proceso, así como a mejorar la calidad y oportunidad de la información entregada a los consumidores. Para este último propósito, se incorporarán las mejoras propuestas por el Estudio de Comprensión y Pertinencia de Puntos de Contacto realizado el 2015, para introducirlas en los distintos tipos de formularios, cartas y avisos que se entregan a los consumidores, lo que permitirá establecer una comunicación más clara y eficiente con éstos, en la búsqueda de aumentar sus niveles de satisfacción con el actuar de este Servicio.

Asimismo, se continuará concentrando los esfuerzos en entregar a los consumidores más y mejor protección a través de cada uno de los instrumentos de protección que utiliza el SERNAC. Es así como, en el foco en la disminución de las asimetrías de la información en los mercados más relevantes para los consumidores, se espera un aumento de, al menos, un 10% del número de los contratos de adhesión revisados en relación al año anterior.

En cuanto a resoluciones sancionatorias que provienen de otros organismos reguladores y fiscalizadores, el desafío es, sobre la base de su análisis de mérito, realizar intervenciones, ya sean jurídicas o administrativas, en, al menos, 70% de los casos en los cuales sea procedente dicha intervención, por tener incidencia en materias de consumo.

Por su parte, se continuarán realizando y consolidando las actividades de los ministros de fe del Servicio, como un instrumento de protección que permite a SERNAC constatar hechos que den cuenta del grado de cumplimiento de la normativa contenida en la Ley de Protección al Consumidor en los distintos mercados. En base a ello, se espera que se lleven a cabo más de 400 actividades a lo largo del país, aumentando en, al menos un 10%, respecto del año anterior, el porcentaje de actas de ministros de fe revisadas y con propuesta de acción en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En lo referido a las particularidades del mercado financiero, en el mes de enero de 2016 se inició la implementación de la Ley N° 20.855, sobre alzamiento de prendas e hipotecas, que establece que corresponde a SERNAC efectuar el seguimiento y control del cumplimiento de la misma. Para tal efecto, se está liderando un trabajo, en conjunto con los proveedores de productos o servicios financieros, para que se puedan llevar a cabo los mandatos dispuestos en dicha normativa. En el transcurso de este año, el desafío es monitorear el cumplimiento de los proveedores financieros, con respecto a sus planes de cumplimiento y difusión. En este sentido, a la fecha se han identificado 74 empresas que otorgan créditos garantizados con hipoteca o prenda, con las cuales se está trabajando el cumplimiento de los planes respectivos. Para ello, se realizará un monitoreo semestral del cumplimiento o avance de dichos planes.

Durante el año 2015, la preocupación fue explorar el mercado y conocer a los proveedores no regulados por organismos sectoriales y que operan en el mercado del otorgamiento de crédito en la Región Metropolitana. A partir del conocimiento generado, durante el año 2016 se implementarán acciones que permitan profundizar el nivel de protección de los consumidores en su relación con estos proveedores.

Educación Financiera

Por otra parte, el Programa de Educación Financiera cuenta este año con un presupuesto de \$ 587.413.000, para alcanzar una cobertura de 119.400 beneficiarios (entre escolares, jóvenes y personas mayores), mediante la ejecución de actividades educativas presenciales, tales como obras de teatro en el colegio, charlas, talleres, torneos juego compra bien, además de la difusión de campañas, entrega de material educativo, y la generación de nuevos productos y actividades educativas. En este mismo sentido, al término del año se espera que hayan participado del Programa un total de 350 establecimientos educacionales.

Participación Ciudadana

En materia de Participación Ciudadana, específicamente en relación al Fondo Concursable, esperamos mantener o aumentar los niveles de satisfacción de las asociaciones de consumidores en lo que al relacionamiento con el Secretario Ejecutivo respecta. Para ello, se fortalecerá el apoyo técnico a las Asociaciones de Consumidores (AdC) en materias como la presentación o rendición de proyectos, a través de instrumentos virtuales y talleres presenciales que les sean de utilidad. Todo ello enmarcado en la constante comunicación entre el Secretario Ejecutivo y los miembros de las AdC.

En lo relativo al Fortalecimiento de Competencias para asociaciones de consumidores, durante el 2016 se espera lograr la ejecución de al menos 4 cursos y talleres, orientados exclusivamente a miembros de este tipo de organizaciones, en materias tales como Planificación Estratégica, Comunicación Estratégica, Mediación y Conciliación, y Vulnerabilidad en Consumo. Con este desafío, esperamos aportar al cumplimiento del objetivo institucional de contar con asociaciones de consumidores más profesionales y especializados.

En relación a la oferta de Mecanismos de Participación Ciudadana para el 2016, el desafío será hacer de éstos una instancia que sirva no sólo para recoger la opinión de los consumidores, sino también para que a partir de ésta el Servicio defina el foco de ejecución de algunos de sus productos estratégicos. En esa línea, se espera que el Consejo Consultivo de la Sociedad Civil de carácter nacional, sesione al menos en 5 ocasiones, y que los 10 Consejos Consultivos Regionales ya constituidos lo hagan 4 veces. A éstos últimos, además, durante el año 2016 esperamos sumar uno nuevo en la región de Los Lagos.

Junto a lo anterior, ejecutaremos 16 Cuentas Públicas Participativas, una de nivel central y 15 regionales, una Consulta Ciudadana de alcance nacional, 3 Conversatorios de Consumo y 3 Diálogos Participativos.

El Fondo Concursable durante el año 2016 realizará al menos dos llamados ordinarios y a través de ellos repartirá \$394.214.000 para el financiamiento de iniciativas de asociaciones de consumidores.

Información y seguridad para el consumo

El trabajo en materia de Estudios se verá focalizada en dos aristas. La primera está referida a los productos que se pretenden generar, donde se incluye la confección de 3 estudios especiales de canastas de precios, vinculados a políticas públicas de salud, emergencia y reconstrucción; esto, con la finalidad de contribuir al cambio de conducta de los ciudadanos, fomentando la toma de decisiones de consumo consientes, autónomas, críticas y responsables. Y la segunda, dice relación con el establecimiento de un trabajo colaborativo entre SERNAC, la Superintendencia de Electricidad y Combustible y el Laboratorio de Gobierno, a objeto que las boletas de electricidad a nivel nacional sean clara, simple y transparente. Todo ello en el marco del fomento de la innovación pública y de la Agenda de Energía, manteniendo un claro foco en las personas y los hogares, mediante la co-creación de valor público con, para y desde la ciudadanía.

En el marco del proceso de vigilancia de los mercados, durante el año 2016 el SERNAC realizará nuevos estudios de inteligencia. Estos estudios se encontrarán principalmente orientados a la diversificación y profundización de la información a lo menos en 6 mercados relevantes, diversificando la oferta pública de SERNAC y los productos entregados a los/as consumidores/a. A su vez, con el fin de mantener un proceso de vigilancia permanente que permita un cambio real en aquellos mercados donde la publicidad está manifestando

ciertas prácticas elusivas que vulneran abiertamente los derechos a la información oportuna de los y las consumidoras, el 75% de los estudios de Publicidad generados derivarán en acciones jurídicas y/o administrativas. En tal sentido, este compromiso busca corregir la mala conducta e infracciones a la normativa de publicidad contenidas en la Ley N° 19.496 (LPC).

En el ámbito de la Seguridad en el Consumo, abordar el tema de seguridad en servicios con productos concretos, resulta uno de los principales desafíos a desarrollar el 2016. Se llevarán a cabo 2 estudios, uno referido a la seguridad de juegos infantiles en recintos cerrados y otro respecto de la evaluación de protocolos de seguridad en supermercados.

Excelencia – Innovación

Durante el 2016 el SERNAC seguirá avanzando en la mejora de la gestión de excelencia, mediante la implementación del Plan de Trabajo 2016-2018, que tuvo como base los resultados de la auto-evaluación 2015. Además, en el contexto del Sistema de Gestión de Calidad, SERNAC continuará con la mantención del mismo bajo Norma ISO 9001 en todos sus procesos a nivel nacional.

