

# BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL AÑO 2016

MINISTERIO DE ECONOMÍA,  
FOMENTO Y TURISMO

SERVICIO NACIONAL DEL  
CONSUMIDOR

# Índice

<b>1. Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Resumen Ejecutivo Servicio.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Resultados de la Gestión año 2016.....</b>	<b>12</b>
3.1.1 Programa de Gobierno.....	12
3.1.2 Aspectos relevantes para el Jefe de Servicio.....	13
<b>4. Desafíos para el año 2017.....</b>	<b>38</b>
<b>5. Anexos.....</b>	<b>44</b>
Anexo 1: Identificación de la Institución.....	45
a) Definiciones Estratégicas.....	45
b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio.....	47
c) Principales Autoridades.....	48
Anexo 2: Recursos Humanos.....	49
Anexo 3: Recursos Financieros.....	55
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2016.....	59
Anexo 5: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2016 Pendiente Plataforma.....	62
Anexo 6: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	64
Anexo 7: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración en 2016.....	65
Anexo 8: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2016.....	71
Anexo 9a: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional.....	72
Anexo 9b: Leyes Promulgadas durante 2015.....	72
Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales.....	73

# 1. Presentación Cuenta Pública del Ministro del ramo

## Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

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

La Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento, coordinada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, es la hoja de ruta del Gobierno en materia de productividad. Está compuesta por 47 medidas –nueve proyectos de ley y 38 medidas administrativas- y fue construida a partir de cuatro objetivos estratégicos: (i) Promover la diversificación productiva e impulsar sectores con alto potencial de crecimiento, (ii) democratizar el emprendimiento y la innovación, (iii) aumentar la productividad y competitividad de nuestras pymes, apoyando su gestión, asociatividad y acceso a financiamiento, y (iv) fortalecer la institucionalidad y gestión del Estado para apoyar la competitividad del sector productivo. Al 17 de marzo de 2017, el 89 por ciento de las medidas propuestas han sido cumplidas. Del total de iniciativas administrativas, un 95 por ciento se encuentran cumplidas, y de los proyectos de ley, cuatro ya se encuentran aprobados y dos están en pleno proceso de tramitación. De las 29 medidas que dependen exclusivamente del Ministerio de Economía, 26 se encuentran cumplidas.

Dentro de los logros alcanzados por los servicios dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en 2016, podemos destacar:

### Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño

El 22 de junio de 2016 se lanzó la plataforma Escritorio Empresa con 15 trámites, incluyendo: crear una empresa, iniciar actividades, obtener permisos sanitarios y certificados laborales, solicitar patente comercial en las municipalidades en convenio, requerir una cuenta Emprendedor del Banco Estado para la Región Metropolitana y postular en línea al subsidio contratación joven, entre otros. Hoy, Escritorio Empresa ya cuenta con 24 trámites de cobertura nacional disponibles, solicitud de patente comercial con 35 comunas en convenio y además se ha incorporado a privados de interés público como el Conservador de Bienes Raíces en Santiago. La plataforma recibe alrededor de 3 mil visitas diarias, cerca de 150 trámites diarios son completados y sobre 500 solicitudes son realizadas todos los días.

En agosto de 2016, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo lanzó el programa Almacenes de Chile, el cual busca entregar herramientas a las dueñas y dueños de almacenes del país para que puedan hacer crecer su negocio, esto a través de capacitación, información y acceso a nuevas fuentes de financiamiento. Durante 2016 la plataforma de capacitación en línea logró incorporar a más de 10

mil alumnos en su sistema, de los cuales más de 2 mil ya se encuentran graduados, accediendo así a otros beneficios proporcionados por el programa por medio de Sercotec y convenios con instituciones privadas.

## **Subsecretaría de Turismo**

Durante el año 2016, la Subsecretaría de Turismo continuó con la implementación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, correspondiente a la medida 4 de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento. Durante el año 2016, se han ejecutado más de ocho mil millones de pesos, beneficiando desde la implementación del plan a 62 destinos turísticos. Asimismo, destaca el incremento de un 50 por ciento de los recursos destinados para promoción internacional respecto del presupuesto asignado el año 2014. Gracias a estos recursos, durante 2016 comenzó la ejecución del Plan de marketing turístico internacional, en el marco del cual se desarrolló la nueva campaña de promoción internacional del destino Chile, cuyo mensaje central es “Naturaleza Abierta”. Un hito importante de destacar fue el galardón que obtuvo Chile en los World Travel Awards como “Mejor destino de turismo aventura en el mundo”, reconocimiento que consolida el trabajo de promoción que se ha realizado durante los últimos años y posiciona al país como un destino de naturaleza y aventura. Adicionalmente, en materia de declaratoria de Zonas de Interés Turístico, durante el año 2016 fue publicado el Decreto N° 30, del 02 de diciembre de 2016, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que aprueba el Reglamento que fija el procedimiento para la declaración de Zonas de Interés Turístico, con lo que se da cumplimiento al compromiso del programa de Gobierno de hacer más inclusiva y participativa la definición de estos territorios.

## **Subsecretaría de Pesca y Acuicultura**

En el mes de mayo de 2016, se promulgó la ley N°20.925 que crea una bonificación para el repoblamiento y cultivo de algas, publicada en el Diario Oficial con fecha 17 de junio de 2016. El objetivo de la ley es “aumentar la biomasa disponible de recursos algales de importancia ecológica y económica existentes en el territorio nacional mediante el establecimiento de un sistema de bonificación para los pescadores artesanales, organizaciones de pescadores artesanales y demás micro y pequeñas empresas que realicen actividades de recuperación de la cobertura algal en las zonas de intervención”. Asimismo, el Ejecutivo ingresó un proyecto de ley que habilita legalmente que la operación extractiva de la reineta en la zona sur austral sea ampliada a la XI Región, para lo que se deberá contar con el acuerdo de los pescadores artesanales inscritos en dicha pesquería en la región y de los representantes del sector artesanal del Consejo Zonal de Pesca correspondiente. Dicho proyecto, en primer trámite constitucional en la Cámara de Diputados, se suma otras tres iniciativas que se encuentran a la fecha en segundo trámite legislativo, a la espera de la pronta aprobación para su despacho. Estos son: el proyecto de ley que crea el Instituto Nacional de Desarrollo Sustentable de la Pesca Artesanal y de la Acuicultura de Pequeña Escala (INDESPA), el proyecto de ley que Moderniza y fortalece la función fiscalizadora del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura y el proyecto de ley que regula el desarrollo integral y armónico de caletas pesqueras a nivel nacional y fija normas para su declaración y asignación.

## **Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera**

En 2016 y en el marco de la puesta en marcha de la nueva agencia para la promoción de la inversión extranjera, InvestChile, se le entregó a la Presidenta de la República la nueva estrategia para la atracción de la inversión extranjera. Esta nueva agencia tiene por misión promover a Chile como destino de inversión extranjera directa en el mercado global, conectando los intereses de los inversionistas foráneos con las oportunidades de negocios que el país ofrece, brindando servicios de clase mundial y en línea con las políticas de desarrollo económico del país. En ese contexto, el principal desafío 2016 fue instalar la nueva institucionalidad para lograr la transformación desde una política pasiva de recepción de inversiones, a una política activa de promoción de inversión extranjera. En 2016 producto de las actividades y servicios prestados, la nueva agencia para la promoción de la inversión extranjera, InvestChile, apoyó en la materialización de 28 proyectos, asociados a 1170 nuevos empleos y a US\$ 5.300 millones de inversión. Durante el año 2016 se articuló y ejecutó una cartera de proyectos de inversión tecnológica nacional y extranjera, con proyectos aprobados por \$548 millones de dólares, 2.392 empleos comprometidos en los próximos 2 años y 480 proveedores participando en programas de desarrollo. También se ejecutó una cartera de 14 iniciativas de fuerte contenido estratégico y regional, orientadas a habilitar inversiones y fortalecer ecosistemas productivos, alineados con las orientaciones del Programa Transforma de CORFO.

## **Corporación de Fomento de la Producción y Comité Innova Chile**

Durante el 2016 continuó el trabajo en torno a los Programas Estratégicos de Especialización Inteligente, que buscan potenciar la competitividad y sofisticación de sectores específicos, a través de acciones que permiten resolver fallas de mercado y de coordinación en la producción de conocimiento, tecnología, capital humano y regulación. Los Programas Estratégicos, han permitido el desarrollo de los sectores priorizados: Minería, Turismo Sustentable, Alimentos Saludables, Pesca y Acuicultura, Economía Creativa y Construcción Sustentable, y de las plataformas habilitantes: Logística, Industria Solar, Tecnología y Servicios de Salud, Industria Inteligente y Manufactura Avanzada. A la fecha, son 38 los Programas vigentes y que fueron aprobados para la realización de sus diagnósticos y diseño de hoja de ruta, entre el período 2015-2016. De éstos son 12 Programas Estratégicos Nacionales, 6 Programas Estratégicos Meso-regionales y 20 Programas Estratégicos Regionales.

En materia de emprendimiento, gracias al trabajo realizado en 2016 hoy todas las regiones del país cuentan con al menos un espacio de Cowork. A los 30 espacios colaborativos consolidados en 2016, se sumaron otros 4 nuevos Espacios Cowork y 2 de Hub Global, uno con enfoque Social y otro de Salud en Concepción, en alianza con 6 Universidades y el Hospital Base de Concepción. Además de los espacios físicos, durante 2016 se consolidaron 10 redes de mentores con más de 600 mentores asociados quienes apoyan a 741 emprendedores con altos niveles de satisfacción a la fecha.

En materia de innovación, se impulsó la instalación y desarrollo de once nuevos Centros de Extensionismo Tecnológico a lo largo de todo Chile. El objetivo de estos centros es fortalecer las capacidades para innovar de nuestras PYMEs, por medio de una oferta de servicios tecnológicos especializados, asistencia técnica para absorción y recepción de tecnologías.

