

---

BALANCE  
DE GESTIÓN INTEGRAL  
AÑO 2004

**SERVICIO NACIONAL DEL  
CONSUMIDOR**

SANTIAGO DE CHILE

---

# Índice

<b>1. Carta del Jefe de Servicio .....</b>	<b>03</b>
<b>2. Identificación de la Institución .....</b>	<b>06</b>
• Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución .....	07
• Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio .....	08
• Principales Autoridades .....	09
• Definiciones Estratégicas .....	10
- Misión Institucional .....	10
- Objetivos Estratégicos.....	10
- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos.....	11
- Clientes / Beneficiarios / Usuarios.....	12
- Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios.....	13
• Recursos Humanos .....	14
- Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato y Sexo .....	14
- Dotación Efectiva año 2004 por Estamento y Sexo.....	15
- Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo.....	16
• Recursos Financieros .....	17
- Recursos Presupuestarios año 2004 .....	17
<b>3. Resultados de la Gestión .....</b>	<b>18</b>
Cuenta Pública de los Resultados .....	19
- Balance Global .....	19
- Resultados de la Gestión Financiera .....	21
- Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos .....	26
• Cumplimiento de Compromisos Institucionales .....	33
- Informe de Programación Gubernamental .....	33
- Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas.....	35
• Avances en Materias de Gestión.....	35
- Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión .....	35
- Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo .....	36
- Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales .....	37
- Avances en otras Materias de Gestión .....	37
• Proyectos de Ley.....	38
<b>4. Desafíos 2005 .....</b>	<b>39</b>

---

<b>5. Anexos.....</b>	<b>41</b>
Anexo 1: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2004.....	42
Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño .....	47
Anexo 3: Programación Gubernamental .....	49
Anexo 4: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2004 .....	52
Anexo 5: Transferencias Corrientes.....	53
Anexo 6: Iniciativas de Inversión.....	54
Anexo 7: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	55

## Índice de Cuadros

Cuadro 1: Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato y Sexo.....	14
Cuadro 2: Dotación Efectiva año 2004 por Estamento y Sexo.....	15
Cuadro 3: Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo.....	16
Cuadro 4: Ingresos Presupuestarios Percibidos año 2004.....	17
Cuadro 5: Gastos Presupuestarios Ejecutados año 2004.....	17
Cuadro 6: Ingresos y Gastos años 2003 – 2004.....	21
Cuadro 7: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2004.....	23
Cuadro 8: Indicadores de Gestión Financiera.....	25
Cuadro 9: Cumplimiento Convenio Colectivo año 2004.....	36
Cuadro 10: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2004.....	42
Cuadro 11: Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2004.....	47
Cuadro 12: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2004.....	48
Cuadro 13: Cumplimiento PMG 2004.....	52
Cuadro 14: Cumplimiento PMG años 2001 – 2003.....	52
Cuadro 15: Transferencias Corrientes.....	53
Cuadro 16: Comportamiento Presupuestario de las Iniciativas de Inversión año 2004.....	54
Cuadro 17: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	55

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato.....	14
Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2004 por Estamento.....	15
Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo.....	16

---

# 1. Carta del Jefe de Servicio



**JOSÉ ROA RAMÍREZ**  
**DIRECTOR NACIONAL**  
**SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

## **Cambiando la Cara a Chile en Materia de Consumo**

Durante el año 2004 se realizaron importantes progresos en beneficio de los consumidores de nuestro país, en áreas que contemplan desde la promulgación de las modificaciones a la Ley del Consumidor hasta el fortalecimiento de los lazos internacionales por medio del ingreso de Chile, a través del SERNAC, a la Internacional Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN), la red global más importante en materia de protección de los consumidores.

Las modificaciones a la Ley del Consumidor, promulgadas el 14 de julio de 2004, cambian de manera importante las relaciones entre consumidores y proveedores, dotando a los primeros de mecanismos más rápidos y eficientes para la solución de problemas masivos, y, a los segundos, de reglas del juego claras que reflejan de mejor forma la realidad de los intercambios en el mercado. Así, entre las principales modificaciones se encuentran: la introducción de un procedimiento, único en la legislación nacional, que vela por el interés colectivo y difuso de los consumidores, permitiendo representar en un solo juicio el interés de un colectivo de personas afectadas en sus derechos; la ampliación del ámbito de aplicación de la ley, extendiéndolo a ciertas áreas que habían sido reconocidas por la jurisprudencia, tales como servicios educacionales, contratos accesorios en materia de salud y compraventa de inmuebles. También la modificación amplía las facultades del SERNAC, que puede utilizar normativas sectoriales especiales para denunciar ante las instancias correspondientes las infracciones que digan relación con la protección de los consumidores. Por otra parte se refuerza el ejercicio de los derechos (derecho de retracto, contratación por medios electrónicos), se aumenta la información disponible en los mercados (sanciones a la falta de entrega de información básica comercial), y se reprimen las prácticas contrarias a la buena fe (cláusulas abusivas, integración publicitaria de los contratos) y a la seguridad en el consumo de la población (aumento de multas). Finalmente se fortalece la participación ciudadana, a través de Asociaciones de Consumidores, facilitando su constitución por medio del Estatuto que regula la Ley de Asociaciones Gremiales, otorgándoles participación en los procesos tarifarios de servicios básicos y disponiendo para éstas un Fondo Concursable para el financiamiento de sus acciones.

Estos cambios han permitido poner el énfasis, por parte del SERNAC, en la búsqueda de soluciones en los mercados y no en los Tribunales, quedando esto reflejado en la obtención de acuerdos sin necesidad de demandar a las empresas. Da cuenta de ello, que, durante el año 2004, 1 millón 300 mil familias de

---

Santiago se beneficiaron directamente en sus cuentas a través de las soluciones masivas que se dieron en el caso de la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas de La Farfana, y, análogamente, se solucionaron los casos por quemaduras masivas de artefactos eléctricos.

Ciertamente, estos hitos mejoran la confianza de las personas y el funcionamiento de la economía, generando un mayor reconocimiento y respeto a la dignidad y derechos de las personas, específicamente en sus relaciones en el mercado. Así, estamos fortaleciendo una institucionalidad que da a Chile una Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores acorde con lo que queremos: un país en el que todos los ciudadanos puedan ejercer sus derechos por igual.

Al analizar el rol del Servicio Nacional del Consumidor, y en este contexto los logros de este período, podemos ver una serie de avances en los ámbitos de información, protección y educación a los consumidores. Estudios de percepción ciudadana señalaron para el año 2004 un aumento en la sensación de protección de sus derechos como consumidor y el desarrollo de una cultura de ejercicio de sus deberes y derechos. Para el 2004, un 37 % de los consumidores declara sentirse mucho y bastante protegido, frente a un resultado de 14% en 1997, y el 82% se siente más o igualmente protegido que antes; el 70 % de los consumidores está en conocimiento de la existencia de una ley que protege sus derechos como consumidor y el 79 % está dispuesto a ejercer sus derechos a través del reclamo directo ante el proveedor, e incluso, un 57 %, a dejar de comprar al sentir transgredidos sus derechos.

En la línea de fortalecimiento de la participación ciudadana, se financiaron 5 proyectos de Asociaciones de Consumidores para intervenciones de difusión y educación de los derechos de los consumidores, y en diciembre de 2004, y como resultado de un trabajo conjunto entre SERNAC, la Cooperación Técnica Alemana y la Asociación de Consumidores ODECU, se lanzó el sitio web [www.misdeudas.cl](http://www.misdeudas.cl), brindando servicios de información para la mejor comprensión del fenómeno del endeudamiento y sobreendeudamiento de los hogares, promoviendo la transparencia en el mercado, una cultura de pago y la posibilidad de soluciones extrajudiciales frente a los problemas de endeudamiento.

En cuanto a nuestra tarea de protección a los consumidores, hemos avanzado en la implementación de un sistema integrado de atención al consumidor, SERNAC Facilita, que en su fase 2004, y luego de lo alcanzado en 2003 (91,8 % cobertura territorial comunal y 86,5 % cobertura poblacional), enfatizó la integración entre servicios con otras siete instituciones sectoriales relacionadas a la protección de los derechos los consumidores.

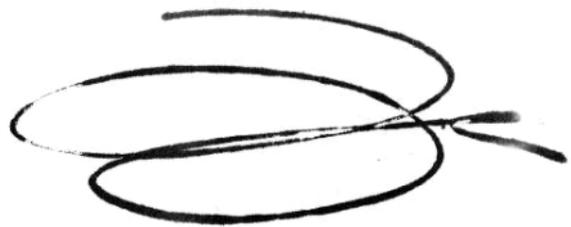
De modo transversal a todos estos logros, la modernización ha sido un eje especialmente relevante en el SERNAC. Así, podemos destacar fundamentalmente el Proceso de Certificación ISO 9001/2000, mediante el cual, durante el 2003, se certificó el Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana, certificación que después de un año logró mantener. Por otra parte, el Departamento de Estudios inició su proceso de implementación para la certificación de sus procesos principales y para el 2005 se suman a este proceso el Departamento de Educación, y, en el marco del PMG, el Sistema de Planificación y Control de Gestión y el Sistema de Evaluación del Desempeño.

Finalmente, nuestros desafíos para el 2005 están dados por el mejoramiento de la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor, considerando

---

la amplitud de ámbitos de acción, las mayores facultades y procedimientos más expeditos; la ampliación de la cobertura de Sernac Facilita (OIR) a través del desarrollo de un sistema *Call Center*, el que permitirá integrar el canal telefónico de atención de público a un único sistema de registro, homologando protocolos, mejorando la calidad de la atención y posibilitando la atención de un promedio de 900 llamadas diarias, evitando la actual pérdida estimada de un 40 % de atenciones; el fortalecimiento de la participación ciudadana a través de la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores establecido por la nueva ley; el posicionamiento de las intervenciones y trabajo coordinado en las instancias internacionales y la continuación del trabajo interno en relación a los sistemas de gestión y certificación de calidad de los procesos principales y relevantes institucionales, así como con la incorporación de tecnologías y rediseño de procesos, como compromiso con la ciudadanía y las políticas modernizadoras.

De esta manera, desde la protección a los derechos de los consumidores estamos contribuyendo en la construcción de un país moderno, justo y solidario.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final horizontal stroke extending to the right.

JOSÉ ROA RAMÍREZ

---

## 2. Identificación de la Institución

- Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución
- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio
- Principales Autoridades
- Definiciones Estratégicas
  - Misión Institucional
  - Objetivos Estratégicos
  - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos
  - Clientes / Beneficiarios / Usuarios
  - Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios
- Recursos Humanos
  - Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato y Sexo
  - Dotación Efectiva año 2004 por Estamento y Sexo
  - Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo
- Recursos Financieros
  - Recursos Presupuestarios año 2004

---

- **Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución**

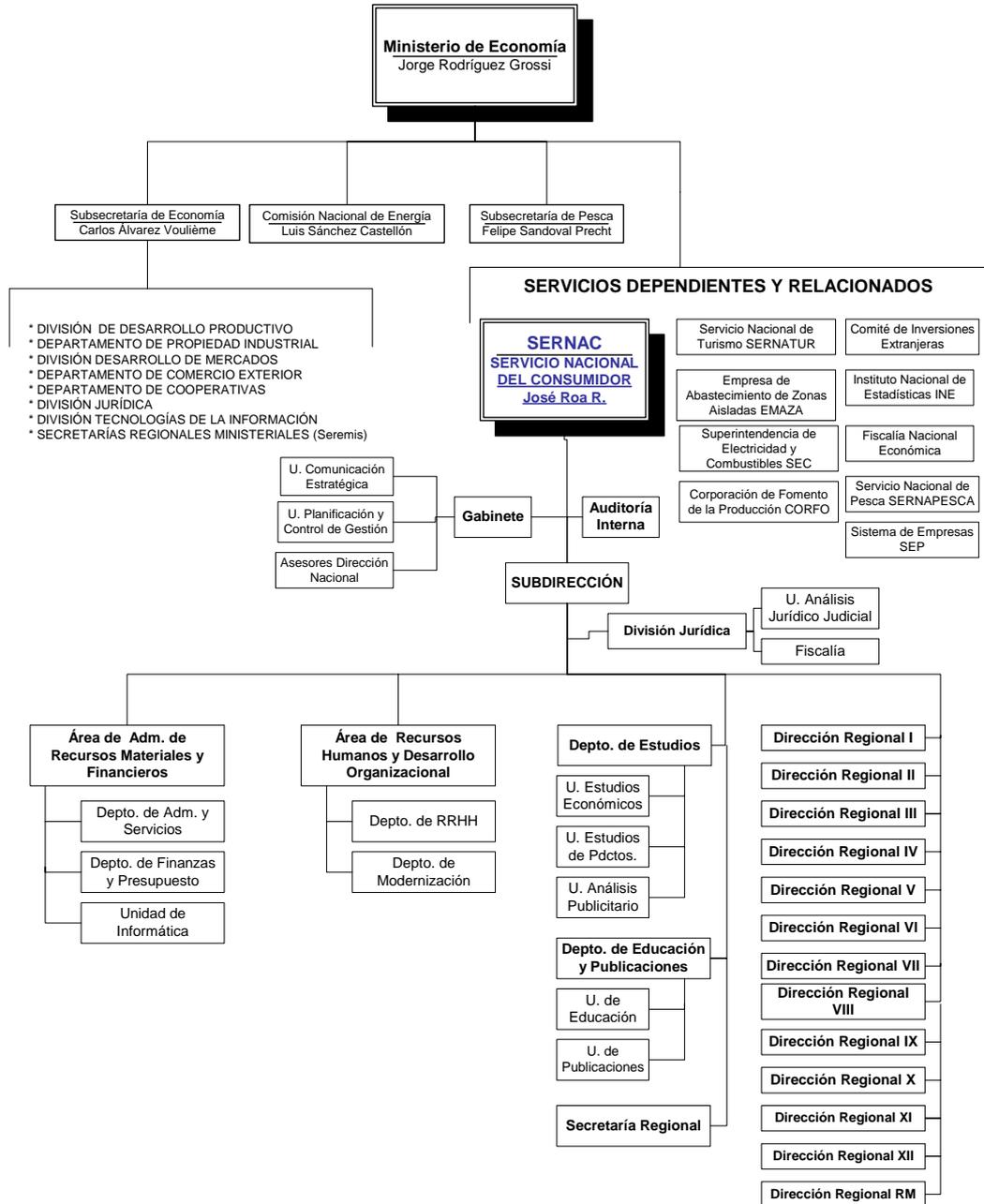
El nombre y número de leyes más importantes que rigen el funcionamiento del Servicio Nacional del Consumidor, además de la normativa general para la administración pública son:

- Ley de Planta del SERNAC, Decreto con Fuerza de Ley N° 8-18.834, del año 1990, adecua planta y escalafones de la Dirección de Industria y Comercio al art. 5° de la Ley 18.834 sobre Estatuto Administrativo.
- Ley N° 18.959 de 1990 Art. 4° que dispuso sustituir en todas las leyes vigentes a su promulgación, la mención "Dirección de Industria y Comercio" por "Servicio Nacional del Consumidor".
- Normas sobre Protección de los Derechos del Consumidor, Ley N° 19.496.
- Ley N° 19.659, publicada en el Diario Oficial el 27 de diciembre de 1999, sobre límites en las cobranzas extrajudiciales.
- Ley N° 19.955, publicada en el Diario Oficial el 14 de julio de 2004, que modifica la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (Ley N° 19.496).

- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio<sup>1</sup>

## Servicio Nacional del Consumidor

Organigrama Institucional / Ubicación en Estructura Ministerial



<sup>1</sup> Estructura Ministerial con referencia en página web del Ministerio de Economía: [www.economia.cl](http://www.economia.cl)

---

- **Principales Autoridades<sup>2</sup>**

Cargo	Nombre
Director Nacional (S)	José Roa Ramírez
Subdirector	José Roa Ramírez
Jefe de Gabinete (S)	Ana María Becerra P.
Jefe de División Jurídica (S)	Juan Carlos Luengo P.
Auditor Interno	Vladimiro Sáez R.
Jefe Depto. de Estudios	Verónica Montellano C.
Jefe Depto. de Educación y Publicaciones	Vivian Massardo C.
Jefe de Área de RR.HH y Desarrollo Organizacional	Verónica Pardo L.
Jefe de Área de Administración de Recursos Materiales y Financieros	Claudia Zuleta P.
Secretario Regional	Nelson Lafuente L.
Director Regional Metropolitano	Patricio Peñaloza V.

---

<sup>2</sup> Considera a los miembros del Equipo Ejecutivo al 31.12.04. Durante los meses de agosto de 2004 y hasta el 26 de enero de 2005, SERNAC no contó con Director Nacional Titular. El 27.01.05 fue confirmado en el cargo el abogado Sr. José Roa Ramírez. De los otros cargos en subrogancia, el de Jefe de Gabinete, a partir del 01 de marzo de 2005, es asumido por el abogado Sr. Ernesto Muñoz Lamartine; el cargo de Jefe de División Jurídica se encuentra vacante y en desarrollo las gestiones respectivas, conforme se acoge a los procedimientos de Alta Dirección Pública. El resto de los cargos continúa tal cual.

---

## • Definiciones Estratégicas<sup>3</sup>

### - Misión Institucional

Contribuir al desarrollo de los mercados mediante la difusión y educación de los derechos y deberes de las personas que realizan actos de consumo en el país mediante charlas y seminarios, generar información que permita a los usuarios efectuar actos de consumo más racionales, apoyar a los consumidores que se vean afectados por el incumplimiento de las normas relacionadas con la protección al consumidor y favorecer el desarrollo de herramientas para la auto educación y defensa de sus derechos.

### - Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Acercar el SERNAC a la Gente, mejorando la cobertura territorial mediante convenios con municipalidades o aumentando el número de medios o canales disponibles para acceder a servicios o productos del SERNAC, simplificando el lenguaje (adecuado a cada tipo de usuario), dando claridad acerca de cómo acceder a nuestros servicios, mejorando el grado de efectividad en las acciones medidas por estándares conocidos, mejorando la presencia pública del SERNAC, y realizando evaluaciones periódicas sobre el grado de conocimiento del servicio y percepción de su calidad.
2	Transparentar los mercados (más y mejor información para los consumidores). Esto, a través de focus groups acerca de los estudios a realizar para medir el grado de vinculación de éstos a los intereses de la gente, mejorando el porcentaje de estudios que son dados a conocer, de la generación de nuevas normas de calidad que surgen de nuestros estudios (mejorar % del total de estudios), medición del cambio en comportamiento de los mercados después de nuestros estudios, el lanzamiento del Reglamento de precio unitario, implantación de un sistema guía de precios, y generación de nuevas alianzas con otros que ayuden a transparentar los mercados.
3	Crear cultura de respeto de derechos y deberes de consumidores, aumentando el número de profesores y colegios capacitados y el grado de uso del material educativo, el número de consumidores que conoce sus derechos, el número de empresas que capacitan en el tema a sus empleados, el grado de apoyo público y político respecto a la necesidad de protección al consumidor en una economía de mercado, generando la presencia de actores relevantes del mundo privado y/o sociedad civil en el lado de los consumidores, y presencia pública del tema.
4	Mejorar la institucionalidad, mediante la promulgación de modificaciones a la Ley del Consumidor, la promulgación de una nueva Ley de Planta, el aumento del número de convenios con instituciones del sector público relacionadas, y la medición del éxito de éstos en su implantación.
5	Modernizar el SERNAC mediante la implantación de sistemas/procesos de atención de público óptima calidad, sistema de segmentación de usuarios, medición del reconocimiento como servicio de calidad, implementación de un edificio institucional en Santiago, medición del grado de uso de nuevas tecnologías y de herramientas de gestión, incluidas una Política y Gestión de RRHH moderna e indicadores de toda la gestión, y, finalmente, el grado de descentralización de las decisiones y de los recursos.

---

<sup>3</sup> En base a Formulario A-1 de Proceso de Formulación Presupuestaria 2004 (Octubre 2003).

## - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Estudios y análisis de impacto masivo sobre materias de consumo.</li> <li>–Estudios y análisis de impacto institucional.</li> <li>–Estudios y análisis de mercados emergentes</li> </ul> </li> <li>• Información y Difusión               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Productos para la prensa (noticias, reportajes, etc.)</li> <li>–Revista del Consumidor</li> <li>–Folletería</li> <li>–Productos para espacios informativos específico (secciones TV, artículos otras publicaciones y ediciones, etc.).</li> </ul> </li> </ul>	1,2,3
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.</li> <li>• Tramitación de reclamos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor.</li> </ul> </li> <li>• Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local<sup>4</sup>.</li> </ul>	1,3,4,5
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores<sup>5</sup></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de Información Educativa a Distancia               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Curso tradicional a distancia para profesores</li> <li>–Aplicaciones de material educativo audiovisual en escuelas</li> </ul> </li> <li>• Programa de Información Educativa Presencial               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos.</li> </ul> </li> </ul>	1,3

4 Para el Proceso de Formulación Presupuestaria 2005, se incorpora como subproducto la "Protección de intereses colectivos y difusos", conforme a las reformas a la Ley del Consumidor (Julio 2004).

5 Para el Proceso de Formulación Presupuestaria 2005, se incorpora como subproducto el "Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana", conforme a las reformas a la Ley del Consumidor (Julio 2004). Éste se desagrega en dos productos específicos: Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores y Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil Organizada (AdCs).

---

## - Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	Consumidores en general, es decir, toda la comunidad, específicamente para los productos de difusión de información. Existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori según el tema a desarrollar en los Estudios, los que pueden ser instituciones públicas, privadas, Gobierno, Congreso o consumidores en general. <sup>6</sup>
2	Todas las personas que accedan al SERNAC por cualquiera de sus canales (presencial: Direcciones Regionales u OCIC, número telefónico, fax, carta o e-mail), requiriendo orientación legal.
3	Profesores de párvulo y de básica de colegios municipales y subvencionados de estratos socioeconómicos C2-C3-D, para productos de educación formal. Sin embargo, los beneficiarios finales son los alumnos escolares y pre-escolares, quienes deben recibir los conocimientos sobre deberes y derechos como consumidores.
4	Distintos grupos de personas o instituciones, que accedan al servicio para solicitar los productos de educación para el consumo (educación no formal). Como ejemplos están: Carabineros, proveedores en general (empresas), instituciones públicas (superintendencias, otras), Asociaciones de Consumidores, centros de madres, juntas de vecinos, grupos de consumidores en general, otros.

---

<sup>6</sup> En resumen: consumidores en general (relacionados a estudios orientados al impacto masivo) e Instituciones públicas y privadas (relacionadas a estudios de impacto institucional y mercados emergentes). Paralelamente, en el Proceso de Formulación Presupuestaria 2005 se incorpora un nuevo grupo de clientes, relacionado directamente a la Información y Difusión: Consumidores en general (acceden a información a través de medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional) e Institucionalidad de Protección al Consumidor.

- Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre – Descripción Producto Estratégico	Clientes/beneficiarios/usuarios a los cuales se vincula
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Estudios y análisis de impacto masivo sobre materias de consumo.</li> <li>–Estudios y análisis de impacto institucional.</li> <li>–Estudios y análisis de mercados emergentes</li> </ul> </li> <li>• Información y Difusión               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Productos para la prensa (noticias, reportajes, etc)</li> <li>–Revista del Consumidor</li> <li>–Folletería</li> <li>–Productos para espacios informativos específico (secciones TV, artículos otras publicaciones y ediciones, etc).</li> </ul> </li> </ul>	1
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.</li> <li>• Tramitación de reclamos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor..</li> </ul> </li> <li>• Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local<sup>4</sup>.</li> </ul>	2
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores<sup>5</sup></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de Información Educativa a Distancia               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Curso tradicional a distancia para profesores</li> <li>–Aplicaciones de material educativo audiovisual en escuelas</li> </ul> </li> <li>• Programa de Información Educativa Presencial               <ul style="list-style-type: none"> <li>–Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos.</li> </ul> </li> </ul>	3, 4

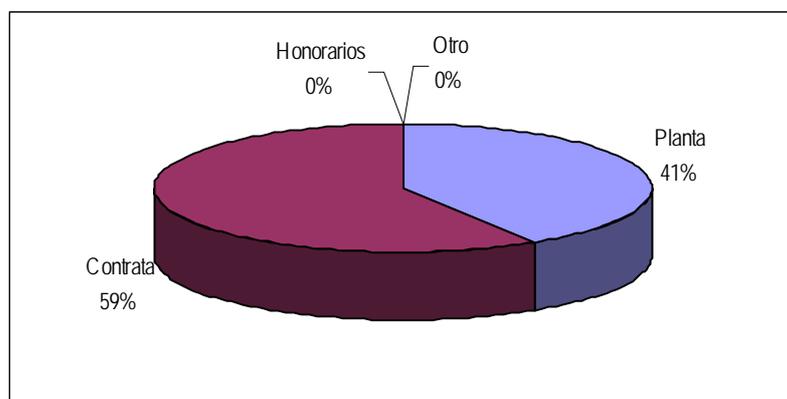
---

- Recursos Humanos

- Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato y Sexo

Cuadro 1 Dotación Efectiva <sup>7</sup> año 2004 por tipo de Contrato y Sexo			
	Mujeres	Hombres	Total
Planta	38	32	70
Contrata	54	46	100
Honorarios <sup>8</sup>	0	0	0
Otro			
TOTAL	92	78	170

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2004 por tipo de Contrato



---

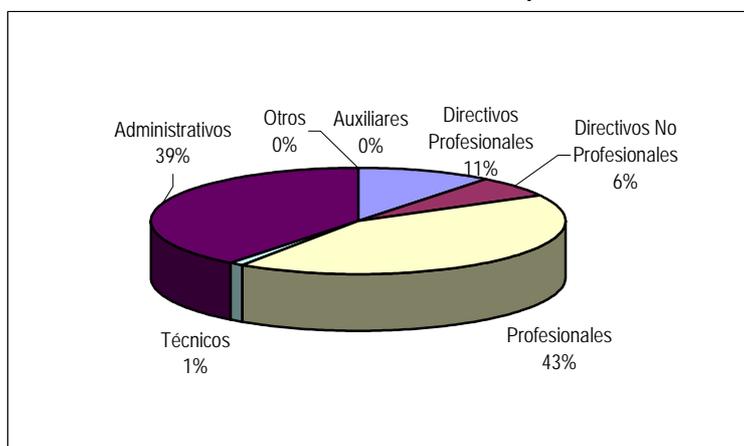
7 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

8 Considera sólo el tipo "honorario asimilado a grado".

- Dotación Efectiva año 2004 por Estamento y Sexo

Cuadro 2 Dotación Efectiva <sup>9</sup> año 2004 Por Estamento y Sexo			
	Mujeres	Hombres	Total
Directivos Profesionales <sup>10</sup>	6	12	18
Directivos no Profesionales <sup>11</sup>	6	5	11
Profesionales <sup>12</sup>	37	35	72
Técnicos <sup>13</sup>	-	2	2
Administrativos	43	24	67
Auxiliares	-	-	-
Otros <sup>14</sup>	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>78</b>	<b>170</b>

Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2004 por Estamento



9 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

10 Se debe incluir a Autoridades de Gobierno, Jefes superiores de Servicios y Directivos Profesionales.

11 En este estamento, se debe incluir a Directivos no Profesionales y Jefaturas de Servicios Fiscalizadores.

12 En este estamento, considerar al personal Profesional, incluido el afecto a las Leyes Nos. 15.076 y 19.664, los Fiscalizadores y Honorarios asimilados a grado.

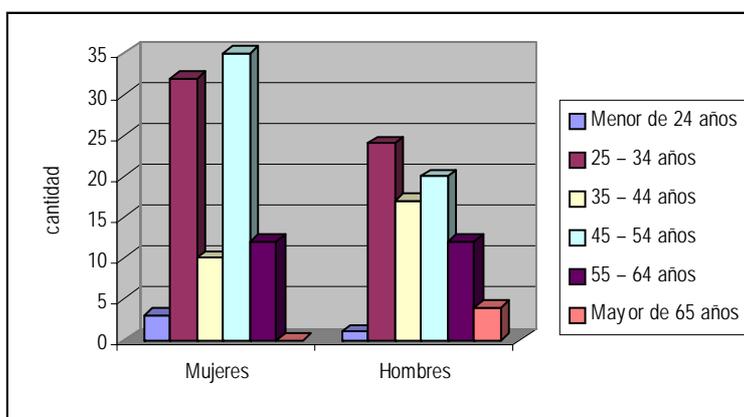
13 Incluir Técnicos Profesionales y No profesionales.