Otro gran desafío es dar continuidad al Proyecto de Innovación, como herramienta de cambio cultural, instancia de diálogo interno y de generación de soluciones innovadoras a problemas reales. Para ello, se trabajará en una estructura funcional que permita gestionar los temas de innovación en forma institucional y a largo plazo. Se estima que durante el primer semestre el foco estará puesto en implementar la mayor cantidad de iniciativas de la cartera de proyectos, mientras que en el segundo semestre se realizarán procesos de innovación para levantar nuevas iniciativas. Para materializar estas acciones, este año contamos con \$16 millones asignados para dar continuidad no solo a los proyectos e iniciativas levantados durante el 2015, sino además para consolidar la cultura innovadora en SERNAC.

Comunicaciones Estratégicas

Buscamos también, acercarnos más a los ciudadanos consumidores, poniéndolos al centro del Servicio desde las comunicaciones. Para esto, ampliaremos el número de canales en redes sociales, sumando la red social Facebook a la difusión que ya realizamos en Twitter y Youtube. Nuestro desafío es conseguir 1.000 seguidores en Facebook y superar los 550 mil seguidores en Twitter.

En el mismo sentido, y a propósito de los resultados del Testeos de Campañas Comunicacionales realizadas el 2015, este año se espera implementar un Plan de Campañas focalizado, con un número más acotado de acciones que posean un mayor impacto en cuanto a su alcance y difusión, recogiendo así la opinión de la ciudadanía expresada en las encuestas de satisfacción realizadas en 2015.

En el mismo sentido, y a propósito de los resultados del Testeos de Campañas Comunicacionales realizadas el 2015, este año se espera implementar un Plan de Campañas focalizado en 7 campañas, que se caracterizarán por ser de un mayor impacto en cuanto a su alcance y difusión, recogiendo así la opinión de la ciudadanía expresada en las encuestas de satisfacción realizadas en 2015. Adicionalmente como todos los años se realizan 15 Ferias del Consumidor en todo el país (una por región).

5. Anexos

Anexo 1: Identificación de la Institución

a) Definiciones Estratégicas

- 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. 4°, sustituye la mención "Dirección de Industria y Comercio" por "Servicio Nacional del Consumidor".

- Misión Institucional

Informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos, mediante un marco técnico de eficacia, eficiencia y transparencia de la acción institucional y de los mercados, y del rol responsable, activo y participativo de cada uno de sus actores.

- Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2015

N°	Descripción
1	En el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se incluyen \$ 9.877 millones, creciendo 9,3% (\$ 843 millones) respecto de la Ley inicial 2014. Además de dar continuidad al nivel de actividad financiada este año, se incorporan dos nuevos Programas a ser ejecutados a partir de 2015: "de Educación Financiera" y de "Vigilancia de Mercados". Finalmente, esta institución será apoyada por el BID como parte del Proyecto de Modernización que se implementará en algunos servicios públicos (considera \$ 258 millones).

- Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados a través de su vigilancia, el desarrollo de estudios e investigaciones, la difusión de información y la acción coordinada con la institucionalidad respectiva, particularmente en los mercados donde se detectan prácticas especialmente lesivas a los consumidores y/o los que presenten mayores fallas y distorsiones.
2	Fortalecer una cultura activa de consumo responsable y de protección de los derechos de los consumidores, mediante el desarrollo de competencias en cada uno de los actores del mercado y del Sistema Integrado de Protección al Consumidor, especialmente respecto de los consumidores más vulnerables.
3	Mejorar el estándar de protección de los consumidores a través del proyecto de fortalecimiento de SERNAC y sus modificaciones legales, así como del reforzamiento de las actuales acciones institucionales, su penetración en nuevos mercados y temas de consumo, y la configuración de un Sistema Integrado de Protección al Consumidor.
4	Fortalecer la participación ciudadana con foco en el rol e impacto de los consumidores ciudadanos en los incentivos del mercado y la profesionalización y especialización de las asociaciones de consumidores.
5	Consolidar una Gestión de Excelencia que permita encauzar de manera fluida y positiva los procesos de cambio, innovación y fortalecimiento institucional, con equipos altamente especializados, colaborativos y comprometidos con un adecuado ambiente laboral.

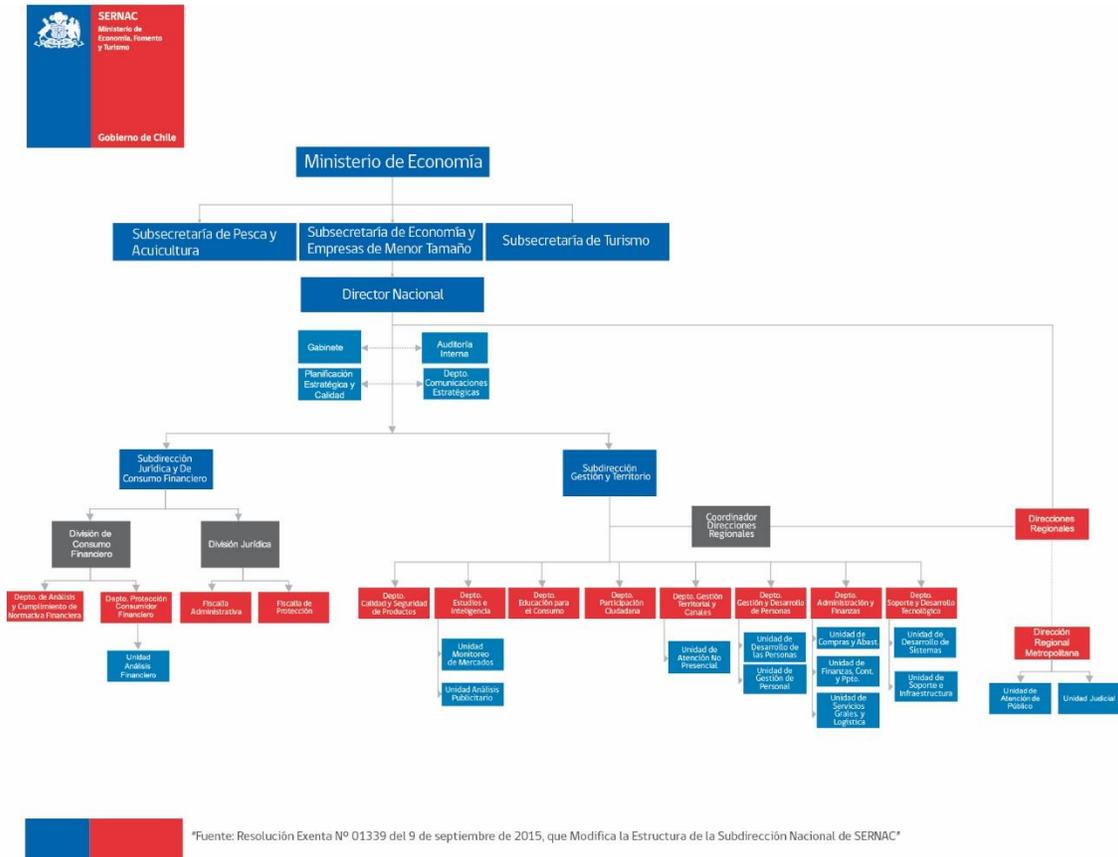
- Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	<p>Información de Mercado y Consumo.</p> <p>Estudios: Levantar y analizar información calificada para la generación de estudios, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, a 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, la administración de la imagen y el discurso público institucional, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.</p>	1, 3, 5
2	<p>Orientación, asesoría jurídica y protección.</p> <p>Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor: Orientar e informar a los consumidores frente a una inquietud o problemática en materia de consumo, sea ésta o no de competencia de SERNAC. Tramitación de Reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre prejudicial entre las partes. Protección de intereses generales, colectivos y difusos: Soluciones masivas, prejudiciales (mediaciones) o judiciales frente a trasgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores. Gestión de solicitudes de Información (Transparencia Activa y Transparencia Pasiva): Instrumentos relacionados con el cumplimiento de la Ley 20.285 Gestión SONI (Su Opinión Nos Interesa): Instrumento de retroalimentación de la gestión de SERNAC. Implementación Ley 20.555: Implementar la regulación en materia de consumo financiero establecida en la Ley 20.555.</p>	2,3, 5
3	<p>Educación para el Consumo Responsable.</p> <p>Programa de Educación para el Consumo en la Educación Formal: Diseñar, desarrollar e implementar productos educativos orientados a la comunidad escolar considerando perspectiva territorial y enfoque de género. Programa de Educación para el Consumo en la Educación No Formal: Diseñar, desarrollar e implementar productos educativos orientados a la ciudadanía en general.</p>	2,3, 5
4	<p>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</p> <p>Espacios de participación ciudadana que contribuyan a la cohesión social: Generación de espacios de participación ciudadana en consumo para hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como regional, que contribuyen a la implementación de la Ley N° 20.500, sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores: Apoyar técnicamente el proceso de financiamiento de las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, a través del Fondo Concursable para AdC's. Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores: Implementación de acciones de relacionamiento, intercambio de información, formación y apoyo técnico a las AdC's. Responsabilidad Social En Consumo: Contribuir al desarrollo de políticas institucionales de Responsabilidad Social en Consumo en y entre los actores del SNPC, a través de la promoción de las buenas prácticas en los mercados en que cada uno de estos actores interviene</p>	2, 3, 4,5
5	<p>En una primera etapa (año 2015) se debe definir una política nacional de protección al consumidor en Chile, junto a un sistema nacional de protección al consumidor. Esta política debe contar con alta participación tanto de la ciudadanía, sociedad civil organizada, actores políticos, representantes de la academia y organizaciones sociales entre otros.</p>	1, 2, 3, 4,5