Además, durante el 2016 se desarrollaron, al alero del Laboratorio de Gobierno, diversos programas con el objetivo de promover, apoyar e instalar prácticas innovadoras en las instituciones del Estado. Se destaca el programa Aulab Turismo, en que se invitó a los estudiantes de educación superior a pensar en ideas que ayuden a crear un turismo más diverso, productivo e inclusivo para Chile. Como resultado se adjudicaron 15 ideas que participaran en la etapa de maduración en una residencia en el Laboratorio de Gobierno durante el mes de enero 2017. Se destaca también el programa Impacta Energía, concurso de innovación abierta en conjunto al Ministerio de Energía que tiene como objetivo conectar los desafíos energéticos del país con el talento y creatividad fuera del Estado. A partir del mismo se adjudicaron 4 ganadores finalistas que pasaran a desarrollar la etapa de Pilotaje de los prototipos ganadores, los cuales reciben un subsidio de \$75 millones para su desarrollo.

## **Fiscalía Nacional Económica**

El 19 de agosto de 2016, la Presidenta de la República promulgó la Ley N° 20.945 que Perfecciona el Sistema de Defensa de la Libre Competencia, la cual otorga nuevas y mayores facultades a la FNE y la empodera respecto del rol que desempeña en la revisión de operaciones de concentración, la realización de estudios en sectores económicos y en su capacidad para efectuar recomendaciones normativas a entes económicos, entre otras. La promulgación de esta Ley, permite el fortalecimiento de las sanciones a las infracciones a la Libre Competencia, el aumento de las competencias del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) y de la FNE, y el establecimiento de condenas penales para el delito de colusión.

## **Instituto Nacional de Estadísticas**

Uno de los compromisos de Gobierno es la realización de un Censo de Población y Vivienda en el año 2017, por lo que en el 2016 se llevaron a cabo importantes actividades preparatorias del mismo. Entre estas, se cuenta el levantamiento en terreno del Precenso en todo el país, el cual se levantó en 5 grupos de regiones, partiendo en febrero con Aysén y Los Lagos. El 1° de junio partió el último grupo conformado por las regiones de Atacama y Metropolitana. Además, el 6 de noviembre se realizó un Censo Experimental, conocido públicamente como Ensayo Operativo del Censo en diversos sectores de 21 comunas, junto con las comunas completas de Mostazal y Nogales. Esto se desarrolló con el objetivo de evaluar en forma rigurosa todos los procedimientos y coordinaciones que se requerirá durante el levantamiento del Censo de Población y Vivienda que se realizará el 19 de abril de 2017.

Asimismo, el Instituto continuó con la implementación del Plan de Modernización Institucional del INE, y se dio continuidad al trabajo legislativo del Proyecto de Ley que crea la Nueva Institucionalidad del Sistema Estadístico Nacional, ingresado en octubre de 2015. Con ello se avanzó en la importante tarea de fortalecer la calidad de las estadísticas nacionales, potenciando su transparencia, solidez y credibilidad.

## **Instituto Nacional de Propiedad Industrial**

INAPI consolidó sus operaciones como Autoridad Internacional para la Búsqueda y del Examen Preliminar de Patentes (ISA/IPEA, por sus siglas en inglés) en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes, lo que en la práctica significa que pasó a ser una de las 21 oficinas de patentes más importantes del mundo, siendo la segunda oficina en la región junto a Brasil, y la segunda en el mundo de habla hispana junto a la oficina española, capaz de desarrollar informes internacionales de patentabilidad. Por otra parte, el 2016 significó la consolidación de la plataforma de servicios en línea para la tramitación de marcas comerciales y patentes, alcanzando un 80% de presentación vía internet.

## **Servicio de Cooperación Técnica**

Con un presupuesto de \$ 36.478 millones, en 2016 el Servicio de Cooperación Técnica benefició a un total de 132.783 microempresas y emprendedores, y a 116 organizaciones de micro y pequeñas empresas. Con respecto a la red de Centros de Desarrollo de Negocios, fueron más de 10 mil las pequeñas empresas y emprendedores asesorados en el primer año de operación de los 35 primeros centros, los que ya han logrado -prematuramente, según la experiencia internacional- que 46% de su cartera de clientes obtenga resultados concretos, como aumento de ventas, generación de empleos y acceso a financiamiento.

## **Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura**

Durante el año 2016, Sernapesca realizó un total de 203.984 acciones de fiscalización a la pesca extractiva, de las cuales 102.107 correspondieron a acciones en terreno y 101.877 a acciones documentales. Esto significó un incremento del 33% más que el año 2015. Respecto a las acciones de fiscalización de la acuicultura, estas se elevaron a un total de 13.398 actividades, de las cuales 8.425 correspondieron a acciones de fiscalización en terreno y 4.980 a acciones documentales. Adicionalmente realizó un total de 3.396 operativos en conjunto con otras Instituciones fiscalizadoras, logrando de esta manera una mayor eficacia en el resultado de esta actividad.

## **Servicio Nacional de Turismo**

Durante el año 2016, 56.873 pasajero/as del Programa Vacaciones Tercera Edad tuvieron la posibilidad de viajar a distintos destinos del país por medio de paquetes turísticos subsidiados por el Estado con un aporte estatal equivalente a más de 5 mil millones de pesos, que sumados al copago efectuado y los gastos extras realizados en destinos por los usuarios/as de este programa totalizan un aporte a la industria turística superior a los 17 mil millones de pesos. Asimismo, 26.839 estudiantes y profesores/as tuvieron la posibilidad de vivir la experiencia de realizar una gira de estudios por medio de paquetes turísticos subsidiados por el Estado con un aporte superior a 2 mil 500 millones de pesos, que sumados al copago y los gastos extras efectuados por lo/as usuarios/as del programa totalizan un aporte a la

industria turística de más de cuatro mil millones de pesos. Finalmente 11.193 pasajeros provenientes de 3.638 familias vulnerables de nuestro país, pudieron viajar mediante el Programa Turismo Familiar, gracias a un gasto público superior a los 1200 millones de pesos. Se debe destacar que un 60% de las familias participantes contaba con una mujer como jefa de hogar.

## **Servicio Nacional del Consumidor**

En el área de protección de los derechos de los consumidores, uno de los principales avances corresponde a la tramitación del Proyecto que modifica la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Éste fue ingresado al Congreso Nacional el día 3 de junio de 2014 como parte de los compromisos de los 100 primeros días de Gobierno y se encuentra en discusión en el Senado en segundo trámite constitucional. El proyecto perfecciona la institucionalidad respectiva, otorga nuevas facultades fiscalizadoras, sancionatorias y normativas al Servicio Nacional del Consumidor, mejora los procedimientos e incentivos para cumplir la ley y fortalece a las Asociaciones de Consumidores, entre otros aspectos, contribuyendo la iniciativa más relevante y amplia en esta materia desde la entrada en vigencia de la ley del ramo, en el año 1997.

## **Superintendencia de Insolvencia y Reemprendimiento**

Los principales hitos del 2016 dicen relación con la consolidación de los procedimientos concursales establecidos en la Ley N.° 20.720, con énfasis en la difusión del procedimiento de Renegociación. Durante el año 2016 se realizaron 384 actividades de difusión, capacitando a 9.694 ciudadanos en todo el país, donde el 77% de las actividades fueron realizadas en regiones. Respecto de los nuevos procedimientos, el año 2016 se realizaron 3.409 solicitudes judiciales de procedimientos concursales, de esa cifra, 2.066 corresponden a liquidaciones de bienes de personas deudoras, 67 a reorganizaciones de empresas deudoras y 1.276 a liquidaciones de empresas deudoras.



## 2. Resumen Ejecutivo Servicio

El Servicio Nacional del Consumidor tiene como misión informar, educar y proteger a los consumidores ciudadanos, mediante un marco técnico de eficacia, eficiencia y transparencia de la acción institucional y de los mercados, y del rol responsable, activo y participativo de cada uno de sus actores. Con la promulgación de la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución del SERNAC para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores. A partir del 5 de marzo de 2012 un conjunto de atribuciones fortalecen al SERNAC, para la protección de los derechos financieros de los consumidores, creándose la Ley 20.555.

Su patrimonio lo integran los fondos que, anualmente, destina a la institución la Ley de Presupuestos, siendo su presupuesto vigente para el año 2016 de M\$ 11.216.327<sup>1</sup>, representando un 0,9% del presupuesto total del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. El equipo humano de la Institución, está compuesto de una dotación máxima autorizada de 296<sup>2</sup> personas, correspondiendo el 57% al estamento profesional, de los cuales el 60% son mujeres.

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

Durante el 2016 el desempeño del SERNAC, se destaca por su amplia línea de generación de productos, que estuvieron orientados a dar cumplimiento a sus 3 ejes estratégicos: Ciudadano al Centro, Impacto en el Comportamiento de los Actores del Mercado y Excelencia Institucional. De este modo, en materias de Estudio y Generación de Información, se generan **34 Estudios**, destacándose 2 estudios comparativos de precios de productos farmacéuticos Bioequivalentes y 1 Balance de Publicidad con el resultado de las acciones del SERNAC sobre el cambio de comportamiento de la publicidad y los proveedores. Se construyeron **8 Ranking de Reclamos y Comportamiento de Proveedores**, los cuales estuvieron centrados en los mercados más reclamados por los consumidores o mercados constituidos por empresas con mal comportamiento. Se generaron **6 Informes y Reporte de Seguimiento de Precios**, facilitando la información de diversos productos de alta demanda a nivel nacional. Se realizaron **453 Sondeos de Precios**, de los cuales 407, fueron desarrollados a nivel regional.

En el ámbito de la Información y Difusión, se realizaron **28 Mesas de Seguridad de Productos**, de las cuales 11 se realizaron en el nivel central, y 17 a nivel regional. Se publicaron **71 Alertas de Seguridad de Productos** en la Página Web, que permitieron informar a los consumidores respecto a precauciones necesarias dado los riesgos evaluados en determinados productos que afectan potencialmente la salud

---

<sup>1</sup> Anexo 3: Recursos Financieros, cuadro letra a) Resultados de la Gestión Financiera

<sup>2</sup> Ley de Presupuestos 2016.

y seguridad de las personas. Se realizaron **2 Talleres en Materias de Seguridad, 4 Capsulas de Seguridad**, se publicaron **4 Fichas de Recomendaciones** en la página web institucional.