14 Considerar en este estamento los jornales permanentes y otro personal permanente.

- Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo

Cuadro 3 Dotación Efectiva <sup>15</sup> año 2004 por Grupos de Edad y Sexo			
Grupos de edad	Mujeres	Hombres	Total
Menor de 24 años	3	1	4
25 – 34 años	32	24	56
35 – 44 años	10	17	27
45 – 54 años	35	20	55
55 – 64 años	12	12	24
Mayor de 65 años		4	4
TOTAL	92	78	170

Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2004 por Grupos de Edad y Sexo



15 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

---

- **Recursos Financieros**

- **Recursos Presupuestarios año 2004**

Cuadro 4 Ingresos Presupuestarios Percibidos <sup>16</sup> año 2004	
Descripción	Monto M\$
Aporte Fiscal	2.634.202
Endeudamiento <sup>17</sup>	
Otros Ingresos <sup>18</sup>	144.168
<b>TOTAL</b>	<b>2.778.370</b>

Cuadro 5 Gastos Presupuestarios Ejecutados <sup>16</sup> año 2004	
Descripción	Monto M\$
Corriente <sup>19</sup>	2.594.438
De Capital <sup>20</sup>	46.807
Otros Gastos <sup>21</sup>	137.125
<b>TOTAL</b>	<b>2.778.370</b>

---

16 Esta información corresponde a los informes mensuales de ejecución presupuestaria del año 2004.

17 Corresponde a los recursos provenientes de créditos de organismos multilaterales.

18 Incluye el Saldo Inicial de Caja y todos los ingresos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

19 Los gastos Corrientes corresponden a la suma de los subtítulos 21, 22, 23, 24 y 25.

20 Los gastos de Capital corresponden a la suma de los subtítulos 30, subtítulo 31, subtítulo 33 más el subtítulo 32 ítem 83, cuando corresponda.

21 Incluye el Saldo Final de Caja y todos los gastos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

---

## 3. Resultados de la Gestión

- Cuenta Pública de los Resultados
  - Balance Global
  - Resultados de la Gestión Financiera
  - Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos
- Cumplimiento de Compromisos Institucionales
  - Informe de Programación Gubernamental
  - Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Avance en materias de Gestión
  - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión
  - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
  - Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales
  - Avances en otras Materias de Gestión
- Proyectos de Ley

---

- **Cuenta Pública de los Resultados**

- **Balance Global**

Durante el año 2004 se dio un alto grado de cumplimiento sobre los desafíos declarados en el Balance de Gestión Integral BGI 2003, destacándose como principal logro la promulgación de las modificaciones a la Ley del Consumidor. Este hito, además, significó el contexto para el logro y repriorización de acciones que en algunos casos significó el no logro de determinadas metas, pero bajo plena previsión y opción institucional. Esto, por cuanto se esperaba su promulgación a diciembre de 2004, ocurriendo definitivamente a comienzos del segundo semestre, impactando en las respectivas planificaciones.

Sin embargo, y en relación a la revisión particular de los desafíos planteados en el período anterior, se puede señalar:

Respecto del proyecto SERNAC Facilita, se dio cumplimiento a la integración interservicio programada con otras 7 instituciones sectoriales relacionadas a la protección de los derechos de los consumidores y se integraron a su sistema único de registro los canales de atención faltantes (internet y buzón), restando para el 2005 el canal telefónico a través de la implementación de un sistema call center. Si bien se planteó alcanzar una cobertura de 100% de comunas, la estrategia derivó finalmente en mantener la cobertura alcanzada en el período anterior, 91,8 %, considerando criterios de focalización frente al escenario de nuevas demandas ocasionadas por la aprobación de las reformas a la Ley del Consumidor y el cambio de escenarios municipales que arriesgaban el cierre de plataformas en convenio. Paralelamente, y en razón del soporte interno del sistema y su contribución al resto de la gestión institucional, se capacitó a todos los funcionarios de la atención de público, abogados, profesionales de apoyo y directores regionales en las nuevas materias legales relativas a las reformas y leyes sectoriales, derivando en la homologación de estándares de respuestas. Además, se institucionalizaron instrumentos de medición de satisfacción de usuarios e informes y reportes periódicos de la actividad registrada en el sistema para el análisis, discusión interna y control de estándares de atención.

En materias de Gestión de Calidad, asociado a la certificación externa de los procesos principales de la provisión de productos estratégicos de SERNAC y a la institucionalización de una estructura, política y cultura de calidad al interior de la organización, para el año 2004 significó mantener la certificación ISO 9001/2000 del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana e iniciar el proceso de implementación para la certificación en el Departamento de Estudios.

Como se señala anteriormente, se aprobó, promulgó y puso en vigencia las reformas a la Ley del Consumidor. Más aún, su aplicación inmediata quedó de manifiesto frente a los casos de la planta de tratamiento de aguas servidas La Farfana, beneficiando a 1 millón 300 mil familias, y frente a casos de quema masiva de artefactos eléctricos, destacándose el énfasis, por parte de SERNAC, en la búsqueda de soluciones en los mercados y no en los tribunales.

---

En materias presupuestarias, también la promulgación de las modificaciones legales significó reasignaciones y solicitud de aumentos presupuestarios, toda vez que se hizo inminente la demanda de implementación y acciones en el marco de las modificaciones. Desde esta perspectiva, se destaca que ante este contexto y frente a una proyección de déficit de alrededor de 60 millones de pesos para el segundo semestre, un 77 % haya sido absorbido por SERNAC mediante el aumento de ingresos propios y la redistribución de recursos, solicitando como aporte fiscal extra sólo el 23 % restante.

Respecto de la Marca SERNAC, se continuó con el énfasis en la masividad de las acciones y en la provisión de productos, principalmente de información. Se mantuvo un alto nivel de presencia en los medios de comunicación y en términos de percepción ciudadana, la visibilidad de SERNAC se mantuvo en torno al 80 %. A su vez, se observó un significativo mejoramiento en indicadores de percepción relativos a protección y cambios en la conducta del consumidor.

El cuidado de los equipos de trabajo y la consolidación de éstos, reconociendo la importancia de cada uno de ellos en la gestión institucional y asegurando la trascendencia e institucionalización de los proyectos en marcha, se constituyó en uno de los énfasis del año 2004.

Paralelamente, entre otros logros, se puede mencionar la incorporación activa en instancias internacionales de protección de los consumidores. En particular, la incorporación de Chile, a través de SERNAC, a ICPEN, la más importante red mundial de gobiernos en este ámbito.

En términos de provisión de productos estratégicos, sus resultados y efectos, destacan:

- Los efectos paralelos derivados de la generación de estudios, tales como las acciones judiciales iniciadas, la formulación de normas, su cobertura mediática, la incorporación de la perspectiva de género, en coherencias con las políticas gubernamentales, y el aumento de un 58 % sobre las solicitudes de estudios de parte de los ciudadanos vía web.
- Los altos niveles de presencia en medios y en publicaciones propias o en convenios con terceros, traducidos en el mantenimiento en torno al 80 % de visibilidad del SERNAC.
- El aumento, en la percepción de los consumidores, frente a la protección a sus derechos, alcanzando un 37 % de personas que se sienten mucho o bastante protegidas, en contraste al 14 % en 1997. Paralelamente, un 82 % declara sentirse más o igualmente protegido que antes, pero no menos.
- El logro de un 74,2 % de fallos de juicios favorables: 11 % mayor a lo alcanzado en 2003.
- Los altos resultados en los indicadores de satisfacción en la atención de público (sobre el 90 %).
- El evidenciado cambio de conducta en los consumidores: el 70 % de los consumidores está en conocimiento de la existencia de una ley que protege sus derechos como consumidor y el 79 % está dispuesto a ejercer sus derechos a través del reclamo directo ante el proveedor, e incluso, un 57 %, a dejar de comprar al sentir trasgredidas sus garantías.

Finalmente, y no obstante lo anterior, restan entre los desafíos, el desarrollo de productos audiovisuales, la incorporación de tecnologías y la dotación necesaria de recursos y personas en la atención de público de manera de recuperar los resultados de indicadores afectados frente a aumentos en la demanda de tramitación.

- Resultado de la Gestión Financiera

Cuadro 6 Ingresos y Gastos años 2003 - 2004			
Denominación	Monto Año 2003 M\$ <sup>22</sup>	Monto Año 2004 M\$	Notas
<b>INGRESOS</b>	<b>2.692.666</b>	<b>2.778.370</b>	-
INGRESOS DE OPERACIÓN	124	153	-
VENTA DE ACTIVOS	2.750	8.743	-
OTROS INGRESOS	50.903	47.626	-
APORTE FISCAL	2.635.174	2.634.202	-
SALDO INICIAL DE CAJA	3.715	87.646	1
<b>GASTOS</b>	<b>2.692.666</b>	<b>2.778.370</b>	-
GASTOS EN PERSONAL	1.704.205	1.812.138	2
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	393.008	439.838	3
PRESTACIONES PREVISIONALES		19.103	-
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	366.891	323.359	4
INVERSIÓN REAL	129.160	46.807	5
OPERACIONES AÑOS ANTERIORES	2.872		-
OTROS COMPROMISOS PENDIENTES	1.086	3.100	-
SALDO FINAL DE CAJA	95.444	134.025	6

En términos generales las variaciones entre los presupuestos 2003 y 2004 fueron menores, tanto para ingresos como para gastos. Las diferencias por denominación se justifican, en su mayoría, en redistribuciones de presupuesto.

Notas Cuadro 6:

1. La diferencia en lo superior del Saldo Inicial de Caja del 2004 en relación al del 2003, radica en el arrastre de recursos no devengados durante el 2003 en materias de Proyecto Edificio, constituyéndose entonces como Saldo Inicial de Caja.
2. Durante el 2003 el presupuesto asignado implicó contar con cupos vacantes de la dotación. El 2004, y en esta consideración, se aumentó el presupuesto asignado a gasto de personal, para así poder ocupar esos cargos vacantes por falta de presupuesto.

<sup>22</sup> Las cifras están indicadas en M\$ del año 2004. Factor de actualización es de 1,0105 para expresar pesos del año 2003 a pesos del año 2004.

- 
3. El gasto del subtítulo 22, Bienes y Servicios de Consumo, aumentó respecto del 2003 debido a una reasignación de recursos desde el Subtítulo 25, Transferencias Corrientes. Este ajuste presupuestario tuvo por objetivo reflejar, en el gasto operacional normal, el impacto en términos de costos que la implementación de los programas trae consigo. Esta situación explica, también, la menor ejecución del subtítulo 25 en el 2004 respecto del 2003.
  4. Ver Nota 3.
  5. El gasto en el subtítulo 31, Inversión Real, fue menor el 2004, en relación al 2003, debido a la limitada velocidad con que se ejecutó el Proyecto Edificio. Durante el 2004 y tras 4 llamados a licitación pública para la etapa de remodelación de los pisos 4° y 5°, ya en diciembre fue posible adjudicar, contratar e iniciar las obras, por lo que el gasto previsto al inicio del período no alcanzó a devengarse durante el ejercicio presupuestario 2004.
  6. El Saldo Final de Caja del año 2004 resultó mayor al del 2003 producto de que refleja lo relativo al Subtítulo 31 y el bajo nivel de ejecución del proyecto Edificio (ver Nota 5), no devengándose en el período previsto.

**Cuadro 7**  
**Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2004**

Subt	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>23</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>24</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados <sup>25</sup> (M\$)	Diferencia <sup>26</sup> (M\$)	Notas
			<b>INGRESOS</b>	2.577.268	2.796.206	2.778.370	21.836	
01			INGRESOS DE OPERACIÓN	510	135	153	-18	1
04			VENTA DE ACTIVOS		4.000	8.743	-4.740	2
	41		Activos Físicos		4.000	8.743	-4.743	
07			OTROS INGRESOS	33.678	60.008	47.626	12.382	3
	79		Otros	33.678	60.008	47.626	12.382	
09			APORTE FISCAL	2.542.080	2.648.417	2.634.202	14.215	4
	91		Libre	2.542.080	2.648.417	2.634.202	14.215	
11			SALDO INICIAL DE CAJA	1.000	83.646	87.646	0	
			<b>GASTOS</b>	2.577.268	2.796.206	2.778.370	21.836	
21			GASTOS EN PERSONAL	1.727.111	1.818.847	1.812.138	6.709	5
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	382.367	439.836	439.838	-2	6
24			PRESTACIONES PREVISIONALES	10	19.113	19.103	10	7
	30		Prestaciones Previsionales	10	19.113	19.103	10	
25			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	351.484	327.505	323.359	4.146	8
	31		Transferencias al Sector Privado	28.964	28.701	28.660	41	
		001	Salas Cunas o/o Jardines Infantiles	28.964	28.701	28.660	41	
	33		Transf. a Otras Entidades Públicas	317.888	294.189	293.996	193	
		062	Prog. de Com. y Control de Gestión	19.365	16.188	16.166	22	
		454	Educ. Masiva y Participac. Ciudadana	92.645	94.000	93.979	21	
		455	Proyecto O.I.R. (Orient. Inform. y Recl.)	205.878	184.001	183.851	150	
	34		Transferencias al Fisco		25	27	-2	
		001	Impuestos		25	27	-2	
	44		Conv. y Ac. Externos de Donaciones	4.632	4590	676	3.914	
		002	Desarrollo Institucional	4.632	4.590	676	3.914	
31			INVERSIÓN REAL	115.096	187.705	46.807	140.898	9
	50		Req. de Invers. para Funcionamiento	22.910	3.701	810	2.891	
	51		Vehículos		10.407	10.407		
	56		Inversión en Informática	10.650	30.646	30.617	29	
	73		Invers. Reg. Metropolitana de Stgo.	81.536	142.951	4.973	137.978	
70			OTROS COMPROM. PENDIENTES	1.100	3.100	3.100		10

