

BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL AÑO 2017

MINISTERIO DE ECONOMÍA,
FOMENTO Y TURISMO

SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

Marzo 2018
Teatinos 50 – Santiago, Call Center: 800 700 100
www.SERNAC.cl

Índice

1.	Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo	3
2.	Resumen Ejecutivo Servicio.....	15
3.	Resultados de la Gestión año 2017.....	19
4.	Resultados de los Productos Estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía.	27
5.	Desafíos para el período de Gobierno 2018 – 2022.....	51
6.	Anexos.....	53
6.1	<i>Anexo 1: Identificación de la Institución</i>	<i>54</i>
6.2	<i>Anexo 2: Recursos Humanos</i>	<i>60</i>
6.4	<i>Anexo 3: Recursos Financieros.....</i>	<i>67</i>
6.5	<i>Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2014 -2017</i>	<i>71</i>
6.6	<i>Anexo 5: Compromisos de Gobierno 2014 - 2017.....</i>	<i>73</i>
6.7	<i>Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2017.....</i>	<i>75</i>
6.8	<i>Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2014-2017.....</i>	<i>78</i>
6.9	<i>Anexo 8: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración 2014 - 2017.....</i>	<i>82</i>
6.10	<i>Anexo 9: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2017.</i>	<i>93</i>
6.11	<i>Anexo 10a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2014-2018.....</i>	<i>94</i>
6.12	<i>Anexo 10b: Leyes Promulgadas durante 2014- 2018</i>	<i>96</i>
6.13	<i>Anexo 11: Premios o Reconocimientos Institucionales 2014 - 2017.....</i>	<i>97</i>

1. Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene la misión de promover la modernización y competitividad de la estructura productiva del país, la iniciativa privada y la acción eficiente de los mercados, el desarrollo de la innovación y la consolidación de la inserción internacional de la economía del país a fin de lograr un crecimiento sostenido, sustentable y con equidad, mediante la formulación de políticas, programas e instrumentos que faciliten la actividad de las unidades productivas del país y sus organizaciones corporativas y las instituciones relacionadas con el desarrollo productivo y tecnológico del país, tanto públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

La Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, coordinada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, es la hoja de ruta del Gobierno en materia de productividad. Está compuesta por 47 medidas –nueve proyectos de ley y 38 medidas administrativas- y fue construida a partir de cuatro objetivos estratégicos: (i) Promover la diversificación productiva e impulsar sectores con alto potencial de crecimiento, (ii) democratizar el emprendimiento y la innovación, (iii) aumentar la productividad y competitividad de nuestras pymes, apoyando su gestión, asociatividad y acceso a financiamiento, y (iv) fortalecer la institucionalidad y gestión del Estado para apoyar la competitividad del sector productivo, el 89 por ciento de las medidas propuestas han sido cumplidas.

Dentro de los logros alcanzados por los servicios dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en 2017, podemos destacar:

Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. Avances de la Gestión 2014-2018

La Agenda de Productividad dio paso a la creación del primer Laboratorio de Innovación Pública de Latinoamérica. Su mandato es desarrollar, facilitar y promover procesos de innovación dentro de las instituciones del Estado chileno que tengan como objeto final los usuarios.

Los distintos programas del Laboratorio de Gobierno han logrado movilizar a más de 5.500 personas, entre estudiantes, profesores y emprendedores, al alero de desafíos tan relevantes como mejorar las atenciones de salud, la eficiencia energética y la respuesta pública ante desastres naturales, entre otros. Adicionalmente, más de 2.200 funcionarios públicos a lo largo de Chile, están movilizados en pos de mejorar la gestión del Estado, compartiendo metodologías y buenas prácticas, a través de la Red de Innovadores Públicos.

Al alero de la Agenda, nació Escritorio Empresa, una plataforma electrónica en la cual distintos organismos públicos y organizaciones privadas interoperan para ofrecer en un solo sitio y de manera coordinada un conjunto de soluciones y servicios que las empresas y emprendedores requieren para iniciar y operar sus negocios de manera más eficiente. Hoy se realizan más de 170 mil trámites al mes

mediante las más de 50 soluciones que se ofrecen a la realización de trámites y se han incorporado más de 150 municipios.

Otro hito fue la promulgación de la nueva Ley General de Cooperativas, en enero de 2016, la cual presenta un énfasis importante en inclusión y equidad y profundiza sobre los aspectos más importantes para resguardar el carácter participativo de este tipo de entidades, además de simplificar los trámites y requisitos para su constitución.

Subsecretaría de Turismo. Avances de la Gestión 2014-2018

Durante el período 2014-2017, se ha posicionado la industria del turismo en la agenda pública y avanzado significativamente en materias de promoción, inteligencia de mercado, sustentabilidad, inversión, competitividad, calidad y capital humano. El año 2015 se dio inicio a la implementación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, el que contempla cinco componentes, a través de los cuales se han ejecutado iniciativas en conjunto con el sector público y privado, ejecutando durante el período 34,7 millones de dólares, lo que se suma a los presupuestos propios de otras instituciones.

Se potenció el desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas mediante la implementación del “Plan de acción de turismo sustentable en Áreas Protegidas del Estado 2014-2018”, y la gestión del uso público en parques y reservas nacionales mediante la inversión en infraestructura para visitantes en 14 Áreas protegidas del Estado por un monto de 3.751 millones de pesos.

Durante el período, hubo un incremento significativo de los recursos destinados a promoción turística internacional, que durante el período 2014-2017 se asignaron más de 56 millones de dólares, inversión que se vio reflejada en el notable crecimiento de llegada de turistas extranjeros, que en 2017 alcanzó la cifra de 6,4 millones de turistas, lo que representa un crecimiento de 14,3%, respecto al año 2016, cifra con la que se duplicó la llegada de turistas en los últimos seis años. El aumento en la llegada de turistas ha estado acompañado con el incremento en el ingreso de divisas provenientes del gasto de los turistas extranjeros en el país, que acuerdo a las cifras preliminares, en 2017 el ingreso de divisas alcanzaría la cifra récord de 4.200 millones de dólares. Además, se logró el posicionamiento de Chile como destino de naturaleza y turismo aventura, lo que se ha visto reflejado en los reconocimientos obtenidos en los World Travel Awards como “Mejor destino de turismo aventura en el mundo” por segundo año consecutivo y “Mejor destino de turismo aventura de Sudamérica” por tercer año consecutivo.

Subsecretaría de Pesca y Acuicultura. Avances de la Gestión 2014-2018

El Instituto Nacional de Desarrollo Sustentable de la Pesca Artesanal y de la Acuicultura de Pequeña Escala (INDESPA) ya es una realidad tras su aprobación en el Congreso. La iniciativa legal planteada desde la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura busca mejorar la capacidad productiva y/o comercial de los sectores de la pesca artesanal y -por primera vez- de la acuicultura a pequeña escala. Lo anterior, debido a la importancia que tiene la actividad pesquera artesanal en el país y que se

desarrolla en más de 460 caletas a lo largo de Chile. INDESPA contará con un presupuesto inicial de \$16 mil millones de pesos y de alrededor de \$25 mil millones en régimen para apoyar financieramente a los pescadores mediante la facilitación del acceso al crédito a pescadores artesanales, asistencia técnica y capacitación directa o indirecta a los beneficiarios en todo el país.

Además, después de ocho meses de trabajo, se lanzó el Plan Estratégico “Del Mar a mi Mesa 2017-2027” para aumentar el consumo de productos del mar en Chile, con una hoja de ruta al 2027. En ese plazo se propone dar un salto en la presencia de pescados y mariscos en la alimentación, pasando de los actuales 13 kilos a los 20 kilos per cápita, que hoy constituyen el promedio mundial de consumo.

Mediante los Comités de Manejo, durante el período 2014-2017, se promulgaron 10 planes de manejo, de los cuales 7 corresponden a peces, jibia y crustáceos y 3 corresponden a recursos bentónicos, comprometiendo a todo el sector con la conservación responsable de la actividad.

Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera. Avances de la Gestión 2014-2018

En el período 2014-2018 se realizó la transición desde el antiguo Comité de Inversiones Extranjeras a la nueva Agencia de la Promoción de la Inversión Extranjera, esto en el contexto de importantes cambios normativos impulsados por la aprobación de Ley 20.848, la que establece un nuevo marco e institucionalidad en estas materias. El Comité de Ministros creado por dicha ley, definió la estrategia de fomento y promoción de la inversión extranjera, la cual ha sido implementada por InvestChile, a través de la instalación de los procesos clave, las capacidades y la institucionalidad necesaria para incrementar sustantivamente la materialización de inversiones.

En el marco de la puesta en marcha de la Agencia y, en un trabajo conjunto con DIRECON-Prochile, se instalaron las Agregadurías de Inversión en mercados estratégicos: Tokio para atender Asia, San Francisco para América del Norte y Frankfurt para Europa, las que en conjunto constituyen la red internacional de InvestChile.

En cuanto a la instalación del proceso comercial de la agencia, durante el período, se diseñaron e implementaron las Estrategias Sectoriales de Promoción de Inversiones, las cuales permiten traducir la estrategia de fomento y promoción de la Inversión Extranjera Directa a los sectores priorizados y definir planes de promoción alineados y atingentes a las características de cada sector. Todo ello ha generado que, durante el año 2017, InvestChile realizara más de 106 actividades de promoción de inversiones, en Chile y el extranjero, destinadas a atraer inversiones en los sectores priorizados en cerca de 19 países.

Como resultado de las acciones implementadas, InvestChile está gestionando una cartera de 168 proyectos de inversión extranjera en diferentes etapas de desarrollo, asociados a la creación de más de 8 mil nuevos empleos potenciales y 6 mil 800 millones de dólares de inversión. Asimismo, durante el 2017, contamos con 31 proyectos en fase de materialización, asociados a la creación de 2.369 nuevos empleos y a 912 millones de dólares de inversión.

Corporación de Fomento de la Producción. Avances de la Gestión 2014-2018

Un sello distintivo de la administración de CORFO durante este periodo ha sido el diseño e implementación del programa transforma, a través del cual se han potenciado 34 programas de especialización inteligente, aportando al desarrollo de sectores como la minería, turismo sustentable, agroalimentos, manufacturas avanzadas, economía creativa, pesca y agricultura y a plataformas habilitantes como logística, energía y agua e industrias inteligentes.

Con el objetivo de democratizar el emprendimiento y la innovación se logró un aumento significativo de la masa crítica de emprendimientos dinámicos apoyándose durante el periodo a 2.672 proyectos, además gracias al trabajo realizado por fortalecer el ecosistema emprendedor al finalizar el año 2017 se aprecia una Red de Apoyo a los Ecosistemas de Emprendimiento consolidada y presente en todas las regiones del país; esta red está compuesta por 30 Espacios Colaborativos de Coworking, 7 Espacios Hub Global, 3 Aceleradoras Corporativas en ejecución, 4 Aceleradoras de Sectores Estratégicos y 18 Incubadoras, además del apoyo 4 Programas de Aceleración de Sectores Estratégicos y una red de mentores con cobertura nacional que brinda un importante apoyo a las fases tempranas de creación de emprendimientos

La Agenda de Productividad incorporó por primera vez un enfoque social y de género a la política de emprendimiento. En el caso del emprendimiento social, se destinaron fondos especiales para iniciativas orientadas a impactar positivamente en asuntos medioambientales y sociales, financiando además el primer Hub Global social y el primer fondo de capital de riesgo con foco social.

En términos de género se creó The S-Factory, una iniciativa que opera bajo el alero de Start-Up Chile y que constituye el primer programa de apoyo al emprendimiento tecnológico femenino, orientado a la construcción de prototipos funcionales.

En el ámbito del financiamiento empresarial y estudiantil, se consolidó la gestión de la Gerencia de Inversión y Financiamiento, comenzando por dar una solución a los problemas generados por el atraso en los pagos de siniestros. Alineado con los objetivos de política pública de incentivar el financiamiento privado de proyectos tecnológicos se puso en operación un programa de capital de riesgo orientado exclusivamente a cubrir emprendimientos tecnológicos en etapas más tempranas de desarrollo (fondos de etapas tempranas tecnológicas - FET). La novedad del programa, es que además del financiamiento para la constitución de fondos, se desarrolló una cobertura con el objetivo de alinear los resultados obtenidos con los aportes privados efectuados a los fondos. Durante el año 2017 los primeros fondos FET materializaron inversiones en 11 empresas.

Comité Innova Chile. Avances de la Gestión 2014-2018

A través del Comité InnovaChile, CORFO busca “promover que las empresas nacionales incorporen la innovación e I+D como estrategia para mejorar su productividad, sofisticación y diversificación productiva”, siendo sus desafíos: aumentar el número de empresas que incorporen la innovación como estrategia de competitividad y productividad, diferenciando las estrategias según el tipo de empresas y con participación de empresas de todo el país; y provocar una transformación para un Chile menos desigual y más desarrollado, brindando oportunidades y cambiando el cómo hacemos las cosas.

Al respecto podemos señalar que al 2017 se cuenta con 13 Centros de Extensionismo Tecnológico enfocados en sectores económicos estratégicos del país y operan en distintas regiones del país, que han atendido a más de 4.340 PYMES. Se apoyaron más de 800 proyectos de innovación en 2017, alcanzando un total de 2.028 en el periodo 2014-2017 en comparación con los 434 proyectos apoyados entre 2010 y 2013.

Como parte de la política de profundización en la investigación y desarrollo, es importante señalar que posteriores a las modificaciones a la Ley de I+D en 2012, esta tuvo un aumento sostenido en proyectos certificados alcanzando un máximo de \$76.500 millones en 2016, lo que se complementa a través de los subsidios con componentes de I+D, para lo cual se destina anualmente el 35% de su presupuesto.

Otro elemento importante a destacar ha sido el impulso a la innovación inclusiva, a través de convocatorias con enfoque de género para las líneas de Capital Humano para la Innovación y Voucher de Innovación, las que han apoyado en conjunto más de 146 proyectos por \$1.353 millones. El programa de Innovación Social también ha relevado la innovación desde las regiones, a partir de sus propias necesidades y oportunidades, contando con concursos en las regiones de Atacama, Aysén, Los Lagos, Antofagasta, Valparaíso, Coquimbo y Los Ríos.

Dentro de los principales logros del periodo se puede señalar es la incorporación de Chile a la RED EUREKA, la red de innovación e I+D más grande del mundo. InnovaChile ya ha realizado dos concursos con los diferentes países que incorporan esta red.

Finalmente, la calificación de “Buen Desempeño” obtenida en la Evaluación de Programas Gubernamentales (EPG) realizada por la Dirección de Presupuesto, permitió reflejar el trabajo realizado logrando constatar entre otros resultados, que el logro del fin y propósitos creados, y los instrumentos están claramente orientados a abordar las fallas de mercado que lo justifican; que no existe captura del programa por un grupo de empresas.

Fiscalía Nacional Económica. Avances de la Gestión 2014-2018

En el período 2014 al 2017 la FNE ha experimentado una ampliación de atribuciones en materia de investigación y denuncia de ilícitos anticompetitivos, esto debido a la publicación de la Ley 20.945 de 2016 que perfecciona el Sistema de Libre Competencia en Chile y que modificó el DL 211 de 1973, normativa base para la FNE.

Con la mencionada modificación, la institución obtuvo la facultad de aprobar o no operaciones de concentración, siendo obligación la notificación por parte de las empresas en aquellos casos que excedan los umbrales determinados en la ley. Junto a ello, se otorgó la capacidad de realizar estudios en sectores económicos para efectuar recomendaciones normativas a entes económicos, se fortalecieron las sanciones a las infracciones a la Libre Competencia, se estableció la obligatoriedad de informar la participación en directorios de empresas competidoras cuando ellas exceden el 10% y también se establecieron condenas penales para el delito de colusión.

Para la implementación legal la FNE debió modificar su estructura y fortalecer la dotación de profesionales especializados en Libre Competencia. En cuanto a los casos más relevantes, cabe destacar para el período 2014 a 2017 la focalización en importantes mercados para la comunidad, dentro de ellos se encuentra el caso contra Agrosúper y otros (Caso pollos) presentado el 2011 y con sentencia en última instancia en el 2015 en la Corte Supremos donde se acogió ampliamente, tanto en sanciones como en valores de multas, lo requerido por la FNE. Similar situación, también en acuerdos colusorios sucedió con el caso contra CMPC y SCA (Caso Tissue) con la presentación el año 2015 y sentencia TDLC el año 2017.

A lo anterior se suman el logro a contar del año 2013 hasta la fecha de un 100% de efectividad en cuanto las sentencias, señalando por parte de las instancias TDLC y Corte Suprema, la decisión de acoger los Requerimientos presentados por parte de la FNE.

En materia de *Advocacy* la FNE continuó trabajando en el ámbito nacional con la difusión de los beneficios de la libre competencia y empoderó su participación a nivel internacional en prestigiosos organismos dedicados a esta materia como son la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), la ICN (*International Competition Network*), ABA (*American Bar Association*), UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*). En el año 2017 el Fiscal Nacional Económico fue elegido miembro de la mesa directiva del Comité de Competencia de la OCDE, donde están representadas las más importantes agencias del mundo y el Jefe de División Estudios de Mercados FNE fue seleccionado para ocupar el cargo de Presidente del *Competition Policy and Law Group* de la APEC por los años 2018 y 2019.

Instituto Nacional de Estadísticas. Avances de la Gestión 2014-2018

Durante 2017, el INE elaboró y difundió más de 70 productos estadísticos continuos en diversas temáticas, con metodologías mejoradas y actualizadas con estándares exigidos por organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Naciones Unidas.

Entre los principales desafíos desarrollados durante este periodo destaca la realización del Censo de Población y Vivienda 2017, que contó con la masiva participación de más de 500 mil censistas que acudieron a 7.600 locales operativos distribuidos por todo el país, arrojando los primeros resultados definitivos en diciembre 2017 con un total de 17.574.003 personas y 6.499.355 viviendas censadas. Otro aspecto a destacar es el desarrollo y profundización del Programa de Modernización en las áreas de Planificación Estratégica, Procesos, Gestión de Personas y Tecnologías, constituyéndose en una fuerte inyección de activos, especialmente en el ámbito informático.

Todo lo mencionado es una muestra del permanente trabajo del INE por el aseguramiento de la calidad de la información que entrega, por la comparabilidad y por la homologación de las estadísticas que elabora; así como del importante esfuerzo de modernización para la mejora en la gestión institucional.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Avances de la Gestión 2014-2018

INAPI consolidó sus operaciones como Autoridad Internacional para la Búsqueda y del Examen Preliminar de Patentes (ISA/IPEA, por sus siglas en inglés) en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes, lo que en la práctica significa que pasó a ser una de las 21 oficinas de patentes más importantes del mundo, siendo la segunda oficina en la región junto a Brasil, y la segunda en el mundo de habla hispana junto a la oficina española, capaz de desarrollar informes internacionales de patentabilidad.

Durante el año 2017 se recibieron un total de 33.223 solicitudes de marcas nuevas, y 45.008 si se consideran estas solicitudes por una categoría de productos y servicios durante el año 2017. Nuevamente se mejoraron los estándares en los tiempos de tramitación, donde las solicitudes de registro de marcas se obtuvieron en 5,6 meses promedio, bajando por cuarto año consecutivo. Una de las prioridades de INAPI es reducir la antigüedad del stock solicitudes de patente, durante el año 2017 se gestionaron 2.757 solicitudes ingresadas en el año 2013 o anteriores, disminuyendo el stock de solicitudes de esos años en un 59%. Además, este logro se refleja en que la tramitación de una patente sin oposición tiene un horizonte de tramitación de 4,0 años en promedio, lo que implica una reducción de 5% respecto del año 2016.

En materia de gestión de personas, durante el año 2017 se dio inicio en INAPI al primer piloto de Teletrabajo en el Estado de Chile, en el que 17 funcionarios trabajan 4 días a la semana desde sus hogares. Los resultados evidencian una mejora en la conciliación de la vida laboral, familiar y personal en un contexto donde se aumentó la producción institucional tanto en marcas como patentes.

Servicio de Cooperación Técnica. Avances de la Gestión 2014-2018

La Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento propuso un ambicioso plan para mejorar las condiciones de nuestras empresas de menor tamaño. A través de SERCOTEC, se alcanzó la importante cifra de beneficiar a 341.262 empresas de menor tamaño y emprendedores, y a 117 organizaciones de micro y pequeñas empresas, a contar con una mejor gestión, generar lazos asociativos con su entorno y acceder a financiamiento, entre otros.

Durante el año 2017 se terminó la implementación de la red de 51 Centros de Desarrollo de Negocios, que están operados por universidades, organizaciones empresariales y corporaciones de desarrollo productivo y ofrecen una asesoría individual de alto valor para el cliente, sin costo y con una infraestructura con enfoque de inclusividad y género. Los resultados han superado con creces las expectativas ya que, desde el inicio de su operación, los centros han asesorado a casi 23 mil clientes, con más de 4 mil empresas teniendo aumentos en ventas por un total aproximado de \$37 mil millones y se han generado más de 3 mil nuevos empleos formales. Además, más de 1.700 empresas obtuvieron inversiones privadas por alrededor de \$12.000 millones de pesos.

Otro de los compromisos de la Agenda de Productividad implementado por Sercotec fue el programa de fortalecimiento de barrios comerciales que ha sido concebido como un modelo de gestión asociativa del barrio. Actualmente hay 63 barrios participando y entre sus principales resultados están la conformación y formalización de los grupos asociativos locales, la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra en 10 barrios, la implementación de obras de confianza en 60 barrios para mejorar su imagen, la habilitación de infraestructura en 15 barrios, y la mejora de entorno en 20 de ellos. Esta experiencia fue reconocida por City Leadership Lab de University College of London.

Otro compromiso de gobierno fue duplicar el Fondo de Modernización de Ferias Libres, pasando de \$1.062 millones a \$2.033 millones de ejecución. Esto permitió que en el periodo se ejecutaran \$6.500 millones aproximadamente y se beneficiara a más de 31 mil puestos de ferias.

Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura. Avances de la Gestión 2014-2018

Se ingresó al Congreso el proyecto de Ley que “Moderniza y fortalece el ejercicio de la función pública del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura” (Boletín 10482-21). Este proyecto contiene entre otras materias, disposiciones para perfeccionar normas tales como nuevas facultades de monitoreo, control y vigilancia, nuevas infracciones y delitos y nuevas obligaciones para los agentes de la actividad pesquera.

Durante el año 2017, las actividades de fiscalización orientadas al sector de la pesca extractiva (no incluye aquellas efectuadas vía monitoreo satelital de naves) contempladas en el plan alcanzaron a 83.516. De estas actividades, un 97% corresponde a actividades de inspección en terreno y el otro 3% a verificaciones de tipo documental, subiendo las actividades en terreno un 12,8% respecto del año anterior. Además, se consolidó la Escuela de Fiscalización de SERNAPESCA, creada en el año

2015 para potenciar las capacidades de los fiscalizadores, privilegiando la transferencia de conocimiento entre los funcionarios poniendo así en valor su experiencia.

Se puso en marcha un plan para facilitar las declaraciones de operación que deben hacer los usuarios sectoriales, ofreciendo servicios en línea, buscando con ello, además de mejorar la satisfacción de usuarios, contar con información oportuna y de calidad, requisito indispensable para mejorar los procesos de fiscalización. Un esfuerzo destacable por sus resultados es el sistema de trazabilidad a través del cual a fines del 2017 se logró que de un total de 213 mil 119 declaraciones de la pesca artesanal, el 66% (140 mil 210) ingresaron a través del sistema de trazabilidad.