En materias asociadas a la Orientación y Asesoría Jurídica, durante el año 2016, ingresaron **386.264 Consultas** y se recibieron **265.260 Reclamos** para su tramitación ante las empresas, a través de los distintos canales de atención con que cuenta el SERNAC.

En el ámbito de la Protección al Consumidor, durante el 2016, se dio inicio a **57 Mediaciones Colectivas, 23 Demandas Colectivas y 1.169 Juicios de Interés General**.

Además durante el período, se cerraron 1.072<sup>3</sup> Juicios de Interés General y 63<sup>4</sup> Mediaciones Colectivas, de las cuales 30 terminaron con resultado favorable y 33 con resultado desfavorable, obteniéndose como compensación en favor de los consumidores casi 2 mil millones de pesos y beneficiando cerca de 1 millón de personas. Se revisaron **42 contratos de Adhesión**, cuyo análisis de cláusulas abusivas, derivaron en una serie de acciones administrativas y judiciales dentro de las cuales destacan el inicio de 10 mediaciones colectivas en materias no financieras y 9 mediaciones colectivas con la Banca respecto a limitaciones de responsabilidad en casos de fraudes bancarios.

En esta misma línea se levantaron **585 Actas de Ministro de Fe** a nivel nacional, labor que está dirigida a certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida Ley de Protección al Consumidor, por funcionarios del SERNAC designados como Ministros de Fe, realizando visitas a proveedores (empresas) a lo largo de todo el país y en algunos casos, también efectuaron una revisión de sus sitios web. Las temáticas abordadas en las distintas regiones del país según la programación existente para tales fines, fueron las siguientes: farmacias, garantía, retail financiero, telecomunicaciones, etiquetado de juguetes, buses, sillas para vehículos, etiquetado de alimentos y cyberday. De la implementación de dicha programación, resultaron un total de **278 denuncias** por concepto de Salidas de Ministros de Fe.

Respecto a las Iniciativas para la Participación Ciudadana se realizó **1 Consejo Consultivo de la Sociedad Civil** en el nivel central, **9 Consejos Consultivos** en regiones, **14 Cuentas Publicas Participativas, 3 Consultas Ciudadanas, 11 Conversatorios de Consumo y 5 Diálogos Participativos**.

Dentro de los logros alcanzados por el SERNAC, podemos destacar en la línea del Fortalecimiento de la Institucionalidad, el **Proyecto de Modernización**, que en su segundo año de implementación, contó con un presupuesto de \$295.309.000, ejecutándose un 98,9%. Las acciones se centraron en profundizar el conocimiento de actuales y futuros usuarios (Gestión Estratégica), en el Modelamiento de Procesos (Gestión de Procesos) y Desarrollo Tecnológico (Apoyo Administrativo).

En el ámbito de los productos derivados de Educación para el Consumo Responsable, el **Programa de Educación Financiera (PEF)**, contó con un presupuesto M\$587.413 respecto del cual se ejecutó un 98%, permitiendo llegar a un total de 119.667 beneficiarios únicos, entre escolares, jóvenes y personas mayores. Además se logró la incorporación de 113 establecimientos al PEF, lo que sumado a los 268

---

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

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

establecimientos del 2015, se alcanzó un nivel de cobertura de 381 establecimientos, con presencia en las quince regiones del país.

En materias de Participación Ciudadana, se efectuaron 2 llamados a **Fondo Concursable**, financiándose 54 proyectos y beneficiándose 17 Asociaciones de Consumidores (ubicadas territorialmente entre la Región de Tarapacá y Los Lagos), contando para tales con aproximadamente 394 millones de pesos, los cuales fueron ejecutados en un 100%.

Se destaca además la gestión en el territorio, realizado a través del **SERNAC Móvil**, que es un canal de atención presente en todo el territorio nacional y que efectúa la gestión de consultas (ingreso y cierre) e ingreso de reclamos. Esta iniciativa, cuenta con 3 Móviles, los cuales recorrieron todas las regiones del país, logrando una cobertura de 332 comunas de un total nacional de 346, equivalente al 96%. En el ámbito de la calidad de atención, se disminuyeron los tiempos de tramitación de los reclamos de 25 a 20 días hábiles, además de mejorar la calidad de atención en los módulos de atención de público en nuestras direcciones regionales.

Durante el 2016, se tuvo como propósito conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía. Dicho énfasis se tradujo en múltiples esfuerzos por conocer aún mejor a los consumidores ciudadanos a objeto de introducir mejoras en los productos del SERNAC.

Respecto a los Desafíos 2017, seguiremos trabajando concentrados en 3 pilares fundamentales en nuestro quehacer institucional, esto es, ubicar al ciudadano al centro de nuestra gestión, brindándole un servicio de excelencia y generando productos de alto impacto y relevancia para la opinión pública. Para ello, el foco de los productos del SERNAC estará orientados a mercados y empresas más reclamados, también en aquellos mercados y empresas con mal comportamiento de respuesta ante los reclamos de los consumidores y en los mercados respecto de los cuales el SERNAC si bien ha intervenido no ha generado cambios. Del mismo modo, realizaremos acciones para asegurar que los cambios de comportamiento que han sido adoptados a nivel de mercados o empresas se han mantenido.

Para 2017 el presupuesto del SERNAC Incluye \$ 11.150 millones con un aumento de 2,4% respecto de la Ley de Presupuestos 2016 ajustada, lo que nos permitirá dar continuidad al accionar tradicional de Institución, así como al Programa de Educación Financiera asociados a la Agenda de Productividad, como también, se incorporan mayores recursos para la continuidad de la ejecución del Proyecto de Modernización del Estado-BID y para el SERNAC - Móvil.



**ERNESTO MUÑOZ LAMARTINE**  
DIRECTOR NACIONAL  
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

## 3. Resultados de la Gestión año 2016

### 3.1. Resultados asociados al Programa de Gobierno, mensajes presidenciales del 21 de mayo y otros aspectos relevantes para el jefe de servicio.

#### 3.1.1 Programa de Gobierno

El Proyecto que modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, que otorgará mayores atribuciones y facultades al SERNAC para poner fin a las prácticas abusivas que afectan a los ciudadanos, formó parte de las 56 medidas del Programa de Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, ingresando dentro de los 100 primeros días del Gobierno al Congreso, el día 03 de junio de 2014. Luego de ser tramitado por la Comisión de Economía, la Comisión de Constitución y la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados, el 19 de mayo de 2015 fue aprobado por la Sala y pasó al Senado en segundo trámite constitucional, donde fue discutido por la Comisión de Economía hasta el 15 de junio de 2016, fecha en que fue aprobado por dicha comisión y pasó a la Comisión de Constitución, donde está actualmente está siendo discutido en particular.

En este contexto y a objeto de preparar a la institución a los nuevos desafíos que el proyecto de Ley exige, durante 2016 se continuó implementando el Plan de Pre-fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional<sup>5</sup>, cuyas actividades fueron cumplidas en un 100%, las cuales estuvieron principalmente relacionadas con el pre-fortalecimiento, que corresponden a la etapa previa a la implementación del nuevo marco legal que da nuevas atribuciones al SERNAC y constituye por lo tanto una instancia de preparación institucional para afrontar este desafío de óptima manera, lográndose resultados tales como:

- Se impulsaron actividades ligadas a la gestión del cambio, centradas fundamentalmente en los procesos comunicacionales internos y el acompañamiento a los equipos, jefaturas y líderes de la institución.
- En el ámbito de las actividades con alcance territorial, se logra mantener la gestión de las plataformas municipales, en un 100%.
- Se adecuó la estructura funcional del Servicio, mediante Resolución Exenta N°676/2016, creándose 3 Subdirecciones, a saber: de Desarrollo Institucional, Jurídica y de Consumidores y Mercados.
- Se da continuidad a las actividades de acompañamiento de Jefaturas, líderes y funcionarios/as preparándonos principalmente para el cambio.
- En paralelo, se adecuan los procesos de modernización de la institución.
- Se da inicio a los proyectos priorizados, a través de planes de mitigación de riesgos operacionales, en la ejecución del Plan de Desarrollo Tecnológico.
- En materia de infraestructura, se elaboró una propuesta que recoge, ordena y sistematiza mecanismos participativos en el marco del trabajo en materia de infraestructura y la aprobación del proyecto de fortalecimiento institucional.

---

<sup>5</sup> La implementación del Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional se extiende hasta el 2017 y forma parte de una de las metas del Convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

### 3.1.2 Aspectos relevantes para el Jefe de Servicio

#### a) Modernización Institucional

Un foco importante del SERNAC durante el 2016 fue la modernización institucional. Como pioneros del estado en esta materia, el Servicio implementó un programa de diagnóstico, evaluación de procesos, la actualización de los soportes tecnológicos, el rediseño de la gestión de las personas, y la adopción de una cultura innovadora.

El presupuesto asignado al proyecto de modernización para el año 2016 fue de \$295.309.000. La ejecución del presupuesto al 31 de diciembre de 2016 fue de 98,9% del presupuesto establecido, que corresponde a un monto total de \$291.862.000.

Este 2016 fue el segundo año de este proyecto, cuyo propósito es mejorar la satisfacción al usuario final de los productos entregados por el SERNAC. Los focos del Proyecto fueron: profundización del conocimiento de actuales y futuros usuarios (Gestión Estratégica), Análisis Rediseño de Procesos (Gestión de Procesos) y Desarrollo Tecnológico (Apoyo Administrativo).