23 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

24 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2004

25 Ingresos y Gastos Devengados: incluye los gastos no pagados el 2004.

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

**Cuadro 7**  
**Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2004**

Subt	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>23</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>24</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados <sup>25</sup> (M\$)	Diferencia <sup>26</sup> (M\$)	Notas
90			SALDO FINAL DE CAJA	100	100	134.025	-133.925	

**Notas:**

- 1 Durante el segundo semestre SERNAC ajustó su proyección y solicitó una rebaja de M\$ 375 en este Subtítulo (D. N° 1.117 del 13.12.04). Esta disminución obedece al cierre temporal del Centro de Documentación, donde se genera venta de fotocopias.
- 2 El Ingreso por Ventas de Activos alcanzó a M\$ 8.743 producto de la enajenación de los restos de un vehículo siniestrado y por el remate de 4 vehículos que fueron dados de baja durante el segundo semestre. El presupuesto inicial no contemplaba ingreso por este concepto. El D. N° 1.117 del 13.12.04 modifica esta situación, no obstante, finalmente, el ingreso fue mayor a lo indicado en el presupuesto.
- 3 La recuperación de licencias médicas y los ingresos por convenios con otras instituciones públicas explican este ingreso superior a lo contenido en la Ley Inicial. Los Decretos N° 622 y N° 1.117 aumentaron el presupuesto autorizado para este Subtítulo. Sin embargo, para éste no fue alcanzada la proyección efectuada, significado que no ingresaran M\$ 12.382.-
- 4 Las diferencias que aumentan el presupuesto en relación a lo inicial radican principalmente en la Asignación por Desempeño Institucional (D. N° 622) y aumento presupuestario en Octubre de 2004 dado por solicitud de SERNAC debido a la promulgación de las Reformas a la Ley del Consumidor en julio y sus consiguientes demandas de actividad (D. N° 1.117). Otras diferencias menores se dieron por corrección del inflator y reajuste 2005 (D. N° 183 y N° 1122).
- 5 Los incrementos corresponden a lo estipulado en las leyes respectivas relativas a asignación por Desempeño Institucional, bonos y aguinaldos, y reajustes 2004 y 2005 (D. N° 280, N° 622 y N° 1.122). Paralelamente, se efectuó la reasignación entre Fondo de Retiro (rebaja de este subtítulo) a Prestaciones Provisionales (subtítulo 24), mediante D. N° 212.
- 6 La modificación más significativa al alza de este subtítulo, correspondiente a M\$ 60.955, obedece a la solicitud de recursos adicionales, por parte de SERNAC, en razón de poder financiar el déficit proyectado para el segundo semestre producto de la entrada en vigencia y aplicación de las Reformas a la Ley del Consumidor. Al respecto, cabe señalar que esta necesidad de aumento fue comunicada desde antes del inicio de la tramitación de la Ley, y reiterada a lo largo de sus estados de avance.
- 7 Reasignación que aumenta en este Subtítulo los recursos correspondientes a la aplicación de la Ley de Nuevo Trato: Fondo de Retiro, los que fueron rebajados del Subtítulo 21 Gastos en Personal e incorporados al Subtítulo 24.
- 8 El decreto N° 1.117 rebajó M\$ 20.785 los que fueron reasignados, a solicitud de SERNAC, al Subtítulo 22 Gastos en Bienes y Servicios (ver Nota N° 6).
- 9 La diferencia (aumento) más significativa se da por la incorporación del respectivo saldo no ejecutado del año 2003 para el Proyecto Edificio Institucional. Así, para el caso del Subtítulo 31, Item 73 Proyecto Edificio Institucional, al considerar el presupuesto inicial, el saldo 2003 y la ejecución 2004, arroja un nuevo saldo por ejecutar de M\$ 137.978. Esta situación se explica en el bajo nivel de ejecución 2004 (proyectado en la remodelación de los pisos 4° y 5° del edificio de Teatinos 50, pero que sólo refleja la construcción de la rampa de acceso al edificio y los honorarios del arquitecto asesor en las licitaciones) justificado por la declaración desierta de 3 de las 4 licitaciones públicas realizadas durante el año. En diciembre, se logra finalmente adjudicar, contratar e iniciar la obra. Los pagos correspondientes se harán contra avance de la obra (según bases de licitación y contrato). Para el año 2005 el presupuesto deberá regularizar esta situación, de manera de poder ejecutar el saldo 2004 de acuerdo al cronograma de avance de las obras, estimándose finalizadas a Mayo de 2005).
- 10 El gasto en este subtítulo corresponde a las obligaciones devengadas al 31 de diciembre del 2003 en Gastos en Personal, Gastos en Bienes y Servicios. El Decreto N° 317 aumentó el presupuesto inicial de este Subtítulo en M\$ 3.100.-

Cuadro 8 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo <sup>27</sup>			Avance <sup>28</sup> 2004/ 2003	Notas
			2002	2003	2004		
Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes	$[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{29} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$	%	57,1	14,3	37,5	38,1	1
Promedio del gasto de operación por funcionario	$[\text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22 + subt. 23)} / \text{Dotación efectiva}^{30}]$	MM\$	13.79	11.93	13.25	90,0	-
Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 25 sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en Programas del subt. 25}^{31} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22 + subt. 23)}] * 100$	%	31	16	13,1	81,9	-
Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{32} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22 + subt. 23)}] * 100$	%	8	5	0,22	4,4	2

**Notas Cuadro 8:**

1. Decretos modificatorios diferentes a leyes, se dieron en solicitud de redistribuciones internas de presupuesto y solicitud de aumento de presupuesto por las demandas derivadas de las reformas a la ley del Consumidor, al segundo semestre 2004.
2. La disminución en la relación de **gastos en proyectos de inversión** sobre gasto de operación se produjo por el menor nivel de avance sobre el Proyecto Edificio Institucional, lo que implicó que restase, para el siguiente período, un saldo por ejecutar de M\$ 137.978. Esta situación se explica por la demora en la materialización de la remodelación de los pisos 4º y 5º del Edificio de Teatinos 50 (Edificio Institucional). El atraso se explica por la declaración desierta de 3 procesos de licitaciones públicas durante el año 2004, por no cumplimiento cabal de bases y/o requisitos técnicos y funcionales de las propuestas, resultando recién en diciembre una cuarta licitación, la que se adjudicó, contrató y dio inicio a la obra. La ejecución del año 2004 refleja sólo la construcción de la rampa de acceso al edificio de Teatinos 50 y los honorarios del arquitecto asesor en las licitaciones. El año 2005 el presupuesto deberá regularizar esta situación, de manera de poder ejecutar el saldo del año 2004 de acuerdo al cronograma de avance de las obras.

## - Resultado de la Gestión por Productos Estratégicos

27 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,0389 para 2002 a 2004 y de 1,0105 para 2003 a 2004.

28 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.

29 Se refiere a aquellos referidos a rebajas, reajustes legales, etc.

30 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

31 Corresponde a las transferencias a las que se aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

32 Corresponde a la totalidad del subtítulo 31 "Inversión Real", menos los ítem 50, 51, 52 y 56.

---

## Producto Estratégico 1: Información de Mercado y Consumo

### Subproducto 1A: Estudios

Durante el año 2004, el Departamento de Estudios de SERNAC comenzó el proceso de implementación para la certificación ISO 9001/2000 sobre sus procesos principales, dada la necesidad de generar valor agregado a lo ya efectuado, disminuyendo y/o evitando cuestionamientos metodológicos o de muestreos, apoyando, a la vez, el posicionamiento de SERNAC como interlocutor válido y líder de opinión en materias de consumo. Esto, en coherencia con las políticas de gestión de calidad institucional (certificación sobre la provisión de producto estratégicos) y de gobierno (marco avanzado del PMG<sup>33</sup>).

Las demandas sobre este proceso, implicaron una disminución prevista y planificada del nivel de actividad, mas no en su calidad, ratificado esto por el interés mediático sobre la información generada, las solicitudes de estudios SERNAC vía web y el impacto de los estudios sobre la institucionalidad reglamentaria.

Para el año 2004 se obtuvieron los siguientes **niveles de producción**:

- 28 estudios estratégicos, es decir, orientados al impacto masivo, institucional o a mercados emergentes.
- 241 análisis financieros de tasas de interés cobradas a consumidores como insumo de apoyo a reclamos formulados en las Direcciones Regionales.
- 48 análisis de piezas publicitarias (37% más que 2003), orientadas a fundamentar denuncias por falta o distorsión de la información en la publicidad.
- 11 monografías y fichas técnicas de orientación práctica para el consumidor.
- 138 sondeos de precios en la región metropolitana.
- 902 encuestas de precios a lo largo del país.

De los anteriores se tienen los siguientes **logros** y otros resultados:

- Participación, en representación de los consumidores y a raíz de estudios efectuados, en la formulación de 27 normas emitidas por INN (impacto institucional).
- Inicio de 45 acciones judiciales, en virtud de las facultades que la ley otorga a SERNAC, después de constatar asimetrías de información, principalmente en los ámbitos de publicidad, rotulación y seguridad en el producto.
- Cobertura mediática: 30% de las 27 conferencias de prensa efectuadas por SERNAC se fundamentaron en los estudios realizados. Cada una de ellas, con un promedio de 12 medios cubriendo (impacto masivo).
- El 75 % de los estudios estratégicos programados tuvo como resultado un impacto masivo o institucional, frente a un 43 % proyectado en el proceso de formulación presupuestaria.

---

33 Programa de Mejoramiento de la Gestión.

- 
- Incorporación de perspectiva de género en el 20% de los estudios estratégicos de SERNAC, superando el 11 % establecido como meta 2004 en el proyecto de presupuesto.
  - 50 publicaciones de estudios, investigaciones, encuestas y fichas técnicas en la web institucional (cobertura web de 306.804 visitas anuales), 11 en la Revista del Consumidor (cobertura RdC de 880.000 tiraje anual).
  - Aumento en un 58%, respecto del año 2003, del número de archivos de estudios bajados desde la Web institucional: 15.480 durante 2004, destacando las temáticas de Créditos en Multitiendas y Casas Comerciales (tasas de interés) y Precios de productos masivos estacionales (juguetes, bicicletas, etc.).
  - De las encuestas regionales, el 21,6% de éstas logró ser publicado en algún medio de comunicación. Si bien aún este porcentaje es limitado, significó más de un 100 % en relación al año anterior, cuando sólo alcanzó alrededor del 10%.

Dentro de los **No Logros**, y que constituye un desafío a la Institución, puede señalarse aún el limitado nivel de publicación de resultados de estudios y/o encuestas, principalmente a nivel regional, lo que se explica tanto en causas internas como externas. Dentro de las primeras figuran principalmente la necesidad de establecer mecanismos que aseguren la publicación de información sin errores y la supervisión de esto por parte de la Unidad Técnica respectiva; dentro de las causas externas, la dependencia en los propios medios; los grados de libertad de éstos para publicar información para la transparencia de mercados, principalmente en regiones, cuando existe coincidencia con proveedores auspiciadores, y, por último, en otros casos, publicar información en medios o participar de sus espacios requiere de recursos adicionales, con los que, en general, no se cuenta.

#### Subproducto 1B: Información y Difusión

El año 2004 se caracterizó por mantener altos niveles de exposición de la información generada por Sernac. Si bien, en relación al 2003 la mayoría de los resultados fueron algo menor, esto es producto de la excepcionalidad de dicho año, dado tanto por el interés mediático en torno al proceso de tramitación de las reformas de la Ley del Consumidor, como por convenios y oportunidades únicas que se dieron para insertar material SERNAC en otros medios de difusión.

Para el año 2004 se tuvieron los siguientes **niveles de producción**:

#### Producto Específico: Productos para la Prensa

##### **Prensa Escrita**

- 368 apariciones de voceros o referencias SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura nacional (28% menor al 2003<sup>34</sup>).
- 1.501 apariciones de voceros o referencias SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura regional (12% menos que el año anterior<sup>34</sup>).

---

<sup>34</sup> Durante el año 2003 una importante parte de la cobertura de prensa se refirió al proceso de modificaciones de la Ley del Consumidor, aumentando significativamente los resultados del indicador. Luego, aún en la relación 2003 (año que fue excepcional en cobertura mediática), el resultado 2004 es altamente positivo para la institución en su contexto de normalidad.

---

## Radio y TV

- 252 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura nacional (14% menos que en 2003).
- 1.159 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura regional (30% menos que el año anterior).
- 165 participaciones en espacios radiales de cobertura nacional (19% menos que 2003).
- 4.246 participaciones en espacios radiales regionales (66% menos que en 2003).

### Producto Específico: Revista del Consumidor

- Tiraje de 80.000 ejemplares al mes, distribuidos a lo largo del país en las distintas plataformas de atención de público, actividades de público masivo y en terreno y a las diversas organizaciones relacionadas.

### Producto Específico: Folletería

- Tiraje de 60.000 ejemplares asociados a campañas "Dale Boleto a tu Boleta" y Chilebarrio.

### Producto Específico: Productos para espacios informativos específicos

- 306.804 visitas al sitio web institucional (35,6% más que el año anterior).
- 21.442 suscritos al sitio web (28,3% más que el 2003).
- 17 cápsulas SERNAKY (micronoticias) presentadas a 242.946 niños y niñas en edad escolar.
- Colocación de información en textos escolares, participando de un tiraje de 351.000 ejemplares (11% más que 2003), correspondientes a 4 editoriales.
- Colocación de información en otras publicaciones participando de un tiraje de 264.000 ejemplares. Entre éstas se pueden señalar: Boletín Informativo de SENAMA, Periódico Generaciones, etc.),
- 3 campañas coordinadas con otros actores: Dale Boleto a tu Boleta con SII y CNC<sup>35</sup>; Uso de Cloro en conjunto con los Productores de Cloro y el Centro de Investigación Toxicológica de la UC CITUC; Uso Seguro de Medicamentos en coordinación con Consumers International, Colegio de Químicos Farmacéuticos, Asociación Nacional de Cadenas de Farmacias ANACAF, Asociación de Farmacias Independientes AFFI y Fundación Savia

Como **logros** adicionales pueden mencionarse:

- La mantención en los resultados de visibilidad de SERNAC en torno al 80% y en el conocimiento de la población sobre los medios de los que dispone este Servicio para entregar información y/o atender reclamos.
- Las gestiones y estrategias con terceros para incorporar información en otros medios específicos, y las constantes evaluaciones y retroalimentaciones sobre el sitio web institucional que explican los altos resultados de acceso a ésta. El conjunto de estrategias de masividad significó que un 16% (frente a

---

35 Servicio de Impuestos Internos y Cámara Nacional de Comercio.

---

una meta de un 15% en el proyecto de presupuesto) de las personas de los segmentos socioeconómicos C2-C3-D accedieran a alguna publicación y/o difusión institucional.