Servicio Nacional de Turismo. Avances de la Gestión 2014-2018

Durante el periodo, Sernatur ejecutó los Programa Vacaciones Tercera Edad, Gira de Estudio e implementó el Programa Turismo Familiar, este último comprometido en el Programa de Gobierno, reafirmando con ello su compromiso de facilitar el acceso de distintos grupos de interés a los beneficios que proporciona la actividad turística y al mismo tiempo, contribuir al desarrollo de la industria turística en los distintos destinos participantes. En su conjunto, estos programas pudieron beneficiar a más de 345.000 personas y un promedio de 647 prestadores de servicios turísticos por año, principalmente micro, pequeñas y medianas empresas del sector turismo y alcanzó una inversión superior a los MM \$33.000.000 sólo por concepto de subsidio. El nuevo Programa Turismo Familiar, iniciado el año 2015, benefició a 31.267 personas, repartidas en 12.096 familias vulnerables desde la región de Atacama hasta la región de Los Ríos, visitando 25 destinos diferentes y con una participación promedio de 36 servicios de Alojamiento Turístico por año, totalizando un aporte en el periodo por concepto de subsidio de MM \$3.465.705.- Por su parte el Programa Vacaciones Tercera Edad movilizó en sus temporadas a más de 214.000 pasajeros, en más de 50 destinos a lo largo de todo el país, lo que significó una inversión por parte del Estado de un monto total de MM \$19.552.195 sólo por concepto de subsidio, en la prestación de los distintos servicios del paquete turístico se vieron beneficiadas 821 empresas o prestadores de servicios durante el año 2017, alcanzando un promedio anual de 481 empresas del sector. Finalmente, el Programa Gira de Estudio, en el mismo periodo favoreció a 102.691 pasajeros en 22 destinos repartidos en todo el país, gracias a un aporte estatal de MM \$10.788.435.-, la participación de prestadores de servicios turísticos alcanzó un promedio anual de 130. Cabe destacar que, durante este periodo, se firmaron importantes convenios de colaboración con el Ministerio de Educación, SENADIS y SENAME, en el marco de distintas políticas públicas que permitieron ampliar el alcance inclusivo del Programa.

Otro aspecto relevante de la gestión fue la certificación voluntaria para los prestadores de servicios turísticos, logrando terminar el año 2017 con 536 servicios que cuentan con Sello de Calidad Turística vigente, de los cuales 415 son nuevas empresas que se han sumado al Sistema durante este Gobierno. En materia de turismo receptivo, destacables son las cifras de turistas internacionales que nos visitaron durante el periodo 2014 – 2017, los que sobrepasaron los 20 millones, resultado que en gran medida se debe a la implementación del Plan de Marketing Turístico Internacional y de estrategias que favorecen la diversificación de la oferta turística con elementos culturales a través de la promoción de productos y destinos emergentes.

La declaración por parte de Naciones Unidas a 2017 como el Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, implicó aumentar de modo considerable el número de prestadores de servicios turísticos certificados con la Distinción en Turismo Sustentable (Sello S): solo en 2017 se registraron 121 Sellos S vigentes, todo un récord en cuanto al número de certificaciones en sustentabilidad. Además, se obtuvo el reconocimiento de GSTC (Consejo Global de Turismo Sustentable) a los estándares para turoperadores y agencias de viajes del Sello S.

Servicio Nacional del Consumidor. Avances de la Gestión 2014-2018

Con respecto al Proyecto que modifica la Ley 19.496, con fecha 18 de enero de 2018, el Excmo. Tribunal Constitucional se pronunció acerca del Proyecto de Ley, declarando inconstitucionales algunos de los nuevos preceptos que se pretendían introducir a la Ley 19.496, entre los que destacan aquellas normas relacionadas con la Facultad sancionatoria y la Facultad normativa. En este contexto las principales modificaciones y mejoras que serán introducidas con el Proyecto de Ley son: el cambio sustantivo de la institucionalidad de protección de los derechos de los consumidores, permitiendo generar procedimientos más rápidos y eficaces, fortaleciendo a las Asociaciones de Consumidores y entregando más facultades al SERNAC; se confiere al SERNAC atribuciones fiscalizadoras, lo que significa que se aumentan los techos de las multas dando mayor margen a quien impone la multa y aumenta el plazo de la prescripción de 6 meses a 2 años; por otro lado, el proyecto fortalece a las asociaciones de consumidores, actores relevantes en la protección al consumidor.

El presupuesto para el periodo 2014-2018 contempló en específico asignación de recursos para el Proyecto de Modernización el cual ascendió a \$2.098.471.000 ejecutándose aproximadamente un 99%, destacándose las acciones centradas en el despliegue y alineamiento de la estrategia a nivel nacional; en el diseño de iniciativas estratégicas, generación de tableros de contribución y Modelo de gobernanza; y en la implementación de las iniciativas que darán forma al ecosistema tecnológico de SERNAC con énfasis en los datos e información. Por otra parte, se asignaron más de M\$ 1.700.000 al Programa de Educación Financiera (PEF), del cual se ejecutó un 97%, permitiendo llegar a más de 345 mil beneficiarios únicos a través de 3.481 actividades educativas, para escolares, jóvenes y personas mayores. Además, se logró la incorporación de 616 establecimientos al Programa. Asimismo, 1.913 participantes aprobaron en el curso de perfeccionamiento docente. En materias de Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores, el monto total destinado a la ejecución de los proyectos durante los 4 años de gestión sobrepasa los MM\$ 1.556, efectuándose 8 llamados a Fondo Concursable, con un total de 207 proyectos que beneficiaron a 77 asociaciones de consumidores. Se destaca además la gestión en el territorio, realizado a través del SERNAC Móvil, que 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. Esta iniciativa, cuenta con 3 Móviles, los cuales recorrieron todas las regiones del país, logrando una cobertura para el periodo de 338 comunas de un total nacional de 346, equivalente al 98%.

En el ámbito productivo, se destacan los resultados obtenidos en materias de Estudios de la industria, empresas y producto, con la realización de 476 Estudios, reportes y ranking, dentro de los cuales se destacan 254 estudios, 49 ranking y 173 reportes. Al mismo tiempo, se realizaron 2.643 Sondeos de precios de los cuales 2.345 fueron en regiones. Además, se realizaron 10 Estudios de caracterización

y comportamiento del consumidor con el propósito de conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía.

En materia de orientación, asesoría jurídica y protección, durante el periodo 2014-2018 han ingresado 1.632.911 Consultas y se recibieron 1.158.506 Reclamos para su tramitación ante las empresas, a través de los distintos canales de atención con que cuenta el SERNAC. En el ámbito de la protección al consumidor, se dio inicio a 219 Mediaciones Colectivas, 108 Demandas Colectivas y 4.577 Juicios de Interés General. Además, durante el período, se cerraron 3.437 Juicios de Interés General obteniéndose resultado favorable en un 75% de los juicios y se cerraron 222 Mediaciones Colectivas, de las cuales alrededor del 45% obtuvieron resultado favorable, acordándose como compensación en favor de los consumidores más de 104 mil millones de pesos, para más de 17 millones de personas beneficiadas. Además, durante el 2017, se presentó la mayor alza respecto a las demandas colectivas en defensa de los intereses colectivos y difusos, llegando a un total de 55 Demandas Colectivas, representando un aumento de 143% en relación al mejor año productivo. Se revisaron 123 contratos de Adhesión, cuyo análisis de cláusulas abusivas, derivaron en una serie de acciones administrativas y judiciales. Siguiendo en la línea de protección, se levantaron 1.410 Actas de Ministro de Fe a nivel nacional, labor que está dirigida a certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida Ley de Protección al Consumidor. De la implementación de dicha programación, resultaron un total de 834 denuncias por concepto de Salidas de Ministros de Fe.

En materia de Información y Difusión, se llevaron a cabo 33 Campañas Comunicacionales y 60 versiones de la Feria del Consumidor, permitiendo acercar la oferta pública del SERNAC a los ciudadanos de manera directa, promoviendo actores informados y empoderados de sus derechos como consumidores. Se destaca, además, la generación de más de 75 mil menciones en la prensa, más de 591 mil seguidores en Twitter, más de 10 millones de visitas en nuestra web y más de 48 mil seguidores en Facebook.

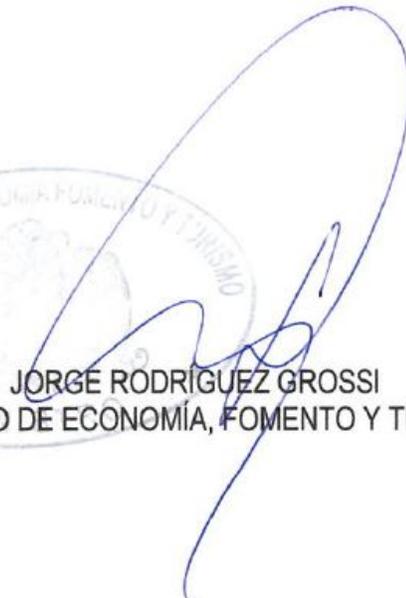
Superintendencia de Insolvencia y Reemprendimiento. Avances de la Gestión 2014-2018

Desde la entrada en vigencia de la Ley 20.720 en octubre de 2014 a diciembre de 2017 se contabilizan en total 79.034 atenciones presenciales. De éstas, el 52% corresponden a la región Metropolitana. Le siguen en orden descendente la región del Biobío (7%), la región de Valparaíso (5%), y la región de Arica y Parinacota (4%). Por otro lado, el tiempo promedio del proceso de respuesta a consultas y reclamos ciudadanos disminuyó de 52 días en el año 2016 a 38 días en el 2017.

Del año 2014 a la fecha, se han acogido a tramitación 8.815 procedimientos concursales, 3.110 de Renegociación de la Persona Deudora, 2.044 de Liquidación de bienes de empresas, 3.522 de Liquidación de bienes de la persona deudora y 139 de Reorganización de la empresa deudora.

Los procedimientos de renegociación evidencian un aumento sostenido, al considerar la variación del año 2017 con respecto al año anterior se observa un incremento en un 25% de casos. En tanto, el año 2017 se fiscalizaron 148 quiebras, 500 fiscalizaciones a incautaciones a Empresas Deudoras y 303 a personas deudoras, y se efectuaron 241 fiscalizaciones a enajenaciones de bienes a Empresas

Deudoras, y 138 a personas deudoras. En el marco de la antigua legislación, 202 quiebras fueron sobreseídas definitivamente.



JORGE RODRÍGUEZ GROSSI
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.

Tras el fallo del Excmo. Tribunal Constitucional, que se pronunció acerca del Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores/as, se cambia sustantivamente la institucionalidad de protección de los derechos de los consumidores, permitiendo generar procedimientos más rápidos y eficaces, fortaleciendo a las asociaciones de consumidores y entregando más facultades al SERNAC en el ámbito de la fiscalización.

Su patrimonio lo integran los fondos que, anualmente, destina a la institución la Ley de Presupuestos, siendo su presupuesto final para el año 2017 de M\$ 13.254.362¹, representando un 0,9% del presupuesto total del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. El equipo humano de la Institución, está compuesto de una dotación efectiva de 289² personas, correspondiendo el 59% al estamento profesional, siendo un poco más del 60% mujeres.

Su estructura, se compone de una dirección nacional, con sede en la ciudad de Santiago y 15 direcciones regionales a través de las cuales se despliega el Modelo de Atención al Consumidor en su modalidad presencial. Para cubrir la mayor parte de nuestra geografía y asegurar el acceso por parte de los consumidores, el SERNAC cuenta además con 189 plataformas municipales, 3 SernacMóviles que recorren las distintas comunas a lo largo del territorio nacional y otros servicios públicos en convenio, tales como el IPS, SERNATUR y SENAMA. En la modalidad no presencial, cuenta con una Oficina Virtual a la que se puede acceder a través del sitio www.sernac.cl y un Call Center.

Durante el 2017, el desempeño del SERNAC estuvo orientado a la generación de productos en materias de Estudio y Generación de Información, realizando **75 estudios de la industria, empresas y productos**, destacándose 29 realizados a nivel regional, 3 estudios comparativos de precios de productos farmacéuticos bioequivalentes, 1 estudio con el análisis de las prácticas de cobranzas extrajudicial y judicial empleadas por la banca nacional y el retail a la luz de la normativa de protección de los consumidores, 4 estudios de calidad y seguridad de productos, 18 estudios de prácticas publicitarias, comerciales y sus derivados, destacando 101 denuncias por interés general y 137 oficios, enviados a proveedores por el incumplimiento normativo de las disposiciones sobre publicidad e información contenidas en la Ley de Protección del Consumidor. Además, se realizaron **3 estudios de caracterización y comportamiento del consumidor**.

¹ Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2017

² Ver Anexo N° 2, letra a)

Se construyeron **11 ranking de reclamos y comportamiento de proveedores**, los cuales estuvieron centrados en los mercados más reclamados por los consumidores o mercados constituidos por empresas con mal comportamiento. Se realizaron **395 sondeos de precios**, de los cuales 348, fueron desarrollados a nivel regional.

En el ámbito de la Información y Difusión, se llevaron a cabo **7 campañas comunicacionales y 15 versiones de feria del consumidor**, promoviendo actores informados y empoderados en sus derechos como consumidores.

En la línea de Generación de Información relativa a la seguridad de productos, se realizaron **32 sesiones de las mesas de seguridad de productos**, de las cuales 11 se realizaron en el nivel central, y 21 a nivel regional. Se publicaron **75 alertas de seguridad de productos** en la página web, que permitieron informar a los consumidores respecto a precauciones necesarias dado los riesgos evaluados en determinados productos que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas. Se realizaron **12 talleres en materias de seguridad, 6 capsulas de seguridad**, y se publicaron **6 fichas de recomendaciones** en la página web institucional.

En materias asociadas a la Orientación y Asesoría Jurídica, durante el año 2017, ingresaron **376.969 consultas** y se recibieron **337.266 reclamos** para su tramitación ante las empresas, a través de los distintos canales de atención con que cuenta el SERNAC.

En el ámbito de la Protección al Consumidor, durante el 2017, se dio inicio a **65 mediaciones colectivas, 1.294 juicios de interés general y 55 demandas colectivas**, cifra que representa un alza de un **143% en relación al mejor año productivo**.

Además durante el período, se cerraron **745³ juicios de interés general** obteniéndose resultado favorable en un 70% de los juicios y se cerraron **45⁴ mediaciones colectivas**, de las cuales 16 terminaron con resultado favorable, acordándose como compensación en favor de los consumidores más de 99 mil millones de pesos, para más de 14 millones de personas beneficiadas.

Se revisaron **28 contratos de adhesión**, cuyo análisis de cláusulas abusivas, derivaron en una serie de acciones administrativas y judiciales dentro de las cuales destacan el inicio de 5 mediaciones colectivas con la banca respecto a limitaciones de responsabilidad en casos de fraudes bancarios.

Siguiendo en la línea de Protección al Consumidor, se levantaron **607 actas de ministro de fe** a nivel nacional, labor que está dirigida a certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida Ley de Protección al Consumidor. De la implementación de dicha programación, resultaron un total de **173 denuncias** por concepto de Salidas de Ministros de Fe.

³ Esta cifra contiene el cierre de juicios de interés general de años anteriores.

⁴ Esta cifra contiene el cierre de mediaciones colectivas de años anteriores.

Respecto a las Iniciativas para la Participación Ciudadana se realizaron **44 sesiones de los consejos consultivos** de regiones, **15 cuentas públicas participativas**, **12 conversatorios de consumo** y **6 diálogos participativos**.

Dentro de los logros alcanzados por el SERNAC, podemos destacar en la línea del Fortalecimiento de la Institucionalidad, el **Proyecto de Modernización**, que en su tercer año de implementación, contó con un presupuesto de \$ 647.765.000⁵, ejecutándose un 99%. Las acciones se centraron en los siguientes focos: Despliegue y alineamiento de la estrategia a nivel nacional con el diseño de iniciativas estratégicas, generación de tableros de contribución e implementación del modelo de gobernanza, así como la implementación de las iniciativas que darán forma al ecosistema tecnológico del SERNAC con énfasis en los datos e información.

En el ámbito de los productos derivados de Educación para el Consumo Responsable, el **Programa de Educación Financiera (PEF)**, contó con un presupuesto \$ 605.035.000 respecto del cual se ejecutó un 97%, permitiendo llegar a un total de **117.385 beneficiarios únicos**, entre escolares, jóvenes y personas mayores. Además, se logró la incorporación de 235 establecimientos más al Programa, sumando un total de 616 establecimientos educacionales desde el año 2015 a la fecha.

En materias de Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores, se efectuaron **2 llamados del fondo concursable**, financiándose **44 proyectos** y beneficiándose **25 asociaciones de consumidores**, distribuyéndose un presupuesto aproximado de 424 millones de pesos.

Se destaca además la gestión en el territorio, realizado a través del **SernacMóvil**, que 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. Esta iniciativa, cuenta con 3 móviles, los cuales recorrieron todas las regiones del país, logrando una cobertura de **338 comunas** de un total nacional de 346, equivalente al 98%.

En el ámbito de la calidad de atención, se logró la **disminución los tiempos de tramitación de los reclamos de 20 a 18 días hábiles**, se mejoraron las comunicaciones hacia los consumidores mediante el desarrollo de una **infografía “La Ruta de Mi reclamo”** a objeto de informar con claridad la competencia del SERNAC respecto a la gestión de los reclamos. Se da **acceso gratuito a la ciudadanía para el ingreso de consultas y reclamos a través de un número 800**. Además, se realizaron **mejoras metodológicas a los instrumentos utilizados para conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía**, en especial a la radiografía del consumidor, como a las encuestas de satisfacción.

Respecto a los **desafíos del año 2018 y siguientes**, los esfuerzos estarán principalmente concentrados en la implementación del nuevo Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores/as, que promueve la instalación de procedimientos más rápidos y eficaces en el ámbito de la protección, otorga la facultad fiscalizadora e incorpora mejoras para el fortaleciendo a las Asociaciones de Consumidores.

⁵ Se adelantaron recursos de 2018 para 2017 en M\$60.000, respecto a un presupuesto inicial 2017 de \$ 587.765.000

Para 2018 el **presupuesto del SERNAC** contempla **M\$ 11.405.056** con un aumento del 2% respecto de la Ley de Presupuestos 2017, lo que nos permitirá dar continuidad al accionar tradicional de la Institución, así como al Programa de Educación Financiera asociados a la Agenda de Productividad, como también, se incorporan mayores recursos para la continuidad de la ejecución del Proyecto de Modernización del Estado-BID y para la gestión del Fondo Concursable para las asociaciones de consumidores.



ERNESTO MUÑOZ LAMARTINE
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

3. Resultados de la Gestión año 2017.

3.1 Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales.

El Proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores/as, 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 en segundo trámite constitucional, donde fue discutido por la Comisión de Economía hasta el 15 de junio de 2016. Luego, en ese mismo periodo el Proyecto siguió su curso en la Comisión de Constitución.

Posteriormente, el 01 de agosto de 2017, el proyecto ingresó a la Comisión de Hacienda y el día 17 de octubre de ese año, fue aprobado por la sala del Senado, para luego ser despachado a la Cámara de Origen, donde finalmente el 26 de octubre de 2017, luego de ser aprobadas las modificaciones de ambas cámaras, se dio por finalizada la tramitación del Proyecto de Ley ante el Congreso, y la Cámara de Diputados ofició al Excmo. Tribunal Constitucional, con la finalidad de que este ejerza el correspondiente control de constitucionalidad.

Con fecha 18 de enero de 2018, el Excmo. Tribunal Constitucional se pronunció acerca del Proyecto de Ley, declarando inconstitucionales algunos de los nuevos preceptos que se pretendían introducir a la Ley N° 19.496, entre los que destacan aquellas normas relacionadas con la facultad sancionatoria y normativa.

En este contexto, a continuación, se presentan las principales modificaciones y mejoras que serán introducidas con el Proyecto de Ley:

- Se cambia sustantivamente la institucionalidad de protección de los derechos de los consumidores, permitiendo generar procedimientos más rápidos y eficaces, fortaleciendo a las Asociaciones de Consumidores y entregando más facultades al SERNAC.
- Se confiere al SERNAC atribuciones fiscalizadoras, lo que significa que se aumentan los techos de las multas dando mayor margen a quien impone la multa y aumenta el plazo de la prescripción de 6 meses a 2 años.
- Por otro lado, el proyecto fortalece a las asociaciones de consumidores, actores relevantes en la protección al consumidor. Así, estas asociaciones podrán entregar asesoría jurídica a los consumidores, realizar mediaciones individuales a solicitud de un consumidor y también realizar conciliaciones individuales, homologando el efecto de las conciliaciones individuales alcanzadas por éstas a los de las alcanzadas por el SERNAC cuando se trate de asociaciones acreditadas.

Tras el fallo, el proyecto debe ser enviado a la Presidenta de la República, para su promulgación como Ley de la República. Posteriormente, el texto de la ley debe publicarse en el Diario Oficial.

Cabe recordar que acorde con las modificaciones introducidas, la ley tiene una vacancia de seis meses contados desde su publicación en el Diario Oficial.

Finalmente, cabe señalar que en coherencia con los cambios orgánicos que la nueva ley importa en el Servicio Nacional del Consumidor, existirá una implementación gradual de ciertas normas, entre las que se encuentran las referidas a ciertas facultades especiales propias de la fiscalización, la graduación de las multas, a la prescripción, a la obligación para los medios de comunicación de informar quien es el anunciante de una publicidad, y al requisito para ser director regional de contar con el Título de abogado, entre otras. El cronograma previsto se divide en tres etapas, en cada una de las cuales se contempla la puesta en marcha en un grupo de regiones del país, a partir de la publicación de la ley en el Diario Oficial.

3.2 Aspectos relevantes para el Jefe de Servicio.

a) La Estrategia SERNAC.

El SERNAC durante el 2017 y desde el 2015 ha establecido un modelo formal de gestión de su estrategia, y la metodología que la institución ha adoptado para realizar este proceso es el sistema de gestión integral de seis pasos, de los autores Norton y Kaplan (2008). Se trata de un sistema amplio e integrado, que relaciona la formulación y planificación de la estrategia con la ejecución operacional, en un ciclo continuo de formulación, ejecución y aprendizaje. A su vez, permite incorporar una revisión constante y la actualización dinámica de la información, generando un circuito cerrado de retroalimentación y aprendizaje, así como la capacidad de actualizar la estrategia cuando pierde validez, vigencia o presenta defectos.

El desarrollo de esta planificación estratégica, se inicia como resultado de una evaluación de integración estratégica realizada en 2015, por la consultora Liderazgo, quienes realizaron un diagnóstico institucional, siendo una de sus principales conclusiones *la claridad de los funcionarios respecto de la **misión institucional**, orgullo de pertenecer a la institución, buen clima laboral y el alto compromiso de sus colaboradores*. Por otra parte, se percibió escasa claridad de la visión y foco estratégico de la organización, así como la necesidad de contar con una ruta definida y propuesta de valor al ciudadano que nos permitiese concentrar los esfuerzos. Para tales fines, el año 2016 comienza un arduo trabajo de construcción de la estrategia del SERNAC, junto con el apoyo de una consultora experta, iniciándose un proceso participativo en el cual, cada funcionario aportó al proceso, desde la construcción de los valores, la participación en los grupos focales, entrevistas, encuestas, y jornadas de planificación, que convocaron a todo el equipo ejecutivo, información que fue sistematizada para levantar un primer *Mapa Estratégico*, siendo el instrumento de traducción de la estrategia 2016-2020, en objetivos cuantificables y que se traducen en 16 iniciativas y 37 indicadores estratégicos.