Algunos de los principales resultados del proyecto durante el 2016 fueron:

- Proceso de alineamiento y despliegue estratégico: Se elaboró el Mapa Estratégico del SERNAC, el que contiene los objetivos a nivel de resultados, propuesta de valor, procesos internos y aprendizaje, desarrollo y crecimiento, requeridos para el logro de los desafíos de la institución. Conforme a los nuevos lineamientos, se utilizó una metodología de trabajo participativa, a través de talleres en cada uno de los departamentos, subdirecciones y direcciones regionales del Servicio, con una participación cercana a las 150 personas.  
En esta fase, la organización se enfocó en dar profundidad a la estrategia para hacer sostenibles los logros y aportes al propósito de la organización, comunicando los ejes centrales que permiten internalizar y alinear a los funcionarios, los cuales son “Ciudadano al Centro”, “Impacto en el Comportamiento de los Actores del Mercado” y Excelencia Institucional.
- Consultoría Plan TI SERNAC: En 2016 se concluyeron y se pagaron los informes N°4, N° 5 y N° 6 de la consultoría de procesos, por un monto de \$41.650.000, ejecutándose el 100% del contrato, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N°1: Detalle de la ejecución del Contrato de Rediseño de Procesos y Plan TI

Informes	Presupuesto programado 2016 (\$)	Presupuesto Ejecutado al 30.09.16 (\$)
Informe N°4, Consultoría de Rediseño de Procesos y Plan TI SERNAC	4.760.000	4.760.000
Informe N°5, Consultoría de Rediseño de Procesos y Plan TI SERNAC	13.090.000	13.090.000
Informe N° 6, Consultoría de Rediseño de Procesos y Plan TI SERNAC	23.800.000	23.800.000
<b>Totales</b>	<b>41.650.000</b>	<b>41.650.000</b>

- Consultoría de modelamiento de procesos: se realizó un levantamiento y modelamiento de procesos entre los meses de octubre y diciembre, para lo cual se contrató a un profesional experto, mediante concurso público. Los procesos de negocio fueron “Vigilancia” y “Protección” y un proceso de apoyo denominado “Gestión Logística”. La técnica utilizada fue la PCC (Proceso-Producto /Servicio-Cliente), identificando las mejoras a la cadena de valor del SERNAC, realizando un levantamiento, modelamiento y normalización de los procesos en notación BPMN 2.0, desagregándose hasta el nivel 3, es decir, se determinó el proceso, subproceso, llegando hasta el nivel de actividad, manteniendo la secuencia lógica para entregar el o los productos de estos procesos, con la participación de todas las Subdirecciones del SERNAC y un importante número de funcionarios.
- Plan estratégico TIC y cartera de proyectos TIC priorizada 2017-2019: Se confeccionó el plan estratégico TIC a partir de las definiciones estratégicas dadas por el proyecto de modernización y la estrategia del SERNAC, compatibilizando objetivos y orientaciones de ambos. Este plan se entregó a Hacienda-UCP, quien lo aprobó sin observaciones, validando cada una de las iniciativas, así como su propuesta preliminar, incluyendo presupuesto, cronograma y esfuerzos.
- Implementación del Plan de Mitigación de Riesgos Operativos: Con la implementación de las iniciativas del plan, se lograron los siguientes resultados:
  - **Arquitectura de Referencia**: Con la llegada del arquitecto TI, se pudo estructurar y definir una arquitectura de referencia en los ámbitos de arquitectura de negocios, datos, aplicaciones y tecnología, lo cual otorga un marco referencial que permita estructurar de manera coherente las iniciativas presentes y futuras.
  - **Monitoreo de Plataformas**: Se implementó un sistema de observación, control y monitoreo de servicios, sistemas e infraestructura; que entregará alertas tempranas que permitan proactiva y preventivamente actuar ante funcionamientos anómalos de la plataforma evitando caídas, mejorando la estabilidad y asegurando la continuidad operativa de los sistemas.
  - **Infraestructura mínima de soporte a MAC**: Se adquirieron 2 servidores y 2 switches como una primera fase de modernización de hardware tendiente a otorgar mayor estabilidad y escalabilidad a la plataforma de consultas y reclamos del SERNAC (MAC).
  - **Telecomunicaciones**: Como resultado de un análisis de conectividad a nivel regional, se determinaron las prioridades de mejoras de conectividad para las direcciones regionales, identificando aquellas que requerían con urgencia trabajos de cableado. Estos trabajos se llevaron a cabo en las direcciones regionales de La Serena, Antofagasta, Copiapó y Coyhaique, bajo la vigilancia y supervisión del Dpto. de Soporte y Desarrollo Tecnológico, actividad que concluyó exitosamente.
  - **Mejoras MAC**: Durante el año se concluyeron diversos desarrollos tendientes a potenciar el sistema de atención de consultas y reclamos de cara al ciudadano. Tales desarrollos se orientaron a mejorar la capacidad de gestión interna del SERNAC frente a la información recibida desde el ciudadano, mejoras de clasificación, alertas de expiración, apoyo para la asignación de tareas, trabajos sobre los flujos de actividades, entre otros. Junto a estas mejoras, se comenzó el desarrollo de un sistema que permitirá al Servicio soportar los productos jurídicos de mayor impacto, el cual se terminará durante el primer semestre del año 2017.

## b) Excelencia - Innovación

Durante el 2016, el gran desafío fue consolidar lo que dejó el GIP en nuestro Servicio, por lo cual se destinó un **presupuesto superior a los 17 millones de pesos**, se nombró un **Coordinador de Innovación** y un grupo de **Subcoordinadores**, a cargo de gestionar la cartera de proyectos levantados en 2015, se contó con asesoría metodológica especializada para revisar e instalar un modelo de gestión de la innovación, y se realizaron acciones de comunicación para difundir los avances en esta materia e invitar a los funcionarios a seguir participando en las distintas instancias para aplicar la innovación al trabajo diario.

Es así como durante el período se concretaron iniciativas con foco en las personas que trabajan en SERNAC, y que fueron levantados por los propios funcionarios, tales como:

- **Encuentro Nacional de Ejecutivos de Atención de Público,**
- **Programa Inglés para Tod@s,**
- **Ciclo de Pausas Saludables,**
- **Mini Pasantías**
- **Reestructuración del Comité de Buenas Prácticas Laborales (CBPL),** incorporando funcionarios elegidos por votación universal, de manera amplia e inclusiva.

En paralelo, se trabajó fuertemente en la **instalación de competencias en distintos funcionarios**, quienes se formaron como monitores de innovación para promover este enfoque en los procesos de sus distintas áreas, así como en el levantamiento de un **Modelo para la Gestión de Innovación en SERNAC**, el que fue revisado y mejorado a través de una asesoría técnica realizada por expertos en la materia.

El Servicio además participó del **proyecto Cuentas Claras**, de gran impacto público, a través del cual se trabajó para que los consumidores accedan a información clara y transparente sobre el contenido de las boletas de electricidad y gas, a lo largo del país, a través de una nueva boleta, facilitando en ella elementos que les permitan autogestionar y autofiscalizar su consumo de electricidad.

El proyecto fue llevado a cabo por la Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC) en conjunto con el SERNAC y se desarrolló en tres fases: investigación, diseño e implementación, siendo las primeras dos con acompañamiento directo de LABGOB y la tercera de plena responsabilidad de la SEC y el SERNAC.

Para su cumplimiento, consideró la realización de 30 mil encuestas, entrevistas con expertos y líderes sociales, además de talleres de ideación, co-creación y testeos guerrilla en ocho regiones del país.

El trabajo coordinado de estas instituciones y la metodología participativa de la iniciativa, abre nuevas oportunidades de creación de valor público, co-creando con la ciudadanía y respondiendo a necesidades de ésta, con resultados tangibles, como es el ajustes de la cuenta de luz de todos los consumidores de este servicio del país, quienes a partir de diciembre 2016 vieron mejoras en sus boletas en aspectos tales como:

- Tamaño de la letra más grande
- “Total a Pagar” y “Fecha de Vencimiento” destacado
- Simplificación de conceptos, por ejemplo: “Cargo Único por Uso del Sistema Troncal”, pasa a ser “Transporte de la Electricidad”; Energía Base”, pasa a ser “Electricidad Consumida”.
- Historial de Consumo con comparación mes anterior y mismo mes año anterior
- Glosario incorporado en la Boleta para entender cobros y cargos
- Consejos para ahorrar
- Diseño Único para todo el país a partir de facturación de diciembre
- Formato Díptico que permite una lectura lineal

### **c) Relacionamento Internacional**

El SERNAC cuenta con una estrategia de relacionamiento internacional que promueve la interacción con otras agencias y organismos de protección al consumidor de alta importancia a nivel internacional. Dicho relacionamiento tiene por objeto posicionarnos a nivel mundial como una agencia de protección al consumidor a la que otros países tienen como referente, cumplir con estándares internacionales, participar activamente en el intercambio de buenas prácticas, y lograr el aprendizaje continuo de nuestros funcionarios en temáticas referidas al: Consumo Financiero, Educación para el Consumo, Calidad y Seguridad de Productos, Gestión Participativa, Consumidor Vulnerable, Procesos conciliatorios y de mediación en relación a protección de los consumidores, y Comercio Electrónico.

Es así, que para este año se establecieron acciones de relacionamiento con las agencias, privilegiando aquellas bilaterales, de participación en pasantías, asistencia a seminarios y talleres internacionales.

Bajo este marco de trabajo, el Servicio participó en un Seminario Internacional que abordaba temáticas referidas a la entrega de asistencia técnica a países de América Latina en áreas de las políticas de competencia y la protección del consumidor. Adicionalmente, también participó en 10 Foros Internacionales, en los cuales se trató importantes temas de consumo y consumidores.

Los principales resultados 2016 son:

- Participación de funcionarios del SERNAC en el “International Fellows Program”, programa orientado a que servidores públicos de organismos análogos, puedan integrarse en alguno de los equipos que conforman la FTC Federal Trade Commission, con el propósito de mejorar sus capacidades profesionales e institucionales. En este ámbito se destacan las pasantías de funcionarios durante 3 meses a la Federal Trade Commission (FTC), única agencia federal estadounidense que tiene jurisdicción tanto en el ámbito de la protección del consumidor como en el terreno de la libre competencia.
- Participación y pasantías en el Proceso Conciliatorio de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
- Pasantía en PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor de México), institución orientada a mejorar y conocer los procesos de conciliación en conflictos de consumo en el sector público.
- Pasantía Londres – Reino Unido: “Training course in alternative dispute resolution (ADR) for consumers”, del Subgrupo de Protección al Consumidor de la Alianza del Pacífico.
- Asistencia al Comité sobre políticas para el consumidor de la OECD.

## 3.2 Resultados de los productos estratégicos y aspectos relevantes para la Ciudadanía

### 3.2.1 Productos Estratégicos<sup>6</sup>

#### a) Información de Mercado y Consumo:

Los productos contenidos en esta tipología, tienen como propósito, el levantar y analizar información calificada para la generación de **Estudios**, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, a contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente y a responder a necesidades específicas del quehacer del SERNAC. Asimismo, incluye la generación de **Información y Difusión**, que son acciones tendientes a informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer institucional del SERNAC, mediante la gestión de la estrategia comunicacional del Servicio, la administración de la imagen y el discurso público institucional, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.