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.
2	Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.
3	Proveedores de Productos y Servicios Financieros.
4	Público segmentado por área de Educación Formal y No formal.
5	Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones sociales, sociedad civil organizada y sectores políticos colaboradores de la Política Pública de Protección del Consumidor.

b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



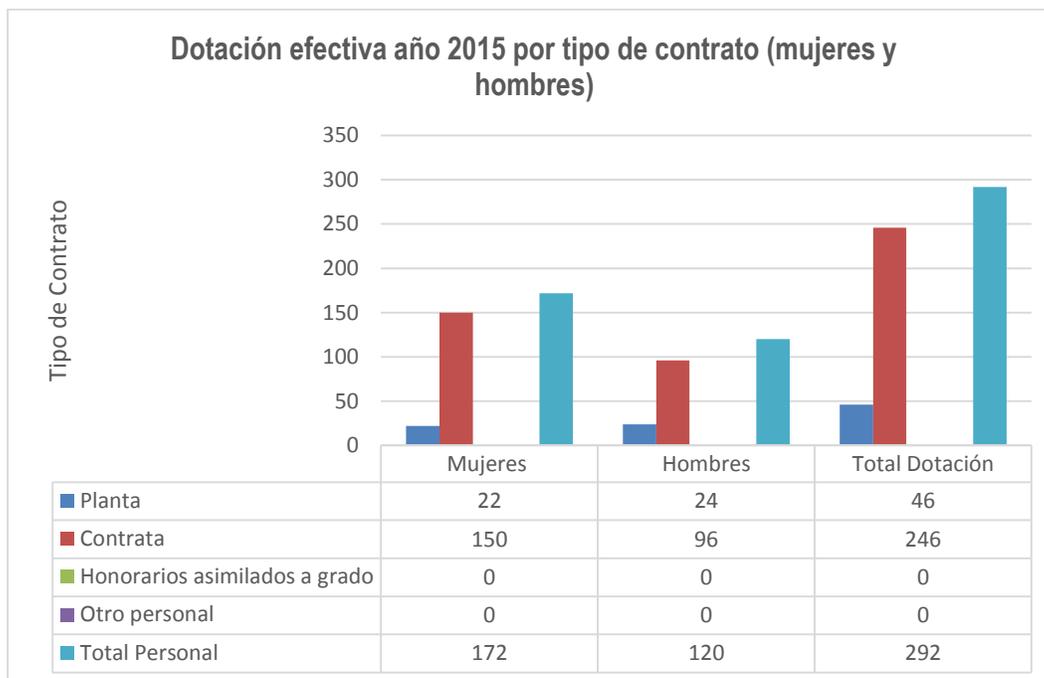
c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	Ernesto Muñoz
Subdirector Gestión y Territorio	Ana Becerra
Subdirector Jurídico y Consumo Financiero	Andrés Herrera
Jefe de Gabinete	Félix Mercado
Jefe de Comunicación Estratégica	María Rojas
Jefe de Planificación Estratégica y Calidad	Francine Corrales
Jefe Auditoría Interna	Carolina Gajardo
Jefa de Depto. Estudios e Inteligencia	Paula Jara
Jefa de Depto. Educación para el Consumo	Paulina Espinoza (S)
Jefa del Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	Paulina Martínez
Jefe del Depto. de Administración y Finanzas	Felipe Velásquez
Jefa del Depto. De Soporte y Desarrollo Tecnológico	Cristián Ortega
Jefe del Depto. de Gestión Territorial y Canales	Nelson Lafuente
Jefe del Depto. División Jurídica	Andrés Herrera
Jefa del Depto. Calidad y Seguridad de los Productos	Daniela Parra
Jefe de Depto. Participación Ciudadana	Pablo Acchiardi
Jefe del Depto. División de Consumo Financiero	Rodrigo Romo
Director Regional de la Región Metropolitana	Juan Carlos Luengo
Directora Regional de la Región de Arica y Parinacota	Rosa Cortés
Directora Regional de la Región de Tarapacá	José Luis Aguilera
Director Regional de la Región de Antofagasta	Marcelo Miranda
Director Regional de la Región de Atacama	Eduardo Marín
Directora Regional de la Región de Coquimbo	Paola Ahumada
Director Regional de la Región de Valparaíso	Nicolás Corvalán
Director Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins	Mauricio Retamal
Director Regional de la Región del Maule	Esteban Pérez
Director Regional de la Región del Biobío	Juan Pablo Pinto
Director Regional de la Región de la Araucanía	Arturo Araya
Director Regional de la Región de Los Lagos	Marco Cid
Directora Regional de la Región de Los Ríos	Lorena Bustamante
Directora Regional de la Región del General Carlos Ibáñez del Campo	Karina Acevedo
Directora Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena	Pamela Ramírez

Anexo 2: Recursos Humanos

a) Dotación de Personal

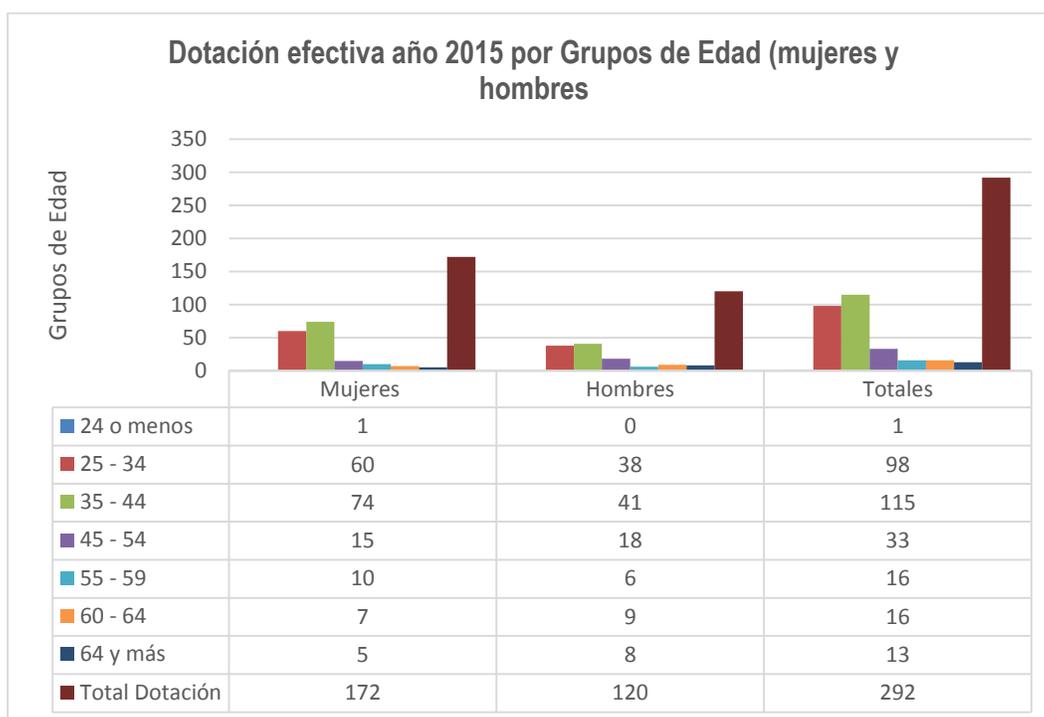
- Dotación Efectiva año 2015 por tipo de contrato (mujeres y hombres)