- La masividad de las acciones y su presencia mediática, justifican los resultados, en términos de percepción ciudadana, en relación a materias de interés institucional: se logró cumplir con la meta de un 70 % de persona que declaran conocer saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor y se superó la meta en relación a la percepción sobre el grado de protección contra abusos, excesos y fallas del mercado, alcanzando un 37%, muy por sobre el 25% proyectado. Ambos indicadores se encontraban comprometidos en el proyecto de presupuesto 2004.

Dentro de los no logros en relación a metas comprometidas en el proceso de formulación presupuestaria, se encuentra la tasa de variación de suscriptores al sitio web institucional: ésta alcanzó un valor de 28, equivalente a 21.442 suscritos en el año 2004, habiéndose esperado una cantidad de 32.000. Se alcanzó el estado estacionario, por lo que la tasa tuvo menores crecimientos a los esperados.

Más que no logros, restan como desafíos, el desarrollo de productos audiovisuales y tecnológicos disponibles para los diversos canales y medios de comunicación, en un contexto de masividad.

## **Producto Estratégico 2: Orientación, Asesoría Jurídica y Protección**

Cuantitativamente se tienen como resultados para el año 2004:

- SERNAC (13 Direcciones Regionales): 146.970 atenciones: 110.377 consultas y 36.593 reclamos atendidos.
- Red de Oficinas Comunales de Información al Consumidor OCICs: 11.201 atenciones: 5.974 consultas y 5.227 reclamos.
- Total SERNAC + OCICs = 158.171 atenciones = 116.351 consultas y 41.820 reclamos.

Las atenciones efectuadas sólo por SERNAC a través de sus Direcciones Regionales sufrieron una disminución de un 17,8% en relación al año anterior, sin embargo, esta disminución sólo se comprende en las consultas, pues los reclamos (cuya atención y tramitación es del todo más compleja) aumentaron notablemente en un 28,7%. La disminución en consultas, entonces, justifica y respalda los desarrollos informativos y masivos que como línea estratégica ha orientado a SERNAC en los últimos 2 años.

Respecto de la actividad judicial, se iniciaron 571 nuevos juicios, significando un 36,9% más que en 2003.

Además, enmarcado en las Reformas a la Ley del Consumidor, 1 millón 300 mil familias de Santiago se beneficiaron directamente en sus cuentas a través de las soluciones que se dieron en el caso de la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas de La Farfana. De manera análoga, se han solucionado los casos de quemaduras de artefactos eléctricos. Estos cambios han permitido poner el énfasis, por parte de SERNAC, en la búsqueda de soluciones en los mercados y no en los Tribunales, quedando esto reflejado en la obtención de soluciones sin necesidad de demandar a la Empresa.

Como otros **logros**, asociados a este producto estratégico, se señalan:

- 
- Notable mejoramiento en los indicadores de percepción sobre la protección de los consumidores: el 37 % de la población considera que está mucho o bastante protegido (contra el 31,3% del año anterior). Por otra parte, en una comparación temporal, el 36% se siente más protegido (versus el 34 % en el 2003). Si se consideran aquellos que se sienten igual o más protegidos, el resultado asciende a un 82%, versus un 79% anterior.
  - Se logró un 74,2% de fallos favorables en juicios (un 11% mejor que el 2003). Esto denota, que frente a la presentación de acciones judiciales en campos de protección de consumidores más complejos, la actual ley supera la precariedades de la anterior en casos como publicidades entre proveedores (publicidad comparativa entre proveedores con repercusión en los consumidores), servicios básicos, como telefonía móvil, y nuevas argumentaciones en juicios por tasas de interés.
  - Se aplicó en dos oportunidades una encuesta de satisfacción homologada nacionalmente en la atención de público de las 13 Direcciones Regionales. Todos los indicadores de satisfacción de usuarios obtuvieron resultados sobre un 90%, de manera análoga al 2003.

En relación a los indicadores y metas comprometidos en el proyecto de presupuesto 2004 para este producto estratégico, los relativos a satisfacción de usuarios alcanzaron niveles de cumplimiento altamente cercanos a las metas establecidas. Así: un 90.2% de los encuestados declaró estar satisfecho con la atención global prestada (frente a una meta de 88%); un 91 % con la información recibida (frente a un 94%) y un 93% con el trato (frente a una meta de 95%). El tiempo promedio de espera en las oficinas de atención de público alcanzó a 11 minutos, superando la meta de 12 minutos establecida.

Entre los **no logros**, puede mencionarse, que si bien los indicadores de satisfacción se mantuvieron en un excelente nivel de resultados, se visualizó un aumento en el tiempo promedio de tramitación de mediaciones: 33 días, permitiendo un nivel de cumplimiento de sólo un 75% sobre la meta originalmente establecida en el proyecto de presupuesto, estimada en 25 días. Esto se justifica en el aumento de demanda de tramitación (28,7%) efectos coyunturales y necesidad de correcciones en el sistema de registro.<sup>36</sup> Sin desmedro de lo anterior, se logró el altamente la meta de un 55% de mediaciones favorables al consumidor, alcanzando un 54,3%.

Finalmente, cabe señalar como contexto para este producto estratégico, la implementación del proyecto OIR o SERNAC Facilita, en su fase 2004. Luego del alcance 2003 (91,8% cobertura territorial comunal y 86,5% cobertura poblacional) el énfasis 2004 estuvo en la integración interservicio con otras 7 instituciones sectoriales relacionadas a la protección de los consumidores.

### **Producto Estratégico 3: Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores**

Para este producto estratégico, se tuvo durante el año 2004:

#### Subproducto 3A: Programa de Información Educativa a Distancia (Formal)

---

<sup>36</sup> Véase la respectiva Nota de este indicador del Cuadro 10.

- 
- 715 profesores capacitados en el curso de educación a distancia y aplicaciones del CD educativo, acumulando con ello 8.184 profesores capacitados en el período 2000-2004, es decir, el 96,3% de lo programado al 2005 (8.500 profesores). Con este resultado, se supera la meta establecida en el proyecto de presupuesto.
  - Cobertura de 447 escuelas de las cuales 353 resultaron ser nuevas, acumulando para el período 2000-2004 una cobertura de 3.373 escuelas distintas a nivel nacional.
  - 20.390 alumnos de escuelas fueron evaluados en materias de consumo, aprobando el 84,1% de éstos. Con ellos, más de 80.000 escolares han sido evaluados en materias de consumo en los últimos 3 años.
  - El 96,7% de los profesores participantes del curso de educación a distancia se declara satisfecho con el curso, superando la meta de 90% proyectada en el proceso de formulación presupuestaria.

#### Subproducto 3B: Programa de Información Educativa Presencial (No Formal)

- 296 actividades de capacitación presencial (29% menos que el 2003).
- 9.599 personas capacitadas presencialmente, 19% menos que el 2003, pero que sin embargo significaron una ejecución sobre lo programado de un 128%.
- Capacitados vía infomediación<sup>37</sup>: 6.094 personas<sup>38</sup>.
- 97,7% de participantes de cursos de capacitación encuestados se declara satisfecho con la actividad, superando el 70% proyectado como meta, en consideración a que por primera vez se mediría en todo el país.

Por otra parte la cobertura de las actividades en terreno para este año fueron:

- Actividades Puerta a Puerta: 4.645 hogares visitados (18% más que el año 2003).
- Actividades de Público Masivo: 87.081 asistentes en 280 actividades efectuadas (un 30% menor).

Como logros de la gestión en este ámbito, se destaca el evidenciado cambio de conducta en los consumidores, más apropiados con el ejercicio de sus derechos, demostrándolo así la última encuesta CERC que arrojó que un 79% de los consumidores está dispuesto a reclamar frente al proveedor. Paralelamente, se reflejó un aumento sobre el porcentaje de personas que declara saber de la existencia de una ley que protege sus derechos como consumidor, alcanzando un 70%, donde, de éstos, además un 25% declaró conocer su contenido (11% más que el año anterior). Sin perjuicio de este avance, aún

---

<sup>37</sup> Se entiende por infomediadores a terceros (no SERNAC) que efectúan acciones de información educativa pero con información SERNAC, así, se encuentran, por ejemplo, los profesores capacitados y que luego educan a sus alumnos, los dirigentes de asociaciones de consumidores para con sus asociados, capacitadores de OTEC, locutores con programas de información educativa radial, etc. A través de ellos, SERNAC aumenta su cobertura, sin desmedro de no poder asegurar la calidad del uso como si SERNAC las efectuase, mas no está en sus capacidades de cobertura.

<sup>38</sup> El año 2003 este número alcanzó a más de 415.000 personas, por cuanto un infomediador utilizó los módulos para transmisiones en radio con una cobertura de ya aproximadamente 400.000 personas.

---

persiste un importante desafío en relación al conocimiento de derechos y deberes del consumidor, la responsabilidad social de la empresa y la participación ciudadana.

---

## • Cumplimiento de Compromisos Institucionales

### - Informe de Programación Gubernamental

Para el año 2004, se presentaron 8 objetivos de gestión en el marco de la Programación Gubernamental, alineados a las prioridades del Servicio y la consecución de sus proyectos estratégicos, así como en coherencia con las prioridades ministeriales. Los 5 más importantes y sus cumplimientos 2004 fueron:

#### **Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la Reforma a la Ley del Consumidor:**

Durante el año 2004 se aprobaron y promulgaron las reformas a la Ley del Consumidor (Ley N° 19.496), publicándose en el Diario Oficial el día 14 de Julio del mismo año la Ley N° 19.955 que la modifica, por tanto, entrando en vigencia. Paralelamente, la Institución efectuó los procesos de capacitación respectivos para con sus abogados, directores regionales y primera línea de atención de público, en relación a la aplicación de las reformas y criterios jurídicos. Estas capacitaciones también se extendieron a grupos de interés, tales como jueces de policía local, sociedad civil organizada, entre otros.

Este objetivo fue calificado como CUMPLIDO en todas sus etapas de evaluación y se asocia plenamente a la línea estratégica ministerial de Modernización Regulatoria y al objetivo estratégico de SERNAC: Mejorar la Institucionalidad de Protección al Consumidor. Así, este objetivo de gestión cruza transversalmente a los tres productos estratégicos, dados los contenidos mismos de las reformas de la Ley: *Información de Mercado y Consumo, Orientación, Asesoría Jurídica y Protección, y Educación sobre los Deberes y Derechos de los Consumidores.*

#### **Ampliar la cobertura sectorial del proyecto OIR mediante convenios e implementación**

**interservicio:** El año 2003 se inició el proyecto OIR (o Sernac Facilita), Sistema Integrado de Atención al Consumidor o modelo de atención integral a las personas en su rol de consumidores, independiente de la institución competente, de la parte del territorio en que se encuentre y del funcionario que lo atienda, definiendo, por tanto, una política de gestión de los requerimientos de información y reclamos de los consumidores en todo Chile y en todos los temas de consumo. Para dicho año los objetivos de cobertura se centraron en el territorio, alcanzando presencia en el 91, 8 % de las comunas del país. Para el año 2004 el objetivo de gestión se orientó a la cobertura sectorial de manera de ampliar las temáticas de atención al consumidor en una misma instancia, SERNAC. De esta forma, se establecieron e implementaron convenios de integración de back office con 7 instituciones sectoriales, a saber: Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL y Superintendencias de Isapres, de Electricidad y Combustibles SEC, de Bancos e Instituciones Financieras SBIF, de Valores y Seguros SVS, de AFP's, y de Servicios Sanitarios SISS.

Esto permitió calificar el objetivo de gestión como CUMPLIDO, contribuyendo a la vez con la política gubernamental de Modernización del Estado y con los objetivos estratégicos institucionales: Acercar el SERNAC a la gente, Mejorar la Institucionalidad y Modernizar el SERNAC. Su impacto radica principalmente en el producto estratégico de *Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.*

---

**Desarrollar un estudio de impacto de los Tratados de Libre Comercio TLC en materia de protección de los consumidores:** El informe examinó todas las normas contenidas en los Tratados de Libre Comercio vigentes entre Chile y Canadá, Corea, Centroamérica, EFTA, Estados Unidos, México y la Unión Europea. Se estudiaron las normas sustantivas que comprometen el trabajo de cooperación entre Chile y dichos bloques comerciales en materias de adecuación normativa, seguridad en el consumo, protección de los consumidores en ambiente electrónico, protección de datos, intercambio de información y fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores. A partir de estas conclusiones surge un plan de acción dirigido a potenciar y aprovechar estos espacios de cooperación.

Calificado como CUMPLIDO, este objetivo de gestión y sus implicancias tienden a complementar los esfuerzos gubernamentales en materias de comercio y relaciones exteriores, como de cooperación internacional. Para SERNAC, esto va de la mano con el mejoramiento de la Institucionalidad y su modernización, constituyendo insumo para el desarrollo del marco jurídico, y por ende, agregando valor a los productos de *Información de Mercado y Consumo, Orientación, Asesoría Jurídica y Protección, y Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores*.

**Incorporar la voz del consumidor a los distintos productos del Servicio:** Se continuó con el trabajo de fortalecimiento de la participación ciudadana, en particular de las Asociaciones de Consumidores, y la implementación de un Fondo Concursable para éstas para el año 2004, resultando de ello la ejecución de diversas iniciativas en materias de educación al consumidor. Paralelamente, se implementó un espacio de participación ciudadana en la web institucional. Este objetivo, calificado como CUMPLIDO, se alinea plenamente a las Políticas de Participación Ciudadana impulsadas por el Gobierno, así como se relaciona con el producto estratégico institucional de *Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores*.