- **Estudios:** Como resultado de los desafíos planteados para el año 2016 en materias de **estudios y generación de información** se destaca la elaboración de **10 Estudios**, de los cuales destacan 2 Estudios comparativos de precios de Productos Farmacéuticos Bioequivalentes, que analizó los precios entre productos bioequivalentes comparables (genéricos y de marca) y disponibles a público en farmacias de las tres grandes cadenas del país, registrados bajo el mismo laboratorio titular, según lo descrito en el registro de bioequivalentes publicado por el Instituto de Salud Pública; para así, informar a la ciudadanía y transparentar el mercado de medicamentos a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores. Además, la información levantada se utilizó como insumo para la Ley de Fármacos II, la cual se encuentra en tramitación.

En materia de Protección relativa a la Publicidad y Prácticas Comerciales, se destaca la realización de **15 Estudios Publicitarios y de Prácticas Comerciales**, destacando la investigación de temáticas no indagadas con anterioridad, como por ejemplo, el Estudio de Publicidad de Productos Milagro, que se centró en un análisis de información contenida en la publicidad comercial de diversos productos que declaran tener propiedades terapéuticas, fisiológicas o sanitarias, ofreciendo como consecuencia de su uso, beneficios para la salud y la calidad de vida de los consumidores/as, no comprobados científicamente. A su vez, se generó **1 Estudio para la generación del primer Balance de Publicidad**, el cual entrega información relevante sobre el cambio del comportamiento de la publicidad y los proveedores a lo largo de los años producto de las acciones realizadas por el SERNAC.

---

<sup>6</sup> Productos estratégicos de acuerdo a definición establecida en el formulario A1 2016. Se exceptúa el producto denominado "Política de Protección de los Derechos de los Consumidores", por cuanto se solicitó su eliminación.

En el ámbito de la seguridad en servicios, se realizó **1 Estudio** de Evaluación Seguridad en Juegos Infantiles.

En materia de seguridad de producto, se realizaron **7 Estudios**, referidos a las siguientes materias:

- Estudio Evaluación Rotulación desodorantes ambientales y punto de inflamabilidad
- Estudio Evaluación acetonas y quitaesmaltes
- Estudio Evaluación Hervidores Eléctricos
- Estudio evaluación calidad del Acero
- Estudio Evaluación composición nutricional y desempeño Hamburguesas
- Determinación de Cafeína y Azúcares Totales en Bebidas Energéticas y Colas (Tradicionales y de bajo aporte calórico)
- Estudio Evaluación Alargadores

Se construyeron **8 Rankings de Reclamos y Comportamiento de Proveedores** en aquellos mercados relevantes, debido a que son los más reclamados por los consumidores o mercados constituidos por Empresas con mal comportamiento ante reclamos de consumidores. Entre estos destacan: Ranking de Instituciones de Educación Superior, Ranking de Proveedor No Responde, Ranking Mercado Automotriz, Ranking de Comercio Electrónico, entre otros. A su vez, se trabajó en conjunto con SUBTEL para la elaboración de Ranking de Telecomunicaciones, fortaleciendo, mediante el trabajo colaborativo intersectorial, la transparencia del mercado de las telecomunicaciones.

Durante el pasado periodo, se generaron **6 Informes y Reportes de Seguimiento de Precios** (difundidos en el sitio web del SERNAC), facilitando la información de diversos productos de alta demanda a nivel nacional, tales como: útiles y uniformes escolares, precios de pescados y mariscos en semana santa, productos electrónicos de alta demanda en navidad, entre otros. Lo anterior, con el fin de reducir las asimetrías de la información, favoreciendo las decisiones de compras informadas.

Durante el 2016 se llevó a cabo la realización de un total de **453 sondeos de precios**, que contempla 46 precios tomados en el Departamento de Estudios e Inteligencia (correspondiente a la Región Metropolitana) y 407 en las Direcciones Regionales; levantando 320.000 precios de alta demanda y estacionales. Para complementar y mejorar el trabajo referido al sondeo de precios, se dio inicio al convenio de mutua colaboración con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, para el levantamiento de información respecto a los precios de materiales de construcción de vivienda, levantando para tales efectos, más de 40.000 precios de materiales de construcción en todas las capitales regionales de nuestro país.

Cabe mencionar que, estos sondeos consideran el conjunto de las capitales regionales y cinco zonas para la Región Metropolitana, en este sentido, el 90% de los levantamientos son de carácter regional. Es así, como en todas ellas se realizó levantamientos de precios en los mercados de Alimentos, Artículos de Aseo Personal y del Hogar; Combustibles Líquidos, Pan, entre otros.

Tabla N°2: N° de Sondeos de Precios por Región

Dirección Regional	N° Sondeos de Precios
Arica	29
Antofagasta	30
Atacama	27
Tarapacá	30
Coquimbo	30
Valparaíso	29
Nivel Central	46
O'Higgins	29
Maule	29
Bío	29
Araucanía	29
Los Ríos	29
Los Lagos	29
Aysén	29
Magallanes	29
DRM	0
<b>Total</b>	<b>453</b>

Finalmente, cabe destacar la realización de un trabajo colaborativo entre el SERNAC, la Superintendencia de Electricidad y Combustible y el Laboratorio de Gobierno, para, junto a los ciudadanos, tener una nueva cuenta de la luz y del gas, que permite avanzar en la protección de los derechos de los ciudadanos, mejorar los estándares de transparencia de las empresas y fortalecer la confianza entre los distintos actores de los mercados regulados. A partir de diciembre de 2016, el proyecto “Cuentas Claras, Simples y Transparentes”, está operando en todo el país: para el caso de las empresas de distribución eléctrica están llegando a más de 6 millones de hogares y respecto a las empresas de gas de red, se distribuyen en cerca de 1.5 millones de familias.

- Información y Difusión:** Uno de los principales productos que el SERNAC utiliza para llegar a los ciudadanos consumidores, son las Campañas Comunicacionales. Durante el año 2016, se llevaron a cabo **9 Campañas Comunicacionales** y **15 versiones de la Feria del Consumidor**, permitiendo acercar la oferta pública del SERNAC a los ciudadanos de manera directa, promoviendo actores informados y empoderados de sus derechos como consumidores. Las campañas contaron con un presupuesto de aproximadamente \$161 millones, cuyo detalle se presenta a continuación, junto a la denominación otorgada a cada campaña y al público objetivo al que apuntaron:

Tabla N°3: Campañas Comunicacionales 2016 con Presupuesto asignado y Público Objetivo

Nombre Campaña	Presupuesto (\$)	Público Objetivo
Campaña Inmobiliaria	20 M	Hombres y mujeres de 25 a 40 años de los GSE C2, C3, D de todo el país que estén planeando o hayan comprado un bien inmueble y que desconocen sus principales derechos en Post Venta.
Campaña Fraude Financiero	19 M	Hombres y mujeres a los que llamamos consumidores vulnerables: personas mayores, personas de bajo nivel socioeconómico y personas sobre endeudadas. Entre 18 y 75 años con prioridad en los GSE C2 C3, D y E.
Campaña Derechos en Telecomunicaciones	15 M	Hombres y mujeres entre 18 y 75 años, con prioridad en los GSE C2 C3, D y E.
Campaña Garantía Legal	20 M	Hombres y mujeres entre 18 y 75 años, con prioridad en los GSE C2 C3, D y E.

Nombre Campaña	Presupuesto (\$)	Público Objetivo
Campaña Consulta Ciudadana	10 M	Amigos/as del SERNAC (base de datos de personas que han participado en actividades del Servicio) y público general que se entera a través de radio y redes sociales.
Campaña nueva boleta luz y gas	30 M	Hombres y mujeres entre 18 y 99 años, con prioridad en los GSE C2 C3, D y E. Todos los consumidores que reciben cuentas en sus casas.
Tres Campaña Pienso, Luego Decido	48 M	La primera fue con foco en escolares, la segunda con foco en adultos mayores y la última con foco en jóvenes de educación superior de centros de formación técnica e institutos profesionales.

Las campañas con mayor participación de recursos fueron las de “Pienso, Luego Decido” y “Nueva Boleta Luz y Gas”, con 48 y 30 millones de pesos asignados, respectivamente.

Con el objetivo de reforzar estas campañas, se imprimieron más de **158 mil Piezas de Imagen Corporativa** y se imprimieron más de **1 millón 341 mil productos de folletería** con información para los consumidores.

El Servicio además logró:

- Más de 18 mil **apariciones en Prensa.**
- Más de 1.600 **apariciones en Televisión.**
- 176 **comunicados web.**
- 556.070 **seguidores en Twitter.**
- 2.320.898 **visitas únicas a la página web.**
- 282.713 **visualizaciones en el canal de Youtube.**
- 21.499 **fans en Facebook.**

En este mismo ámbito, también están todas aquellas acciones del SERNAC referidas a la seguridad de productos, temática respecto de la cual durante el año 2016, se desarrollaron una diversidad de acciones orientadas a proteger el derecho a la seguridad en el consumo de toda la población, así como también de velar porque la calidad de los mismos sea efectivamente la ofertada, resguardándose en estándares de nivel internacional para nuestros consumidores y consumidoras en el país:

- **28 Mesas de Seguridad.** En esta línea, se focalizaron los esfuerzos en las particularidades de cada región para así también abordar temáticas referidas a necesidades propias de cada una en el ámbito de seguridad de productos, llevando a cabo las cuales son coordinadas por SERNAC y participan representantes del Ministerio de Salud (MINSAL), Instituto de Salud Pública (ISP), Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), Aduanas, Instituto Nacional de Normalización (INN), Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) y Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT). En año pasado, además, se sumaron a este trabajo la Policía de Investigaciones (participando en la Mesa de Seguridad Nacional) y el Departamento Agencia Nacional de Medicamentos (ANAMED), del Instituto de Salud Pública.  
Cabe destacar, que durante la gestión 2016, se conformaron 4 nuevas Mesas de Seguridad de Productos en Regiones de Antofagasta, O'Higgins, Maule y Aysén.