Posteriormente, durante el año 2017 se trabajó en la implementación de la estrategia mediante un despliegue y alineamiento estratégico efectivo, cuyo objetivo no es otra cosa que lograr la ejecución de la estrategia a través de la estructura organizacional, lo cual se logró mediante la realización de *"Tableros de contribución"* enfocados en los procesos, aprovechando los esfuerzos realizados con la mejora de procesos que el SERNAC ha desarrollado. Así también, para lograr el alineamiento, se diseñó y ejecutó un Modelo de Gestión y Gobernanza de la estrategia que consideró una estructura de reuniones y/o comités según niveles de gestión, un sistema de seguimiento y control, y la definición de roles y responsabilidades para cada instancia. Se realizaron tres reuniones de análisis estratégico (RAE) en el año, que permitieron realizar seguimiento de los indicadores e iniciativas estratégicas y una reunión de aprendizaje y adaptación de la estrategia (RAAE), como hito para recoger aprendizajes y definir prioridades para el año 2018.

Finalmente, se concluye que se ha avanzado significativamente en la implementación de una estrategia, y para los próximos años, su continuidad facilitará el cumplimiento de dos importantes desafíos que tiene el Servicio. El primero asociado al programa de modernización institucional y el segundo al proyecto de ley que mejora la protección al consumidor.

b) Proyecto Modernización.

Un foco importante del SERNAC durante el 2017 fue la continuidad del Proyecto de Modernización iniciado el 2015, cuyo propósito es mejorar la satisfacción del usuario final de los productos entregados por el SERNAC.

El presupuesto asignado al Proyecto de Modernización para el año 2017 fue de **\$647.765.000⁶** y su ejecución al 31 de diciembre de 2017 fue de 99,4% del presupuesto efectivamente asignado. Este 2017 fue el tercer año de este proyecto, cuyos focos fueron los siguientes:

Foco	Resultado
1. Despliegue y alineamiento de la estrategia a nivel nacional.	1. Despliegue de la estrategia en el SERNAC.
2. Diseño de iniciativas estratégicas, generación de Tableros de contribución y Modelo de gobernanza.	2. Implementación de sistemas de gestión de documentos, contenido, cuadros de mando y entrega de reportes.
3. Implementación de las iniciativas que darán forma al ecosistema tecnológico de SERNAC con énfasis en los datos e información.	

Para los años 2018 y 2019, el presupuesto estimado es de \$897.897.000, siendo sus principales focos y resultados esperados los siguientes:

Año	Foco	Resultado esperados	Presupuesto
2018	Gestión del contenido y conocimiento, plataforma ciudadana de acceso web y móvil. Implementación de las iniciativas estratégicas y testeo de la estrategia SERNAC, continuación de la generación de Tableros de contribución e implementación del Modelo de gobernanza, diseño y mejora de procesos claves.	1. Mejoras en la gobernanza del contenido y conocimiento, plataforma WEB de alto impacto en la ciudadanía, espacio de interacción bidireccional con el ciudadano. 2. Iniciativas estratégicas en desarrollo, Plan estratégico actualizado, Tableros de contribución para su desarrollo, modelo de gobernanza operando a nivel nacional, procesos optimizados.	\$562.075.000 ⁷
2019	Automatización y gestión de la información (minería de datos). Implementación de las iniciativas estratégicas y testeo de la estrategia SERNAC, a continuación de la generación de Tableros de contribución e implementación del Modelo de gobernanza, diseño y mejora de procesos claves.	1. Plataformas de tratamiento de la información, inteligencia de negocios, aspectos predictivos del análisis de la información para prevenir infracciones al consumidor. 2. Iniciativas estratégicas en desarrollo, Plan estratégico actualizado, Tableros de contribución para su desarrollo, modelo de gobernanza operando a nivel nacional, procesos optimizados.	\$335.822.000

⁶ El presupuesto inicial 2017 que ascendió a M\$ 587.765 se ajustó, vía decreto modificatorio, y quedó en un total efectivo final de M\$ 647.765, ya que se adelantaron recursos por M\$ 60.000.

⁷ El presupuesto inicial 2018 es de M\$ 622.075, sin embargo la modificación presupuestaria que adelantó recursos por M\$ 60.000 en 2017, deja un presupuesto efectivo para el 2018 de M\$ 562.075.

c) Plan de Pre-Fortalecimiento

A contar del año 2015, con el objeto de preparar a la institución antes los nuevos desafíos contemplados en el proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, se elaboró el Plan de Pre y Fortalecimiento del SERNAC, con una duración de 3 años, finalizando sus actividades el 2017, cuyas temáticas principales estuvieron vinculadas a personas, infraestructura, tecnología y despliegue territorial, para cuyos efectos se definieron los siguientes objetivos:

- Desarrollar habilidades de gestión y de liderazgo, y manejo de éstas a fin de que los líderes sean capaces de comunicar, dirigir y gestionar los equipos, desde una lógica estratégica de implementación de los procesos de fortalecimiento del SERNAC.
- Ampliar y fortalecer la gestión de atención de público en el territorio, a través de la incorporación de nuevas oficinas presenciales a nivel regional, en el marco de preparación del proyecto de fortalecimiento.
- Preparar a la institución ante un probable crecimiento institucional, en materias de personas, procesos, infraestructura y desarrollo tecnológico.

Cabe señalar, que el Plan no consideraba un presupuesto específico asociado, sino que integra a un conjunto de iniciativas y planes institucionales que sirven al propósito del mismo, o cuyos focos se ajustaron a fin de incorporar los relativos a pre-fortalecimiento (ej. definiciones estratégicas, desarrollo de habilidades directivas, talleres). Los resultados obtenidos durante los 3 años de implementación del Plan, fueron los siguientes:

Ámbito	Área Mejora	Resultados
Procesos, Perfiles y Estructura	Procesos y perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización perfiles actuales y procesos actuales conforme a nuevos desafíos institucionales. - Levantamiento de nuevos perfiles y procesos actuales conforme a eventuales nuevas facultades.
	Estructura funcional y legal	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización estructura funcional organizacional. - Propuesta de nueva estructura organizacional conforme a proyecto de ley y desafíos. - Propuesta de nuevo DFL: ley de planta y encasillamientos.
Personas	Gestión del Cambio	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de habilidades directivas y comunicacionales para el cambio y acompañamiento de equipos. - Definición, alineamiento y despliegue estratégico 2016-2020
	Implementación	<ul style="list-style-type: none"> - Inducciones y talleres nueva institucionalidad. - N/A (supeditado a aprobación de nueva ley).
Desarrollo Tecnológico	Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico y mitigación de riesgos operacionales. - Puesta a punto de infraestructura y desarrollos actuales. - Definición e implementación de una estrategia y plan de desarrollo tecnológico.

Ámbito	Área Mejora	Resultados
Despliegue Territorial	Plataformas Municipales	- Mantenimiento de estándar de plataformas habilitadas para gestionar reclamos.
	Alineamiento Territorial	- Plan de alineamiento territorial.
Infraestructura	Diagnóstico	- Diagnóstico situación infraestructura física SERNAC
	Etapa Transición	- Desarrollo e implementación de un plan de infraestructura transitoria. - Definición e implementación de metodologías participativas de requerimientos y funcionalidades. - Preparación de informes infraestructura futura.
	Estructura Permanente Servicio	- N/A (supeditado a aprobación de nueva ley)

Para el año 2018 en adelante, las actividades estarán concentradas en la implementación de las modificaciones a la ley de fortalecimiento, conforme a los plazos y gradualidades que esta misma establezca.

d) Innovación.

Durante el año 2017, el Servicio ha continuado impulsando el enfoque de innovación pública en su quehacer, a través de las siguientes actividades:

- **Participación en el Programa Compra Pública Innovadora**, impulsado por la Dirección de Compra y Contratación Pública (ChileCompra), en conjunto con el Laboratorio de Gobierno y el Ministerio de Economía. Este programa buscó el desarrollo de un proyecto piloto cuyo objetivo fue testear a pequeña escala, acciones para incorporar innovación en los procesos de compra pública y/o en la compra de productos o contratación de servicios innovadores. En el caso del SERNAC, a través de diversos talleres con convocatoria transversal, se buscaron desafíos factibles de resolver a través de procesos de compra, resultando priorizado "**¿Cómo podríamos acompañar de mejor manera a los consumidores durante su proceso de reclamo web?**", para la contratación de una propuesta de diseño de servicio o prototipo escalable que demuestre generar valor para los consumidores que utilizan el canal web dispuesto por dicho servicio. A través de este proceso, se trabajó con una empresa emergente que presentó un prototipo de aplicación móvil para informar a los consumidores y recibir sus reclamos directamente desde el celular, el cual fue testeado con consumidores, lo que generó mejoras al mismo. Por lo tanto, actualmente el SERNAC posee un prototipo funcional que permitirá seguir testeándolo con la ciudadanía y así validar hipótesis e incorporar mejoras o nuevas funcionalidades, además, de que será la base para un eventual desarrollo futuro.

Es importante relevar que los aprendizajes de las tres instituciones que participamos en esta experiencia piloto serán la base para la confección de una futura **Directiva de Compra Pública Innovadora**, que será lanzada por ChileCompra a fines del mes de enero de 2018.

- **Lanzamiento de un desafío de innovación con foco en los consumidores**, al que fueron invitados todos los funcionarios y funcionarias del SERNAC. Para ello, se constituyó un equipo que buscó un desafío que los movilizará, buscando soluciones para la pregunta “**¿Cómo podríamos llegar a los grupos de consumidores que tienen más dificultades para ejercer sus derechos?**”. La plataforma web donde se desarrolló el desafío fue visitada por 135 funcionarios de todo el país, quienes interactuaron definiendo cuáles eran estos grupos de consumidores, comentando y aplaudiendo las 50 ideas levantadas para solucionar el desafío, focalizadas en grupos como migrantes, personas en situación de discapacidad y consumidores alejados de los centros urbanos, entre otros. Actualmente, se encuentra en desarrollo la fase de priorización y profundización de las ideas presentadas, y las que resulten ganadoras contarán con recursos para ser prototipadas para evaluar su eventual implementación.
- **¡Concurso Funciona! 2017:** El SERNAC nuevamente se hizo parte del concurso de innovación pública Funciona! 2017, con las iniciativas "Arriba el Telón: Educación financiera a través del teatro"; "Nueva plataforma para solicitudes de compensación" y "Diseño con la ciudadanía: Nuevas comunicaciones del SERNAC". Esta última, clasificó para la etapa final del concurso, junto a otras 13 iniciativas (de un total de más de 188), presentando en vivo frente al jurado los resultados de la misma, que, sin mediar grandes recursos, logró informar más y mejor a los consumidores que acuden al SERNAC a ingresar sus reclamos. Cabe indicar, que esta iniciativa fue llevada a cabo con recursos internos, con horas de dedicación de funcionarios. Además, dentro de este proyecto, se realizaron mediciones experimentales, evaluación de resultados, tanto de satisfacción como de conocimiento y claridad, testeó con consumidores y se desarrolló de manera participativa con diferentes equipos de trabajo como de gran parte de las direcciones regionales.
- **Más capacitación y nuevos proyectos:** Durante el año 2017, se implementó un nuevo taller para formar 15 nuevos facilitadores de innovación al interior del Servicio, buscando que este enfoque continúe permeando en la institución. Además, se continuó con la implementación de iniciativas levantadas con anterioridad que lograron pasar a ser parte del trabajo habitual, como la iniciativa “Inglés para Tod@s” y el proyecto “ECO SERNAC”. Asimismo, se implementó una iniciativa presentada por el departamento de Gestión y Desarrollo de Personas al Comité de Innovación, denominado “Programa de acompañamiento al retiro”, en beneficio de los funcionarias y funcionarios que están en su etapa de jubilación, con excelentes resultados.

e) Relacionamento Internacional

En el periodo 2017 el SERNAC continuó promoviendo la interacción con otras agencias y organismos de protección al consumidor de alta importancia a nivel internacional. Tal 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.

Posterior a esa labor, el Servicio participó en **2 seminarios internacionales** que abordaba tópicos de aspectos controversiales de la acción individual de protección al consumidor y consumo. Adicionalmente, el SERNAC participó en 11 foros internacionales, orientados a materia de consumo, mercados y protección a los consumidores incluyendo a inmigrantes.

En lo que sigue, es importante destacar que el SERNAC firmó **2 convenios internacionales de cooperación interinstitucional**, los cuales se fundamentan en materias de gestión de reclamos transfronterizos, intercambio de información entre agencias y coordinación entre agencias.

En este contexto, los principales resultados 2017 son:

- **Participación de funcionarios del Servicio en la pasantía Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)** "Intercambio entre Agencias: Capacitación en la plataforma de solución de controversias en línea - CONCILIANET", llevada a cabo en la Ciudad de México, la cual tuvo por finalidad que los funcionarios del SERNAC que participaron en ella, pudieran conocer los aspectos, tanto operativos, como metodológicos de la plataforma CONCILIANET de PROFECO. Esta plataforma fue implementada por la agencia mexicana en el año 2008 y en el 2009 ganó un premio al proyecto más innovador en el sector público.
- **Participación de SERNAC en el Working Party on Consumer Product Safety y Committee on Consumer Policy (CCP) – OCDE**, efectuado en París, donde al Servicio le corresponde la representación de observaciones, comentarios y/o posiciones país en el marco de los documentos y agendas de trabajo respectivas de los Comités, así como en eventuales "side-meetings" que puedan ser organizadas para trabajar temas específicos de consumo y de interés institucional. Es importante señalar que este grupo tiene por finalidad proteger a los consumidores en el ámbito de la seguridad de productos, compartir información y alertas referidas a la materia.
- **SERNAC participa activamente en el ICPEN** (International Consumer Protection and Enforcement Network) que es la red internacional más importante de agencias de protección al consumidor a nivel mundial. La membresía a esta red implica la asistencia a las conferencias bianuales en el país que detente la presidencia, instancia que reúne a Agencias de más de 50 países. También implica participar en los distintos grupos de trabajo de la red, en el día del barrido anual de páginas web o "sweep day". Adicionalmente, se realiza una campaña de prevención del fraude, denominada "Mes del Fraude".
- **Participación del Servicio en el 3° Congreso Internacional de Derecho de los Mercados de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia**. Este congreso es un referente regional en la materia, ya que en él los expertos de la región en materia de consumo, discuten acerca de diversas materias, tales como: competencia desleal, propiedad industrial, protección al consumidor, entre otros.

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

a) Información de mercado y consumo.

Los productos contenidos en esta tipología, tienen como propósito, el levantar y analizar información calificada para la generación de **Estudios de la industria, empresas y productos**, 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. Así como **Estudios de caracterización y comportamiento del consumidor**, cuyo propósito es conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía.

Asimismo, incluye productos asociados a la **Generación de información y difusión**, que son acciones tendientes a informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer institucional del SERNAC, mediante la gestión de la estrategia 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.

i. Estudios de la industria, empresas y productos:

Como resultado de los desafíos planteados para el año 2017 en materias de **estudios y generación de información** se destaca la elaboración de **7 Estudios de caracterización y comportamiento de la industria y los proveedores**, de los cuales destacan, 1 estudio con el análisis de las prácticas de cobranzas extrajudicial y judicial empleadas por la banca nacional y el retail a la luz de la normativa de protección de los consumidores y 3 estudios comparativos de precios de productos farmacéuticos bioequivalentes, que analizó los precios entre productos bioequivalentes comparables (genéricos y de marca) y disponibles a público en farmacias de las tres grandes cadenas del país, registrados bajo el mismo laboratorio titular, según lo descrito en el registro de bioequivalentes publicado por el Instituto de Salud Pública, para así informar a la ciudadanía y transparentar el mercado de medicamentos a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores.

Así también, con el objetivo de indagar el comportamiento en los cobros de los proveedores de estacionamientos, antes y posterior a la puesta en marcha de la ley N°20.967 que regula el cobro de Servicios de Estacionamientos, es que el Departamento de Estudios e Inteligencia realizó 2 estudios de Estacionamientos, para caracterizar infraestructura, determinar las nuevas estructuras de cobros, variaciones de precios y análisis a fin, con el propósito de transparentar el mercado de los estacionamientos, y evaluar cómo están adoptando la nueva normativa los proveedores de este servicio e informar a los/as consumidores/as.

En materia financiera, se elaboraron **8 boletines financieros** relacionados con avance efectivo y tarjetas de crédito, créditos de consumo, crédito automotor, crédito hipotecario y sobreendeudamiento, entre otros.

Durante el pasado periodo, también se generaron **9 informes y/o reportes de seguimiento de precios**, facilitando la información de diversos productos de alta demanda a nivel nacional, tales como: útiles y uniformes escolares, precios de pescados y mariscos en semana santa, precios de estacionamientos y buses de fines de semana largo, entre otros.

Se llevaron a cabo la realización de un total de **395 sondeos de precios**, que contempla 47 precios tomados por el Departamento de Estudios e Inteligencia (correspondiente a la Región Metropolitana) y 348 en las Direcciones Regionales. Por otro lado, cabe mencionar que se realizaron levantamientos de precios en los mercados de alimentos, artículos de aseo personal y del hogar, pan, frutas y hortalizas, entre otros.

Tabla N°1: N° de sondeos de precios por región

Dirección regional	N° sondeos de precios
Dr arica	24
DR Tarapacá	25
DR Antofagasta	24
DR Atacama	32
DR Coquimbo	24
DR Valparaíso	24
DRM	0
DR O'Higgins	24
DR Maule	24
DR Bío-Bío	24
DR Araucanía	24
DR Los Ríos	26
DR Los Lagos	25
DR Aysén	24
DR Magallanes	24
Nivel Central	47
TOTAL	395

Respecto a la realización de estudios en las direcciones regionales, se extendió la realización de **29 estudios** en temáticas como; transporte, telecomunicaciones, supermercados y otros. Lo anterior, con el fin de reducir las asimetrías de la información, favoreciendo las decisiones de compras informadas.

En materia de protección relativa a la publicidad y prácticas comerciales, se destaca la realización de **18 estudios de prácticas publicitarias, comerciales y sus derivados**, que originaron **101 denuncias por interés general y 137 oficios**, enviados a proveedores por el incumplimiento normativo de las disposiciones sobre publicidad e información contenidas en la Ley de Protección del Consumidor. En este sentido, se realizaron más de 30.000 análisis de piezas publicitarias de prensa escrita, televisión abierta, radio e internet.

En relación a estudios de calidad y seguridad de productos y servicios, que es una investigación de carácter evaluativo o diagnóstico de tipo exploratorio, descriptivo o explicativo de casos, que aborda un tema de seguridad o calidad en el consumo de bienes y servicios y que involucra un trabajo de campo, organización, análisis e interpretación de la información obtenida y la comunicación de los hallazgos y resultados mediante un Informe de Estudio, es que durante el 2017, se publicaron **4 estudios de calidad y seguridad de productos** de las áreas de alimentos, electrodomésticos y menaje y decoración.

Los estudios abordados fueron:

- Verificación de la rotulación y de las características físicas de las hamburguesas envasadas ofrecidas a la venta en forma individual.
- Evaluación de los requisitos de seguridad de calefactores de cama que se comercializan en la ciudad de Santiago.
- Evaluación de la rotulación y determinación del contenido de hidratos de carbono disponibles y cafeína en bebidas y energéticas comercializadas en la provincia de Santiago.
- Evaluación de los requisitos de seguridad de las guiraldas luminosas de lámparas de led que se comercializan en la ciudad de Santiago, utilizadas en interiores y exteriores, principalmente para adornar y decorar árboles de navidad.

Como resultado de estos estudios, se interpusieron 16 denuncias, siendo los mercados más denunciados: "alimentos y bebidas"; "electricidad" y "tiendas especializadas".

Por otro lado, se construyeron **11 rankings de reclamos y comportamiento de proveedores** en aquellos mercados relevantes, debido a que son los más reclamados por los consumidores o mercados constituidos por empresas con mal comportamiento ante reclamos de consumidores. Los rankings fueron los siguientes:

1. Ranking de turismo líneas aéreas-buses-agencias de viajes y hoteles,
2. Estudio de comportamiento de respuesta grandes tiendas comerciales con reclamos en el SERNAC.
3. Estudios de comportamiento de respuesta empresas de comercio electrónico,
4. Estudio de comportamiento de respuesta de proveedores (todos los mercados) se realizarán dos en el año 2017,

5. Estudio de comportamiento de farmacias,
6. Estudio de comportamiento de mercado automotriz: autopistas, automotoras y empresas de crédito automotriz,
7. 2do estudio de comportamiento de respuesta de proveedores con reclamos en el SERNAC,
8. Estudio salud: ranking de isapres y comportamiento de respuesta de clínicas, hospitales, centros médicos y clínicas dentales,
9. Estudio de comportamiento empresas cybermonday 2017,
10. Ranking de telecomunicaciones 2017 y
11. Ranking de educación superior.

ii. Estudios de caracterización y comportamiento del consumidor

Durante el 2017, se elaboraron **3 estudios en esta categoría**. Siendo uno de ellos la radiografía del consumidor aplicado para conocer a los consumidores y su relación con los mercados. El segundo, correspondió a un estudio etnográfico y el tercero se elaboró para monitorear la satisfacción de los consumidores respecto a los reclamos y mediaciones colectivas.

iii. Información y difusión:

Uno de los principales productos que el SERNAC utiliza para llegar a los ciudadanos-consumidores, son las campañas comunicacionales. Durante el año 2017, se llevaron a cabo **7 campañas comunicacionales y 15 versiones de la feria del consumidor**, permitiendo acercar la oferta pública del SERNAC a los ciudadanos de manera directa, promoviendo actores informados y empoderados de sus derechos como consumidores.

Las campañas contaron con un presupuesto de aproximadamente \$72 millones, cuyo detalle se presenta a continuación, junto a la denominación otorgada a cada campaña y al público objetivo al que apuntaron:

Tabla N°2: Campañas comunicacionales 2017 con presupuesto asignado y público objetivo

Nombre Campaña	Presupuesto Año 2017 M\$ ⁸	Público Objetivo
Campaña 800: Llamar al SERNAC no cuesta nada	9.900	Hombres y mujeres de 18 a 60 años de los GSE C2, C3, D
Campaña Garantía Legal 3x3	13.000	Hombres y mujeres entre 18 y 75 años, con prioridad en los GSE C2 C3, D y E.
Campaña Cobranzas	8.000	Hombres y mujeres de 18 a 70 años de los GSE C2, C3, D
Campaña Telecomunicaciones	6.000	Hombres y mujeres de 18 a 45 años de los GSE C2, C3, D
Campaña Escolar de Educación Financiera	13.500	Escolares de 6to básico a IV medio

⁸ Las cifras están expresadas en M\$ del año 2017.

Nombre Campaña	Presupuesto Año 2017 M\$ ⁸	Público Objetivo
Campaña Jóvenes de Educación Financiera	11.000	Jóvenes que estudien en Educación Superior
Campaña Personas Mayores de Educación Financiera	10.700	Hombres y mujeres mayores de 65 años Personas Mayores

Las campañas con mayor participación de recursos fueron: “Escolar de Educación Financiera” y “Garantía Legal 3x3”, con 13,5 y 13 millones de pesos asignados, respectivamente.