- Dotación Efectiva año 2015 por estamento (mujeres y hombres)

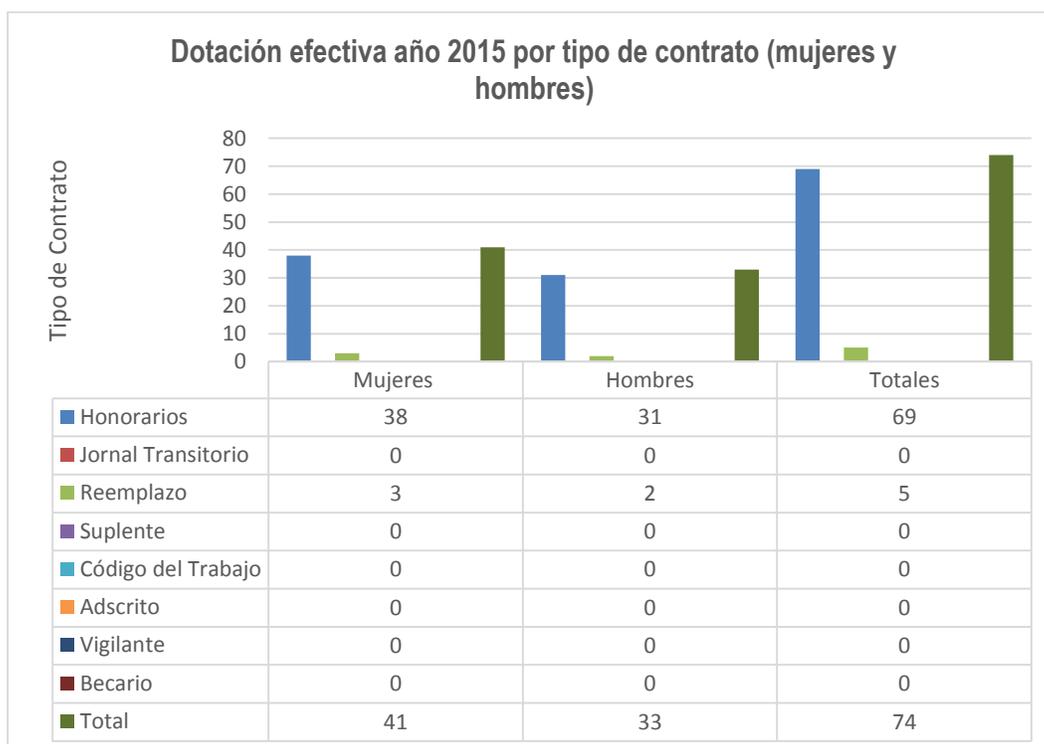


- **Dotación Efectiva año 2015 distribuida por grupos de edad (mujeres y hombres)**

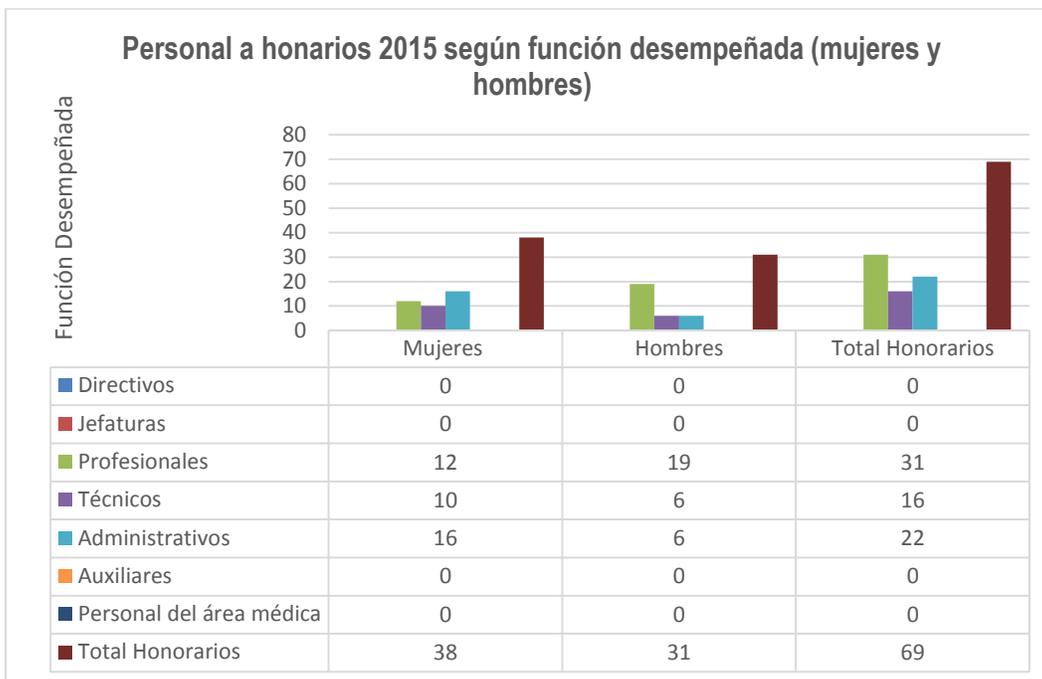


b) Personal fuera de dotación

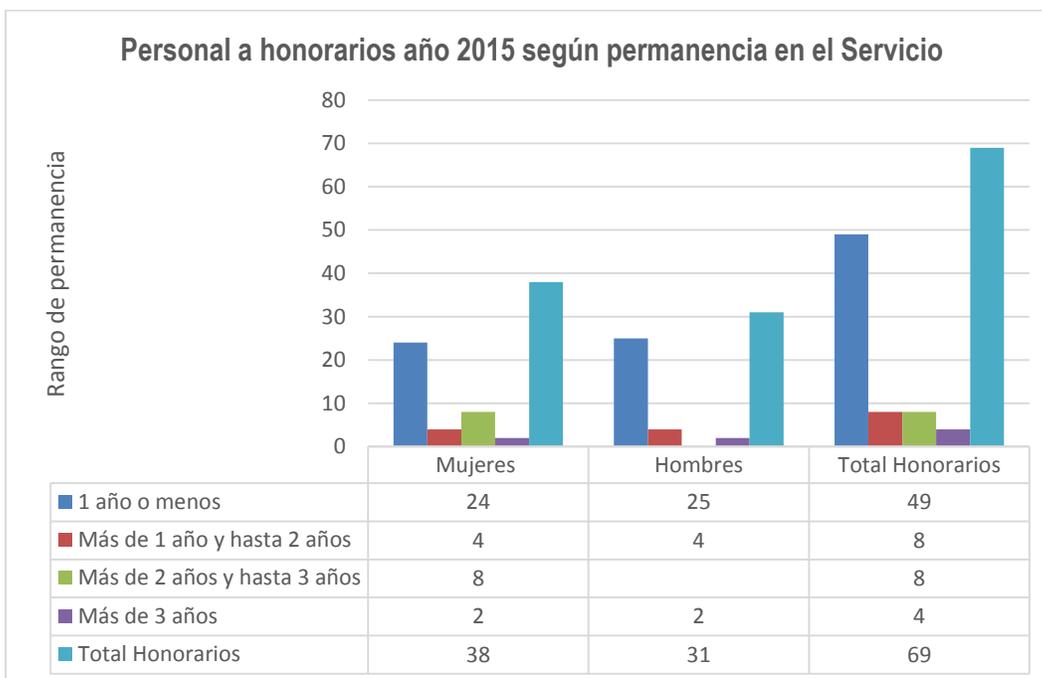
- **Personal fuera de dotación año 2015 por tipo de contrato (mujeres y hombres)**



- Personal contratado sobre la base de honorarios a suma alzada año 2015 según función y sexo



- Personal a honorarios año 2015 distribuido según permanencia (mujeres y hombres)