**Desarrollar la segunda fase del Estudio Observatorio de Publicidad y Género:** se desarrolló el mencionado estudio, relacionado al producto estratégico *Información de Mercado y Consumo*, en coordinación con SERNAM. De éste resultaron el respectivo análisis jurídico de trasgresión y material de difusión y prensa. Este objetivo se ajustó plenamente a las políticas gubernamentales de Igualdad de Género, relevantes y transversales para toda la institucionalidad pública. Su grado de cumplimiento fue calificado de ALTO, dadas algunas debilidades en las respectivas coordinaciones interinstitucionales.

Finalmente, los otros tres objetivos de gestión restantes, relacionados a la gestión interna de SERNAC, también resultaron altamente cumplidos. Éstos, plenamente ajustados a objetivos gubernamentales, versaron en los ámbitos de gestión territorial, enfoque de género y modernización y gestión de calidad de la institucionalidad pública.

- 
- **Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones<sup>39</sup> Evaluadas<sup>40</sup>**

El Servicio no tiene programas evaluados en el período comprendido entre 1999 y 2004.

- **Avances en Materias de Gestión**

---

<sup>39</sup> Instituciones que han sido objeto de una Evaluación Comprehensiva del Gasto.

<sup>40</sup> Los programas a los que se hace mención en este punto corresponden a aquellos evaluados en el marco de la Evaluación de Programas que dirige la Dirección de Presupuestos.

---

## - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión

Durante el 2004, al igual que los últimos dos años, SERNAC cumplió con el 100% del PMG<sup>41</sup>. Entre los resultados más relevantes para el Servicio, durante el 2004, en los diferentes sistemas del PMG, destacan:

Para el Sistema OIRS, se trabajó en el Modelo Integral de Atención de Usuarios. Así, se diagnosticaron los diversos puntos de contactos de los usuarios con SERNAC y los trámites efectuados desde la perspectiva de la Ley N° 19.880, implementándose y programándose las respectivas acciones: se estableció un formulario y un sistema único de registro (Sernac Facilita) tanto de consultas y reclamos en materias de consumo, como de opinión de las personas sobre la gestión de SERNAC, permitiendo además la derivación electrónica a otras 7 instituciones (con convenio de integración) y el seguimiento de casos por parte del propio usuario; se establecieron y capacitó a los funcionarios en protocolos de atención y derivación, se efectuó una encuesta homologada nacional de satisfacción de usuarios en la atención de público y se ejecutó la primera fase del Plan de Difusión de OIRS. Se integró el canal de atención de internet al sistema de información y se gestionó exitosamente en la discusión presupuestaria la posibilidad de implementar un Call Center (integrado al sistema de registro) en el 2005. Se instalaron buzones de atención en comunas alejadas, asegurando la cobertura de SERNAC en más del 90 % de las comunas del país.

En materia de Gobierno Electrónico, la integración de back office de atención entre Sernac y otras 7 instituciones (Superintendencias y SUBTEL) a través de Sernac Facilita y los mejoramientos al sitio web en materias de transparencia y participación ciudadana, fueron los logros más relevantes. En análogo tenor, SERNAC entró en operación con SIGFE para el Sistema Financiero Contable.

En el ámbito de gestión, para el Área de Recursos Humanos destacó el trabajo desarrollado en materia de descripción de cargos, definición de competencias transversales y específicas hasta un cuarto nivel jerárquico, el proceso de detección de necesidades de capacitación que define el programa 2005 y la formalización del presupuesto asignado para las funciones de seguridad e higiene en los ambientes de trabajo. En Control de Gestión, se logró un 86 % de cumplimiento sobre las metas establecidas para los indicadores del formulario H – 2004, con justificación de algunas de sus diferencias, y en Auditoría Interna se profundizó en el seguimiento de los compromisos correctivos y preventivos, generando cierres de ciclo. En la línea transversal de Enfoque de Género destacaron la desagregación por sexo en los sistemas de información, la segunda fase del estudio Observatorio de Publicidad y Género, capacitaciones a funcionarios e incorporación del enfoque en el discurso institucional; en Gestión Territorial Integrada, se diagnosticaron los productos desde esta perspectiva y se desarrolló en primera instancia una Política de Relacionamiento con los Gobiernos Regionales.

## - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

---

<sup>41</sup> Además, SERNAC fue escogido como caso de estudio en lo que respecta a la Aplicación del PMG, considerando que el proceso de aplicación del PMG en esta institución ha logrado desarrollar un estilo de organización y procesos apropiados e innovativos lo que le ha permitido enfrentar exitosamente los desafíos que implica trabajar con este instrumento. Para el 2005 Sernac entra al Marco Avanzado del PMG lo que le significa comenzar el proceso de implementación para la certificación ISO 9001/2000 de los Sistemas de Planificación y Control de Gestión y Evaluación del Desempeño.

**Cuadro 9**  
**Cumplimiento Convenio Colectivo año 2004**

Equipos de Trabajo	Dotación Efectiva del Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas	Incremento por Desempeño Colectivo
GABINETE – AUDITORÍA INTERNA	12	96,9 %	4 %
DEPTO. DE ESTUDIOS	21	100 %	4 %
DEPTO. DE EDUCACIÓN Y PUBLICACIONES	11	100 %	4 %
SECRETARÍA REGIONAL – DEPTO. JURÍDICO	13	100 %	4 %
ÁREA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL – UNIDAD DE INFORMÁTICA	13	100 %	4 %
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS (S/ UNIDAD DE INFORMÁTICA)	12	100 %	4 %
MACROZONA NORTE (DRs I, II, III y IV)	21	100 %	4 %
MACROZONA CENTRO (DRs V, VI, VII y VIII)	23	100 %	4 %
MACROZONA SUR (DRs IX, X, XI y XII)	18	100 %	4 %
DR METROPOLITANA	26	97,9 %	4 %

**Porcentaje de Cumplimiento Global Convenio Colectivo**                      **99,5 %**

Para el 2004, el 100% de los equipos de SERNAC cumplió sus compromisos de desempeño colectivo de manera de ubicarse en el primer tramo de asignación de incremento. De la aplicación de este instrumento se releva su implicancia en el incentivo sobre el desempeño, la priorización y focalización que demanda en la gestión, el reforzamiento de trabajo en equipo y las coordinaciones entre unidades, la integración funcionaria en cada una de las metas, y por lo tanto en sus resultados, la participación de la Asociación de Funcionarios, entre otros. Las metas de desempeño colectivo, además, permiten destacar las funciones propias de los equipos, más allá de las visibles dadas por la provisión de productos estratégicos, y reflejan en su conjunto los intereses institucionales y particulares que en algunos casos no tienen directa cabida en PMG o en Programación Gubernamental.

- **Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales**

El Servicio no incorpora otro tipo de incentivos remuneracionales.

- **Avances en otras Materias de Gestión**

En ámbitos de Cooperación Internacional, durante el año 2004 se refuerzan los lazos internacionales en la protección de los consumidores, ingresando Chile, a través del SERNAC, a la Red Global más importante en materia de protección a los consumidores, ICPEN (Internacional Consumer Protection Enforcement

---

Network), que agrupa a las agencias de protección al consumidor de más de 25 países, incluyendo aquellos que pertenecen a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Con este ingreso se afianzan los lazos de cooperación con los gobiernos de las economías más desarrolladas del mundo, permitiendo el intercambio de información y realizando acciones conjuntas en este ámbito, en beneficio de los consumidores de nuestro país. Así, Chile es el primer país sudamericano y el segundo latinoamericano después de México en ser admitido a esta red. A su vez, se negocia el Memorandum of Understanding con la CPSC (Consumer Product Safety Commission), en materia de seguridad de productos, esperando su firma para el año 2005.

En materia de gestión de calidad, después de una auditoría externa, se mantuvo la certificación ISO 9001/2000 obtenida el año 2003 por la Dirección Regional Metropolitana de SERNAC para su Sistema Integrado de Atención al Consumidor, y que entonces le significó ser la primera plataforma de atención de público del Estado certificada bajo normas ISO.

Finalmente, como resultado de un trabajo conjunto entre SERNAC, la Cooperación Técnica Alemana y la Asociación de Consumidores ODECU, se lanza el sitio web [www.misdeudas.cl](http://www.misdeudas.cl). Este sitio brinda servicios de información para la mejor comprensión del fenómeno del endeudamiento y sobreendeudamiento de los hogares, promoviendo la transparencia en el mercado, una cultura de pago y la posibilidad de soluciones extrajudiciales frente a los problemas de endeudamiento entre proveedores y consumidores.

- **Proyectos de Ley**

El Servicio no tiene proyectos de ley en trámite en el Congreso Nacional al 31 de Diciembre de 2004.

---

## 4. Desafíos 2005

Para el 2005, la Institución ha establecido enfocarse en las líneas de trabajo que se señalan. Éstas se orientan a la consolidación e institucionalización de los logros alcanzados durante el último período de Gobierno, sin desmedro de que el 2005 también se proyecta como un año para la revisión de las definiciones estratégicas institucionales y las modificaciones o redefiniciones de éstas a la luz de dar respuesta oportuna al cambio en los mercados, en la institucionalidad de protección al consumidor, en el rol y modernización del Estado y en las estrategias de agregación de valor público.

### **Implementación de las Reformas a la Ley del Consumidor**

El desafío se torna en el mejoramiento de la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las Reformas a la Ley del Consumidor, considerando la amplitud de ámbitos de acción, las mayores facultades y procedimientos más expeditos.

En lo particular, los énfasis radicarán en: la observancia sobre los mercados y la búsqueda de soluciones en éstos más que en los tribunales; la evaluación de acciones en materia de derechos colectivos y difusos; el fortalecimiento de la institucionalidad de protección al consumidor y el marco regulatorio relacionado; la producción de contenidos informativos, mesas de trabajo intersectoriales y la sistematización y fijación de criterios jurídico-judiciales en la aplicación de la Ley 19.496 y sus modificaciones; e implementación del registro único de sentencias que implica disponer de la información necesaria en relación a sentencias enmarcadas en la Ley del Consumidor en pro de la eficacia judicial.

### **Proyecto Sernac Facilita**

Luego del alcance en términos de cobertura durante el 2003 (presencia en 91,8 % de las comunas del país) y, durante el 2004, la integración interservicio del sistema entre SERNAC y otras 7 instituciones sectoriales (SUBTEL, Superintendencia de Isapres, SEC, SBIF, SVS, SAFF y SISS), actuando en su conjunto como una ventanilla única en materias de protección de derechos del consumidor, el desafío para este proyecto durante el año 2005, además de la mantención de los niveles de logros alcanzados, es la ampliación de la cobertura de Sernac Facilita (OIR) a través del desarrollo de un sistema Call Center, el que permitirá integrar el canal telefónico de atención de público a un único sistema de registro, homologando protocolos, mejorando cobertura y calidad de la atención, y posibilitando la atención de un promedio de 900 llamadas diarias, evitando la actual pérdida estimada de un 40 % de atenciones.

### **Reforzamiento de los lazos internacionales en la protección de los consumidores.**

Luego del ingreso de Chile, a través de SERNAC, a la Red Global más importante en materia de protección a los consumidores, ICPEN (Internacional Consumer Protection Enforcement Network), el desafío para el año 2005 radica en el afianzamiento de los lazos de cooperación con los gobiernos de las economías más desarrolladas del mundo, pertenecientes a esta red, permitiendo el intercambio de información y realizando acciones conjuntas en este ámbito, en beneficio de los consumidores de nuestro país.

---

## **Fortalecimiento de la Participación Ciudadana**

Las modificaciones a la Ley del Consumidor, promulgadas durante el año 2004, entregan herramientas de fortalecimiento para la participación ciudadana, particularmente a través de las Asociaciones de Consumidores, facilitando su constitución a través del Estatuto que regula la Ley de Asociaciones Gremiales, otorgándoles participación en los procesos tarifarios de servicios básicos y disponiendo para éstas un Fondo Concursable para el financiamiento de su acciones. Como desafío 2005, entonces, se plantea la implementación del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, establecido por ley, lo que además implica, previo a esto, la preparación y aprobación del respectivo reglamento y la constitución de un consejo de administración de éste.

La participación ciudadana, en su relación con la agregación de valor público, se torna en uno de los ámbitos de reflexión estratégica de SERNAC, lo que demandará su proyección para el período venidero.

## **Proyecto Gestión de Calidad**

Para el año 2005 se continuará con el trabajo que se ha efectuado a partir del año 2002. El objetivo es lograr la certificación de gestión de calidad de los procesos del Servicio, entregada por algún evaluador externo, de modo de poder comprometer con la ciudadanía determinados estándares de calidad en la prestación de los servicios y de los productos provistos por SERNAC, mejorando todos los indicadores de satisfacción de usuarios, tanto externos como internos. Así, en lo particular, durante el 2005 los desafíos son: la mantención de la certificación ISO 9001/2000 del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana, obtenida en el año 2003 y ratificada el 2004; la certificación ISO 9001/2000 de los procesos principales del Departamento de Estudios; el inicio del proceso de implementación para la certificación de los procesos principales del Departamento de Educación, del Sistema de Planificación y Control de Gestión y del Sistema de Evaluación del Desempeño de la Institución. Paralelamente, la transferencia de prácticas y procedimientos obligatorios de la norma a la Direcciones Regionales, dada la experiencia en la Región Metropolitana, y la incorporación de tecnologías y rediseño de procesos, como compromiso con la ciudadanía y las políticas modernizadoras.