Con el objetivo de reforzar estas campañas, se imprimieron más de **72 mil piezas de imagen corporativa** y se **imprimieron más de 276 mil productos de folletería** con información para los consumidores.

El Servicio además logró:

- más de 20 mil **apariciones en prensa.**
- más de 1.800 **apariciones en televisión.**
- 136 **comunicados web.**
- 591.333 **seguidores en twitter.**
- 3.618.752 **visitas únicas a la página web.**
- 979.945 **visualizaciones en el canal de youtube.**
- 39.887 **fans en facebook.**
- 2.209 **vocerías regionales.**

En este mismo ámbito de Información y Difusión, también están todas aquellas acciones del SERNAC referidas a la seguridad de productos, temática respecto de la cual durante el año 2017, se desarrollaron una diversidad de acciones orientadas 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, entre ellos destacan:

32 sesiones de las mesas de seguridad realizadas en el año, las cuales son coordinadas por el SERNAC y participan representantes del Ministerio de Salud (MINSAL), Instituto de Salud Pública (ISP), Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), Servicio Nacional de Aduanas (ADUANA), Instituto Nacional de Normalización (INN), Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT), Policía de Investigaciones (PDI) y el Instituto Nacional de Normalización (INN). En esta línea, se focalizaron los esfuerzos en las particularidades de cada región para así también abordar temáticas referidas a necesidades propias de cada una en el ámbito de seguridad de productos. Es destacable, que en este periodo se logró un aumento en la cantidad de reuniones de mesas regionales; aquellas mesas que no estaban sesionando regularmente, comenzaron hacerlo y aquellas mesas que ya habían logrado realizar reuniones en el año incrementaron la cantidad de sesiones anuales, siendo Maule (5 reuniones), Los Lagos (4 reuniones) y Atacama (3 reuniones) las regiones con mayor cantidad de sesiones en el año.

Tabla N°3: Mesas de seguridad 2017

Dirección Regional	N° de sesiones de las mesas de seguridad
DR Arica	2
DR Tarapacá	0
DR Antofagasta	1
DR Atacama	3
DR Coquimbo	2
DR Valparaíso	1
DRM	0
DR O'Higgins	1
DR Maule	5
DR Bío-Bío	0
DR Araucanía	0
DR Los Ríos	0
DR Los Lagos	4
DR Aysén	2
DR Magallanes	0
Nivel Central	11

Se publicaron **75 alertas de seguridad de productos** 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. Sumado a esto, cabe señalar que el incremento de este año, respecto del año 2016 fue de 5 alertas, a diferencia de años anteriores en que el aumento era mayor. Esto se debe principalmente a que el trabajo que se ha realizado con los proveedores en materia de prevención y la mejora en los estándares de seguridad de los productos ha logrado disminuir la cantidad de notificaciones de alerta por parte de los proveedores, lo que se traduce en una estabilización de la cantidad de alertas recibidas al año.

Se realizaron **12 talleres en materia de seguridad** en las regiones de Tarapacá, Coquimbo, Los Ríos, Los Lagos, Magallanes y el Nivel Central. Estos talleres tienen como objetivo principal generar una cultura de seguridad en el uso de productos de consumo, basado en la identificación de los riesgos presentes en éstos y en las medidas que permitan reducirlos al mínimo posible. Por consiguiente, tales talleres de Seguridad de Productos están orientados a distintos públicos y en particular durante este año, los públicos abordados fueron; educadoras de párvulo en Santiago y en Los Ríos; alumnos de

enseñanza media en la región de Magallanes; consejos consultivos del SERNAC en la región de Magallanes; mesas de seguridad regionales, en Los Lagos y Magallanes; equipos de direcciones regionales del SERNAC, en Los Lagos y Magallanes; ejecutivos de atención de público de Los Lagos y Magallanes (del SERNAC y plataformas municipales); beneficiarios del Programa Vínculos, en Iquique; beneficiarios programa Familias de Fosis, en Alto Hospicio y funcionarios de Fundación Integra.

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 cafeína, análisis químico proximal, ácido hialurónico, normas técnicas e hilo curado.

Se publicaron **6 fichas de recomendación** en la página web institucional y en la de Seguridad de Productos, que trataban temas asociados baterías de litio, partes pequeñas, calentacamas, fiestas de Halloween, patines, scooter y skates, y spinner. El propósito de esta iniciativa es advertir a las personas acerca de los riesgos a los que se exponen y cómo disminuirlos, entregándoles la información necesaria para tomar una decisión de compra informada y segura.

Respecto a los proyectos con alcance internacional, se ejecutó **1 proyecto orientado a todos los mercados de productos de consumo**, encausando la finalización del trabajo realizado en el marco del proyecto Chile-México, el cual concluyó con la entrega de documentación comprometida con ACCL, de México. Además, es importante destacar que se realizó una réplica internacional del proyecto.

b) Orientación, asesoría jurídica y protección.

Respecto a los productos contenidos en esta tipología, tenemos sub-clasificaciones de productos tendientes a orientar a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor, a través de las **consultas**, así como la **tramitación de reclamos**, que corresponde a la mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo prejudicial entre las partes. Por último, tenemos el Sub producto, Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores, que son aquellas acciones referidas a la protección de intereses generales, colectivos y difusos, tales como las **mediaciones colectivas, demandas colectivas, juicios de interés general, revisión de contratos de adhesión y ministros de fe**.

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

Consultas, medio a través del cual se informa y orienta al consumidor respecto de qué derechos tiene y cómo debe ejercerlos. De esta manera, los consumidores/as pueden tener información en base a fundamentos y procedimientos para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2017, al Servicio ingresaron más de 376 mil consultas, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla N°4: Volumen de consultas ingresadas por canal de atención

Canales de atención	N° de consultas ingresadas
Call Center	277.045
Internet	33.289
Direcciones Regionales	44.300
Plataformas Municipales	18.101
Servicios Públicos en Convenio	65
SERNAC Móvil	4.169
Totales	376.969

Tramitación de reclamos, corresponde a un conjunto de acciones concatenadas en un orden determinado referidas a un reclamo formal en materia de consumo hacia un proveedor, a través de los cuales, el SERNAC busca obtener una solución extrajudicial al caso presentado. En 2017, los consumidores ingresaron más de 337 mil reclamos, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla N°5: Volumen de reclamos ingresados por canal de atención

Canales de atención	N° de reclamos ingresados
Call Center	37.010
Internet	217.403
Direcciones Regionales	52.800
Plataformas Municipales	26.707
Servicios Públicos en Convenio	1.124
SERNAC Móvil	2.222
Totales	337.266

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 6). Para el año 2017, el 51% del total de reclamos se cerró con resultado "Proveedor Acoge", esto quiere decir, que el proveedor aceptó totalmente o de manera parcial, la solicitud del consumidor; en el 36% de los casos, el resultado fue desfavorable, ya que el "Proveedor no acoge" el reclamo y en el 10%, el proveedor no

presentó una respuesta (32.922 reclamos). Un volumen menor de reclamos se cerró con resultado "Proveedor informa caso no procede", presentando antecedentes para justificar su respuesta (1%).

Este año se incorporó una nueva gestión para conocer la opinión de los consumidores cuyos reclamos tenían una respuesta parcial, entregada por la empresa, de este modo, se cerraron el 1% del total de casos, unos 3 mil reclamos.

Sobre los 1.700 reclamos, fueron recepcionados en el SERNAC y derivados de inmediato a otro servicio público con competencias en la materia. Finalmente, cerca de mil reclamos no fueron gestionados ya que no contaban con antecedentes mínimos para su tramitación y 56 casos fueron asociados a una instancia colectiva.

Tabla N°6: Volúmenes de causales de cierre 2017

Resultado (Causales de Cierre)	Total General	Porcentaje (%)
Proveedor Acoge	171.765	51%
Proveedor No Acoge	121.534	36%
Proveedor No Responde	32.922	10%
Proveedor Informa Caso No Procede	4.818	1%
Respuesta Parcial Consultada al Consumidor	3.264	1%
Colectivo	56	0%
Antecedentes Insuficientes para Tramitar	1.194	0%
Derivado	1.713	1%
Totales	337.266	100%

A nivel agregado, según se puede observar en la Tabla 7, que los mercados más reclamados por los consumidores durante el 2017 fueron telecomunicaciones, con un 18% de total de reclamos; locales comerciales, con un 17% de participación; financiero, con 17%; y finalmente, comercio distancia/electrónico, con un 16%. respecto de los motivos legales más reclamados, se encuentran los siguientes: problemas de ejecución contractual (43%), garantía (9%) y servicio defectuoso o negligente (8%).

Tabla N°7: Mercados más reclamados

Mercado	Total General	Porcentaje (%)
Telecomunicaciones	60.679	18%
Locales comerciales	58.179	17%

Mercado	Total General	Porcentaje (%)
Financieros	57.077	17%
Comercio distancia/ electrónico	52.635	16%
Transporte	26.754	8%
Servicios básicos	21.974	7%
Seguros	9.845	3%
Inmobiliarias	7.974	2%
Vehículos y Rodados	7.541	2%
Educación	5.996	2%
Entretención	5.681	2%
Salud	4.818	1%
Otros	18.113	5%
Total General	337.266	100%

Gestión SONI (Su Opinión Nos Interesa): Instrumento de retroalimentación de la gestión del SERNAC. Es una opción de uso exclusivo por parte de los ciudadanos para opinar en relación a nuestra gestión 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 más de 4 mil SONI, siendo el canal de Internet el más utilizado para ingresarlos, con más del 82% de utilización, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°8: Volumen de SONI ingresados por canal de atención

Canal de Atención	SONI	Porcentaje
Call Center	318	7%
Internet	3.509	82%
Direcciones Regionales	420	10%
Plataformas Municipales	14	0%
Servicios Públicos en Convenio	1	0%
SERNAC Móvil	3	0%
Total General	4.265	100%

La región con más SONI ingresados fue la Metropolitana, la sigue Valparaíso y luego la del Bío-Bío. Respecto al tipo de SONI, se recibieron 2.047 disconformidades, 2.006 reconocimientos y 212 sugerencias.

Canales de Atención: Los canales de atención de la Institución habilitados para el ingreso de consultas, reclamos y SONI son Internet (Web Center), presencial, Call Center (800 700 100) y SernacMóvil. De manera que, para el año 2017, a nivel nacional, se ingresaron 376.969 consultas, 337.266 reclamos y 4.265 SONI, en suma, se realizaron sobre 718 mil atenciones.

El canal más utilizado por los ciudadanos para el ingreso de consultas, es el canal Call Center (73%), mientras que, para la presentación de reclamos, el preferido es el canal Internet (64%), seguido del canal presencial (24%). Cabe destacar, que el año 2017, se habilitó la línea 800 de Call Center, que facilitó el ingreso de más de 37 mil reclamos, sin costo telefónico para los consumidores/as.

Tabla N°9: Volumen de casos ingresados por canal de atención

Canal de Atención	Consultas	%	Reclamos	%	SONI	%
Internet	33.289	9%	217.403	64%	3.509	82%
Presencial	62.466	17%	80.631	24%	435	10%
Call Center	277.045	73%	37.010	11%	318	7%
SernacMóvil	4.169	1%	2.222	1%	3	0%
Total	376.969	100%	337.266	100%	4.265	100%

Gestión en el territorio a través del SernacMóvil: 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 2017, se programaron 37 visitas de los móviles a las regiones, lo que significó la visita a 338 comunas de un total nacional de 346, logrando una cobertura territorial del 98%. Las regiones que concentraron más comunas visitadas, fueron la región Bío Bío con 53 comunas, donde se ingresaron 182 reclamos y se gestionaron 510 consultas, seguida por la Región Metropolitana (con 52 comunas visitadas) y en tercer lugar Valparaíso (con 36 comunas visitadas).

Tabla N°10: Volumen de visitas, comunas visitadas y
Productos ingresados por SernacMóvil

Dirección Regional	N° de visitas (programaciones mensuales)	N° comunas visitadas	N° de reclamos ingresados	N° de consultas ingresadas
DR Arica y Parinacota	2	4	27	90
DR Tarapacá	2	7	51	310
DR Antofagasta	3	9	175	137
DR Atacama	2	9	72	482
DR Coquimbo	2	15	246	63
DR Valparaíso	3	36	120	436
DR Metropolitana de Santiago	3	52	176	219
DR Lib. Bernardo O'Higgins	3	33	303	519
DR del Maule	3	30	246	838
DR del Biobío	3	53	182	510
DR de la Araucanía	2	32	96	164
DR de Los Ríos	2	12	51	83
DR de Los Lagos	2	28	72	78
DR de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	2	9	39	54
DR de Magallanes y Antártica Chilena	3	9	366	186
Total General	37	338	2.222	4.169

Red de Plataformas Municipales y Servicios Públicos en Convenio:

La red de plataformas municipales, es el resultado de la colaboración las Direcciones Regionales de SERNAC y los Municipios, que se adhieren a un convenio, para realizar el ingreso de consultas y reclamos, y en algunos casos, también realizar la gestión de sus reclamos ingresados.

Desde el año 2015 al año 2017, la red a aumentado su cobertura comunal a nivel nacional, pasando del 53.4% al 57% y alcanzando el año 2017, un total de 198 Municipios en convenio, de estas, 44 realizan además del ingreso, la gestión de sus propios reclamos.

Este canal presencial recibió un total de 26.707 reclamos y 18.101 consultas. Se destacan respecto de la cantidad de casos ingresados en reclamos, las regiones Metropolitana, Valparaíso, y del Biobío. Y en relación a las consultas ingresadas destacan las regiones de Valparaíso, Maule y del Biobío.

El 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 de Turismo (SERNATUR).

A través del Instituto de Previsión Social IPS, se ingresaron 1.073 reclamos y 61 consultas, y por medio del Servicio Nacional de Turismo, se recibieron 50 reclamos y 4 consultas. Estos convenios de interoperabilidad con otros servicios públicos, contribuyen en la extensión de la red de oficinas del canal presencial y facilitan la presentación de requerimientos, en comunas donde el SERNAC no mantiene oficinas de forma permanente.

Para la derivación de reclamos gestionados en el 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).

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

El Servicio Nacional del Consumidor, en su interés de fortalecer la protección que ofrece a los consumidores, implementa diversos mecanismos de protección, los cuales durante el 2017 permitieron realizar el inicio de **65 mediaciones colectivas**, **55 demandas colectivas** y **1.294 juicios de interés general**. además, durante el período, se cerraron **745 juicios de interés general** y **45⁹ mediaciones colectivas**, de las cuales 16 terminaron con resultado favorable, obteniéndose como compensación en favor de los consumidores más de 99 mil millones de pesos y más de 14 millones de personas beneficiarias.

⁹ Esta cifra incluye las mediaciones colectivas financieras.

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 Mediación Colectiva es la adecuación de las conductas contrarias a la LPC¹⁰ 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 año 2017 se lograron acuerdos por compensaciones por \$ 99.252.761.826 con 14.193.607 consumidores beneficiados en forma directa.

Denuncias por Interés General, En el marco de las Denuncias por Interés General, el SERNAC durante el año 2017, dio inicio a 1.294 Juicios de Interés General, entendiéndose por tales, aquellos juicios que se inician por la afectación del interés general de los/as consumidores/as. Además, en el mismo periodo, se cerraron 745 Juicios, obteniéndose resultados favorables en 519 de ellos, lo que representa un 70% de aquellos juicios. Siguiendo esta misma línea, es importante destacar que la cantidad de denuncias iniciadas durante el año 2017, tuvo un aumento de aproximadamente de un 11% en relación con el año 2016, situación que fue producida por una buena planificación por parte del Servicio.

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 2017 el SERNAC presentó, en defensa de los consumidores, un total de **55 demandas colectivas**, mediante el accionar de la Fiscalía de Protección de la División Jurídica y de las direcciones regionales.

La gestión realizada durante el año 2017, considerando la cantidad de demandas iniciadas durante este periodo, correspondió al mayor volumen histórico, existiendo un aumento de más de un 143% en relación con el mejor año productivo, haciendo referencia al inicio de Juicios. La principal justificación que generó este gran delta, fue la existencia de 3 eventos, que permitieron iniciar más de 27 demandas, las cuales se detallan a continuación:

- En el mes de febrero comenzó a regir ley de estacionamientos, generando en el mes de marzo, el inicio de **9 demandas colectivas**, en contra de 10 proveedores, y en el mes de agosto se presentó la última demanda colectiva en contra de esta temática.
- En el mes de noviembre del año 2016, se realizó el evento Cybermonday, iniciándose mediaciones colectivas con diferentes proveedores de comercio electrónico, generando como consecuencia de no lograr alcanzar un acuerdo compensatorio, el inicio de **7 demandas** en el mes de mayo 2017.

¹⁰ Ley de Protección al Consumidor.

- En el mes de julio, se iniciaron **11 demandas colectivas** en contra de empresas eléctricas, como consecuencia de cortes injustificados, a lo largo de todo el país. Además de las antes mencionadas, se iniciaron **2 demandas** más relacionadas al mismo tópico, durante el resto del año 2017.

Las acciones judiciales colectivas ejercidas, fueron interpuestas en contra de los siguientes proveedores: Aguas del Altiplano S.A., Chilquinta, Conafe, Copelec, Coelcha, Aguas Chañar .S.A, Sociedad Burdiles Y Miranda Corredores Parcons Propiedades Limitada, Luzparral S.A., Inmobiliaria Quillayes S.A., Saesa, Frontel, Edelayesen, Inmobiliaria Parque Cruz De Froward, Coopersol, Mall Plaza Oeste, Mall Plaza Vespucio más Central Parking, Plaza S.A. (Plaza Norte Y Egaña), Mall Homecenter más Republic Parking, Mall Parque Arauco más Central Parking, Mall Alameda, Mall San Bernardo, Mall Centro (Vivo), Mall Paseo Quilin, Cmpc y Sca Chile, Inmobiliaria San Sebastián, Hogar y Mutos, Banco Security, Kendha, Cencosud Retail S.A., Comercializadora S.A. (Hites), Distribuidora De Industrias Nacionales S.A., Easy, Falabella Retail S.A., Forus, Comercial Eccsa S.A., Lider, Transistor Y Punto Ticket, Banco Itau-Corpbanca, Maestra, Tanner, Cge Distribucion S.A., Enel, Litoral, CDF, Aguas Andinas, Entel PCS Telecomunicaciones S.A., Claro Chile S.A., Telefónica Móviles Chile S.A., Aguas Cordilleras S.A., Inversiones y Tarjetas S.A., Cge Distribución S.A. y La Polar.

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 adhesión¹¹. los beneficiarios de este producto son directamente los consumidores, aunque no siempre pueden advertir la labor que efectúa el Servicio en este aspecto, ya que no se realiza de cara a los mismos.

Al respecto, durante el 2017 se destaca la revisión de **28 contratos de adhesión en materia financiera**, respecto de las cuales se emprendieron una serie de acciones administrativas y judiciales dentro de las cuales se destaca que **4 contratos revisados dieron origen a Juicios colectivos iniciados en el periodo informado**. Así también, **se iniciaron 5 mediaciones colectivas con la banca** respecto de limitaciones de responsabilidad en casos de fraudes bancarios (clonación, suplantación), cuyo detalle se presenta a continuación:

Tabla N°11: Mediaciones colectivas en el mercado financiero.

N°	Proveedor	Tipo mercado
1	BBVA	Mercado Financiero
2	Banco Security	Mercado Financiero
3	Taner Servicios Financieros	Mercado Financiero
4	Banco Santander	Mercado Financiero
5	Banco Bice	Mercado Financiero

¹¹ Son aquellos contratos que están predefinidos por el proveedor (empresa) 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 en la Ley de Protección al Consumidor, 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 2017, se levantaron **607 actas de Ministro de Fe validadas a nivel nacional**. El alto nivel de ejecución del Programa se debe a las salidas de Ministros de Fe, correspondientes a las actividades de comercio electrónico CyberDay y CyberMonday. De igual manera cabe precisar que las salidas de Ministros de Fe a estacionamientos J&S Parking y telecomunicaciones cuentan con el mayor porcentaje infraccional, lo que significa que tienen un delta superior en el porcentaje de salidas que fueron denunciadas o se realizaron acciones en contra de los proveedores.

Las temáticas abordadas en las distintas regiones del país según la programación existente para tales fines, fueron las siguientes: estacionamientos, estacionamientos J&S parking, estacionamientos clínicas y hospitales, cyber monday, créditos hipotecarios y de consumo, farmacias (publicación de precios), cobranza extrajudicial, telecomunicaciones (planes de telefonía móvil y el sello de compatibilidad), verificación CAE y CTC en página web (proveedores del retail financiero) y cyberday.

De la implementación de dicha programación, resultaron un total de **173 denuncias de interés general por concepto de salidas de ministros de fe**.

c) Educación para el consumo responsable.

En el marco de la Feria del Consumidor, en marzo del año 2013 se lanzó el Programa de Educación Financiera (PEF), 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 2017 el programa contó con un presupuesto de **\$ 605.035.000** millones respecto del cual se ejecutó un 97%, permitiendo llegar a un total de **117.385 beneficiarios únicos**¹² (entre escolares, personas mayores y jóvenes).

A continuación, se presenta la tabla N° 12 con el detalle de beneficiarios por grupo objetivo participantes del programa por región:

¹² 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.

Tabla N°12: Cobertura por grupo objetivo.

Dirección regional	Grupos objetivos			Total beneficiarios
	N° escolares beneficiarios	N° jóvenes beneficiarios	N° personas mayores beneficiarias	
DR Arica	2.783	125	359	3.267
DR Tarapacá	1.774	468	279	2.521
DR Antofagasta	6.185	1.033	880	8.098
DR Atacama	2.615	307	234	3.156
DR Coquimbo	4.309	1.685	754	6.748
DR Valparaíso	7.173	1.803	1.150	10.126
DRM	33.736	6.371	2.434	42.541
DR O'Higgins	4.157	1.867	631	6.655
DR Maule	5.662	267	776	6.705
DR Bío-Bío	9.352	1.407	450	11.209
DR Araucanía	3.430	1.075	591	5.096
DR Los Ríos	1.617	158	508	2.283
DR Los Lagos	4.232	814	679	5.725
DR Aysén	850	66	131	1.047
DR Magallanes	1.771	238	199	2.208
Totales	89.646	17.684	10.055	117.385

El criterio de focalización de la oferta educativa del Programa de Educación Financiera se centra en los 3 grupos considerados altamente vulnerables en materia de consumo financiero, cuyos criterios de selección fueron los siguientes:

- **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 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 2017 la oferta de actividades y beneficiarios únicos fue la siguiente:

Tabla N°13: Número de actividades del grupo objetivo escolares

Actividades	N° de actividades	N° de beneficiarios
Juego Compra Bien	25	3.788
Cine en tu colegio	149	18.757
Talleres Presenciales	42	2.233
Entrega Material Educativo (Guía 1)	72	16.185
Entrega Material Educativo (Guía 2)	34	4.719
Juego Ahorra Es Cuando	21	2.817
Otros	1	533
Obra de Teatro	120	38.537
Trivia Educación Financiera	4	117
Actividades realizadas por Docentes	56	1.960
TOTAL	524	89.646

- **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 2017 fueron beneficiados cerca de 17 mil jóvenes a partir de la ejecución de las actividades dirigidas a este segmento, las que consistieron en charlas de educación financiera, cursos online de educación financiera, obras de teatro y entrega de material educativo, las cuales se detallan a continuación:

Tabla N°14: Número de actividades del grupo objetivo jóvenes

Actividades	N° de actividades	N° de beneficiarios
Entrega de Material Educativo (Guía 1)	68	6.582
Entrega de Material Educativo (Guía 2)	1	1.055
Taller "Hablemos del Crédito"	59	1.100
Taller "La Planificación Financiera"	12	203
Charla de Educación Financiera	106	3.263
Charla Magistral	37	1.227
Curso de Educación Financiera para Jóvenes	1	180
Obra de Teatro	45	4.074
TOTAL	329	17.684

- **Personas mayores:** Se priorizó el trabajo principalmente con beneficiarios SENAMA de algunos programas sociales. Respecto al número de beneficiarios de este segmento, cabe destacar que fueron más de 10 mil las personas que pudieron acceder a los beneficios del Programa.