Cuadro 1
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados		Avance	Notas
		2014	2015		
1. Reclutamiento y Selección					
1.1 Porcentaje de ingresos a la contrata cubiertos por procesos de reclutamiento y selección	$(\text{N}^\circ \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección} / \text{Total de ingresos a la contrata año } t) * 100$	43,75	80,56	184,14	No se consideran reemplazos por licencias médicas ni permisos sin goce de sueldo.
1.2 Efectividad de la selección	$(\text{N}^\circ \text{ ingresos a la contrata vía proceso de reclutamiento y selección en año } t, \text{ con renovación de contrato para año } t+1 / \text{N}^\circ \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección}) * 100$	85,71	89,66	104,61	Aun cuando existan cambios en la calidad jurídica se consideran como renovación.
2. Rotación de Personal					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	13,18	15,75	83,68	
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
- Funcionarios jubilados	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios Jubilados año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0	1,71	-	
• Funcionarios fallecidos	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0	0	0	
- Retiros voluntarios					
o con incentivo al retiro	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	0	1,71	-	
o otros retiros voluntarios	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	8,11	7,19	112,8	
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	5,07	6,85	74,01	
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t / \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t) * 100$	115,38	104,35	110,57	
3. Grado de Movilidad en el servicio					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	0	0	0	
3.2 Porcentaje de funcionarios recontractados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año } t) / (\text{Total contratos efectivos año } t) * 100$	20,4	69,77	342	

Cuadro 1
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados		Avance	Notas
		2014	2015		
4. Capacitación²⁰ y Perfeccionamiento del Personal					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	85,81	75	87,40	
4.2 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$\sum (\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas en act. de capacitación año } t * \text{N}^\circ \text{ participantes en act. de capacitación año } t) / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año } t$	25,43	4,46	17,54	
4.3 Porcentaje de actividades de capacitación con evaluación de transferencia	$(\text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación con evaluación de transferencia en el puesto de trabajo año } t / \text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación en año } t) * 100$	15,63	7,2	46,07	
4.4 Porcentaje de becas otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año } t / \text{Dotación efectiva año } t * 100$	0	0	0	
5. Días No Trabajados					
5.1 Promedio mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de licencias médicas, según tipo.					
<ul style="list-style-type: none"> Licencias médicas por enfermedad o accidente común (tipo 1). 	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas tipo 1, año } t / 12) / \text{Dotación Efectiva año } t$	90	93,61	96,14	
<ul style="list-style-type: none"> Licencias médicas de otro tipo 	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas de tipo diferente al 1, año } t / 12) / \text{Dotación Efectiva año } t$	61	50,26	121,37	
5.2 Promedio Mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de permisos sin goce de remuneraciones.	$(\text{N}^\circ \text{ de días de permisos sin sueldo año } t / 12) / \text{Dotación Efectiva año } t$	0,30	5,42	5,54	
6. Grado de Extensión de la Jornada					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t / 12) / \text{Dotación efectiva año } t$	6,48	10,58	61,25	
7. Evaluación del Desempeño					
7.1 Distribución del personal de acuerdo a los resultados de sus calificaciones.	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 1 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	98,15	100	101,88	
	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios en lista 2 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$	1,48	0	-	

²⁰ Incluye personal a honorarios

Cuadro 1
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados		Avance	Notas
		2014	2015		
	N° de funcionarios en lista 3 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	0	0	0	
	N° de funcionarios en lista 4 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	0,37	0	-	
7.2 Sistema formal de retroalimentación del desempeño implementado	SI: Se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño. NO: Aún no se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño.	SI	SI		
8. Política de Gestión de Personas					
Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta	SI: Existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta. NO: Aún no existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta.	SI	SI		
9. Regularización de Honorarios					
9.1 Representación en el ingreso a la contrata	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios traspasadas a la contrata año t} / \text{Total de ingresos a la contrata año t}) * 100$	40,63	12,50	325,04	
9.2 Efectividad proceso regularización	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios traspasadas a la contrata año t} / \text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año t-1}) * 100$	108,33	18,18	16,78	
9.3 Índice honorarios regularizables	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año t} / \text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año t-1}) * 100$	175,00	90,91	192,5	

Anexo 3: Recursos Financieros

a) Resultados de la Gestión Financiera

Cuadro 2			
Ingresos y Gastos devengados año 2014 – 2015			
Denominación	Monto Año 2014 M\$	Monto Año 2015 M\$	Notas
INGRESOS	9.928.691	10.996.132	
Transferencias Corrientes	179.627	214.437	
Otros Ingresos Corrientes	119.972	86.858	
Aporte Fiscal	9.625.763	10.667.837	
Recuperación de Préstamos	3.329	0	
Saldo Inicial de Caja	0	0	
GASTOS	9.842.162	10.954.697	
Gastos en Personal	6.600.653	6.872.422	
Bienes y Servicios de Consumo	2.597.485	2.936.840	
Prestaciones de Seguridad Social	100.274	102.532	
Transferencias Corrientes	374.422	888.960	
Adquisiciones de Activos no Financieros	168.341	153.943	
Servicio de la Deuda	986	0	
Resultado	86.529	41.435	

b) Comportamiento Presupuestario año 2015

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2015								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial (M\$)	Presupues to Final (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia (M\$)	Notas
			INGRESOS	9.877.290	11.026.189	10.996.132	30.057	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	211.150	241.437	241.437	0	
	01		Del Sector Privado	0	30.287	30.287	0	
		003	Administradora del Fondo	0	30.287	30.287	0	
	02		Del Gobierno Central	211.150	211.150	211.150	0	
		001	Junta de Aeronáutica Civil	15.450	15.450	15.450	0	
		005	Subsecretaría de Telecomunicaciones	195.700	195.700	195.700	0	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	109.196	109.196	86.858	22.338	
	01		Recuperación y Reembolsos por Licencias Médicas	72.100	72.100	64.967	7.133	
	99		Otros	37.096	37.096	21.891	15.205	
09			APORTE FISCAL	9.556.944	10.600.271	10.667.837	-67.566	
	01		Libre	9.556.944	10.600.271	10.667.837	-67.566	
15			SALDO INICIAL DE CAJA	0	75.285	0	0	
			GASTOS	9.877.290	11.026.189	10.954.697	71.492	
21			GASTOS EN PERSONAL	5.842.552	6.922.919	6.872.422	50.497	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	2.729.325	2.950.388	2.936.840	13.548	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	102.542	102.532	10	
	03		Prestaciones Sociales del Empleador	10	102.542	102.532	10	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	1.152.579	895.079	888.960	6.119	
	01		Al Sector Privado	379.782	379.782	379.782	0	
		002	Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	379.782	379.782	379.782	0	
	03		A otras Entidades Públicas	772.797	515.297	509.178	6.119	

Cuadro 3
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2015

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial (M\$)	Presupuesto Final (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia (M\$)	Notas
29		002	Programa Educación Financiera	515.297	515.297	509.178	6.119	
		600	Proyecto de Modernización del Estado – BID	257.500	0	0	0	
			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	152.824	155.261	153.943	1.318	
	04		Vehículos	0	36.000	35.000	1.000	
	05		Máquinas y Equipos	0	178	178	0	
	06		Equipos Informáticos	0	2.259	2.259	0	
	07		Programas Informáticos	152.824	116.824	116.506	318	
			Resultado	0	0	41.435	0	

c) Indicadores Financieros

SERNAC no cuenta con ingresos propios ni con políticas presidenciales, por lo que no aplica este punto.

d) Fuente y Uso de Fondos

Cuadro 4
Análisis del Resultado Presupuestario 2015

Código	Descripción	Saldo Inicial	Flujo Neto	Saldo Final
	FUENTES Y USOS	82.629	41.435	41.435
	 Carteras Netas	0	-733.673	-733.673
115	Deudores Presupuestarios	0	0	0
215	Acreedores Presupuestarios	0	-733.673	-733.673
	 Disponibilidad Neta	191.660	739.819	739.819
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	191.660	739.819	739.819
	 Extrapresupuestario neto	-109.031	35.289	35.289
114	Anticipo y Aplicación de Fondos	149.232	93.120	93.120
116	Ajustes a Disponibilidades	0	0	0
119	Trasposos Interdependencias	0	0	0
214	Depósitos a Terceros	-223.513	-15.388	-15.388
216	Ajustes a Disponibilidades	-34.750	-42.443	-42.443
219	Trasposos Interdependencias	0	0	0

e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

Cuadro 5 Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2015				
Denominación	Ley Inicial	Presupuesto Final	Devengado	Observaciones
Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	379.782	379.782	379.782	0
Programa Educación Financiera	515.297	515.297	509.178	6.119
Proyecto de Modernización del Estado - BID	257.500	257.500	256.752	748

f) Transferencias

Cuadro 6 Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2015 (M\$)	Presupuesto Final 2015 (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO	379.782	379.782	379.782	0	
Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	379.782	379.782	379.782	0	
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS	772.797	515.297	509.178	6.119	
Programa de Educación Financiera	515.297	515.297	509.178	6.119	
Proyecto de Modernización del Estado - BID	257.500	0	0	0	
TOTAL TRANSFERENCIAS	1.152.579	895.079	888.960	6.119	

g) Inversiones

No aplica para SERNAC.

Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2015

Resultado Indicadores de Desempeño año 2015

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPITULO	02

N°	Producto	Nombre	Formula	Unidad de	Efectivo			Meta	Logro ¹	Notas
					2013	2014	2015			
	Estrategico	Indicador	Indicador	Medida				2015	%	
1		Porcentaje de consumidores que declara que el SERNAC lo protege "mucho" o "bastante" contra abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden que el SERNAC los protege "mucho" y "bastante" respecto a abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado/N° Total de encuestados en el año t) *100	%	64.4 (1288.0/2000.0) *100 H: 0.0 M: 0.0	56.5 (1244.0/2200.0) *100 H: 27.6 (607.0/2200.0) *100 M: 29.0	54.7 (1204.0/2200.0) *100 H: 53.5 (567.0/1059.0) *100 M: 55.8 (637.0/1140.0) *100	50.0 (1000.0/2000.0) *100 H: 50.0 (500.0/1000.0) *100 M: 50.0 (500.0/1000.0) *100	100%	1
2	Orientación, asesoría jurídica y protección.	Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.	(Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas con resultado final desfavorable/Sumatoria de Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t) *100	%	62.5 (5.0/8.0) *100	66.7 (12.0/18.0) *100	70.0 (7.0/10.0) *100	60.0 (6.0/10.0) *100	100%	2
3		Índice de satisfacción de clientes	Índice de satisfacción de clientes	número	49.4 49.4 H: 49.4 M: 49.4	0.0 0.0 H: 0.0 M: 0.0	61.6 61.6 H: 62.2 M: 62.2	49.6 49.6 H: 49.6 M: 49.6	100%	3
4	Información de Mercado y Consumo.	Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia.	(N° mercados en los que se realiza un estudio de inteligencia en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2015)*100	%	4.17 (1.00/24.00) *100	0.00	21.43 (6.00/28.00) *100	20.83 (5.00/24.00) *100	100%	4

5	<p>Educación para el Consumo Responsable.</p> <p>Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)</p> <p>Enfoque de Género: No</p>	<p>(Número de establecimientos escolares acumulados al año t que participan en el PEEF/ Número de establecimientos escolares proyectados a 2018 que participen del PEEF) *100</p>	%	2	0	16	15	100%	5
				(30/1700) *100		(268/1700) *100	(255/1700) *100		
				Porcentaje de Logro del Servicio 2		100			

- 1 La encuesta de percepción ciudadana será de representación nacional y corresponderá a una muestra de al menos 1200 personas, mayores de 18 años y habitantes entre la I y XV Región.
- 2 1. El indicador es ascendente y tiene por objetivo medir el porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación a las mediaciones colectivas iniciadas durante 2015, y cerradas, en el mismo año, con resultado final desfavorable.
2. Se considerarán como mediaciones colectivas a medir en el presente indicador, aquellas que se inicien durante 2015 y respecto de las que el Director Nacional a propuesta del Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC resuelva cerrarlas durante el mismo año, con resultado desfavorable, por alguna de las siguientes circunstancias: a) Cuando el proveedor no proponga una solución a los consumidores; b) Cuando existiendo una propuesta de solución por parte del proveedor, ésta no se ajuste a los criterios técnicos y jurídicos mínimos fijados por SERNAC; c) Cuando existiendo una propuesta de solución por parte del proveedor, ésta no ha sido implementada conforme a lo comprometido; d) Cuando en cualquier etapa de una mediación colectiva, el Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC resuelva cerrarla desfavorablemente, fundado en que ha adquirido la convicción que no se alcanzará una solución satisfactoria para los consumidores o que no se resarcirán los perjuicios ocasionados a éstos.
3. Se entenderán como acciones judiciales emprendidas, para el cumplimiento del presente indicador, cualquiera de las que a continuación se indican: a) Aquellas intentadas por el SERNAC para la defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; b) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos judiciales intentados por terceros en defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; c) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos infraccionales seguidos ante organismos fiscalizadores sectoriales, tales como Superintendencias o Subsecretarías; y d) Denuncias formuladas por SERNAC ante el Ministerio Público o ante organismos policiales, poniendo en conocimiento la eventual comisión de delitos basados en hechos conocidos con ocasión de la medición colectiva.
- 3 Los niveles de satisfacción global neta de cada producto específico que componen el Índice tienen una ponderación específica, como se muestra a continuación:
Índice = Satisfacción global neta con Reclamos x 0,2 + Satisfacción global neta con MC (financieras y no financieras) x 0,2 + Satisfacción global neta con Curso a Docentes x 0,15 + Satisfacción global neta con Campañas x 0,15 + Satisfacción global neta con Alertas x 0,1 + Satisfacción global neta con Seguimiento Productos Coyunturales x 0,1 + Satisfacción global neta con Fondo x 0,1.
- 4 a) La Matriz de Mercados Relevantes (MMR), es un producto estratégico del Departamento de Estudios e Inteligencia que permite identificar los mercados más reclamados por los consumidores en todo Chile. Su elaboración y actualización es de carácter cuatrimestral con el fin de generar un monitoreo permanente de los mercados. Actualmente la matriz se encuentra compuesta por 24 mercados relevantes.
b) Los estudios de inteligencia se encuentran orientados a mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados, a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, levantando y desarrollando información calificada para el análisis y monitoreo de mercados en materia de consumo, que sea de interés y utilidad para los consumidores. Todo ello en un marco priorización estratégica, conforme a la relevancia de los mercados y a las líneas de política establecidas, generando productos específicos para la toma de decisiones.
c) Actualmente la MMR está en proceso de revisión de mercados, por lo que para el año 2015 el número total de mercados puede aumentar o disminuir
- 5 Indicador cuya medición se asocia directamente con el programa de Gobierno y la Agenda PIC del Ministerio de Economía. Este indicador se proyecta para alcanzar en un período de 4 años, un total de 1700 establecimientos que participen del PEEF. El indicador se estima año a año su avance, hasta alcanzar el 100% de los establecimientos educacionales proyectados al 2018. Por establecimiento que participa en el PEEF, se entenderá a aquel que cumpla con una o más de las siguientes características:
 - Está inscrito en el sistema de reconocimiento.
 - Solicita charlas y actividades educativas en su establecimiento.
 - Solicita asesoría metodológica o curricular para el cuerpo docente.

Anexo 5: Informe Preliminar²¹ de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas²² (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015)

No aplica para SERNAC.

²¹ Se denomina preliminar porque el informe no incorpora la revisión ni calificación de los compromisos por DIPRES.

²² Se refiere a programas/instituciones evaluadas en el marco del Programa de Evaluación que dirige DIPRES.

Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2015

INFORME DE CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN AÑO 2015

IDENTIFICACIÓN

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPÍTULO	02

FORMULACIÓN PMG

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión				Prioridad	Ponderador asignado	Ponderador obtenido	Cumple Objetivos de Gestión Sistema
			Etapas de Desarrollo o Estados de Avance							
			I	II	III	IV				
Marco Básico	Planificación y Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional	O				Alta	80.00%	78.00%	✓
Marco de la Calidad	Gestión de la Calidad	Sistema de Gestión de Excelencia				O	Mediana	20.00%	20.00%	✓
Porcentaje Total de Cumplimiento :									98.00	

SISTEMAS EXIMIDOS/MODIFICACIÓN DE CONTENIDO DE ETAPA

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Tipo	Etapa	Justificación
-------	----------------------	----------	------	-------	---------------

DETALLE EVALUACIÓN SISTEMA DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO INSTITUCIONAL

OBJETIVO DE GESTIÓN N°1 - INDICADORES DE DESEMPEÑO ASOCIADOS A PRODUCTOS ESTRATÉGICOS (Cumplimiento Metas)

Indicador	Ponderación Formulario Incentivo	Meta 2015	% Cumplimiento indicador informado por el Servicio	Ponderación obtenida Formulario Incentivo, informado por el Servicio	Efectivo 2015 (evaluación final)	% Cumplimiento final indicador Incentivo (evaluación final)	Ponderación obtenida Formulario Incentivo (evaluación final)
Índice de satisfacción de clientes	5.00	49,6	124.19	5.00	61.60	124.19	5.00

Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.	15.00	60,0	116.67	15.00	70.00	116.67	15.00
Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia.	25.00	20,83	102.88	25.00	21.43	102.88	25.00
Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)	15.00	15	106.67	15.00	16.00	106.67	15.00
Total:	60.00			60.00			60.00

OBJETIVO DE GESTIÓN N°2 - INDICADORES TRANSVERSALES (Medir, informar a las respectivas redes de expertos y publicar sus resultados)

Indicador	Efectivo 2015 (informado por el Servicio)	Efectivo 2015 (evaluación final)	Cumplimiento Requisitos Técnicos
Porcentaje de compromisos del Plan de Seguimiento de Auditorías implementados en el año t	51	51.00	Si
Porcentaje de controles de seguridad de la información implementados respecto del total definido en la Norma NCh-ISO 27001 en el año t	24	24.00	Si
Porcentaje de iniciativas para la descentralización del Plan de Descentralización implementadas en el año t	100	100.00	Si
Porcentaje de licitaciones sin oferente en el año t	6	6.00	Si
Porcentaje de actividades de capacitación con compromiso de evaluación de transferencia en el puesto de trabajo realizadas en el año t	100,00	100.00	Si
Tasa de accidentabilidad por accidentes del trabajo en el año t	2,39	0.00	No
Tasa de siniestralidad por incapacidades temporales en el año t	91,81	91.81	Si
Porcentaje de trámites digitalizados respecto del total de trámites identificados en el catastro de trámites del año 2014	90,91	90.91	Si
Porcentaje de medidas para la igualdad de género del Programa de Trabajo implementadas en el año t	90	90.00	Si
Porcentaje de solicitudes de acceso a la información pública respondidas en un plazo menor o igual a 15 días hábiles en el año t	32	32.00	Si

Resumen Cumplimiento Objetivo 2

Total Indicadores comprometidos:	10
Total Indicadores cumplidos:	9
% cumplimiento Objetivo 2:	90.00 %
% ponderación asignada:	20.00 %
% ponderación obtenida:	18.00 %

Nota: El grado de cumplimiento del Objetivo 2 corresponde al porcentaje de indicadores cumplidos respecto del total de indicadores transversales comprometidos, multiplicado por la ponderación asignada del Objetivo 2. Se entiende por cumplido

cada indicador si está correctamente medido, informado a la red de expertos respectiva y DIPRES y publicado. Por lo tanto, el cumplimiento para cada uno de los indicadores toma valores de 0% o 100%.

OBJETIVO DE GESTIÓN N°3 - INDICADORES TRANSVERSALES (Cumplimiento Metas)

Indicador	Ponderación Formulario Incentivo	Meta 2015	% Cumplimiento indicador informado por el Servicio	Ponderación obtenida Formulario Incentivo, informado por el Servicio	Efectivo 2015 (evaluación final)	% Cumplimiento final indicador Incentivo (evaluación final)	Ponderación obtenida Formulario Incentivo (evaluación final)
Total:							

Estado Aplicative Web Cumplimiento [PMG/MEI]:	REVISADO COMITÉ PMG
Fecha de emisión:	18-03-2016 10:22

El número total de la dotación afecta al incentivo es de 296, el monto de recursos que se pagará en el año 2016 en base a su cumplimiento total es de \$297.964.168, el promedio por persona es de \$1.006.636 y representa un 4,774% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal.

Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 12 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2015				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	Nº de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas	Incremento por Desempeño Colectivo
Gabinete-Auditoría Interna	17	6	100%	8%
Depto. de Comunicación Estratégica	8	3	100%	8%
Planificación Estratégica y Calidad	7	3	100%	8%
Depto. Estudios e Inteligencia	17	3	100%	8%
Depto. Educación para el Consumo	8	3	100%	8%
Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	14	3	100%	8%
Depto. de Administración y Finanzas	22	3	100%	8%
Depto. Soporte y Desarrollo Tecnológico	11	3	100%	8%
Depto. de Gestión Territorial y Canales	15	3	100%	8%
División Jurídica	17	4	90%	8%
Depto. Calidad y Seguridad de los Productos	8	3	100%	8%
Depto. Participación Ciudadana	9	3	100%	8%
División de Consumo Financiero	16	3	100%	8%
Dirección Regional Metropolitana	29	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota	6	4	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Antofagasta	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Atacama	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Valparaíso	11	4	100%	8%
Dirección Regional del Libertador Bernardo O'Higgins	7	4	100%	8%
Dirección Regional del Maule	8	4	100%	8%
Director Regional del Biobío	12	4	100%	8%
Dirección Regional de la Araucanía	9	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Lagos	8	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos	6	4	100%	8%
Dirección Regional del General Carlos Ibáñez del Campo	6	4	100%	8%
Dirección Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena (PT)	6	4	100%	8%

El monto estimado a pagar el año 2016 es de \$284.636.372, el promedio por persona es \$961.609, correspondiendo al 4,6% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal.

Anexo 8: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración en 2015

- Descentralización / Desconcentración

El Servicio Nacional del Consumidor, comprometió, en el marco del indicador transversal de descentralización “Informar el gasto anual correspondiente a las transferencias corrientes al sector privado subtítulo 24, e informar ARI/PROPIR de todas las Direcciones Regionales a través de la plataforma Chile Indica”. Medida implementada con un resultado del 100%. A través de esta iniciativa, se informó en la plataforma www.chileindica.cl, las transferencias corrientes al sector privado, que corresponden al Subtítulo 24, ítem 01, asignación 002, de los Fondos Concursable Aplicación Ley N° 19.955, en todas aquellas regiones en las cuales se asignaron fondos, a las Asociaciones de Consumidores, que adjudicaron proyectos. Estos fondos, financiaron un total de 59 iniciativas en las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Biobío, Araucanía, Los Lagos, Los Ríos y Metropolitana, cuyo costo total ascendió a \$379.782.000 (Referencia Tabla N° 20 presentada en “Resultados de la Gestión año 2015”):

Dirección Regional	Recursos (\$)	N° Proyectos	Total (%)
DR Arica	\$ 0	0	0,0%
DR Antofagasta	\$ 0	0	0,0%
DR Atacama	\$ 0	0	0,0%
DR Tarapacá	\$ 0	0	0,0%
DR Coquimbo	\$ 0	0	0,0%
DR Valparaíso	\$ 17.097.775	3	4,5%
DRM	\$ 216.522.104	33	57,0%
DR O'Higgins	\$ 11.100.000	2	2,9%
DR Maule	\$ 0	0	0,0%
DR Bió	\$ 46.086.123	6	12,1%
DR Araucanía	\$ 33.724.200	6	8,9%
DR Los Ríos	\$ 21.987.000	4	5,8%
DR Los Lagos	\$ 33.264.798	5	8,8%
DR Aysén	\$ 0	0	0,0%
DR Magallanes	\$ 0	0	0,0%
Total	\$ 379.782.000	59	100,0%

- Género

Medida N°1: 1 de informe estadísticos de denuncias con perspectiva de género.

Esta medida se orientó a atender la inequidad sobre desigualdad en el acceso al proceso de protección al consumidor en cuanto al ámbito jurídico. Al respecto la importancia de esta medida es que no se contaba con datos acerca de las denuncias efectuadas por hombres y mujeres en cuanto a infracciones a la Ley del consumidor.

Finalmente se concluye a partir del trabajo realizado que los hombres, son quienes se encuentran más empoderados para la defensa de sus derechos en caso de sufrir de un problema relacionado con materias de consumo, lo que se encuentra expresado en las herramientas que utilizan para ejercer su defensa.

Medida N°2: 2 Ranking financiero con perspectiva de género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web.

En resumen, el primer ranking financiero arrojó que en términos de porcentajes el segundo semestre de 2013 la participación en los reclamos del género femenino en el mercado financiero fue levemente mayor al género masculino, en cambio en el segundo semestre de 2014, la participación en los reclamos del género masculino en el mercado financiero fue mayor.

En cuanto al segundo ranking dejó en evidencia que los hombres (58%) concentraron una mayor participación de los reclamos. En la región de Atacama, esta situación se observó en el 79% de los reclamos.

En 14 de las 15 regiones los hombres reclaman más que las mujeres. Solo en la región de Magallanes la distribución de los reclamos es igual en ambos sexos.