---

## 5. Anexos

- Anexo 1: Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2004
- Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño
- Anexo 3: Programación Gubernamental
- Anexo 4: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2004
- Anexo 5: Transferencias Corrientes
- Anexo 6: Iniciativas de Inversión
- Anexo 7: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

- **Anexo 1: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2004**

Cuadro 10 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2004										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2004	Cumple SI/NO <sup>42</sup>	% Cumplimiento <sup>43</sup>	Notas
				2002	2003	2004				
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de estudios y análisis de impacto masivo e institucional realizados sobre los estudios estratégicos programados  Enfoque de Género: NO	((N° de estudios y análisis de impacto masivo y/o institucional/N° de estudios y análisis estratégicos programados)*100)	%	n.c.	33	75	43	SI	174	1
Información de Mercado y Consumo	Promedio de estudios y/o análisis estratégicos por profesional investigador  Enfoque de Género: NO	(N° de estudios y/o análisis estratégicos efectuados en el año/N° de profesionales investigadores de la Unidad)	estudios	n.c.	4	2	2	SI	100	-
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de estudios y/o análisis estratégicos que incorporan perspectiva de género en cualquiera de sus fases  Enfoque de Género: NO	((N° de estudios y/o análisis estratégicos que incorporan perspectiva de género en cualquiera de sus fases/N° de estudios y/o análisis estratégicos)*100)	%	n.c.	4	20	11	SI	182	2
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales  Enfoque de Género: NO	((N° de personas con acceso a las publicaciones y/o difusiones/Tamaño público objetivo (C2-C3-D))*100)	%	n.c.	40	16	15	SI	107	-

42 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2004 es igual o superior a un 95% de la meta.

43 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2004 en relación a la meta 2004.

Cuadro 10 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2004										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2004	Cumple SI/NO <sup>42</sup>	% Cumplimiento <sup>43</sup>	Notas
				2002	2003	2004				
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios satisfechos con la atención global prestada por el servicio Enfoque de Género: NO	$((N^{\circ} \text{ de usuarios satisfechos} / \text{Total usuarios encuestados}) * 100)$	%	87.9	92.5	90.2	88.0	SI	103	-
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas Enfoque de Género: NO	$((N^{\circ} \text{ de mediaciones resueltas en año t} / N^{\circ} \text{ de mediaciones ingresadas en año t}) * 100)$	%	54.8	45.3	54.3	55.0	SI	99	-
Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de tramitación de mediaciones Enfoque de Género: NO	$((\text{Sumatoria } (N^{\circ} \text{ de días de tramitación}) / N^{\circ} \text{ de mediaciones tramitadas}))$	días	22	22	33	25	NO	75	3
Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de espera de los usuarios Enfoque de Género: NO	$((\text{Sumatoria } (\text{Tiempos de espera de los usuarios}) / N^{\circ} \text{ de consultas}))$	minutos	12	10	11	12	SI	109	-
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios satisfechos con la información recibida por parte del servicio Enfoque de Género: NO	$((N^{\circ} \text{ de usuarios satisfechos} / \text{Total de usuarios encuestados}) * 100)$	%	88	91	91	94	SI	97	-
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios satisfechos por el trato recibido en la atención Enfoque de Género: NO	$((N^{\circ} \text{ de usuarios satisfechos} / \text{Total de usuarios encuestados}) * 100)$	%	90	93	93	95	SI	98	-
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de aprobación de alumnos participantes en curso de educación a distancia Enfoque de Género: NO	$((N^{\circ} \text{ alumnos aprobados} / N^{\circ} \text{ alumnos evaluados}) * 100)$	%	85.5	88.7	84.1	93.0	NO	90%	4

Cuadro 10 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2004										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2004	Cumple SI/NO <sup>42</sup>	% Cumplimiento <sup>43</sup>	Notas
				2002	2003	2004				
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de profesores participantes en el curso de educación a distancia que se declara satisfecho con el curso	((N° de profesores satisfechos con el curso/N° profesores inscritos en el curso)*100)	%	86.0	96.0	96.7	90.0	SI	107	-
	Enfoque de Género: NO									
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de usuarios capacitados respecto a lo programado	((N° usuarios capacitados/N° usuarios programados a capacitar)*100)	%	75	96	128	80	SI	160	5
	Enfoque de Género: NO									
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje acumulado de profesores capacitados respecto de lo programado para el periodo 2000-2005	((Cantidad acumulada de profesores capacitados desde el año 2000 al año t/Cantidad de profesores programados a capacitar)*100)	%	66.1	87.9	96.3	85.0	SI	113	-
	Enfoque de Género: NO									
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de satisfacción de participantes a charlas, talleres o seminarios educativos	((N° de participantes que evalúan el módulo como Excelente y Bueno/N° de participantes que evalúan los módulos)*100)	%	n.c.	98.5	97.7	70.0	SI	140	6
	Enfoque de Género: NO									
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor	((N° de consumidores que responden "Si" ante la consulta de la existencia de una ley de protección de sus derechos/N° Total de respuestas)*100)	%	70	66	70	70	SI	100	-
	Enfoque de Género: NO									
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores										

Cuadro 10 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2004										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2004	Cumple SI/NO <sup>42</sup>	% Cumplimiento <sup>43</sup>	Notas
				2002	2003	2004				
Información de Mercado y Consumo	Orientación, asesoría jurídica y protección	Tasa de variación del N° de suscriptores al sitio web institucional								
	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Enfoque de Género: NO								
		$((N^{\circ} \text{ de suscriptores del sitio web año } t / N^{\circ} \text{ de suscriptores del sitio web año } t-1) - 1) * 100$	%	50	39	28	60	NO	67	7
				12000	16710	21442	32000			
	Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"								
	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Enfoque de Género: NO								
		$((N^{\circ} \text{ de consumidores que responden "mucho" y "bastante"} / N^{\circ} \text{ Total de respuestas}) * 100$	%	23	31	37	25	SI	148	8
	Institucional	Porcentaje de ingresos propios								
		Enfoque de Género: NO								
		$((\text{Ingresos de operación (Subtit. 01)} / \text{Ingreso total}) * 100$	%	0.19	0.005	0.01	0.02	NO	50	9
	Institucional	Porcentaje de funcionarios capacitados en el año respecto de la dotación efectiva								
		Enfoque de Género: NO								
		$((N^{\circ} \text{ funcionarios capacitados año} / \text{Dotación efectiva año}) * 100$	%	40.6	77.8	85.3	79.8	SI	107	-
	Institucional	Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario								
		Enfoque de Género: NO								
		$((N^{\circ} \text{ de horas contratadas para capacitación año} / N^{\circ} \text{ de funcionarios capacitados año})$	horas	19	20	36	25	SI	144	10

Porcentaje global de cumplimiento: 86 %

---

NOTAS CUADRO 10 (Justifican los niveles de cumplimiento bajo el 95 % y sobre el 120 %):

1. Las modificaciones introducidas a la Ley 19.496, impone en los estudios otras consideraciones obligando a replantear algunos aspectos, incluida la complejidad de estudios tendientes a consolidar un impacto institucional. Por otra parte, el actual proceso de certificación ISO llevado por el Departamento de Estudios, ha implicado orientar en el corto y mediano plazo esfuerzos para este logro, especialmente en lo masivo y el interés sobre éstos de parte de los consumidores, potenciado con un fortalecimiento en las gestiones mediático-comunicacionales.
2. Durante el año 2004 la incorporación de perspectiva de género se ha visto aumentada considerablemente dado los compromisos del Sistema del PMG respectivo, convenios con SERNAM y Compromisos Gubernamentales (Ministeriales) en la materia. En lo cotidiano, se espera mantener relaciones entre el 15 y el 20% considerando que se requiere de transferencias en el equipo para este tipo de análisis, las que hasta ahora han recaído principalmente en sólo uno de sus miembros.
3. Aumento de demanda de tramitación (28,7 %) frente a dotación fija, sumando efectos coyunturales: aprobación reformas de la ley y renuncia de Director y algunos Directores Regionales, así como control sobre otras plataformas de atención en convenio, lo que implicó derivar capacidad de atención a actividades de subrogancia, gestión territorial, capacitación y difusión. Por otra parte, y dado lo anterior, frente al sistema de registro se observó en algunos casos el no cierre de éstos, toda vez que sí ya lo estaban y el consumidor ya tenía respuesta. Esto afectó el resultado, puesto que es sólo el sistema el válido para estos efectos (medio verificador), aún cuando en lo real éste habría resultado ser mejor. Se instruyó y corrigió para el segundo semestre, cuyo resultado en ese período da cuenta del cumplimiento real: 22,9 días.
4. Justifican la causa de no logro el cambio de texto y nueva metodología, los que agregan un factor de mayor dificultad. Para el 2004, el curso de educación a distancia se orientó a parvularias y el resultado de este indicador depende directamente de cómo ellas apliquen las metodologías planteadas con los párvulos y por ende, también de cómo decodifiquen el logro del alumno.
5. El adelanto en la aprobación de las reformas a la Ley del Consumidor (julio 2004) en relación a lo esperado (diciembre 2004), significó la demanda sobre las respectivas acciones de capacitación dirigidas a la comunidad, la sociedad civil y actores relevantes. De ahí que se supere lo programado originalmente en los respectivos Planes Operativos.
6. Este indicador se midió por primera vez durante el año 2004. Los referentes anteriores daban cuenta de las acciones de capacitación efectuadas por el Depto. de Educación, por lo que sus altos resultados, considerando la expertise en estas materias y metodologías, no necesariamente resultaban proyectables conforme en la actualidad son las Direcciones Regionales quienes ejecutan las acciones de capacitación. De ahí que la meta propuesta se consideraba más baja, sin desmedro que finalmente se obtuviesen excelentes resultados. De ahí que la meta se aumentase a un 90 % para el 2005, considerando la incorporación de nuevos contenidos, dadas las reformas a la Ley del Consumidor.
7. Las expectativas de aumento de suscripción fueron más altas que las esperadas considerando el crecimiento de los primeros períodos. Sin embargo, se ha llegado al estado más bien estacionario, después de lo cual la apuesta es al menos mantener las suscripciones al sitio. Las modificaciones al sitio a fines de 2003, de todas maneras satisficieron expectativas de aumento de suscripción (y ampliamente sobre visitas), en 4.732 nuevos inscritos alcanzando los 21.442.
8. Al momento de formular la meta 2004 (a mediados del año 2003), sólo se contaba con los antecedentes relativos al año 2002 y anteriores los que se hallaban alrededor del 20 %, de ahí que la meta se fijase en relación a un aumento, pero no tan significativo como el logrado tanto para el 2003 como para el 2004. La tramitación de las reformas a la Ley 19.496, su aprobación y aspectos de su aplicación dados a conocer a la opinión pública, potenciado por el lineamiento institucional de masividad, han justificado las mejoras en la percepción ciudadana en materias de protección al consumidor.
9. Justifica la disminución del resultado el Cierre de CEDOC por requerimiento del espacio utilizado, de parte del Ministerio de Hacienda. El CEDOC generaba este tipo de ingresos por conceptos de fotocopias de material.
10. La antelación, respecto de lo planeado, de la aprobación de las reformas a la Ley del Consumidor, implicó modificar aspectos considerados en el Plan de Capacitación; así, capacitaciones proyectadas masivas debieron ser modificadas por capacitaciones profundas en aplicación de la ley sobre segmentos funcionarios específicos (abogados, directores y funcionarios de la atención de público), aumentando así el número horas de capacitación por funcionario capacitado.

## • Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño

Cuadro 11 Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2004								
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Avance <sup>44</sup> 2004/ 2003	Notas
				2002	2003	2004		
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC <sup>45</sup>	$((N^{\circ} \text{ de personas encuestadas en el año } t \text{ que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC} / N^{\circ} \text{ de total de personas encuestadas en el año } t) * 100)$	%	77.3	81	79.7	98	-
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de archivos de estudios bajados desde la Web institucional	$(N^{\circ} \text{ total de bajadas de archivos de estudios desde la web en el período} / N^{\circ} \text{ de meses transcurridos en el año})$	archivos	394	818	1.290	158	1
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales SERNAC en medios de TV de cobertura nacional	$(\text{Suma } N^{\circ} \text{ de apariciones de voceros en el año en medios de TV de cobertura nacional}) / 12$	apariciones	8.2	24.4	21	88	2
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales o referencia SERNAC en prensa escrita de cobertura nacional	$(\text{Suma de apariciones o referencias SERNAC en prensa escrita de cobertura nacional durante el año}) / 12$	apariciones	29.2	42.9	30.7	72	3
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de Consumidores de declara sentirse igual o más protegido que antes	$((N^{\circ} \text{ de personas encuestadas en el año } t \text{ que declara que el consumidor está más o igualmente protegido que antes} / N^{\circ} \text{ de total de personas encuestadas en el año } t) * 100)$	%	77.5	79	82	104	-
Orientación, asesoría Jurídica y Protección	Porcentaje de juicios con fallo favorable a la institución sobre el total de fallos del período.	$(N^{\circ} \text{ total de fallos favorables a la institución} / N^{\circ} \text{ total de fallos del período}) * 100$	%	71.6	66.8	74.2	111	-
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de profesores que aprueban <sup>46</sup> la calidad del material entregado (Educ. Formal)	$((N^{\circ} \text{ profesores que aprueban la calidad del material} / N^{\circ} \text{ profesores que evalúa el material}) * 100)$	%	87	99.3	98.6	99	-

### Notas Cuadro 11:

1. : Los mejoramientos y constantes evaluaciones sobre la web institucional, dada su relevancia para la gestión institucional, así como la enfática orientación a la masividad reflejada también en los estudios, su impacto y el interés sobre éstos por parte de los consumidores, cada vez más ávidos por información, justifican la notable alza que ha experimentado este indicador en el último período. Apoyan este resultado, además, la cobertura mediática sobre los estudios, la referencia permanente de [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl) en el discurso institucional y el crecimiento natural de los accesos a la tecnología.

44 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.

45 A esto se le denomina Visibilidad del Sernac.

46 Escala de 1 a 7, donde "aprueban" corresponde a los que evalúan el material con nota igual o superior a 5.

- 
2. Independiente de un resultado menor, en comparación al 2003, este resultado denota una alta exposición mediática. Era esperable una baja relativa teniendo en cuenta el impacto mediático alcanzado en torno al proceso de reformas a la Ley del Consumidor durante el 2003 y primer semestre 2004. Por otra parte, el cambio de vocero nacional (renuncia del Director Nacional a mitad de año), tuvo un grado de incidencia, aunque menor.
  3. Análogo a la Nota 2. Durante el año 2003 una importante parte de la cobertura de prensa se refirió al proceso de modificaciones de la Ley del Consumidor, aumentando significativamente los resultados del indicador. Luego, aún en la relación 2003 (año que fue excepcional en cobertura mediática), el resultado 2004 es altamente positivo para la institución en su contexto de normalidad.