Tabla N°15: Número de actividades del grupo objetivo personas mayores

Actividades	N° actividades	N° beneficiarios
Taller "Endeudamiento y Planificación"	119	2806
Taller Práctico "A buen pagador"	45	786
Taller "El Crédito"	97	2313
Entrega de Material Educativo (Guía 1)	101	2428
Obra de Teatro	40	1722
TOTAL	402	10.055

En términos generales, se advierte un resultado de cobertura de beneficiarios únicos durante el 2017 equivalente a un 94,82% respecto del total planificado en el período.

Además, se distribuyeron a nivel nacional **más de 30 mil ejemplares de material educativo**, donde las regiones con mayores ejemplares entregados, luego de la Metropolitana, fueron las de Biobío y Antofagasta, con 3.904 y 2.258 copias, respectivamente.

La progresión de establecimientos se ha visto incrementada durante 2017 debido a una focalización especial en establecimientos nuevos durante el segundo trimestre. Durante el tercer trimestre se ejecutaron compromisos tomados entre el primer y segundo trimestre con nuevos establecimientos, lo que incrementó el número de participantes. Finalmente, durante el cuarto trimestre, se terminó de concretar el contacto e intervención con una serie de establecimientos nuevos, principalmente en la región metropolitana lo que contribuyó a engrosar el número reportado.

Tabla N°16: Nivel de cobertura de establecimientos por región

Región	Establecimientos participantes 2015	Establecimientos participantes 2016	Establecimientos participantes 2017	Total
Arica y Parinacota	13	3	14	30
Tarapacá	4	4	8	16
Antofagasta	13	6	11	30
Atacama	9	5	11	25
Coquimbo	12	8	8	28
Valparaíso	19	12	15	46
DRM	108	31	82	221
O'Higgins	7	12	4	23

Región	Establecimientos participantes 2015	Establecimientos participantes 2016	Establecimientos participantes 2017	Total
Maule	21	12	13	46
Bío-Bío	12	7	24	43
Araucanía	15	3	8	26
Los Ríos	10	2	5	17
Los Lagos	12	4	20	36
Aysén	3	0	5	8
Magallanes	10	4	7	21
TOTAL	268	113	235	616

d) Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana.

i. Fondo concursable para asociaciones de consumidores:

En total, el año 2017 se efectuaron **2 llamados a fondo concursable**, financiándose **44 proyectos** y beneficiando a **25 asociaciones de consumidores**, distribuyéndose más de 424¹³ millones de pesos, los cuales fueron ejecutados en un 100% según el siguiente detalle:

Tabla N°17: Fondos distribuidos a asociaciones de consumidores por región

Región	Recursos (\$)	N° Proyectos	Total (%)
Arica y Parinacota	0	0	0
Tarapacá	0	0	0
Antofagasta	0	0	0
Atacama	0	0	0
Coquimbo	0	0	0
Valparaíso	0	0	0
DRM	251.094.227	24	59,22%
O'Higgins	15.980.000	2	3,77%
Maule	18.384.000	2	4,34%
Bío-Bío	65.501.391	7	15,45%
Araucanía	46.507.997	5	10,97%
Los Ríos	18.690.000	3	4,41%
Los Lagos	7.859.150	1	1,85%
Aysén	0	0	0
Magallanes	0	0	0
TOTAL	424.016.765	44	100%

¹³ Este monto considera una cantidad destinada a financiar los proyectos de larga duración adjudicados el año 2016.

Los proyectos financiados el año 2017 abordaron las siguientes temáticas:

Tabla N°18: Temáticas y N° de proyectos financiados

N°	Temáticas proyectos financiados	N° de proyectos
1	Atención de público	3
2	Capacitación, talleres e iniciativas educativas de carácter general	26
3	Difusión de información sobre normativa de protección al consumidor	5
4	Estudios	7
5	Investigación	0
6	Red	0
7	Seminarios	3
Total Proyectos		44

El presupuesto total del fondo para el año 2018 asciende a \$416.597.000. De este monto, un total de \$47.563.762, está destinado a dar continuidad al financiamiento de proyectos de larga duración financiados en 2017, a saber:

- \$33.011.752, para proyectos de larga duración financiados según acuerdo 99, que resuelve primer llamado 2017.
- \$14.552.010. para proyectos de larga duración financiados según acuerdo 101, que resuelve segundo llamado 2017.

El monto total destinado a concursos para el año 2018 es de \$369.033.238, el cual se distribuye de la siguiente manera:

- Monto a asignar en primer llamado 2018: \$231.145.000.
- Monto disponible para otros concursos: \$ 137.888.238.

En otro aspecto, vinculado a los Mecanismos de participación ciudadana, el propósito del SERNAC, 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), por ello, durante el 2017, se llevaron a cabo los siguientes mecanismos:

Tabla N°19: Mecanismos de participación ciudadana del SERNAC

Mecanismo de participación ciudadana	N° de productos
Cuentas Públicas Participativas	15
Diálogos Participativos	6
Conversatorios de Consumo con la Ciudadanía	12
Sesiones del Consejo Consultivo	44

3.2.1 Aspectos relevantes para la ciudadanía.

Durante el año 2017 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. Estas iniciativas son de continuidad del 2016, en el marco del énfasis que ha dado la actual administración en situar al **ciudadano al centro** de la gestión del SERNAC y generar valor público desde la innovación y la co-creación.

a) Mejoras en las comunicaciones hacia los consumidores.

i. Infografía: “La ruta de mi Reclamo”.

En el año 2016, se llevó a cabo una experiencia sistemática e innovadora para involucrar a la ciudadanía en la elaboración de las comunicaciones del SERNAC. En concreto, se desarrolló una infografía para que los usuarios se informaran con claridad sobre lo que el SERNAC puede realizar para gestionar los reclamos. Esta infografía fue llamada “**La ruta de mi reclamo**”. Asimismo, se trabajó en la modificación de **la primera carta** que reciben los consumidores tras ingresar un reclamo, momento que también es clave para el ajuste de expectativas.

En el año 2017, se replicó la metodología de diseño experimental utilizada en 2016, esta vez con las **cuatro cartas de cierre de reclamos más comunes**: Proveedor acoge, Proveedor acoge parcial, Proveedor no acoge y Proveedor no responde.

Al analizar las encuestas hechas a los usuarios que recibieron las versiones nueva y antigua, se evidenció que:

- Todas las cartas nuevas obtuvieron mayor satisfacción neta que la obtenida por las comunicaciones antiguas.
- Si la carta es nueva, es un 5,27% más probable que la persona evalúe con nota 7.
- Si la carta es nueva, es un 1,43% menos probable que la persona clasifique con nota 1.

Este trabajo, también permitió realizar otras mejoras al Modelo de Atención al Consumidor, que fueron implementadas durante el 2017, tales como:

- Se incluyó la infografía “La ruta de mi reclamo” en la página de inicio del Portal del consumidor, así como en un “mini sitio” del sitio web del SERNAC.
- Se sistematizó la oferta de juzgados de policía local en Chile, poniendo el listado con sus direcciones a disposición de los consumidores en el sitio web.

ii. Mejoras en los tiempos de tramitación de los reclamos.

Disminución del plazo máximo para la gestión de reclamos, bajando de 20 a 18 días hábiles a contar del 01 de diciembre 2017.

iii. Nuevo número de Call Center 800 700 100.

Hasta marzo de 2017, el SERNAC contaba con un número telefónico que tenía costo y con el fin de facilitar el acceso a la protección de sus derechos, se realizó el cambio desde un número 600 a un número 800, gratuito para los consumidores.

iv. Ingreso de reclamos vía Call Center.

A partir del año 2017, también se incorpora a este canal, la atención de reclamos de manera permanente y gratuita, dado que este servicio con frecuencia era demandado por los consumidores, reflejo de ello, es que se registraron sobre 37 mil reclamos en el año.

b) Mecanismos para mejorar el conocimiento del consumidor.

Durante el 2017, se mantuvo el propósito de conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía. Dicho énfasis se tradujo en múltiples esfuerzos por conocer aún mejor a los consumidores ciudadanos. Entre las iniciativas se encuentran:

i. Radiografía Del Consumidor.

Estudio que se aplica desde 2014 para conocer a los consumidores y su relación con los mercados, mediante una encuesta cara a cara. En 2017 se encuestó a 1.960 hombres y mujeres residentes en Chile continental de 18 años y más, durante el mes de diciembre.

Principales resultados 2017:

- Un 78% de los consumidores ha escuchado del Servicio Nacional del Consumidor.
- Un 48% de los consumidores ha reclamado ante alguna institución o empresa por problemas de consumo; 23% indicó no haberlo necesitado y un 30% podría haber reclamado, pero no lo hizo.
- Un 14% de los consumidores se ha sentido discriminado/a a la hora de comprar un producto contratar un servicio.
- Un 61% indica que tiene sus derechos como consumidor garantizados.
- Respecto de las situaciones en que los consumidores se han sentido vulnerados en los últimos 12 meses, el 38% declaró no haberse sentido vulnerado; el resto adujo vulneración por: mostrar un precio que no respetan (28%), tener mala atención al cliente (27%), publicidad engañosa (19%), mala atención o mal trato (17%), entre otros.
- Entre las 3 principales industrias en donde los encuestados declaran que no se respetan sus derechos se encuentran:
 - Locales Comerciales, multitiendas y tiendas especializadas con un 23%.
 - Alimentaria, productos alimenticios, supermercados y restaurantes con un 22%.
 - Telecomunicaciones, telefonía fija y móvil, internet y TV con un 14%.

ii. Monitoreo de Satisfacción Usuaría.

En 2017 se continuó utilizando la metodología piloteada y replicada durante 2016, consistente en encuestas telefónicas trimestrales a usuarios y usuarias de 18 años y más, que hubieran ingresado una consulta o un reclamo. Además, en 2017 se encuestó a los usuarios de las mediaciones colectivas cerradas. En total, se encuestaron 6.231 usuarios del SERNAC en el año.

Principales resultados:

- Los niveles de satisfacción neta (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4) obtenidos para consultas son 60%, 74%, 67% y 51% para los meses de abril, junio, septiembre y noviembre respectivamente, obteniéndose un total ponderado de 67% de satisfacción global neta anual.
- Los niveles de satisfacción neta (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4) obtenidos para reclamos son 78%, 72%, 73% y 58% para los meses de abril, junio, septiembre y noviembre respectivamente, obteniéndose un total ponderado de 72% de satisfacción global neta anual.
- La satisfacción de los consumidores disminuye después de recibir la respuesta de las empresas, bajando de un 72% a un 46%. Esta baja se explica mayoritariamente debido a la respuesta de las empresas, pues los usuarios a los que no se acoge o no se responde el reclamo, tienen una satisfacción neta de 21%, mientras aquellos a los que sí se les acoge, tienen 69% de satisfacción neta).
- Los niveles de satisfacción son significativamente mayores en los usuarios presenciales que en los usuarios atendidos por el canal web, por lo que el mayor desafío es equiparar la atención web a la presencial, debido a la cercanía de nuestros ejecutivos.

5. Desafíos para el período de Gobierno 2018 – 2022.

En el ámbito de la **Nueva Institucionalidad**, que dará lugar tras la promulgación del nuevo Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores/as, para otorgar mayores atribuciones y facultades al SERNAC, los desafíos estarán centrados en desplegar un plan de implementación progresivo y gradual a nivel nacional, para dar lugar a los cambios previstos en el ámbito de la protección de los derechos de los consumidores, para generar procedimientos más rápidos y eficaces, fortalecer a las asociaciones de consumidores y desplegar la facultada fiscalizadora a lo largo del territorio nacional.

El Servicio trabajará en la implementación del texto aprobado, es decir la facultad fiscalizadora, los procedimientos voluntarios colectivos, entre otros, ello con el objetivo de seguir protegiendo los derechos de los consumidores. El cronograma previsto se divide en tres etapas, en cada una de las cuales se contempla la puesta en marcha en un grupo de regiones del país, a partir de la publicación de la ley en el Diario Oficial.

Respecto al **Proyecto de Modernización institucional**, el presupuesto estimado para 2018 y 2019 es de \$897.897.000¹⁴, siendo sus principales focos y resultados esperados el generar mejoras en la gobernanza de la plataforma WEB de alto impacto en la ciudadanía, espacio que será de interacción bidireccional con el ciudadano, implementar Minería de datos, mediante plataformas de tratamiento de la información, inteligencia de negocios, aspectos predictivos del análisis de la información, para prevenir infracciones al consumidor, así como fortalecer la implementación de las iniciativas estratégicas y testeo de la estrategia del SERNAC, con la continuación de la generación de tableros de contribución e implementación del modelo de gobernanza, diseño y mejora de procesos claves.

En el ámbito de los productos derivados de Educación para el Consumo Responsable, el **Programa de Educación Financiera (PEF)**, iniciado el 2015 finaliza como tal el año 2018 con un presupuesto de M\$ 620.766, esperando realizar una cobertura de 127.024 beneficiarios entre los públicos objetivos de escolares, jóvenes y adultos mayores. Además, se contempla realizar un estudio de cierre del PEF, consistente en una medición final que permitirá conocer el nivel de asertividad de los distintos conceptos financieros para determinar el nivel de conocimiento alcanzado al final del periodo. Para los años 2019 y siguientes, se espera profundizar en la educación financiera en el público objetivo de escolares, asegurando la realización de más horas de educación, diseñando para ello un programa de intervención sistemática en establecimientos priorizados.

En materias asociadas al **Fondo de Fortalecimiento de las asociaciones de consumidores**, el presupuesto inicial destinado para el año 2018 asciende a \$416.597.000¹⁵, el cual incluye un total de \$47.563.762, destinados a dar continuidad al financiamiento de proyectos de larga duración financiados en 2017.

¹⁴ El presupuesto inicial 2018 consignado en la Ley de Presupuesto es de M\$ 622.075, sin embargo, la modificación presupuestaria que adelantó recursos por \$M60.000 en 2017 deja un presupuesto efectivo para el año de M\$ 562.075

Por último, respecto al nuevo PDL de Fortalecimiento del SERNAC, se dispuso algunos cambios normativos respecto de la composición del Fondo, siendo los que más efecto tienen, los siguientes:

- Que el fondo podrá financiar (actualmente en restricción) la representación judicial individual y colectiva de los miembros de las AdC y de la ciudadanía en general.
- Que se deberá destinar un monto del presupuesto del fondo para financiar proyectos para asociaciones nacionales, que es una nueva categoría consagrada en el proyecto.
- Que el secretario ejecutivo del consejo, pasa a ser parte del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Esto sugiere nueva reglamentación en general y específico, así como nuevas formas de relación entre el Servicio y las asociaciones, cuyo trabajo se inicia en 2018, ya que se debe operativizar, en primer lugar, las nuevas posibilidades de financiamiento, las nuevas designaciones, y en segundo, la transición del actual formato de gestión hacia un modelo que dispone la Secretaría Ejecutiva en el Ministerio, lo que tendrá efectos bien específicos en la organización del SERNAC.

6. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución.
- Anexo 2: Recursos Humanos.
- Anexo 3: Recursos Financieros.
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2014-2017.
- Anexo 5: Compromisos de Gobierno 2014 - 2017.
- Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2017
- Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2014-2017
- Anexo 8: Resultados en materia de Implementación de medidas de Género y de descentralización / desconcentración 2014-2017
- Anexo 9: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2017.
- Anexo 10: Proyectos de Ley en Trámite en el Congreso Nacional y Leyes Promulgadas durante 2014-2018
- Anexo 11: Premios y Reconocimientos Institucionales 2014-2017

6.1 Anexo 1: Identificación de la Institución

6.1.1 a) Definiciones Estratégicas 2014-2018.

- Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución

Ley orgánica o Decreto que la rige
Ley 19.496, sobre Protección de los Derechos de los/as Consumidores/as, y sus respectivas reformas (20.555). 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

Periodo 2014-2017
Misión Institucional
Informar, educar y proteger eficientemente a los consumidores, vigilando que se respeten sus derechos a través de la promoción de una cultura de consumo responsable y participativa entre los actores relevantes del mercado, con el fin de contribuir a su desarrollo y transparencia.

Periodo 2018
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 2017

Número	Descripción
1	En el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se incluyen \$13.200 millones, creciendo 16% (\$2.124 millones) respecto de la Ley inicial 2017. Además, se dio continuidad al Programa de Educación Financiera (PEF), el cual contó con \$605 millones; al Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955, el cual dispuso de \$406 millones; y al Proyecto de Modernización, el cual fue acreedor de un presupuesto de \$647 millones .

- Objetivos Estratégicos 2014-2018

PERIODO 2014-2017	
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 del SERNAC y sus modificaciones legales, así como del reforzamiento de las actuales acciones

PERIODO 2014-2017	
Número	Descripción
	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.

PERIODO 2018	
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	Generar cambios en los comportamientos para el consumo responsable y la protección de los derechos del consumidor, mediante el desarrollo de competencias en cada uno de los actores del mercado y del fortalecimiento del Sistema Integrado de Protección al Consumidor, especialmente respecto de los consumidores más vulnerables.
3	Mejorar el estándar de protección de los consumidores reforzando las actuales acciones institucionales, así como su penetración en nuevos mercados y temas de consumo.
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

PERIODO 2014-2017		
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	Información de Mercado y Consumo. 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.	1,3,5
2	Orientación, asesoría jurídica y protección. 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 del SERNAC. Tramitación de Reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para	2,3,5

PERIODO 2014-2017		
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
	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 del SERNAC. Implementación Ley 20.555: Implementar la regulación en materia de consumo financiero establecida en la Ley 20.555.	
3	Educación para el Consumo Responsable. 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.	2,3,5
4	Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana. 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.	2,3,4,5
5	Política de Protección de los Derechos de los Consumidores. 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.	1,2,3,4,5

PERIODO 2018		
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	Generación de Información: Levantar y analizar información calificada para la generación de productos de información, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores para fomentar la toma de decisiones de consumo consientes, autónomas, críticas y responsables, así como contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente y a responder a necesidades específicas del quehacer del SERNAC. Información y Difusión: Informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer	1,3,4

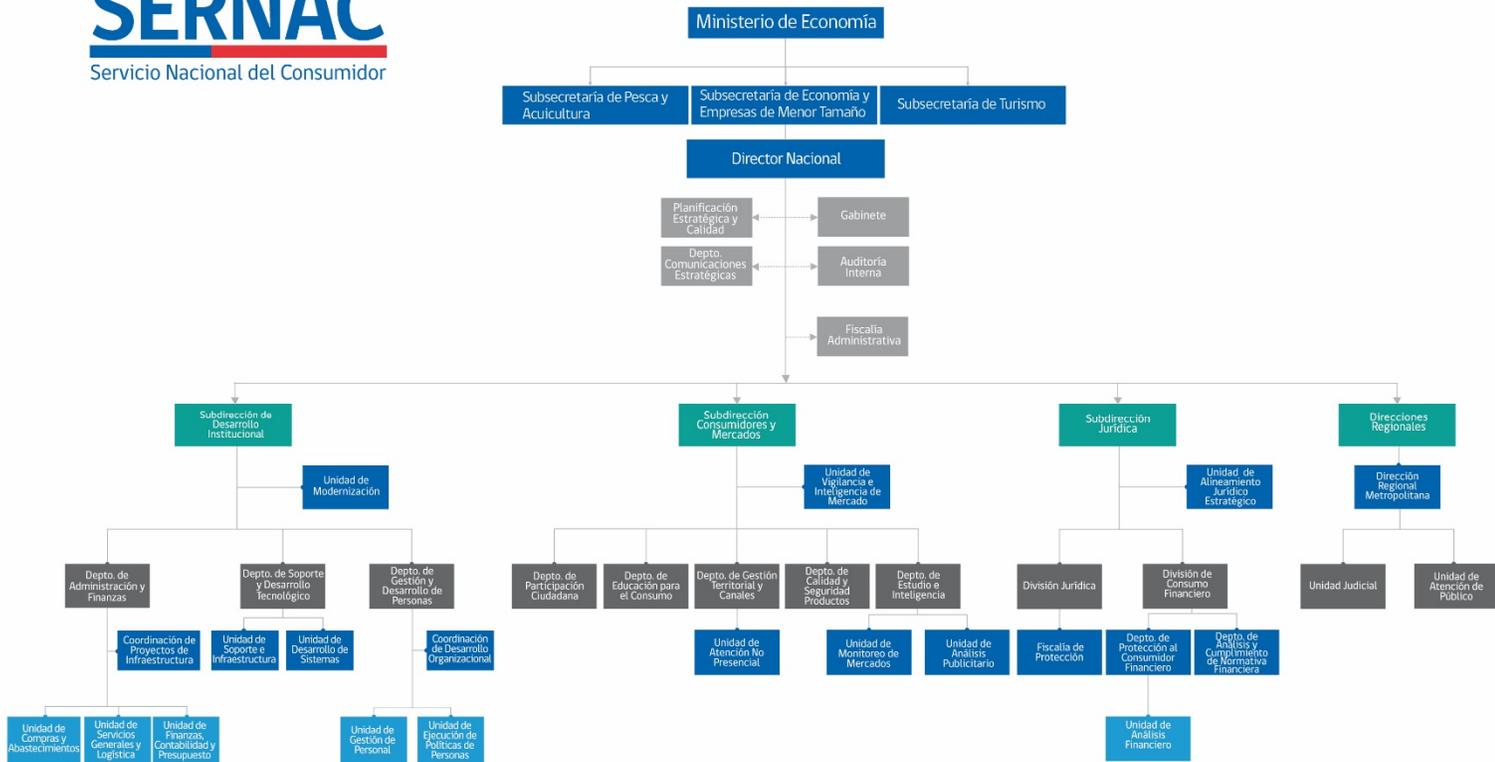
PERIODO 2018		
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
	institucional del SERNAC, mediante la gestión de la estratégica comunicacional del Servicio, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.	
2	Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor: Orientar y asesorar a los consumidores frente a una inquietud o problemática en materia de consumo, sea ésta o no de competencia de SERNAC: Responder a consultas de la ciudadanía Tramitación de Reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo prejudicial entre las partes. Protección de intereses generales, colectivos y difusos: Soluciones masivas, prejudiciales (mediaciones) o judiciales frente a transgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores.	1,2
3	Diseñar, desarrollar e implementar metodologías y productos educativos que busquen contribuir a fortalecer una cultura de consumo responsable, orientados a ser desarrollados en espacios educativos, de participación social, y/o a la ciudadanía en general.	1,3,4
4	Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC): Apoyar técnicamente el proceso de financiamiento de las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, a través del Fondo Concursable para AdC. Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores: Implementación de acciones de relacionamiento, intercambio de información, formación y apoyo técnico a las AdC.	4

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Periodo 2014-2017	
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. Proveedores de Productos y Servicios Financieros.
3	Público segmentado por área de Educación Formal y No formal.
4	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.