Tabla N°4: Mesas de Seguridad 2016

Dirección Regional	N° Mesas de Seguridad
DR Arica	0
DR Tarapacá	3
DR Antofagasta	3
DR Atacama	0
DR Coquimbo	0
DR Valparaíso	0
DRM	0
DR O'Higgins	1
DR Maule	4
DR Bio-Bio	0
DR Araucanía	0
DR Los Ríos	0
DR Los Lagos	5
DR Aysén	1
DR Magallanes	0
Nivel Central	11
<b>Total</b>	<b>28</b>

- Se publicaron **71 Alertas de Seguridad de Productos** en la página web de la Institución y de la web de Seguridad de Productos, que permitieron informar a los consumidores respecto de precauciones necesarias dados los riesgos evaluados para determinados productos que afectan potencialmente la salud y seguridad de las personas. Sumado a esto, cabe señalar que en 2016 el programa Contacto de canal 13, realizó un reportaje acerca de las alertas de seguridad del SERNAC y la información que éstas entregan a los consumidores.
- Se realizaron **2 Talleres en materia de seguridad** en las regiones de O'Higgins y Tarapacá. Estos talleres se enfocan en entregar conceptos básicos respecto de la seguridad, peligros y riesgos asociados a productos; orientar conductas tendientes a la disminución de riesgos; y a generar una cultura de seguridad en los participantes. El público objetivo corresponde a los equipos regionales y ejecutivos de atención de público del SERNAC, Servicios Públicos, Asociaciones de Consumidores y Sociedad Civil.
- En el marco del trabajo informativo que cumple la Institución, previniendo a las personas acerca de los riesgos a los que se exponen frente a ciertos productos o temas de interés relacionados, se publicaron **4 Cápsulas de Seguridad** en la página web de Seguridad de Productos, abordando tópicos tales como vehículos motorizados y artículos relacionados, sustancias químicas e inflamables y seguridad de productos.
- Se publicaron **4 Fichas de Recomendación** en la página web institucional y en la de Seguridad de Productos, que trataban temas asociados al maquillaje y juegos infantiles, a los hervidores eléctricos, y a los alargadores y zapatillas. El propósito de esta iniciativa es advertir a las personas acerca de los riesgos a los que se exponen y cómo disminuirlos, entregándoles la información necesaria para tomar una decisión de compra informada y segura.
- Respecto a los proyectos con alcance internacional, se ejecutaron 2 proyectos orientados a todos los mercados de productos de consumo (Proyecto de Cooperación técnica para la vigilancia de la seguridad de los productos chileno y mexicano y Sistema Interamericano de Alertas Rápidas) y uno orientado al mercado de productos de decoración y menaje del hogar (Campaña anual OCDE en materia de seguridad de productos), cumpliendo cada uno en un 62%, 32% y 100%, respectivamente.

Otros aspectos relevantes de la gestión del año recién pasado, dicen relación con:

- A propósito de los resultados que arrojó el Estudio de Juegos Infantiles de Uso Público en Recintos Comerciales, el Instituto Nacional de Normalización (INN) accedió a adoptar las normas internacionales existentes en la materia como normas chilenas.
- Se trabajó junto al Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación Chile, para postular a SERNAC al proyecto del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el cual se refería a la creación de una aplicación móvil de información de productos para los consumidores. Actualmente este proyecto se encuentra en desarrollo y está a cargo del Departamento de Participación Ciudadana.
- Se respondió a diversas solicitudes de información a nivel internacional a países tales como Argentina, República Dominicana y Estados Unidos, además de las solicitadas por la Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) y la Red Consumo Seguro y Salud (RCSS).
- Se solicitó a Chile ser país asesor de la Red de Consumo Seguro y Salud (RCSS) para un grupo de trabajo relativo a la proyección del Sistema Interamericano de Alertas Rápidas (SIAR) y la gestión de recursos para la Red.
- Se concretó la actualización el Decreto N° 369 de extintores, materia en la cual SERNAC ha trabajado durante varios años en conjunto con el Instituto Nacional de Normalización (INN).
- Se participó en la primera mesa multisectorial de seguridad vehicular de Chile, convocada por la Asociación de Consumidores ODECU.

Finalmente, se firmó una adenda para extender el Convenio de Colaboración con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, hasta junio de 2016, permitiendo de esta forma que se generara el Estudio de Evaluación de la Calidad del Acero, el cual aún se encuentra pendiente de publicación.

- **Implementación Ley 20.555:** A continuación, se presenta un cuadro resumen que muestra los principales resultados a propósito de la regulación en materia de consumo financiero establecida en la Ley 20.555.

Tabla N°5: Gestión de productos relevantes para el SERNAC Financiero

Tipo productos	Producción (N°)	Descripción del Producto
Compensaciones Financieras	4	Establecer una metodología para elaborar compensaciones económicas en el mercado financiero, con el objetivo de brindar una aproximación sobre el monto en dinero a restituir a los consumidores que han visto vulnerados de sus derechos. Durante el año 2016, se realizaron 4 informes relacionados a compensaciones financieras.
Revisión de Auditorías	10	Establecer un método estándar para la revisión de auditorías financieras realizadas por empresas auditoras acreditadas en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) o Gerencias de Auditorías de proveedores financieros, en el marco de Mediaciones o Juicios Colectivos iniciados por SERNAC. Durante el año 2016, se realizó la revisión de 10 auditorías en el mercado financiero.
Boletines financieros	6	Informes sobre atributos, características y precios de productos financieros, tales como: tarjetas de crédito, créditos de consumo y automotor. En el transcurso del año 2016 se realizaron 6 de estos estudios.
Ranking de reclamos financieros	6	El Ranking de reclamos financieros, mide el comportamiento de los proveedores en los distintos sub-mercados financieros, tales como banca, retail financiero y cajas de compensación.
Soporte a requerimientos financieros	25	Respuesta a requerimientos de carácter técnico en el ámbito financiero, solicitado por gabinete del servicio, direcciones regionales, lo anterior se relaciona con prepago de deuda, cálculo de tasas de interés, repactaciones de deuda, gastos de cobranza y mora, consolidación de deudas, y comprensión de Estado de Cuentas, entre otros.
Soporte a consultas	33	Soporte a consultas financieras realizadas por los consumidores a través de la plataforma MAC y respuestas SONI.

Tipo productos	Producción (N°)	Descripción del Producto
Comparador de créditos de consumo	12	El simulador de créditos de consumo es una aplicación web que permite a los consumidores, comparar en línea, el costo de los créditos de consumo. Durante el transcurso del año 2016 se realizó un total de 12 actualizaciones de esta herramienta.
Estudios bajo el marco del Proyecto de Modernización SERNAC/Banco Interamericano del Desarrollo (BID)	1	Durante el año 2016 se realizó la licitación pública 1611-56-LE16 del "Estudio cualitativo de necesidades de información financiera en base al comportamiento del consumidor".

## b) Orientación, asesoría jurídica y protección:

Respecto a los productos contenidos en esta tipología, tenemos sub-clasificaciones de productos tendientes a orientar a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor, a través de las **Consultas**, así como la **Tramitación de Reclamos**, que corresponde a la mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo prejudicial entre las partes. Por último, tenemos aquellas acciones referidas a la protección de intereses generales, colectivos y difusos, tales como las **Mediaciones Colectivas**, **Demandas Colectivas**, **Juicios de Interés General**, **Revisión de Contratos de Adhesión** y **Ministros de Fe**.

Este producto estratégico, está contenido en el macro proceso de **Protección del Servicio**, del cual se derivan el proceso del **Modelo de Atención al Consumidor** y **Mecanismos de Protección al Consumidor**.

- **Modelo de Atención al Consumidor:** El objetivo primordial para el SERNAC en el diseño e implementación del Modelo de Atención al Consumidor (MAC), se centra en mejorar la oferta pública del SERNAC hacia la ciudadanía. Esta mejora se orienta a generar valor agregado en cada uno de sus productos, los cuales, en su proceso de sinergia y mejora continua, permitirán generar y articular un modelo de atención que sea capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, en términos colectivos e individuales, en relación a la protección de sus derechos en materias de consumo.
  - **Consultas**, medio a través del cual se informa y orienta al consumidor respecto de qué derechos tiene (información de fondo) y cómo debe ejercerlos (información de forma). De esta manera, los consumidores/as pueden tener información en base a fundamentos y procedimientos para enfrentar las complejidades del mercado. Durante el año 2016, al Servicio ingresaron más de 386 mil consultas, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla N°6: Volumen de Consultas ingresadas por Canal de Atención

Canal de Atención	N° Consultas ingresadas
CALL CENTER	284.373
INTERNET	35.800
DIRECCIONES REGIONALES	47.211
PLATAFORMAS MUNICIPALES	15.183
SERVICIOS PUBLICOS EN CONVENIO	100
SERNAC MOVIL	3.597
UNIDADES CENTRALES SERNAC	
<b>Totales</b>	<b>386.264</b>

- **Tramitación de Reclamos**, corresponde a un conjunto de acciones concatenadas en un orden determinado referidas a un reclamo formal en materia de consumo hacia un proveedor, a través de los cuales, el SERNAC busca obtener una solución extrajudicial al caso presentado. En 2016 los consumidores ingresaron más de 265 mil reclamos, de acuerdo al siguiente detalle por canal de atención:

Tabla N°7: Volumen de Reclamos ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	N° Reclamos ingresados
CALL CENTER	8.353
INTERNET	184.997
DIRECCIONES REGIONALES	44.665
PLATAFORMAS MUNICIPALES	25.036
SERVICIOS PUBLICOS EN CONVENIO	961
SERNAC MOVIL	1.248
UNIDADES CENTRALES SERNAC	
<b>Totales</b>	<b>265.260</b>

Para aquellos reclamos que son gestionados y luego cerrados, existe una clasificación de causal de cierre según el resultado que se haya obtenido en el proceso (según Tabla 8). Para el año 2016, el **54%** de aquellos reclamos que fueron gestionados y cerrados tuvieron por parte del proveedor una respuesta favorable, en tanto acogieron su reclamo:

Tabla N°8: Volúmenes de causales de cierre 2015-2016

RESULTADO (CAUSALES DE CIERRE)	Total general 2015	Porcentaje (%) 2015	Total general 2016	Porcentaje (%) 2016
PROVEEDOR ACOGE	140.514	53%	143.698	54%
PROVEEDOR NO ACOGE	85.757	32%	86.792	33%
PROVEEDOR NO RESPONDE	31.528	12%	27.537	10%
PROVEEDOR INFORMA CASO NO PROCEDE	3.719	1%	4.125	2%
COLECTIVO	1.993	1%	1.767	1%
ANTECEDENTES INSUFICIENTES PARA TRAMITAR	1.243	0%	955	0%
DERIVADO	1.106	0%	373	0%
<b>Total general</b>	<b>265.860</b>	<b>100%</b>	<b>265.247<sup>7</sup></b>	<b>100%</b>

A nivel agregado, según se puede observar en la Tabla 9, los mercados más reclamados por los consumidores durante el 2016 fueron Telecomunicaciones, con un 20% de total de reclamos; Locales Comerciales, con un 19,4% de participación; Financieros, con 18,5%; y finalmente, Comercio Distancia/Electrónico, con un 12,8%.