Medida N°3: 2 estudios realizados con perspectiva de género, disponibles en el sitio web de SERNAC.

Se realizaron dos estudios, uno sobre reclamos en el retail y otro sobre publicidad sexista. La realización del primer estudio se hizo diferenciado el comportamiento de hombres y mujeres al momento de reclamar en el retail comercial, esto incluye grandes tiendas, supermercados y tiendas de comercio.

Al desglosar el número de reclamos, de acuerdo a la región donde habita la persona, se observa que la región Metropolitana concentra el 51,3% de los reclamos ingresados a SERNAC durante el año 2014, seguida por las regiones de Valparaíso y Bío Bío. El conjunto de las 12 regiones restantes concentra el 29,1% de los reclamos.

En términos generales, por cada 100 reclamos presentados por las mujeres los hombres efectúan 83 reclamos.

El segundo estudio se realizó sobre una materia sensible como la publicidad sexista, el Departamento de Estudios e Inteligencia, a través de su Unidad de Análisis Publicitario -Unidad especializada a través de la cual se registra y analiza toda la publicidad emitida por canales de televisión abierta, diarios de circulación nacional, internet y vía pública, entre otros medios de información de manera diaria- ha monitoreado desde el año 2013 publicidad sexista, con la finalidad de *“develar, desde la perspectiva de género, cómo opera el tratamiento de la imagen de la mujer en publicidades emitidas por televisión.”* Resulta importante destacar que SERNAC ha venido incorporando como práctica habitual el monitoreo de la publicidad con una mirada con enfoque y perspectiva de género.

Medida N°4: 15 charlas sobre educación financiera con enfoque de género implementadas para mujeres microempresarias.

Se ejecutaron 15 charlas, una por cada región del país. Éstas fueron coordinadas con las direcciones regionales de Sernam, Prodemu y Seremis de Economía en su mayoría. No obstante, se hicieron otras alianzas de trabajo como Sernapesca, por ejemplo. El promedio de asistencia fue de 12 microempresarias por charla. Los principales contenidos fueron: Productos del mercado financiero, Consideraciones para tomar un crédito, Derechos de los y las consumidoras, Cómo hacer un reclamo y definiciones de conceptos como CAE (carga anual equivalente), cobranzas, etc. Lo anterior cobra especial relevancia para las mujeres microempresarias ya que, según estudios y encuestas, este grupo presenta brechas importantes acerca del conocimiento de conceptos financieros como los tratados en la charla, además de presentar un ejercicio de prácticas tan básicas como cotizar antes de elegir un crédito bancario.

Medida N°5: 2 de talleres sobre seguridad de productos con enfoque de género implementadas para educadoras de párvulos.

Los principales contenidos fueron: definiciones de conceptos como consumo seguro, seguridad de productos. Se entregaron elementos para identificar productos seguros e inseguros (sobre todo los vinculados a lactantes y niños/as pequeños/as), además de contarles la estrategia de SERNAC para abordar este tema.

Medida N°6: 2 Talleres sobre género y consumo para Asociaciones de Consumidores.

En el Programa anual de fortalecimiento de competencias de las asociaciones de consumidores 2015, se integró expresamente la temática de Consumo y Género bajo dos modalidades: video conferencias y talleres presenciales. Se capacitaron de manera presencial 20 personas de 7 diferentes asociaciones de consumidores de la Región Metropolitana (Asocochi, Liga Ciudadana de consumidores; El Poder del consumidor, Conadecus, Bicicultura, Anadeus y Circular), inclusive la temática de Consumo, Publicidad y Género concitó el interés de algunos funcionarios del SERNAC, quienes se coordinaron para compartir información desde una visión más técnica.

Medida Transversal N°1: Incorporar en los sistemas de información que administra el Servicio, datos desagregados por sexo y estadísticas que permitan realizar análisis de género.

Se sostuvieron reuniones con cada centro de responsabilidad para diagnosticar el estado de sus sistemas de información. A raíz de los resultados se elaboró un plan de implementación consistente en definir aquellos sistemas que actualmente no contemplan datos desagregados por sexo y que son susceptibles de hacerlo. Lo anterior mediante evaluación de factibilidad jurídica, técnica y económica. Se propuso concretamente la realización de dos estudios con enfoque de género y dos rankings de reclamos con datos desagregados por sexo.

Medida Transversal N°2: Diseñar indicadores de desempeño que midan directamente inequidades, brechas y/o barreras de género que corresponda.

A partir de la revisión del diagnóstico de género se diseñaron seis indicadores. Dicha propuesta se presentó al comité de género, al equipo de Planificación Estratégica y a la sectorialista de SERNAM. Como resultado de esas reuniones se determinó la selección de 2 indicadores de desempeño, los 4 restantes fueron adaptados como actividades estratégicas del servicio para el 2016.

Medida Transversal N°3: Elaborar un diagnóstico de Brechas Institucionales en materias de personas, considerando las exigencias del Sello Iguala.

La medida se encuentra cumplida en un 100%. Las acciones principales que se realizaron para dicho cumplimiento fueron las siguientes:

-Se aplicó a los funcionarios y funcionarias de todo Chile un instrumento diseñado para determinar el grado de conocimiento instalado en cuanto a las materias del Sello Iguala. Se recibieron un total de 79 respuestas de funcionarios SERNAC, cuyos resultados se utilizaron como insumo para la elaboración del Diagnóstico institucional.

- Se contrastó uno a uno los requisitos normativos versus la realidad institucional. Este ejercicio permitió evidenciar, de manera clara, las brechas que debe superar la institución si desea acercarse a las exigencias que plantea la implementación de la Norma Chilena 3262/2012.

Finalmente se elaboró el documento de Diagnóstico, donde se identifican barreras culturales (bajo interés, poco conocimiento y valoración de las acciones asociadas a equidad de género y conciliación de la vida laboral) y brechas en el ámbito normativo. Lo anterior ha permitido plantear una línea base para formular como continuidad de este compromiso un Plan para el tratamiento de las brechas detectadas, que deberá ser formulado e implementado durante el 2016.

Medida No Implementada: Campaña de Educación Financiera dirigida a mujeres.

Si bien se comprometió la realización de una campaña con enfoque de género para el 2015, ésta finalmente no se realizó en los términos comprometidos. Esto debido a que los criterios de diseño de la campaña no aseguraron la incorporación de los requisitos necesarios para el cumplimiento de lo comprometido. En parte debido a que hubo un rediseño en los procesos del Dpto. de Comunicaciones Estratégicas.

Anexo 9a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional

BOLETÍN: 9369-03

Descripción:

El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.

La aprobación del proyecto de Ley de fortalecimiento del SERNAC significará para los consumidores tener una respuesta real cuando sus derechos han sido vulnerados.

Las nuevas facultades que tendrá SERNAC permitirán garantizar la existencia de reglas claras y justas, lo que beneficiará a los consumidores y a su vez a las empresas que diligentemente cumplan la Ley.

Objetivo: Se propone la introducción de modificaciones que tienen por objeto generar los incentivos adecuados a fin de que los conflictos que afectan a una gran cantidad de ciudadanos en el tráfico económico se resuelvan dentro de plazos razonables.

Fecha de ingreso: 3 de junio de 2014

Estado de tramitación: Segundo trámite constitucional, en discusión en la Comisión de Economía del Senado.

Beneficiarios directos: Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.

Anexo 9b: Leyes Promulgadas durante 2015

No existieron Leyes promulgadas durante el año 2015.

Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales

Un logro relevante durante el año 2015 fue la adjudicación en el mes de junio del proyecto “Cuentas claras, simples y transparentes” en electricidad. Esta iniciativa fue un trabajo colaborativo llevado a cabo por el SERNAC en conjunto con la SEC y el Laboratorio de Gobierno, en sus fases de investigación, diseño y prototipo.

Este proyecto, realizado mediante la acción coordinada de estas tres instituciones, tiene entre sus objetivos principales el rediseñar la cuenta de servicio eléctrico a fin de que entregue información clara y relevante para los usuarios, mediante un modelo dinámico que pone en el centro a la ciudadanía y que se fundamenta en la co-creación participativa, proceso donde nuevas ideas son diseñadas con y para las personas, avanzando a una reconfiguración de la relación Estado-Ciudadanía, migrando a un cambio en la forma de atender y mirar los problemas públicos.