Periodo 2018	
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	Público de educación primaria, secundaria, y superior.
4	Distintos grupos de organizaciones; asociaciones de consumidores, ONG vinculadas a materias de consumo y proveedores organizados.

6.1.2 b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



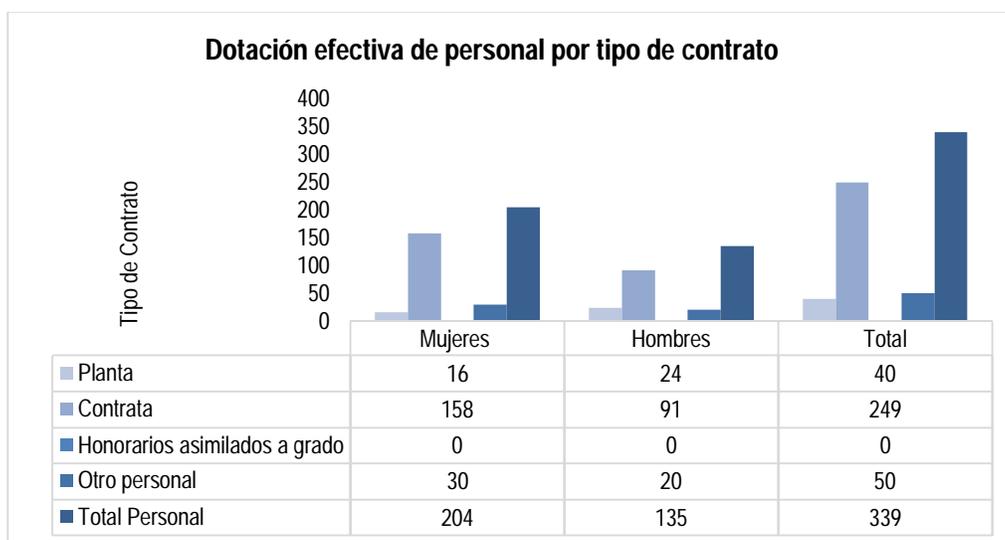
6.1.3 c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	Ernesto Muñoz
Subdirector de Desarrollo Organizacional	Ana Becerra
Subdirector Jurídico	Andrés Herrera
Subdirector de Consumidores y Mercados	Ricardo Loyola
Jefe de Gabinete	Félix Mercado
Jefa de Planificación Estratégica y Calidad	Francine Corrales
Jefa Auditoría Interna	Carolina Gajardo
Jefe Comunicaciones Estratégicas	Catalina Huidobro
Jefa de Depto. Estudios e Inteligencia (S)	Francisca Cortes
Jefa de Depto. Educación para el Consumo	Bernardita Budinich
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 (S)	Ana Becerra
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	Manuel Saez
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 General 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	Miguel López
Directora Regional de la Región de Los Ríos (S)	Lorena Bustamante
Directora Regional de la Región DE Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	Mónica Vergara
Directora Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena	Pamela Ramírez

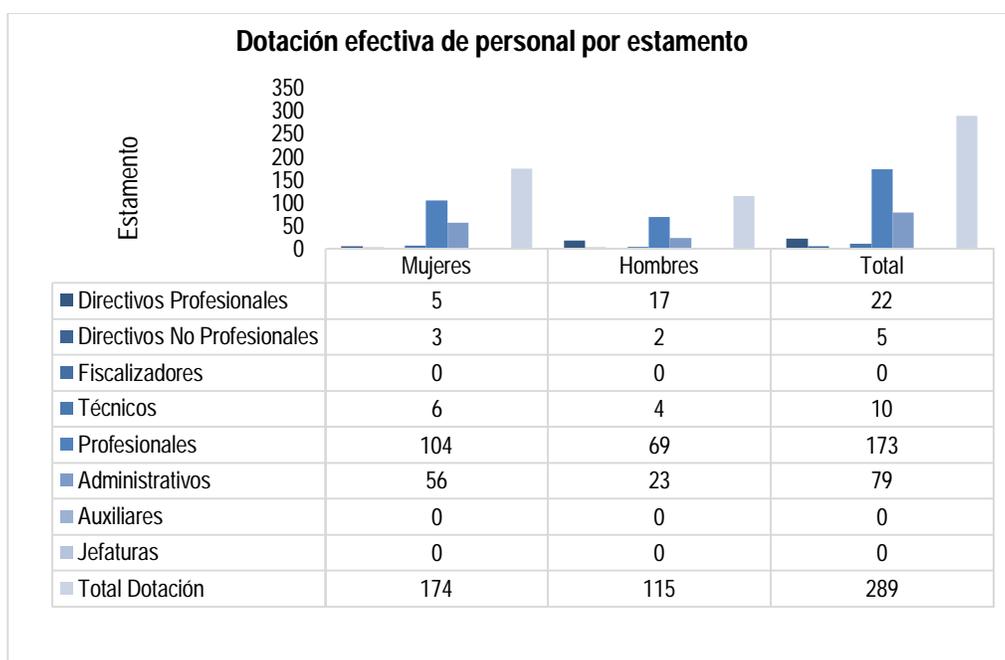
6.2 Anexo 2: Recursos Humanos

a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2017¹⁶ por Tipo de Contrato (mujeres y hombres).

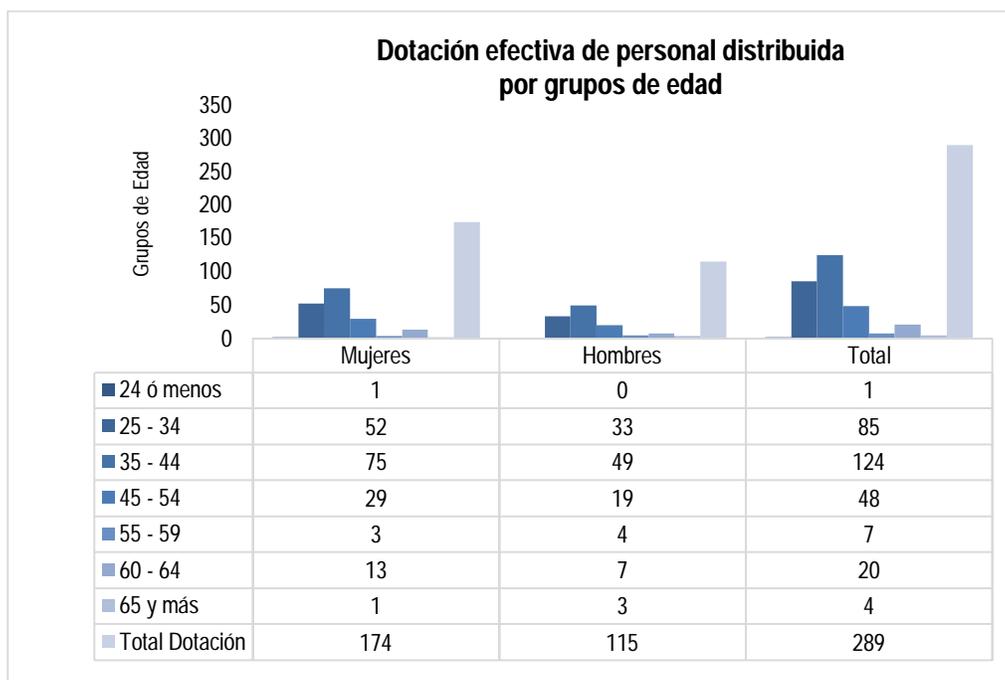


- Dotación Efectiva año 2017 por Estamento (mujeres y hombres).

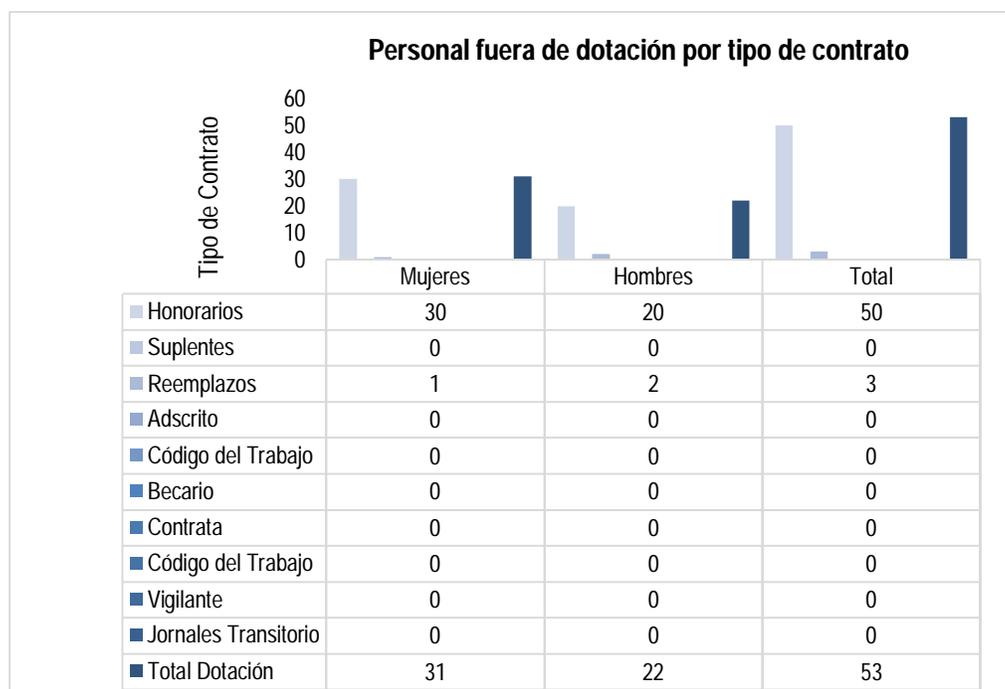


¹⁶ Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes N°15.076 y N°19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2017. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

- **Dotación Efectiva año 2017 distribuida por grupos de edad (mujeres y hombres).**

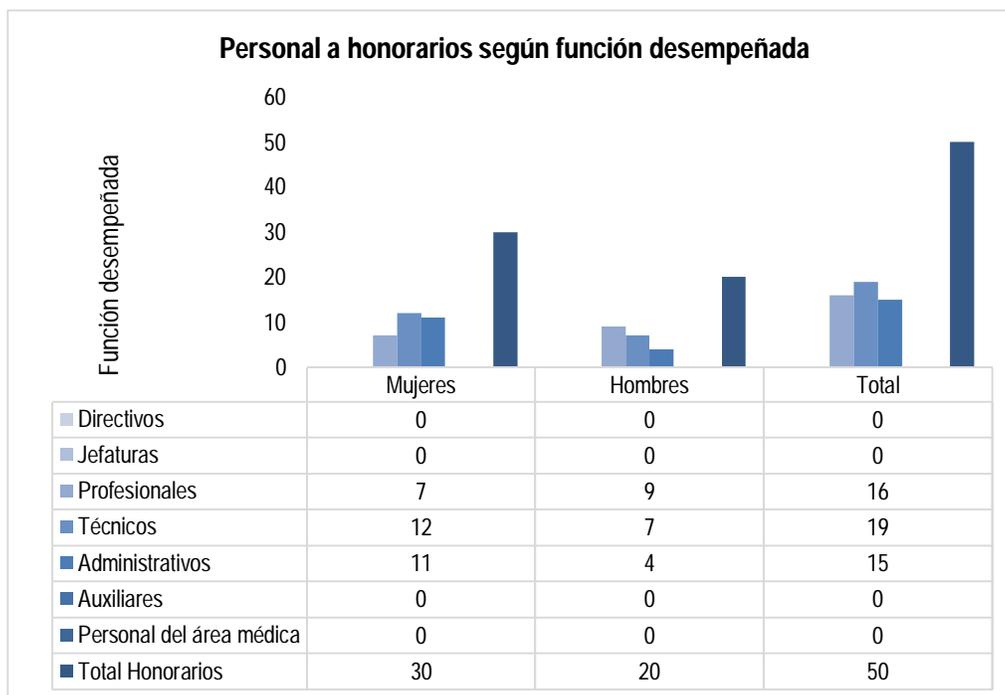


- **Personal fuera de Dotación año 2017¹⁷ por Tipo de Contrato (mujeres y hombres).**

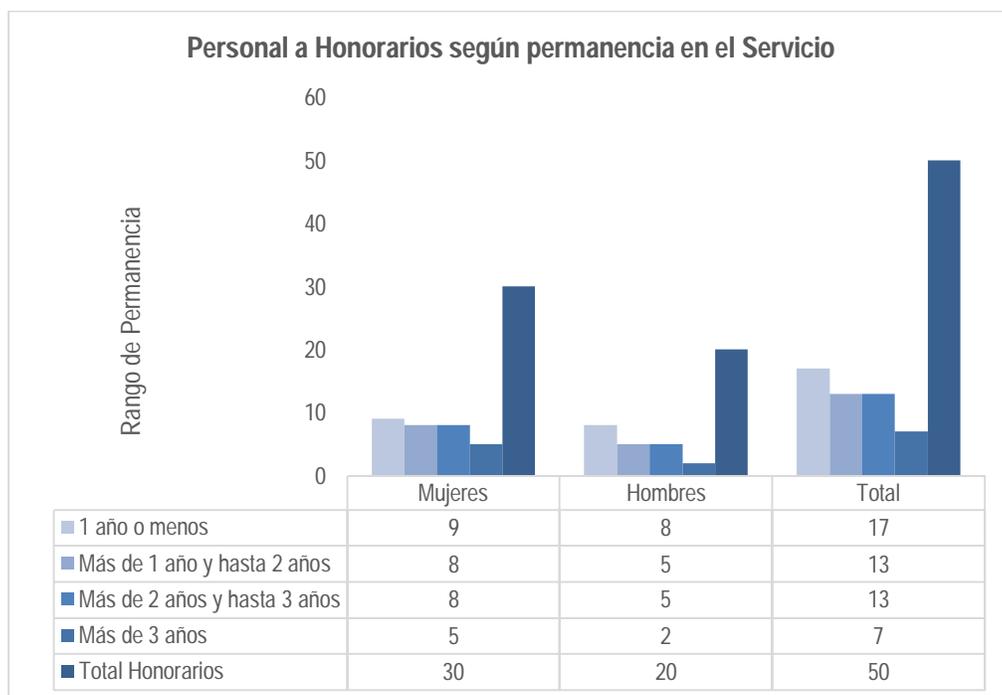


¹⁷ Corresponde a toda persona excluida del cálculo de la dotación efectiva, por desempeñar funciones transitorias en la institución, tales como cargos adscritos, honorarios a suma alzada o con cargo a algún proyecto o programa, vigilantes privado, becarios de los servicios de salud, personal suplente y de reemplazo, entre otros, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2017.

- **Personal a Honorarios año 2017 según Función Desempeñada (mujeres y hombres).**



- **Personal a Honorarios año 2017 según Permanencia en el Servicio (mujeres y hombres).**



b) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1

Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ¹⁸					Avance ¹⁹ desde		Notas
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2016	
1. Reclutamiento y Selección									
1.1 Porcentaje de ingresos a la contrata ²⁰ cubiertos por procesos de reclutamiento y selección ²¹	(N° de ingresos a la contrata año t vía proceso de reclutamiento y selección/ Total de ingresos a la contrata año t)*100	91,67	43,75	80,56	43,77	51,52			
1.2 Efectividad de la selección	(N° ingresos a la contrata vía proceso de reclutamiento y selección en año t, con renovación de contrato para año t+1/N° de ingresos a la contrata año t vía proceso de reclutamiento y selección)*100	84,85	85,71	89,66	95,24	88,24			
2. Rotación de Personal									
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	(N° de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año t/ Dotación Efectiva año t) *100	12,89	13,18	15,75	14,53	14,19	90,86	102,40	
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.									
- Funcionarios jubilados	(N° de funcionarios Jubilados año t/ Dotación Efectiva año t)*100	1,74		1,71					No consigna dato 2017.
• Funcionarios fallecidos	(N° de funcionarios fallecidos año t/ Dotación Efectiva año t)*100								
Retiros voluntarios									
○ con incentivo al retiro	(N° de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año t/ Dotación efectiva año t)*100	1,74		1,71		4,50	258,52		No consigna dato 2016.

¹⁸ La información corresponde a los períodos que van de Enero a Diciembre de cada año, según corresponda.

¹⁹ El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

²⁰ Ingreso a la contrata: No considera el personal a contrata por reemplazo, contratado conforme al artículo 12 de la ley de presupuesto de 2014, artículo 10 de la ley de presupuestos de 2015, artículo 9 de la ley de presupuestos 2016 y artículo 10 de la ley de presupuestos de 2017.

²¹ Proceso de reclutamiento y selección: Conjunto de procedimientos establecidos, tanto para atraer candidatos/as potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, como también para escoger al candidato más cercano al perfil del cargo que se quiere proveer.

Cuadro 1

Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ¹⁸					Avance ¹⁹ desde		Notas
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2016	
○ otros retiros voluntarios	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$		8,11	7,19	7,43	6,57	132,48	113,05	
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$		5,07	6,85	7,09	3,11	78,35	227,82	
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	111,63	87,80	110,81	127,13	
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				
3.2 Porcentaje de funcionarios recontratados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontratados en grado superior, año t}) / (\text{Total contratos efectivos año t}) * 100$		20,40	69,77	9,56	5,62	37,84	58,8	
4. Capacitación 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	75,00	95,61	85,05	137,91	88,96	
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	9,07	9,38	32,28	103,37	
4.3 Porcentaje de actividades de capacitación con evaluación de transferencia ²²	$(\text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación con evaluación de transferencia en el puesto de trabajo año t} / \text{N}^\circ \text{ de actividades de capacitación en año t}) * 100$		15,63	7,02	6,56	5,48	14,38	83,56	
4.4 Porcentaje de becas ²³ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$								

²² Evaluación de transferencia: Procedimiento técnico que mide el grado en que los conocimientos, las habilidades y actitudes aprendidos en la capacitación han sido transferidos a un mejor desempeño en el trabajo. Esta metodología puede incluir evidencia conductual en el puesto de trabajo, evaluación de clientes internos o externos, evaluación de expertos, entre otras.

No se considera evaluación de transferencia a la mera aplicación de una encuesta a la jefatura del capacitado, o al mismo capacitado, sobre su percepción de la medida en que un contenido ha sido aplicado al puesto de trabajo.

²³ Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

Cuadro 1

Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ¹⁸					Avance ¹⁹ desde		Notas
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2016	
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). 	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas tipo 1, año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$		0,90	0,94	0,93	1,01	86,92	91,52	
<ul style="list-style-type: none"> Licencias médicas de otro tipo²⁴ 	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas de tipo diferente al 1, año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$		0,61	0,50	0,21	0,54	75,96	39,64	
5.2 Promedio Mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de permisos sin goce de remuneraciones.	$(N^{\circ} \text{ de días de permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$		0,00	0,05	0,11	0,13	60,31	80,44	
6. Grado de Extensión de la Jornada									
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t/12)/\text{Dotación efectiva año } t$		0,06	0,11	0,07	0,07	9751,4 3	102,35	
7. Evaluación del Desempeño²⁵									
7.1 Distribución del personal de acuerdo a los resultados de sus calificaciones.	$N^{\circ} \text{ de funcionarios en lista 1 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$		0,98	1,00	1,00	1,00	101,02	0	
	$N^{\circ} \text{ de funcionarios en lista 2 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$		0,01	0,00	0,0034	0,0038			
	$N^{\circ} \text{ de funcionarios en lista 3 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$		0,00	0,00					
	$N^{\circ} \text{ de funcionarios en lista 4 año } t / \text{Total funcionarios evaluados en el proceso año } t$		0,00	0,00					

²⁴ No considerar como licencia médica el permiso postnatal parental.

²⁵ Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

Cuadro 1

Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ¹⁸					Avance ¹⁹ desde		Notas
		2013	2014	2015	2016	2017	2013	2016	
7.2 Sistema formal de retroalimentación del desempeño ²⁶ 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	SI	SI			
8. Política de Gestión de Personas									
Política de Gestión de Personas ²⁷ 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	SI	SI			
9. Regularización de Honorarios									
9.1 Representación en el ingreso a la contrata	(N° de personas a honorarios traspasadas a la contrata año t/ Total de ingresos a la contrata año t)*100	45,23	40,63	12,50	27,08	21,21	213,23	127,68	para ese año los traspasos a la contrata no contaron con recursos adicionales por no estar enmarcados en una política de regularización de honorarios
9.2 Efectividad proceso regularización	(N° de personas a honorarios traspasadas a la contrata año t/ N° de personas a honorarios regularizables año t-1)*100		108,33	18,18	72,22	25,00		34,62	No consignado el 2013
9.3 Índice honorarios regularizables	(N° de personas a honorarios regularizables año t/ N° de personas a honorarios regularizables año t-1)*100		175,00	90,91	144,44	107,14	0,00	134,81	No consignado el 2013

²⁶ Sistema de Retroalimentación: Se considera como un espacio permanente de diálogo entre jefatura y colaborador/a para definir metas, monitorear el proceso, y revisar los resultados obtenidos en un período específico. Su propósito es generar aprendizajes que permitan la mejora del rendimiento individual y entreguen elementos relevantes para el rendimiento colectivo.

²⁷ Política de Gestión de Personas: Consiste en la declaración formal, documentada y difundida al interior de la organización, de los principios, criterios y principales herramientas y procedimientos que orientan y guían la gestión de personas en la institución.

6.4 Anexo 3: Recursos Financieros

Los Cuadros a), b) y d) se obtienen directamente de la aplicación Web de BGI

a) Resultados de la Gestión Financiera

Cuadro 2			
Ingresos y Gastos devengados año 2016 – 2017			
Denominación	Monto Año 2016	Monto Año 2017	Notas
	M\$²⁸	M\$	
INGRESOS	11.461.135	12.629.363	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	530.538	885.349	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	346.055	213.724	
APORTE FISCAL	10.584.542	11.530.290	
GASTOS	12.412.384	13.043.351	
GASTOS EN PERSONAL	7.574.760	7.872.519	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	2.887.934	2.777.064	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	27.635	107.153	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	985.337	1.634.935	
INTEGROS AL FISCO	-	3.447	
OTROS GASTOS CORRIENTES	3.867	-	
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	244.430	210.017	
SERVICIO DE LA DEUDA	688.422	438.216	
RESULTADO	-951.250	-413.988	

²⁸ Las cifras están expresadas en M\$ del año 2017. El factor de actualización de las cifras del año 2016 es 1,021826

b) Comportamiento Presupuestario año 2017.