Respecto de lo motivos legales más reclamados, se encuentran los siguientes: Problemas de ejecución contractual (38,44%), garantía (10,48%) y servicio defectuoso o negligente (8,8%).

<sup>7</sup> A la fecha de cierre de la información, existen 13 reclamos en proceso.

Tabla N°9: Mercados más reclamados

MERCADO	Total general	Porcentaje (%)
TELECOMUNICACIONES	53.006	20,0%
LOCALES COMERCIALES	51.543	19,4%
FINANCIEROS	49.169	18,5%
COMERCIO DISTANCIA/ ELECTRÓNICO	33.898	12,8%
TRANSPORTE	18.188	6,9%
SERVICIOS BÁSICOS	9.727	3,7%
SEGUROS	8.196	3,1%
INMOBILIARIAS	6.763	2,5%
VEHÍCULOS Y RODADOS	5.754	2,2%
EDUCACIÓN	5.747	2,2%
SALUD	4.136	1,6%
TURISMO	4.037	1,5%
SERVICIO TÉCNICO/SERV. DE MANTENCIÓN Y REPARACIÓN	2.538	1,0%
OTROS MERCADOS	12.558	4,7%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>265.260</b>	<b>100,0%</b>

- **Gestión SONI (Su Opinión Nos Interesa):** Instrumento de retroalimentación de la gestión del SERNAC. Es una opción de uso exclusivo por parte de los ciudadanos para opinar en relación a nuestra gestión con los requerimientos que ellos presentan. Pueden expresar su opinión por la atención recibida en el SERNAC, a través de nuestra página Web, en la sección “Atención Ciudadana”, o bien, una sugerencia para mejorar la gestión y un Reconocimiento por la gestión realizada. El año pasado se recibieron casi 6 mil SONI, siendo el canal de Internet el más utilizado para ingresarlos, con más del 90% de utilización.

Tabla N°10: Volumen de SONI ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	SONI	%
INTERNET	5.339	92%
PRESENCIAL	342	6%
CALL CENTER	119	2%
SERNAC MOVIL	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5.802</b>	<b>100%</b>

La región con más SONI ingresados fue la Metropolitana, la sigue la de Valparaíso y luego la del Bío-Bío. Respecto al tipo de SONI, se recibieron 3.134 disconformidades, 2.412 reconocimientos y 256 sugerencias.

- **Canales de Atención:** Los canales de atención de la Institución habilitados para el ingreso de consultas, reclamos y SONI, corresponden a Presencial, Internet (Web Center), Call Center y SERNAC Móvil. El canal presencial, está compuesto por las Direcciones Regionales del SERNAC, Plataformas Municipales y Otros Servicios Públicos en convenio, tales como IPS, SERNATUR y SENAMA. El canal Call Center e Internet, corresponden a la Unidad de atención no presencial del SERNAC.  
El canal más utilizado para interponer reclamos fue el de Internet, recibiendo el 70% del total; en términos de consultas, el canal más utilizado fue el Call Center, recogiendo el 74% del total; y para el caso de los SONI, el canal más recurrido fue también el de Internet, con un 92% de utilización.

Tabla N°11: Volumen de casos ingresados por Canal de Atención

Canal de Atención	Consultas	%	Reclamos	%	SONI	%
INTERNET	35.800	9%	184.997	70%	5.339	92%
PRESENCIAL	62.494	16%	70.662	27%	342	6%
CALL CENTER	284.373	74%	8.353	3%	119	2%
SERNAC MOVIL	3.597	1%	1.248	0%	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>386.264</b>	<b>100%</b>	<b>265.260</b>	<b>100%</b>	<b>5.802</b>	<b>100%</b>

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

Para el año 2016, se programaron 33<sup>8</sup> visitas de los Móviles a las regiones, las cuales fueron ejecutadas por sobre un 100%, ya que se llevaron a cabo un total de 35, considerando la ejecución de visitas adicionales según eventualidades presentadas durante el año. Esta programación significó la visita a 332 comunas de un total nacional de 346, logrando una cobertura territorial del 96%.

Las regiones que concentraron más comunas visitadas, fueron la región del Bío-Bío con 54 comunas, donde se ingresaron 130 reclamos y se gestionaron 253 consultas, seguida por la Región Metropolitana (con 52 comunas visitadas) y en tercer lugar la Región de Valparaíso (con 34 comunas visitadas).

Tabla N°12: Volumen de visitas, comunas visitadas y productos ingresados por SERNAC MOVIL

Dirección Regional	N° de Visitas	N° Comunas visitadas	N° de Reclamos ingresados	N° de Consultas ingresadas	N° SONI ingresados
SERNAC MOVIL ANTOFAGASTA	2	8	155	293	0
SERNAC MOVIL ARAUCANIA	2	30	88	211	0
SERNAC MOVIL ARICA	2	4	65	204	0
SERNAC MOVIL ATACAMA	2	9	50	399	0
SERNAC MOVIL AYSÉN	2	8	14	83	0
SERNAC MOVIL BÍO-BÍO	3	54	130	253	0
SERNAC MOVIL COQUIMBO	2	15	45	78	0
SERNAC MOVIL LOS LAGOS	2	27	96	171	0
SERNAC MOVIL LOS RÍOS	2	12	34	70	0
SERNAC MOVIL MAGALLANES	2	10	37	170	1
SERNAC MOVIL MAULE	2	30	56	512	0
SERNAC MOVIL METROPOLITANO	3	52	84	154	0
SERNAC MOVIL OHIGGINS	2	32	213	415	1
SERNAC MOVIL TARAPACA	2	7	86	175	0
SERNAC MOVIL VALPARAISO	3	34	95	409	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>332</b>	<b>1.248</b>	<b>3.597</b>	<b>2</b>

El presupuesto asignado para el SERNAC Móvil correspondió a la suma de \$172.583.148, siendo ejecutada la totalidad de este presupuesto.

<sup>8</sup> Esta tarea se encuentra comprometida en el indicador H Transversal de Descentralización, obteniéndose tal y como se indica en prosa, un 100% de cumplimiento en su implementación.

- **Red de Plataformas Municipales y Servicios Públicos en Convenio:** Durante el año 2016, un total de 189 Plataformas Municipales realizaron el ingreso de a lo menos una consulta, reclamo o SONI de acuerdo a los convenios vigentes. De éstas, 39 Plataformas realizan la gestión de sus reclamos, es decir, el ingreso y/o cierre de los mismos. Este canal presencial (Plataformas Municipales), recibió un total de 25.036 reclamos y 15.183 consultas, se destacan respecto de la cantidad de casos ingresados, las regiones Metropolitana, de Valparaíso, del Bío-Bío y de Coquimbo. SERNAC también mantiene convenios con Servicios Públicos para el ingreso de casos y derivación de reclamos gestionados (cuyo resultado es negativo y corresponde a materias reguladas por otras instituciones).

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

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

En total, estos Servicios Públicos ingresaron 961 reclamos, 100 consultas y 4 SONI, representando un 0,8% respecto del total de casos que fue ingresado por medio del canal presencial.

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

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

- **Mecanismos de Protección al Consumidor:** El Servicio Nacional del Consumidor, en su afán de fortalecer la protección que ofrece a los consumidores, implementa diversos mecanismos de protección, los cuales durante el 2016 permitieron realizar el inicio de **57 Mediaciones Colectivas**, **23 Demandas Colectivas** y **1.169 Juicios de Interés General**.

Además durante el período, se cerraron 1.072 Juicios de Interés General y 63 Mediaciones Colectivas, de las cuales 30 terminaron con resultado favorable y 33 con resultado desfavorable, obteniéndose como compensación en favor de los consumidores casi 2 mil millones de pesos y cerca de 1 millón de personas.

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

La finalidad principal de toda MC es la adecuación de las conductas contrarias a la LPC<sup>9</sup> o a otras normas relacionadas con los consumidores en que incurran el o los proveedores de que se trate, como también la obtención de una solución expedita, completa y transparente para

---

<sup>9</sup> Ley de Protección al Consumidor.

los grupos y subgrupos de consumidores afectados, conforme al marco normativo vigente, cuando corresponda.

En el mercado no financiero se lograron compensaciones por \$1.928.641.126 con 992.124 consumidores beneficiados en forma directa. En lo referente al Mercado Financiero, en 2016 el SERNAC dio inicio a 15 Mediaciones Colectivas, finalizando el año con un total de 18 mediaciones colectivas en proceso. Además, se cerraron 11, de las cuales dos tuvieron resultado desfavorable y todas las demás, favorable. Para estas últimas, el monto de compensación correspondió a \$49.801.388, beneficiando aproximadamente a 10 mil personas.

- **Demandas Colectivas:** En el afán de proteger a los ciudadanos consumidores, respecto a la defensa del Interés Colectivo o Difuso de los mismos, el año 2016 SERNAC presentó, en defensa de los consumidores, un total de 23 demandas colectivas, mediante el accionar de la Fiscalía de Protección de la División Jurídica y de las Direcciones Regionales.