## • Anexo 3: Programación Gubernamental

Cuadro 12 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2004				
Objetivo <sup>47</sup>	Producto <sup>48</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación <sup>49</sup>	
Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la Reforma a la Ley del Consumidor.	* Reforma a la ley del consumidor aprobada.	Información de Mercado y Consumo.	1º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>	
	* Capacitación realizada a abogados del Servicio en materias de reforma a la Ley.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	2º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>	
	* Nuevo texto legal a disposición vigente.	Educación sobre los Deberes y Derechos de los Consumidores.	3º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>	
			4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>	
Desarrollar estudio de evaluación de impacto de los TLC en materia de protección de los consumidores	* Documento de Diagnóstico	Información de Mercado y Consumo.	1º Trimestre: <b>INCUMPLIDO</b>	
	* Documento de evaluación de impacto sobre primer y segundo tratado.		Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	2º Trimestre: <b>MEDIO</b>
	* Documento consolidado final.	Educación sobre los Deberes y Derechos de los Consumidores.	3º Trimestre: <b>ALTO</b>	
	* Difusiones conforme pertinencia		4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>	

47 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un período de tiempo preciso.

48 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

49 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

Objetivo <sup>50</sup>	Producto <sup>51</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación <sup>52</sup>	
Poner en marcha el proceso de certificación de calidad de los procesos de elaboración de los estudios desarrollados.	* Capacitaciones internas.	Información de Mercado y Consumo	1º Trimestre: CUMPLIDO	
	* Versión preliminar manuales de procesos de elaboración de estudios conformes requisitos.		2º Trimestre: CUMPLIDO	
	* Versión preliminar sistemas de control de procesos, conforme a estándares establecidos.		3º Trimestre: CUMPLIDO	
			4º Trimestre: CUMPLIDO	
Ampliar la cobertura sectorial del Proyecto OIR mediante convenios e implementación interservicio	* Convenios firmados con nuevas instituciones sectoriales relacionadas a la protección del consumidor.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección	1º Trimestre: CUMPLIDO	
	* Implementaciones interservicios de sistema Sernac Facilita.		2º Trimestre: CUMPLIDO	
			3º Trimestre: CUMPLIDO	
			4º Trimestre: CUMPLIDO	
Desarrollar una política institucional de participación regional en el ámbito de los Gobiernos Regionales.	* Documento Diagnóstico institucional	Institucional (Gestión Interna)	1º Trimestre: ALTO	
	* Documento consolidado final de Política.		2º Trimestre: MEDIO	
	* Presentación y difusión correspondiente.		3º Trimestre: MEDIO	
			4º Trimestre: ALTO	

50 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un período de tiempo preciso.

51 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

52 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

Objetivo <sup>53</sup>	Producto <sup>54</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación <sup>55</sup>
Incorporar la voz del consumidor a los distintos productos del Servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Control semestral de aplicación de estrategia.</li> <li>* Desarrollo de espacio de participación ciudadana en web.</li> <li>* Documento de evaluación ejecución de proyectos ganadores fondo concursable 2003.</li> <li>* Fondo concursable 2004 asignado y ejecutado.</li> </ul>	Educación sobre los Deberes y Derechos de los Consumidores.	<p>1º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>2º Trimestre: ALTO</p> <p>3º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>4º Trimestre: CUMPLIDO</p>
Desarrollar la segunda fase de estudio del Observatorio de Publicidad y Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Documento de desarrollo de segunda etapa de investigación: focus group.</li> <li>* Documento de análisis jurídico de trasgresión.</li> <li>* Material educativo.</li> <li>* Difusiones pertinentes.</li> </ul>	Información de Mercado y Consumo	<p>1º Trimestre: MEDIO</p> <p>2º Trimestre: MEDIO</p> <p>3º Trimestre: MEDIO</p> <p>4º Trimestre: ALTO</p>
Desarrollar un Perfil de Consumidores desde una perspectiva de género con consideración de los intereses particulares y en el contexto de las necesidades prácticas de género.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Documento estudio sobre Perfil de Consumidores, con perspectiva de género.</li> <li>* Documento de estudio de intereses particulares de consumidoras.</li> <li>* Informe de sistematización de información (Sernac Facilita) sobre usuarios y motivaciones de consulta.</li> </ul>	Información de Mercado y Consumo	<p>1º Trimestre: ALTO</p> <p>2º Trimestre: MEDIO</p> <p>3º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>4º Trimestre: CUMPLIDO</p>

53 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un período de tiempo preciso.

54 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

55 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

- Anexo 4: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2004

Cuadro 13 Cumplimiento PMG 2004										
Áreas de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión						Prioridad	Ponderador	Cumple
		Etapas de Desarrollo o Estados de Avance								
		I	II	III	IV	V	VI			
Recursos Humanos	Capacitación				○			MEDIANA	7,5%	✓
	Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo				○			MEDIANA	7,5%	✓
	Evaluación de Desempeño				○			MEDIANA	7,5%	✓
Calidad de Atención a Usuarios	Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias, OIRS					○		ALTA	12%	✓
	Gobierno Electrónico			○				ALTA	12%	✓
Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada	Planificación / Control de Gestión						○	ALTA	12%	✓
	Auditoría Interna				○			ALTA	12%	✓
	Gestión Territorial Integrada	○						MEDIANA	7,5%	✓
Administración Financiera	Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público						○	MENOR	5%	✓
	Administración Financiero-Contable						○	MENOR	5%	✓
Enfoque de Género	Enfoque de Género			○				ALTA	12%	✓

Porcentaje Total de Cumplimiento: 100 %

Cuadro 14 Cumplimiento PMG años 2001 - 2003			
	2001	2002	2003
Porcentaje Total de Cumplimiento PMG	96 %	100 %	100 %

- Anexo 5: Transferencias Corrientes<sup>56</sup>

Cuadro 15 Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2004 <sup>57</sup> (M\$)	Presupuesto Final 2004 <sup>58</sup> (M\$)	Gasto Devengado <sup>59</sup> (M\$)	Diferencia <sup>60</sup>	Notas
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS	317.888	294.189	293.996	193	
Gastos en Personal	125.000	124.419	124.400	19	
Bienes y Servicios de Consumo	192.888	169.770	169.596	174	-
Inversión Real					
Otros <sup>61</sup>					
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>	317.888	294.189	293.996	193	-

Por concepto de Transferencias Corrientes, la diferencia más significativa está dada por la reasignación desde este subtítulo al Subtítulo 22, Gastos en Bienes y Servicios de Consumo, mediante D. N° 1.117, que lo rebaja, por tanto en M\$ 20.785. Esta reasignación significa el 34 % del aumento de en M\$ 60.955 del Subtítulo 22, obedeciendo a la solicitud de recursos adicionales, por parte de SERNAC, en razón de poder financiar el déficit proyectado para el segundo semestre producto de la entrada en vigencia y aplicación de las Reformas a la Ley del Consumidor.

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

57 Corresponde al aprobado en el Congreso.

58 Corresponde al vigente al 31.12.2004.

59 Incluye los gastos no pagados el año 2004.

60 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

61 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

## • Anexo 6: Iniciativas de Inversión<sup>62</sup>

1. Nombre: Habilitación Edificio Teatinos N° 50 para el SERNAC

Tipo de Iniciativa: Habilitación

Objetivo: El proyecto consiste en la habilitación de dependencias ubicadas en el inmueble de Teatinos n° 50 con el fin de trasladar al SERNAC a un sólo edificio institucional, ya que en la actualidad los departamentos se encuentran dispersos en distintos edificios.

Beneficiarios: Directos, 150 personas de ambos sexos que se desempeñan laboralmente ahí. Por otra parte, los Consumidores que acceden a mejores dependencias de la Oficina de Atención de Público de la Dirección Regional Metropolitana.

Cuadro 16 Comportamiento Presupuestario de las Iniciativas de Inversión año 2004								
Iniciativas de Inversión	Costo Total Estimado <sup>63</sup>	Ejecución Acumulada al año 2004 <sup>64</sup>	% Avance al Año 2004	Presupuesto Final Año 2004 <sup>65</sup>	Ejecución Año 2004 <sup>66</sup>	% Ejecución Año 2004	Saldo por Ejecutar	Notas
	(1)	(2)	(3) = (2) / (1)	(4)	(5)	(6) = (5) / (4)	(7) = (4) - (5)	
EDIFICIO	380.000	255.629	67%	142.951	4.973	3,5%	137.978	1

### Notas Cuadro 16:

1. Esta situación se explica en el bajo nivel de ejecución 2004 (proyectado en la remodelación de los pisos 4° y 5° del edificio de Teatinos 50, pero que sólo refleja la construcción de la rampa de acceso al edificio y los honorarios del arquitecto asesor en las licitaciones) justificado por la declaración desierta de 3 de las 4 licitaciones públicas realizadas durante el año, por no cumplimiento cabal de lo requerido. En diciembre, se logra finalmente adjudicar, contratar e iniciar la obra. Los pagos correspondientes se harán contra avance de la obra (según bases de licitación y contrato). Para el año 2005 el presupuesto deberá regularizar esta situación, de manera de poder ejecutar el saldo 2004 de acuerdo al cronograma de avance de las obras, estimándose finalizadas a Mayo de 2005).

62 Se refiere a proyectos, estudios y/o programas imputados en los subtítulos 30 y 31 del presupuesto.

63 Corresponde al valor actualizado de la recomendación de MIDEPLAN (último RS) o al valor contratado.

64 Corresponde a la ejecución de todos los años de inversión, incluyendo el año 2004.

65 Corresponde al presupuesto máximo autorizado para el año 2004.

66 Corresponde al valor que se obtiene del informe de ejecución presupuestaria del año 2004.

## • Anexo 7: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 17 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>67</sup>		Avance <sup>68</sup>	Notas
		2003	2004		
Días No Trabajados Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario. <sup>69</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12) / \text{Dotación Efectiva año } t$	0.99	1.15	86	1
Rotación de Personal Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva. <sup>69</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	7.6	10	76	2
Rotación de Personal Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios Jubilados año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0	0	-	-
• Funcionarios fallecidos	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0.58	0	-	-
• Retiros voluntarios <sup>69</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	3.51	6.4	55	3
• Otros <sup>69</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de otros retiros año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	3.51	3.5	100	-
• Razón o Tasa de rotación <sup>70</sup>	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t / \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t) * 100$	261.54	147.1	56	4
Grado de Movilidad en el servicio Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos respecto de la Planta Efectiva de Personal. <sup>70</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	5.63	4.3	76	5

67 La información corresponde al período Junio 2002-Mayo 2003 y Junio 2003-Mayo 2004, exceptuando los indicadores relativos a capacitación y evaluación del desempeño en que el período considerado es Enero 2003-Diciembre 2003 y Enero 2004-Diciembre 2004.

68 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. Para calcular este avance es necesario, previamente, determinar el sentido de los indicadores en ascendente o descendente. El indicador es ascendente cuando mejora la gestión a medida que el valor del indicador aumenta y es descendente cuando mejora el desempeño a medida que el valor del indicador disminuye.

69 Indicador descendente.

70 Indicador ascendente.

Cuadro 17					
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>67</sup>		Avance <sup>68</sup>	Notas
		2003	2004		
Grado de Movilidad en el servicio					
Porcentaje de funcionarios a contrata recontractados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva. <sup>70</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año t}) / (\text{Contrata Efectiva año t}) * 100$	7	3.5	50	6
Capacitación y Perfeccionamiento del Personal					
Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva. <sup>70</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$	78	85.3	109	-
Porcentaje de becas <sup>71</sup> otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$	0	0	-	8
Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario. <sup>70</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / \text{N}^\circ \text{ de funcionarios capacitados año t})$	20.1	36	179	9
Grado de Extensión de la Jornada					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario. <sup>69</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t} / 12) / \text{Dotación efectiva año t}$	4.48	4.67	96	-
Evaluación del Desempeño <sup>72</sup>	Lista 1 % de Funcionarios	97	98.14	101	-
	Lista 2 % de Funcionarios	3	1.24	-	-
	Lista 3 % de Funcionarios	0	0.62	-	10
	Lista 4 % de Funcionarios	0	0	-	-

Notas Cuadro 17:

1. Justifican el aumento en este indicador las licencias por maternidad presentadas durante el año, así las solicitudes de permisos sin goce de sueldo por parte de funcionarios relacionados a las elecciones municipales 2004 (presentación de candidaturas a concejales).
2. Aumento de este indicador se relaciona principalmente a renunciaciones voluntarias de funcionarios que accedieron a otros puestos en el aparato público. Algunos de ellos motivaron su salida frente al nuevo contexto institucional por renuncia del Director Nacional a mitad del período 2004.
3. Ver Nota 2.
4. El menor resultado de este indicador radica principalmente en el denominado (aumento de los egresos), justificado en las notas precedentes. El número de funcionarios ingresados, por su parte, varió en apenas 1 unidad.
5. Si bien las diferencias absolutas son mínimas, dado el rango de magnitud de los valores, la comparación relativa traducida en los grados de avance aparenta ser significativa, mas en términos de la gestión institucional no tiene mayor incidencia.

<sup>71</sup> Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

<sup>72</sup> Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

---

Por su parte, la ausencia de Director Nacional titular durante el segundo semestre de 2004, significó trasladar este eventual tipo de decisiones a la nueva gestión de la Institución, las que han de reflejarse para el año 2005.

6. Ver Nota 5.
7. Hasta este año SERNAC no ha otorgado becas que le signifiquen presupuesto propio. Para el año 2005 se ha creado un ítem específico para el Bienestar que sí lo incorpora.
8. La antelación, respecto de lo planeado, de la aprobación de las reformas a la Ley del Consumidor, implicó modificar aspectos considerados en el Plan de Capacitación; así, capacitaciones proyectadas masivas debieron ser modificadas por capacitaciones profundas en aplicación de la ley sobre segmentos funcionarios específicos (abogados, directores y funcionarios de la atención de público), aumentando así el número horas de capacitación por funcionario capacitado.
9. Frente a este caso, y la condicionalidad que por ley significa, la jefatura respectiva ha definido el trabajo en relación al cumplimiento de tareas puntuales y claras. Su explicitación y seguimiento quedan establecidos en el respectivo convenio de desempeño individual.