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2017								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ²⁹ (M\$)	Presupuesto Final ³⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ³¹ (M\$)	Notas ³²
			INGRESOS	11.130.349	13.254.362	12.629.363	624.999	
							0	
5			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	818.379	894.191	885.349	8.842	
	1		Del Sector Privado	0	15812	0	15.812	
		3	Administradora del Fondo para Bonificación por Retiro	0	15.812	0	15.812	
	2		Del Gobierno Central	818.379	878.379	885.349	-6.970	
		1	Junta de Aeronáutica Civil	21.383	21.383	21.383	0	
		4	Programa de Modernización del Estado-BID	587.765	647.765	654.735	-6.970	
		5	Subsecretaría de Telecomunicaciones	209.231	209.231	209.231	0	
8			OTROS INGRESOS CORRIENTES	128.051	128.051	213.723	-85.672	
	1		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	88.390	88.390	189.957	-101.567	
	99		Otros	39.661	39.661	23.766	15.895	
9			APORTE FISCAL	10.183.919	11.787.800	11.530.290	257.510	
	1		Libre	10.183.919	11.787.800	11.530.290	257.510	
15			SALDO INICIAL DE CAJA	0	444.320		444.320	
			GASTOS	11.130.349	13.254.362	13.043.351	211.011	
21			GASTOS EN PERSONAL	6.486.358	7.896.984	7.872.519	24.465	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	2.832.311	2.931.011	2.777.064	153.947	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	108.377	107.153	1.224	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	1.598.840	1.658.840	1.634.935	23.905	
	1		Al Sector Privado	406.040	406.040	405.772	268	
		2	Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	406.040	406.040	405.772	268	
	3		A Otras Entidades Públicas	1.192.800	1.252.800	1.229.162	23.638	
		2	Programa Educación Financiera	605.035	605.035	588.074	16.961	

²⁹ Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

³⁰ Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2017.

³¹ Corresponde a la diferencia entre el Presupuesto Final y los Ingresos y Gastos Devengados.

³² En los casos en que las diferencias sean relevantes se deberá explicar qué las produjo.

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2017								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ²⁹ (M\$)	Presupuesto Final ³⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ³¹ (M\$)	Notas ³²
		600	Programa de Modernización del Estado-BID	587.765	647765	641.088	6.677	
25			INTEGROS AL FISCO	0	3.448	3.447	1	
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	212.830	655.702	210.017	445.685	
	3		Vehículos	37080	37.080	36999	81	
			Mobiliario	0	2.000	1327	673	
	6		Equipos Informáticos	12360	12.360	12.359	1	
	7		Programas Informáticos	163.390	163.390	159.330	4.060	
34			SERVICIO DE LA DEUDA	0	440.872	438.216	2.656	
	7		Deuda Flotante	0	440.872	438.216	2.656	
			RESULTADO	0	0	- 413.988	413.988	

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 5				
Análisis del Resultado Presupuestario 2017 ³³				
Código	Descripción	Saldo Inicial	Flujo Neto	Saldo Final
FUENTES Y USOS				
Carteras Netas				
115	Deudores Presupuestarios	-	1	1
215	Acreedores Presupuestarios	-	- 748.905	
Disponibilidad Neta				
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	745.694	241.824	987.518
Extrapresupuestario neto				
114	Anticipo y Aplicación de Fondos	579.908	169.635	749.544
214	Depósitos a Terceros	- 540.956	- 82.184	- 623.141
216	Ajustes a Disponibilidades	- 79.817	5.640	- 74.176

³³ Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

Cuadro 6				
Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2017				
Denominación	Ley Inicial	Presupuesto Final	Devengado	Observaciones
Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	406.040	406.040	405.772	
Programa de Educación Financiera	605.035	605.035	588.074	
Proyecto de Modernización del Estado – BID	587.765	647.765	641.088	

f) Transferencias³⁴

Cuadro 7					
Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2017 ³⁵ (M\$)	Presupuesto Final 2017 ³⁶ (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia ³⁷	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO					
Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	406.040	406.040	405.772	268	
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Programa de Educación Financiera	605.035	605.035	588.074	16.961	
Proyecto de Modernización del Estado – BID	587.765	647.765	641.088	6.677	
TOTAL TRANSFERENCIAS	1.598.840	1.658.840	1.634.934	23.906	

g) Inversiones³⁸

No aplica para SERNAC.

³⁴ Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

³⁵ Corresponde al aprobado en el Congreso.

³⁶ Corresponde al vigente al 31.12.2017

³⁷ Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

³⁸ Se refiere a proyectos, estudios y/o programas imputados en el subtítulo 31 del presupuesto.

6.5 Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2014 -2017

Logro de Indicadores Formulario H 2017

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

Producto	Nombre	Fórmula	Unidad de	Valores		Efectivo		Meta	Porcentaje
Estratégico	Indicador	Indicador	Medida	2014	2015	2016	2017	2017	de Logro 39 2017
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 en el año t/Sumatoria de Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t)*100	%	66.7 (12.0 /18.0)*100	70.0 (7.0 /10.0)*100	75.0 (3.0 /4.0)*100	68.4 (13.0 /19.0)*100	66.7 (6.0 /9.0)*100	100,0%
	Enfoque de Género: No								
	Índice de satisfacción de clientes año t	(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)	número	58.2 58.2 58.2 58.2	61.6 61.6 62.2 62.2	48.4 48.4 49.1 49.0	54.6 54.6 52.1 52.1	54.0 54.0 54.0 54.0	100,0%
	Enfoque de Género: Si			H: M:	H: M:	H: M:	H: M:	H: M:	
		Hombres: Mujeres							

³⁹ El porcentaje de logro mide cuánto cumple el indicador en relación a su meta; y es el resultado del valor efectivo dividido por la meta comprometida. Si el indicador es ascendente, se divide el valor efectivo con respecto a su meta. Si éste es descendente se divide la meta respecto al valor efectivo. El cociente obtenido se denomina "Porcentaje de logro efectivo". Este porcentaje toma valores en el rango entre 0% y 100%. El "Resultado Global año 2017" corresponde al promedio simple del logro de cada uno de los indicadores comprometidos y evaluados por el Servicio, en el rango de 0% a 100%.

Información de Mercado y Consumo.	Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes	(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	%	17.86 (5.00) /28.00)*100	21.43 (6.00) /28.00)*100	21.43 (6.00) /28.00)*100	32.14 (9.00) /28.00)*100	21.43 (6.00) /28.00)*100	100,0%
	Enfoque de Género: No								

Educación para el Consumo Responsable.	Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)	(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	%	4 (60) /1700)*100	16 (268) /1700)*100	27 (381) /1400)*100	41 (616) /1488)*100	33 (515) /1555)*100	100,0%
	Enfoque de Género: No								

Resultado Global Año 2017	100,0
----------------------------------	-------

6.6 Anexo 5: Compromisos de Gobierno 2014 - 2017

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Servicio: Subsecretaría de Economía

Compromisos **Cumplidos**

Gestión
Informar y educar al consumidor con el objeto de facilitar su acceso informado al mercado financiero
Proyecto de Ley
Avanzar en establecer compensaciones e indemnizaciones que aseguren una disuasión efectiva y una reparación adecuada en el ámbito de los Derechos de los Consumidores
Dar mayores recursos para el SERNAC para generar información pública que permita evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos
Dotar al SERNAC facultades en materia de inspección, sanciones y normativas respecto del mercado financiero
Dotaremos 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 la institucionalidad y los recursos humanos destinados a la fiscalización y la defensa contra los abusos.
Elevar los fondos estatales para el financiamiento de las Asociaciones de Consumidores
Enviar al Congreso el proyecto de ley del fortalecimiento del SERNAC, que permitirá que tenga atribuciones reales y efectivas para defender los derechos de los consumidores
Envío proyecto de ley que dote a las Asociaciones de Consumidores de facultades que les permitan cumplir su misión.
Establecer en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores un Sistema Integrado cuya coordinación técnica corresponderá al SERNAC
Establecer estándares de eficacia, gestión y transparencia para acceder a los fondos estatales de las Asociaciones de Consumidores
Estableceremos 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.
Evaluar la inclusión de un tipo penal explícito que sancione los acuerdos entre competidores que les confieran poder de mercado
Reglamentar las mediaciones colectivas en la Ley de Protección al Consumidor

Compromisos **En proceso**

Proyecto de Ley
Eliminar las restricciones legales que establece que las Asociaciones sólo pueden realizar actividades lucrativas para la recuperación de sus costos y como contrapartida, incrementar las obligaciones de transparencia de su financiamiento y exigir normas de contabilidad regulatoria.
Revisar la regulación de los juicios colectivos, para asegurar un procedimiento eficiente que procure soluciones adecuadas, en particular, la revisión y clarificación de los plazos de prescripción para ejercer las acciones, y la revisión de las multas, de manera que tengan relación con el daño causado por la infracción cometida.

6.7 Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2017

IDENTIFICACIÓN

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

FORMULACIÓN PMG

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión	Prioridad	Ponderación Comprometida	Ponderación obtenida
			Etapas de Desarrollo o Estados de Avance			
			I			
Marco Básico	Planificación y Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional	O	Alta	100%	96.67%
Porcentaje Total de Cumplimiento :						96.67%

SISTEMAS EXIMIDOS/MODIFICACIÓN DE CONTENIDO DE ETAPA

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Tipo	Etapa	Justificación
Marco Básico	Planificación y Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional Descentralización	Modificar	1	El Servicio compromete el Objetivo 2 incluyendo el indicador de Descentralización, pero en el desarrollo de iniciativas solamente se pueden comprometer iniciativas desconcentradoras.
		Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional Eficiencia Energética	Modificar	1	El servicio compromete los inmuebles que dispongan de las boletas de electricidad y/o gas natural, asociadas a medidores que consideren consumos de cargo del Servicio. La información se conocerá a más tardar en abril del 2017, como está señalado en el Decreto N° 290 que aprueba el Programa Marco PMG 2017.
		Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional Gobierno Digital	Modificar	1	El Servicio compromete el Objetivo 2, excepto el indicador de Trámites digitalizados al año t respecto del total de trámites identificados en el catastro de trámites del año t-1.

DETALLE EVALUACIÓN SISTEMA DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO INSTITUCIONAL

RESUMEN RESULTADOS POR OBJETIVO DE GESTIÓN

N°	Objetivos de Gestión	Compromiso		Resultado Evaluación		N° Indicadores Descuento por error
		Ponderación	N° Indicadores / Mecanismos Comprometidos	Ponderación	N° Indicadores Cumplidos	
1	Cumplir Meta de Indicadores de Productos Estratégicos	60%	4	60.00%	4	0
2	Medir e informar correctamente los Indicadores Transversales	30%	9	26.67%	8	No aplica
3	Cumplir Meta de Indicadores Transversales	0%	0	0.00%	0	No aplica
4	Publicar Mecanismos de Incentivo	10%	4	10.00%	No aplica	No aplica
	Total	100%	17	96.67%	12	0

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

N°	Indicador	Meta 2017	Efectivo 2017 (resultado evaluación final)	% Cumplimiento meta(resultado evaluación final)	Descuento por error	% Ponderación Comprometida	% Ponderación obtenida (resultado evaluación final)
1	Índice de satisfacción de clientes año t	54,0	54,6	101,11	No	5,00	5,00
2	Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.	66,7	68,4	102,55	No	15,00	15,00
3	Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes	21,43	32,14	149,98	No	30,00	30,00
4	Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)	33	41	124,24	No	10,00	10,00
	Total:					60.00	60.00

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

N°	Indicador	Efectivo 2017 (resultado evaluación final)	Cumplimiento Medir e Informar correctamente
1	Porcentaje de compromisos de Auditorías implementados en el año t.	22	Si
2	Porcentaje de controles de seguridad de la información implementados respecto del total definido en la Norma NCh-ISO 27001, al año t.	25	Si
3	Porcentaje de iniciativas de descentralización y desconcentración implementadas en el año t	100	Si
4	Porcentaje de licitaciones sin oferente en el año t.	4,17	Si
5	Porcentaje de actividades de capacitación con compromiso de evaluación de transferencia en el puesto de trabajo realizadas en el año t	100,00	Si
6	Tasa de accidentabilidad por accidentes del trabajo en el año t.	1,68	Si
7	Porcentaje de medidas para la igualdad de género del Programa de Trabajo implementadas en el año t	80	Si
8	Porcentaje de solicitudes de acceso a la información pública respondidas en un plazo menor o igual a 15 días hábiles en el año t.	20	No
9	Índice de eficiencia energética.	40,76	Si

Estado Aplicativo Web Cumplimiento [PMG/MEI]:	ENVIADO A COMITÉ PMG
Fecha de emisión:	15-02-2018 17:42

PMG Institucional (7,6%): SERNAC recibió el 100% del bono tras cumplir el PMG Institucional.

El número total de la dotación afecta al incentivo es de 316
 Monto de recursos que se pagará en el año 2018 en base a su cumplimiento total es de \$330.220.662
 El promedio por persona es de \$1.045.002 y representa un 4,9429% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal.

6.8 Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2014-2017

Cuadro 11 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo años 2014				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo ⁴⁰	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ⁴¹	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴²
Gabinete-Auditoría Interna	18	7	100%	8%
Depto. de Comunicación Estratégica	9	3	100%	8%
Planificación Estratégica y Calidad	7	3	100%	8%
Depto. Estudios e Inteligencia	18	4	100%	8%
Depto. Educación para el Consumo	10	3	100%	8%
Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	12	3	100%	8%
Depto. de Administración y Finanzas	21	4	100%	8%
Depto. Soporte y Desarrollo Tecnológico	11	3	100%	8%
Depto. de Gestión Territorial y Canales	19	3	100%	8%
División Jurídica	18	3	100%	8%
Depto. Calidad y Seguridad de los Productos	7	4	100%	8%
Depto. Participación Ciudadana	8	3	100%	8%
División de Consumo Financiero	17	3	100%	8%
Dirección Regional Metropolitana	35	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota	8	5	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá	8	5	100%	8%
Dirección Regional de Antofagasta	9	5	100%	8%
Dirección Regional de Atacama	7	5	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo	7	5	100%	8%
Dirección Regional de Valparaíso	11	5	100%	8%
Dirección Regional del Libertador Bernardo O'Higgins	8	5	90%	8%
Dirección Regional del Maule	10	5	100%	8%
Director Regional del Biobío	13	5	100%	8%
Dirección Regional de la Araucanía	10	5	100%	8%

⁴⁰ Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2017.

⁴¹ Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

⁴² Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

Dirección Regional de Los Lagos	9	5	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos	8	5	100%	8%
Dirección Regional del General Carlos Ibáñez del Campo	6	5	100%	8%
Dirección Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena (PT)	7	5	100%	8%

Cuadro 11
Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo años 2015

Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo ⁴³	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ⁴⁴	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴⁵
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%

⁴³ Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2017.

⁴⁴ Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

⁴⁵ Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

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%

Cuadro 11
Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo años 2016

Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo ⁴⁶	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ⁴⁷	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴⁸
Gabinete-Auditoría Interna	25	3	100%	8%
Depto. de Comunicación Estratégica	8	3	100%	8%
Planificación Estratégica y Calidad	16	3	100%	8%
Depto. Estudios e Inteligencia	8	3	100%	8%
Depto. Educación para el Consumo	13	3	100%	8%
Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	22	3	100%	8%
Depto. de Administración y Finanzas	9	3	100%	8%
Depto. Soporte y Desarrollo Tecnológico	15	3	100%	8%
Depto. de Gestión Territorial y Canales	17	3	100%	8%
División Jurídica	7	3	90%	8%
Depto. Calidad y Seguridad de los Productos	8	3	100%	8%
Depto. Participación Ciudadana	15	3	100%	8%
División de Consumo Financiero	29	4	100%	8%
Dirección Regional Metropolitana	5	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota	5	4	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá	7	4	100%	8%

⁴⁶ Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2017.

⁴⁷ Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

⁴⁸ Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

Dirección Regional de Antofagasta	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Atacama	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo	9	4	100%	8%
Dirección Regional de Valparaíso	7	4	100%	8%
Dirección Regional del Libertador Bernardo O'Higgins	8	4	100%	8%
Dirección Regional del Maule	11	4	100%	8%
Director Regional del Biobío	9	4	100%	8%
Dirección Regional de la Araucanía	5	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Lagos	7	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos	5	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)	25	3	100%	8%

Cuadro 11				
Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo años 2017				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo⁴⁹	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas⁵⁰	Incremento por Desempeño Colectivo⁵¹
Dirección Nacional	31	4	100%	8%
Subdirección Jurídica	28	3	100%	8%
Subdirección de Consumidores y Mercados	51	3	100%	8%
Subdirección de Desarrollo Organizacional	50	3	100%	8%
Zona Norte	33	3	100%	8%
Zona Centro	62	3	100%	8%
Zona Sur	34	3	100%	8%
Dirección Nacional	31	4	100%	8%

CDC (8%): El monto estimado a pagar el año 2018 es de \$312.743.996, el promedio por persona es \$1.071.041, correspondiendo al 4,6812% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal.

⁴⁹ Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2017.

⁵⁰ Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

⁵¹ Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

6.9 Anexo 8: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración 2014 - 2017.

- Ámbito Protección de las y los consumidores.

El trabajo realizado se enfocó en mejorar el estándar de atención al público para mujeres, en un intento por facilitarles el acceso a reclamar y consultar sobre temas de consumo. Es así como se habilitaron mudadores en tres direcciones regionales y se actualizó el "protocolo de atención al público".

Junto con lo anterior, se realizaron "Informes de sentencia con enfoque de género" para conocer el comportamiento de los juzgados frente a reclamos interpuestos por hombres y mujeres.

- Ámbito Educación y capacitación para consumidoras.

Se realizaron capacitaciones sobre "Seguridad de productos" para mujeres parvularias en los años 2015 y 2017.

Se realizaron charlas de "Educación financiera" para mujeres microempresarias el año 2015. Luego, durante los años 2016 y 2017 se realizaron charlas de educación financiera para mujeres mayores, en las 15 regiones del país.

- Ámbito Información a las consumidoras

Durante el periodo se realizaron diversos productos informativos con enfoque de género y con información de utilidad para las mujeres. Entre estos se destaca: "Ranking financieros" sobre comportamiento de instituciones financieras y cajas de compensaciones.

Junto con lo anterior, se realizaron "Estudios de precios" de productos consumidos mayormente por mujeres. "Ranking de reclamos y respuesta de proveedores" diferenciado por sexo. De este modo se buscó empoderar a las consumidoras y asesorarlas en la toma de decisiones de consumo a través de la entrega de información veraz y oportuna.

Además, durante los últimos 3 años se ha hecho pesquisa y denuncia de publicidad sexista en los medios nacionales. Las denuncias se hicieron a través de oficio enviado a CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria).

Por último, se realizó una campaña comunicacional de educación financiera para mujeres (el 2015) y acciones comunicacionales para empoderar y relevar el rol de las mujeres en el consumo (año 2017).

- Ámbito Participación Ciudadana

El trabajo se enfocó en dos líneas: la primera es la realización de mecanismos de participación ciudadana para dialogar y problematizar la relación entre género y consumo. Es así como se realizaron conversatorios sobre consumo y género y un diálogo participativo para mujeres. En estos participaron organizaciones sociales, académicos/as, representantes de fundaciones e instituciones que trabajan temas de género.

Una segunda línea de trabajo se relacionó con el fortalecimiento de las Asociaciones de consumidores, a través de capacitarlas en enfoque de género. Y por sobre todo en fomentar los liderazgos femeninos al interior de estas organizaciones. Para ello se priorizó la formación de mujeres en temas de planificación estratégica y evaluación de proyectos sociales.

- Ámbito institucional

Uno de los focos que se trabajó durante este periodo fue al interior de la institución, ya sea para la sensibilización y capacitación de los/as funcionarios/s en temáticas de género, a través de un curso on line sobre Género y Consumo para todos/as los/as funcionarios/as que se integran a SERNAC; y de informativos internos sobre temas como: violencia contra la mujer, acoso laboral y sexual, publicidad sexista, etc. Así como en la realización de actividades de conciliación vida laboral familiar, y en el diagnóstico institucional sobre brechas para la conciliación, lo que originó un protocolo de buenas prácticas laborales.

Periodo 2014		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
No aplica		

Periodo 2015			
N°	Medidas Implementadas	Medidas No Implementadas	Descripción
1	1 Informe estadístico 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. Concluyéndose 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.
2	2 Ranking financiero con perspectiva de género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web.		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.
3	2 Estudios realizados con perspectiva de		Se realizaron dos estudios, uno sobre reclamos en el retail y otro sobre publicidad sexista. La realización del primer estudio

Periodo 2015			
N°	Medidas Implementadas	Medidas No Implementadas	Descripción
	género, disponibles en el sitio web de SERNAC.		<p>se hizo diferenciando el comportamiento de hombres y mujeres al momento de reclamar en el retail comercial, esto incluye grandes tiendas, supermercados y tiendas de comercio. Resultando por cada 100 reclamos presentados por las mujeres, los hombres efectúan 83 reclamos.</p> <p>El segundo estudio se realizó, sobre una materia sensible como la publicidad sexista, con la finalidad de <i>"develar, desde la perspectiva de género, cómo opera el tratamiento de la imagen de la mujer en publicidades emitidas por televisión"</i>.</p>
4	15 Charlas sobre educación financiera con enfoque de género implementadas para mujeres microempresarias.		<p>Se ejecutaron 15 charlas, una por cada región del país con un promedio de 12 asistentes. Tales charlas 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.</p> <p>Estas charlas cobran importancia para las mujeres microempresarias ya que, según estudios y encuestas, este grupo presenta brechas importantes acerca del conocimiento de conceptos financieros.</p>
5	2 Talleres sobre seguridad de productos con enfoque de género implementadas para educadoras de párvulos.		<p>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.</p>
6	2 Talleres sobre género y consumo para Asociaciones de Consumidores.		<p>Se capacitaron de manera presencial 20 personas de 7 diferentes Asociaciones de Consumidores de la Región Metropolitana, 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.</p>
MT ⁵² 1	Incorporar en los sistemas de información que administra el Servicio, datos desagregados por sexo y estadísticas que permitan realizar análisis de género.		<p>Se propuso concretamente la realización de dos estudios con enfoque de género y dos rankings de reclamos con datos desagregados por sexo.</p>

⁵² Medida Transversal.

Periodo 2015			
N°	Medidas Implementadas	Medidas No Implementadas	Descripción
MT 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.
MT 3	Elaborar un diagnóstico de Brechas Institucionales en materias de personas, considerando las exigencias del sello iguala.		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.
7		Campaña de Educación Financiera dirigida a mujeres.	No se realizó debido a que los criterios de diseño de la campaña no aseguraron la incorporación de los requisitos necesarios para el cumplimiento de lo comprometido.

Periodo 2016		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
1	Diseño y/o actualización, cuando corresponda, de indicadores de desempeño que midan directamente inequidades, brechas y/o barreras de género.	De las reuniones del Comité y la Evaluación del diagnóstico del plan de trabajo 2016, se trabajó en la propuesta de medidas que apuntaran a 15 IBB vinculadas a 6 distintos ámbitos de acción. Tales medidas y sus indicadores asociados fueron presentados por el Comité a distintos Jefes de Departamentos del Servicio y a SERNAM, de lo cual se priorizaron 3 indicadores, los que fueron incorporados al Plan de Trabajo para la Equidad de Género 2017 del SERNAC.
2.1	Porcentaje de mujeres adultas mayores que asisten a charlas sobre educación financiera (endeudamiento y cajas de compensación) con enfoque de género.	Se realizaron diversas actividades en las distintas regiones del país, dando así cumplimiento al indicador comprometido, a través de la realización de al menos una actividad educativa en cada una de la Direcciones Regionales a nivel Nacional. Como resultado se obtuvo un 79, 62% de mujeres adultas mayores asistentes a la actividad, con un total de 30 actividades educativas y 643 participantes, de los cuales 512 fueron mujeres.

Periodo 2016		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
2.2	Porcentaje de personas capacitadas en alguno de los cursos ofertados en el Programa de fortalecimiento de Asociaciones de Consumidores, son mujeres que forman parte de Asociaciones de consumidores.	Se realizaron diversas actividades en las distintas regiones del país, dando así cumplimiento al indicador comprometido, a través de la realización de al menos una actividad educativa en cada una de las Direcciones Regionales a nivel nacional. Como resultado se obtuvo un 79,62% de mujeres adultas mayores asistentes a la actividad, con un total de 30 actividades educativas y 643 participantes, de los cuales 512 fueron mujeres.
3.1	Realizar 2 informes SONI que contengan datos desagregados por sexo y análisis de género.	<p>Como parte del programa de fortalecimiento de competencias de Asociaciones de Consumidores (AdC), y con fin de entregar herramientas concretas orientadas a profesionalizar sus servicios, es que SERNAC ofertó para el año 2016 un único curso de Planificación Estratégica y Diseño de Proyectos para AdC; en el cual se invitó a participar a dirigentes, socios (as), profesionales y voluntarios (as) que han trabajado con SERNAC a lo largo del país.</p> <p>En dicho marco, y habiéndose identificado en años anteriores que la participación femenina en este tipo de instancias era menor a la de los hombres, se optó por intencionar la participación femenina en el curso, priorizando a las mujeres tanto en la invitación como en la selección de participantes en el curso.</p> <p>Es así como, de los 36 participantes totales del curso, 19 de ellos fueron mujeres, lo que representó un 53% del total. Dichas participantes tenían entre 20 y 70 años pertenecían a 5 regiones distintas del país. De ellas, 2 son presidentas de su AdC y las 17 restantes son socias o profesionales de las mismas.</p>
3.2	80% de ranking de reclamos incorporarán datos desagregados por sexo.	<p>De un total de 7 rankings de reclamos elaborados por el Departamento de Estudios e Inteligencia del SERNAC, 6 incorporaron la desagregación por sexo de sus datos, lo que representó un 85,71% del total anual.</p> <p>Los resultados de los rankings fueron dispuestos a la ciudadanía a través de la página web institucional; y presentados por SERNAC ante la Mesa de Economía y Género, donde participan miembros de todos los Servicios dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.</p>
4	Porcentaje de nuevos/as funcionarios/as que reciben capacitación en género y consumo.	A fin de nivelar los conocimientos en torno a los conceptos básicos de la teoría de género, revisar cómo esta se relaciona con el consumo y entregar ejemplos de su aplicación en el SERNAC, este Servicio desarrolló el Curso "Género y Consumo".

Periodo 2016		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
		Durante el 2016, en las dos versiones realizadas del curso, participaron un total de 59 funcionarios. Del total de participantes, el 100% aprobó en curso realizado.
5.1	Dos oficios dirigidos a CONAR con información de publicidad sexista realizados por el Observatorio de publicidad.	<p>SERNAC, mediante la Unidad de Análisis Publicitario, analiza, vigila y realiza acciones administrativas y de protección permanentemente en el ámbito de la publicidad difundida en televisión abierta y medios escritos, además de análisis de página web desde la mirada de prácticas comerciales. Desde el año 2013, se ha incorporado como foco de revisión las materias de carácter sexista. En este sentido, cada vez que se detecta una situación de estas características, el SERNAC oficia al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y eventualmente a entidades públicas sectoriales si correspondiese.</p> <p>En dicho marco de acción, durante 2016 SERNAC ofició a CONAR, remitiendo piezas publicitarias que, a juicio del Servicio, habría vulnerado el Código Chileno de Ética Publicitaria.</p>
5.2	Dos rankings financieros con perspectiva de género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web del SERNAC.	<p>El Ranking de Mercado Financiero: Sub Mercado Banca; y el Ranking de Mercado Financiero: Sub Mercado Tarjetas de Crédito asociados a retail, integraron la variable género en sus análisis. En ellos, por ejemplo, se advirtió que el 53% de los reclamos asociados a tarjetas de crédito de retail fueron efectuados por mujeres, mientras que en el sub mercado solo fue un 44%</p> <p>Esto permite identificar y analizar las diferencias entre los distintos tipos de consumidores, lo cual constituye un foco esencial del SERNAC en su estrategia para alcanzar un mayor estándar de protección de todos los consumidores del país.</p>
5.3	Implementación del Plan de Disminución de Brechas en el ámbito de las personas, asociados a la Norma Chilena 3262/2012, que establece un Sistema de Gestión para la Equidad de Género y la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal.	A partir del Diagnóstico de Brechas Institucionales en materia de Personas, en el cual se evaluó a la Institución respecto de las exigencias establecidas en la Norma Chilena 3262/2012, en la cual se establecen los requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de igualdad de Género y conciliación de la vida laboral, familiar y personal, SERNAC elaboró un plan de disminución de brechas a implementar en 2016. Presentando un nivel de 100% de ejecución.
5.4	Realizar 2 actividades de sensibilización sobre derechos de las mujeres y corresponsabilidad en el ámbito familiar para funcionarios/as del SERNAC.	La primera actividad trató sobre Buenas Prácticas Laborales, contó con la participación de 77 funcionarias de Nivel Central y la Dirección Regional Metropolitana. En ella se sensibilizó y se entregó material sobre la relevancia del desarrollo de buenas prácticas en la materia, la comunicación sin estereotipos de género y la Carta de Derechos de las Mujeres CEDAW.

Periodo 2016		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
		En la segunda jornada, sobre Fortalecimiento de Roles Parentales, participaron 51 funcionarios, padres, de diversos equipos de Nivel Central y la Dirección Regional Metropolitana, se realizaron dinámicas participativas, de conversación y de reflexión respecto al rol parental de ayer y hoy, los cambios y formas diferentes de ejercer el rol y corresponsabilidad parental.

Periodo 2017		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
1	Diseño y/o actualización, cuando corresponda, de indicadores de desempeño	A partir de la revisión se identificaron IBB susceptibles de ser abordadas a través de indicadores. Por lo que, las medidas fueron diseñadas por el comité de Género de la Institución en una de sus sesiones ordinarias. Paralelamente, se sostuvieron reuniones con jefaturas de departamentos y con la sectorialista del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. En dichas reuniones fueron desestimados algunos indicadores, priorizados otros y finalmente se establecieron 4 indicadores de desempeño, mientras que los otros fueron replanteados como actividades estratégicas y medidas concernientes a capacitación interna y generación de información desagregados por sexo. Lo anterior se incorporó a la formulación del Plan de Trabajo para la Equidad de Género 2018, el que fue presentado y aprobado por la Dirección Nacional de SERNAC y por la sectorialista del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género.
3.1	2 ranking financieros sobre cajas de compensaciones con datos desagregados por género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web de SERNAC.	Durante el año 2017 se publicaron 2 rankings financieros sobre cajas de compensación. El primero se publicó en el mes de agosto, en el cual se comparó el segundo semestre 2016, con el segundo semestre 2015. El segundo se publicó en el mes de diciembre, en el cual se comparó el primer semestre 2017, frente al primer semestre 2016.
3.2	Pesquisa de publicidad sexista realizada por el Observatorio de Publicidad a través de 4 oficios dirigidos a CONAR con información de publicidad sexista y la realización de un documento de recopilación.	En el año 2017 el SERNAC envió 4 oficios al CONAR a efectos de solicitar su pronunciamiento en materia publicitaria. 1 de ello por publicidad sexista, en tanto que los otros 3 por publicidad que contenía estereotipos de género que menoscababan a las mujeres. Tanto por publicidad sexista como por estereotipos, cabe señalar que en los años precedentes, nunca se obtuvo un fallo favorable al pronunciamiento realizado por SERNAC. En el marco de un mayor diálogo con el organismo autorregulador, este año se consideró una nueva estrategia en la elaboración de oficios, logrando que por primera vez el CONAR acogiera un reclamo realizado por SERNAC, contando con un fallo favorable, además del reconocimiento en sus descargos por parte del anunciante respecto de la falta y su deseo de cumplir con el fallo dictaminado.

Periodo 2017		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
4.1	80% de nuevos funcionarios que reciben capacitación en género y consumo.	<p>Para dar cumplimiento al compromiso señalado anteriormente, se tomó el registro de los/as nuevos/as funcionarios/as (Contrata y Planta), ingresados al Servicio entre el último trimestre 2016 y el primer semestre 2017 considerando a todos los que estaban activos a la fecha de ejecución del curso, los que suman 22 (dos de ellos ya habían realizado el curso el 2016, sin embargo, se consideran de igual modo en el denominador del indicador). Por lo tanto, en relación al compromiso 20 funcionarios ejecutan, completan y aprueban el curso de Género y consumo 2017, lo que significa un 90,91% de cumplimiento, que resulta un sobrecumplimiento de la meta establecida para el presente año.</p> <p>Cabe señalar que el registro de funcionarios incluye aquellos desvinculados, quienes realizaron el curso el 2016 y a 3 funcionarios ingresados fuera del período comprometido para esta meta, se incluyen en la nómina inicial (no en el indicador), a modo de registro para futuros compromisos en esta materia.</p> <p>Es importante señalar que si bien el curso tiene una modalidad on-line, actualizando su versión para cada año de realización. Este se encuentra diseñado en una plataforma dinámica (Moodle) para su ejecución y a su vez contiene información relevante sobre la materia.</p> <p>Se invitó a los/as funcionarios/as a ser parte de este proyecto y a conocer y aprender juntos sobre Género y Consumo, a través de la ejecución de sus tres módulos; ¿Qué es el género?, Género y Consumo, y Género en las Políticas Públicas.</p> <p>Los contenidos expuestos en este curso se enfocaron en aclarar tanto el concepto de género y el rol que desempeñan los hombres y mujeres en nuestra sociedad, aportando a la generación de competencias que permitan introducir esta perspectiva en el trabajo que se desarrolla en beneficio de consumidores y consumidoras.</p>
5.1	Generar 2 acciones comunicacionales orientadas a promover el empoderamiento de las mujeres en materias de consumo.	<p>Se generó una pieza gráfica, gif, en el cual la figura de una mujer entrega recomendaciones e información para que las personas tengan en cuenta a la hora de comprar un auto. Esta acción fue validada por el SERNAM por cuanto se trató precisamente de abordar un mercado que suele asumirse como de interés sólo para el género masculino.</p> <p>Y la segunda acción comunicacional, consistió en la realización de un video para el canal youtube del SERNAC en donde diversas mujeres dieron su testimonio sobre su experiencia en ámbitos de consumo.</p>
5.2	Realizar 1 conversatorio sobre género y consumo	<p>Es de interés para la institución disponer de este espacio para abocarse a reflexionar sobre la relación entre género y consumo, la que suele pasarse por alto. Y es en esta esfera, donde consideramos que el tema de la publicidad sexista atraviesa los ámbitos de género y consumo. Junto con que ha sido un área de interés para las organizaciones sociales de mujeres, así como parte importante del quehacer de la gestión de SERNAC, a través del Observatorio de Prácticas Publicitarias del departamento de</p>

Periodo 2017		
N°	Medidas Implementadas	Descripción
		<p>Estudios e Inteligencia, quienes vienen hace años, pesquisando y denunciando publicidad sexista.</p> <p>De este modo se organizó un conversatorio sobre “Género, consumo y publicidad”, al cual asistieron 18 personas de distintos sectores; tales como a organizaciones de la sociedad civil que trabajen en temas de género, Asociaciones de Consumidores, instancias privadas como CONAR y ANDA Chile, y Universidades que tienen escuelas de publicidad y de comunicaciones. Se invitó, además, a académicos/as que ha hecho investigaciones sobre el tema.</p> <p>Finalmente, el desarrollo del conversatorio sirvió para instalar en la agenda de las instituciones participantes la temática de la publicidad sexista, enfoques preventivos, y los efectos simbólicos y prácticos para las mujeres y la relación con el entorno.</p>
5.3	Direcciones regionales que realizan socialización y revisión del Protocolo de Buenas Prácticas Laborales	<p>Se realizaron 15 actividades en todas las regiones, en las que se levantaron 15 actas de reunión, donde se dio a conocer el protocolo de Buenas prácticas y se recogieron observaciones de los/as funcionarios/as.</p> <p>Posteriormente, se realizó una sistematización con las principales sugerencias y observaciones, para hacerlas llegar a la jefatura de Gestión y Desarrollo de personas, entre las cuales destaca; Evitar la compra de boletos en la madrugada para viajes de cometidos funcionarios; Incorporar un mecanismo para permiso por enfermedad de un hijo/a menor de un año, en caso de que el/la funcionario/a no cuente con permiso administrativo y horas compensatorias; Realizar talleres y charlas de conciliación en regiones; entre otras.</p>
5.4	Actividades realizadas por el Comité para la Equidad de Género de SERNAC	<p>Se programaron y difundieron 5 cápsulas informativas, a través de comunicaciones internas, las cuales son; publicidad sexista, derechos parentales, ley antidiscriminación, violencia contra las mujeres y acoso callejero, sexual y laboral, en los meses de julio a diciembre.</p> <p>Lo anterior contribuyó a tener un manejo uniforme sobre temáticas de género en los funcionarios y funcionarias del SERNAC.</p>

- **Descentralización / Desconcentración**⁵³

Periodo	2015	2016	2017
Medidas a implementar	El SERNAC, 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”.	Implementación de la medida de desconcentración “SERNAC en tu barrio”, la cual consiste en la implementación de un programa de presencia territorial, en base a la utilización de un vehículo, conocido como “SERNAC MÓVIL”, que cuenta con la infraestructura y equipamiento necesario, junto al personal que se requiere para cada una de las actividades programadas.	El programa SERNAC en tu barrio, busca acercar a la comunidad local los diferentes servicios y productos que desarrolla SERNAC, en beneficio de los consumidores/as. Consiste en la utilización de un vehículo denominado SERNACmóvil, que recorre las comunas del país, conforme a planificación que las Direcciones Regionales del Servicio establezcan. Cuenta con un completo equipamiento e infraestructura para la atención de consultas y reclamos, entrega de productos de educación financiera, e información del Servicio, en materias de protección de derechos de los consumidores/as. Cada Dirección Regional del SERNAC, dispondrá de al menos 1 mes de asignación del SERNACmóvil, pudiendo tener regiones en las cuales el SERNACmóvil, realice 2 y hasta 3 meses de asignación en diferentes meses del año. El compromiso, es que la Dirección Regional de SERNAC, coordine y complemente las acciones en materia de protección de derechos de los consumidores a nivel local, con al menos 1 municipio en el marco de la agenda del mes en que SERNACmóvil es asignado a cada región.
Resultados alcanzados	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 Concursables Aplicación Ley N° 19.955, en todas aquellas regiones en las cuales se asignaron fondos, a las	Se dispuso de 3 móviles, los cuales se encontraron a disposición de cada una de las regiones según la planificación nacional. Por lo que en miras a acercar su oferta de servicios a la mayor proporción de ciudadanos consumidores del país, el SERNAC desplegó esfuerzos en	Para lograr dicha coordinación y complementariedad en la acción, se solicitó que cada Dirección Regional, estableciera en un protocolo, la programación municipal de la ruta del SERNACmóvil a nivel local, traspasando la decisión de la planificación de la acción al municipio. Dicho protocolo de acuerdo, refleja formalmente

⁵³ Año 2014 no aplica

Periodo	2015	2016	2017
	<p>Asociaciones de Consumidores, que adjudicaron proyectos. Estos fondos, financiaron un total de 59 iniciativas en las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Bío-bío, Araucanía, Los Lagos, Los Ríos y Metropolitana, cuyo costo total ascendió a \$379.782.000.</p>	<p>alcanzar la mayor cantidad de comunas del país, planificándose 327 comunas distintas; alcanzándose finalmente 332 comunas visitadas al menos una vez durante el año, lo que representa una cobertura de 96% del total de comunas del país.</p>	<p>entonces la instancia de acuerdo en que el SERNACMóvil, es puesto a disposición de las necesidades locales. Finalmente, la medida implementada obtuvo un resultado del 100%, donde cada Dirección Regional coordinó y complementó las acciones en materia de protección de derechos de los consumidores con al menos 1 municipio en el marco de la agenda del mes en que SERNACMóvil es asignado a cada región. Además, es importante señalar que las Direcciones Regionales de Valparaíso y La Araucanía llevaron a cabo esta medida con los municipios de Casa Blanca y Quintero; y Lautaro, Collipulli y Traiguén respectivamente.</p>

6.10 Anexo 9: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2017.

La Oferta Programática de un servicio se entiende como el “conjunto de bienes y servicios que genera y provee SERNAC en el marco de su misión y mandato legal, y que pueden ser consistentemente agregados en un formato de Programa Público o de Iniciativa Programática”.

De esta manera, en el marco de una estrategia de presupuestación basada en resultados y a partir de la información provista por el SERNAC se han identificado los siguientes Programas Públicos e Iniciativas Programáticas en su ejecución 2017.

N	Nombre	Tipo
1	Programa de Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores.	Programa
2	Programa Educación Financiera	Programa

6.11 Anexo 10a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional 2014-2018

Periodo 2014	
Boletín	9369-03
Descripción	<p>El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.</p> <p>La aprobación del proyecto de Ley de fortalecimiento del SERNAC significará para los consumidores tener una respuesta real cuando sus derechos han sido vulnerados.</p> <p>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.</p>
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	Primer trámite constitucional de la Cámara de Diputados, en discusión de la comisión de Constitución, legislación y justicia.
Beneficiarios Directos	Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.

Periodo 2015	
Boletín	9369-03
Descripción	<p>El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.</p> <p>La aprobación del proyecto de Ley de fortalecimiento del SERNAC significará para los consumidores tener una respuesta real cuando sus derechos han sido vulnerados.</p> <p>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.</p>
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.

Periodo 2016	
Boletín	9369-03
Descripción	<p>El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.</p> <p>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.</p>
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	Con fecha 15 de junio de 2016, fue aprobado por la Comisión de Economía del Senado y pasó a la Comisión de Constitución, donde está actualmente siendo discutido en particular.
Beneficiarios Directos	Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.

Periodo 2017	
Boletín	9369-03
Descripción	<p>El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.</p> <p>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.</p>
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	Con fecha 26 de octubre de 2017, luego de ser aprobadas las modificaciones de ambas cámaras, se dio por finalizada la tramitación del Proyecto de Ley ante el Congreso, y la Cámara de Diputados ofició al Excmo. Tribunal Constitucional, con la finalidad de que este ejerza el correspondiente control de constitucionalidad.
Beneficiarios Directos	Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.

Periodo 2018	
Boletín	9369-03
Descripción	<p>El proyecto consiste en procurar una protección de los derechos de los consumidores más moderna, ágil y eficiente.</p> <p>La aprobación del proyecto de Ley de fortalecimiento del SERNAC significará para los consumidores tener una respuesta real cuando sus derechos han sido vulnerados.</p> <p>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.</p>
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	Con fecha 18 de enero de 2018, el Excmo. Tribunal Constitucional se pronunció acerca del Proyecto de Ley, declarando inconstitucionales algunos de los nuevos preceptos que se pretendían introducir a la Ley N° 19.496, entre los que destacan aquellas normas relacionadas con la Facultad sancionatoria y la Facultad normativa. Tras el fallo, la Cámara de Diputados debe enviar un Oficio a la Presidenta de la República, solicitando la promulgación del Proyecto, quien deberá dictar un decreto promulgatorio del que tomará razón Contraloría, para luego proceder a su publicación en el Diario Oficial.
Beneficiarios Directos	Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.

6.12 Anexo 10b: Leyes Promulgadas durante 2014- 2018

No existieron leyes promulgadas durante 2014-2018

6.13 Anexo 11: Premios o Reconocimientos Institucionales 2014 - 2017

El SERNAC fue uno de los tres ganadores al **Premio Anual a la excelencia Institucional (PAEI)**, reconocimiento que entrega el Gobierno de Chile a través del Servicio Civil, diseñado para reconocer la calidad de gestión que tienen los servicios y los funcionarios públicos, en la perspectiva de contribuir a instalar una cultura de excelencia en la administración. Para ello, anualmente se premia a tres servicios públicos por sus resultados alcanzados en los ámbitos de eficiencia y productividad, calidad de servicio y gestión de personas.

El Servicio postuló aquellas acciones que representaban y materializaban acciones que estaban en línea directa con los énfasis estratégicos del Servicio, vale decir, Ciudadano al centro, Excelencia e Impacto, relatando cómo la institución incorporó estos en su gestión y generación de productos.

En particular, se destacó como logros la consolidación de innovación y las acciones derivadas de ella, la utilización de mecanismos de participación ciudadana para la co-creación de productos y la ejecución de acciones en que permitieran mejorar el clima laboral y el desarrollo de los funcionarios de SERNAC.

Como iniciativa de eficiencia y productividad se postuló "Mecanismos de protección e información eficaces: Vigilar para actuar anticipadamente", iniciativa que permitió a SERNAC crear el proceso de vigilancia. Ello fue acompañado de implementación de mejoras de carácter tecnológico que sustentan el proceso de Protección, creándose el Módulo Jurídico, que tiene hoy tres aplicaciones: Comité de Soluciones Colectivas, Mediaciones Colectivas y Ministros de Fe.

Como iniciativa de excelencia en la calidad de servicio se postuló "Eliminando barreras a los consumidores" iniciativa que permitió disminuir las barreras en el desplazamiento con el SernacMóvil, llegando al 96% de las comunas del país, con la implementación del número 800 y la recepción de consultas por Call Center. También se pudo disminuir barreras del lenguaje con la mejora a las cartas de reclamo y la creación de la "La ruta de mi reclamo" y de un guion participativo, a presentarse en 40 obras de teatro dirigida a adultos mayores. Las mejoras en el lenguaje comunicacional permitieron pasar de un 54% de satisfacción a un 72%.

Finalmente la iniciativa excelencia en desarrollo personas "Hacia un SERNAC más centrado en las personas, para fortalecer buenos ambientes de trabajo" permitió promover y profundizar el buen clima laboral al realizar 16 actividades de intervención del clima organizacional y 26 actividades de calidad de vida; ejecutar el fondo concursable de capacitación, beneficiando en total a 15 funcionarios/as; realizar tres encuentros nacionales de funcionarios y mejorar la comunicación interna, al realizar 4 "SERNAC de Tod@s" y generar 4 boletines "Tod@ en el SERNAC".

Participación en el **Programa Compra Pública Innovadora**, impulsado por la Dirección de Compra y Contratación Pública (ChileCompra), en conjunto con el Laboratorio de Gobierno y el Ministerio de Economía. Este programa buscó el desarrollo de un proyecto piloto cuyo objetivo fue testear a pequeña escala, acciones para incorporar innovación en los procesos de compra pública y/o en la compra de productos o contratación de servicios innovadores. En el caso del SERNAC, a través de diversos talleres con convocatoria transversal, se buscaron desafíos factibles de resolver a través de procesos de compra, resultado priorizado "¿Cómo podríamos acompañar de mejor manera a los

consumidores durante su proceso de reclamo web?", para la contratación de una propuesta de diseño de servicio o prototipo escalable que demuestre generar valor para los consumidores que utilizan el canal web dispuesto por dicho servicio. A través de este proceso, se trabajó con una empresa emergente que presentó un prototipo de aplicación móvil para informar a los consumidores y recibir sus reclamos directamente desde el celular.

Es importante relevar que los aprendizajes de las tres instituciones que participamos en esta experiencia piloto –además del SERNAC, participaron en este proyecto Carabineros de Chile y el Parque Metropolitano- serán la base para la confección de una futura Directiva de Compra Pública Innovadora, que será lanzada por ChileCompra a fines del mes de enero de 2018.

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