Las acciones judiciales colectivas ejercidas, fueron interpuestas en contra de los siguientes proveedores: Aguas de Valle S.A, Inmobiliaria Familiar S.A, Inmobiliaria Galilea S.A de Ingeniería y Construcción, Empresas Martabid, Latinoamericana de Comercio, Edelaysén S.A, Coopersol, Productora de Eventos Pocker SPA y punto ticket S.A, Universidad Santo Tomás, Universidad San Sebastián, Universidad central de Chile, Universidad Mayor, SCA Chile S.A, Punto Ticket S.A, Cofisa, Empresa de Agua Potable Melipilla Norte S.A, CCAFF Los Héroes, Constructora Santa Beatriz, Soc. Concesionaria Costanera Norte, Aconcagua, Groupon y Universidad de la República.

A la fecha se mantiene en proceso 99 juicios colectivos a nivel nacional.

- **Denuncias por Interés General:** En el marco de las Denuncias por Interés General, SERNAC durante el año 2016, dio inicio a 1.169 Juicios de Interés General (entendiéndose por tales, aquellos juicios que se inician por la afectación del interés general de los/as consumidores/as). Además, en el mismo periodo, se cerraron 1.072 Juicios, obteniéndose resultados favorables en un 74% de ellos y resultados desfavorables en el 26% restante (793 y 279 juicios, respectivamente).

- **Revisión de Contratos de Adhesión:** Uno de los ejes estratégicos que se ha planteado el SERNAC en los últimos años, consiste en la eliminación de las asimetrías de información, trabajando para ello directamente en la revisión de los llamados Contratos de Adhesión<sup>10</sup>. Los beneficiarios de este producto son directamente los consumidores, aunque no siempre pueden advertir la labor que efectúa el Servicio en este respecto, ya que no se realiza de cara a los mismos.

Al respecto, durante el 2016 se destaca la revisión de **42 Contratos de Adhesión**, de los cuales 18 están referidos al mercados no financieros y 24 a materias financieras, respecto de las cuales se emprendieron una serie de acciones administrativas y judiciales dentro de las cuales destaca el inicio de 10 mediaciones colectivas en materias no financieras y 9 mediaciones colectivas con la Banca respecto a limitaciones de responsabilidad en casos de

---

<sup>10</sup> Son aquellos contratos que están predefinidos por el proveedor (empresa) y donde el consumidor debe adherir o aceptar con su firma lo propuesto, sin posibilidad de modificar este contrato.

fraudes bancarios (clonación, suplantación) respectivamente, cuyo detalle se presenta en la tabla N° 13:

Tabla N°13: Detalle de proveedores (empresas) objeto de mediaciones colectivas 2016

N°	Proveedor (Empresa)	Acción de Protección
1	Comercializadora S.A. (Hites)	Mercado No Financiero
2	Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (DIN)	Mercado No Financiero
3	Empresas La Polar S.A.	Mercado No Financiero
4	Inmobiliaria Parque San Pedro S.A., Servicios Funerarios San Pedro S.A., Proteger S.A.	Mercado No Financiero
5	Comercial Eccsa S.A. (Ripley)	Mercado No Financiero
6	Parques de Chile S.A.	Mercado No Financiero
7	Funeraria Nuestros Parques S.A.	Mercado No Financiero
8	Inmobiliaria Parques y Jardines S.A. (Parque Sendero)	Mercado No Financiero
9	Los Parques S.A.	Mercado No Financiero
10	Inmobiliaria Paz SpA	Mercado No Financiero
11	CAR	Mercado Financiero
12	Hites	Mercado Financiero
13	CAT Administradora de Tarjetas de Crédito. (Cencosud)	Mercado Financiero
14	Banco Security	Mercado Financiero
15	Banco Consorcio	Mercado Financiero
16	Banco BICE	Mercado Financiero
17	Banco Falabella	Mercado Financiero
18	Banco Internacional	Mercado Financiero
19	Banco Santander	Mercado Financiero

- **Salidas de Ministros de Fe:** En la labor de certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa contenida en la Ley de Protección al Consumidor, los Ministros de Fe (funcionarios del SERNAC designados mediante Resolución por el Director Nacional) realizaron visitas a proveedores a lo largo de todo el país y en algunos casos, también efectuaron una revisión de sus sitios web. Es así como durante el año 2016, se levantaron **585 Actas de Ministro de Fe a nivel nacional**, obteniendo un sobrecumplimiento de un 121% respecto a lo previamente planificado. El alto nivel de ejecución del Programa se debe a la prioridad entregada por esta Dirección a las actividades de Ministros de Fe, proyectando la labor del Servicio en miras a futuras labores de fiscalización, una vez se apruebe y entre en vigencia el proyecto de fortalecimiento del SERNAC, dotándolo de nuevas atribuciones en la materia. En tal sentido, el sobrecumplimiento del indicador se explica fundamentalmente por el alto número de actividades realizadas en los meses de noviembre y diciembre, por sobre lo planificado en el Programa Anual, en consideración a las temáticas definidas para dichos meses. Al respecto, se observa que para la temática correspondiente a noviembre (Ciberday) el SERNAC decidió incrementar su espectro de fiscalización a la mayor cantidad de proveedores participantes del evento, **realizándose 96 actividades sobre 140 proveedores posibles** (inscritos en Ciberday). En tanto, para el mes de diciembre la temática “Garantía” fue abordada bajo la perspectiva de la existencia de distintos tipos de garantía dependiendo de la naturaleza de

cada producto; de forma que fueron realizadas más de una actividad de ministro de fe sobre un mismo proveedor, incrementándose el total de actas levantadas.

Con estos resultados, se dio cumplimiento al estándar definido por el SERNAC, referido ejecutar un 80% del Programa Nacional de Ministros de Fe, que forma parte del convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

Las temáticas abordadas en las distintas regiones del país según la programación existente para tales fines, fueron las siguientes: farmacias, garantía, retail financiero, telecomunicaciones, etiquetado de juguetes, buses, sillas para vehículos, etiquetado de alimentos y cyberday. De la implementación de dicha programación, resultaron un total de **278 Denuncias de Interés General por concepto de Salidas de Ministros de Fe.**

- **Gestión de solicitudes de Información (Transparencia Activa y Transparencia Pasiva):** En relación a la gestión de transparencia activa, el cumplimiento obtenido respecto a los 2 ítems evaluados en 2016, Compras, Arriendos y Actos y Resoluciones que tengan Efectos Sobre Terceros, fue de 54,62%.  
Respecto a la gestión de solicitudes (transparencia pasiva), cabe destacar que durante el 2016 se respondieron todas las solicitudes en los plazos que la ley establece (100% de cumplimiento), lo que corresponde a un total de 442 solicitudes, 117 de las cuales fueron respondidas en un plazo igual o menor a 15 días hábiles, y las 235 restantes, en un plazo igual o mayor a 16 días hábiles.

### c) Educación para el Consumo Responsable:

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

Con la finalidad de fortalecer esta línea de trabajo y para dar cumplimiento a los desafíos asociados a su implementación, durante el año 2016 el Programa contó con un presupuesto de M\$587.413 respecto del cual se ejecutó un 98%, permitieron llegar a un total de 119.667 beneficiarios únicos<sup>11</sup> (entre Escolares, Personas Mayores y Jóvenes), lo que equivale a un 121% más de lo alcanzado en 2015. A continuación, se presenta la tabla N° 14 con el detalle de beneficiarios por grupo objetivo participantes del Programa por región:

Tabla N°14: Cobertura por Grupo Objetivo y Establecimientos

Dirección Regional	Grupos Objetivo			Total Beneficiarios
	N° de Escolares Beneficiarios	N° de Jóvenes Beneficiarios	N° de Personas Mayores Beneficiarias	
DR Arica	1.787	128	183	2.098
DR Antofagasta	4.629	976	549	6.154
DR Atacama	3.115	60	227	3.402
DR Tarapacá	2.161	208	239	2.608
DR Coquimbo	4.760	1.766	567	7.093

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

DR Valparaíso	6.439	2.030	1.130	9.599
DRM	36.783	7.682	2.759	47.224
DR O'Higgins	3.798	1.810	530	6.138
DR Maule	5.336	367	1.070	6.773
DR Bio	9.761	1.632	235	11.628
DR Araucanía	3.480	1.116	700	5.296
DR Los Ríos	2.406	274	349	3.029
DR Los Lagos	3.953	1.014	755	5.722
DR Aysén	621	182	179	982
DR Magallanes	1.570	148	203	1.921
<b>Totales</b>	<b>90.599</b>	<b>19.393</b>	<b>9.675</b>	<b>119.667</b>

Los criterios de focalización de la oferta educativa que el Programa Escolar de Educación Financiera se centró en los 3 grupos considerados altamente vulnerables en materia de consumo financiero, cuyos criterios de selección fueron los siguientes:

- **Niños de establecimientos escolares municipales y particulares subvencionados, estos últimos con un Índice de Vulnerabilidad Escolar igual o superior a 75%.** Se considera sólo a los estudiantes que cursen desde 6° básico a 4° medio, cuyos establecimientos educacionales cuenten con matrícula mínima de 100 alumnos en dichos cursos; y que se encuentren ubicados en capitales provinciales y sus conurbaciones, a excepción de la Región Metropolitana, que se considerará en su totalidad.

Para este grupo objetivo, el año 2016 la oferta de actividades y beneficiarios únicos fue la siguiente:

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

Actividades	N° Actividades	N° de Beneficiarios
1. Entrega material educativo <sup>12</sup>	162	32.909
2. Trivia Ed. Financiera	4	201
3. Juego Compra Bien	74	8.626
4. Obra de Teatro "Zero a la Izquierda"	93	33.182
5. Cine en tu colegio	80	10.414
6. Talleres	161	5.267
<b>Total</b>	<b>574</b>	<b>90.599</b>

- **Jóvenes entre 18 y 29 años:** Se priorizó el trabajo con jóvenes de Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales acreditados por la CNA Chile. El año 2016 fueron beneficiados cerca de 20 mil jóvenes a partir de la ejecución de las actividades dirigidas a este segmento, las que consistieron en Charlas de Educación Financiera, Cursos online de Educación Financiera, Obras de Teatro y Entrega de Material Educativo, las cuales se detallan a continuación:

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

Actividades	N° Actividades	N° de Beneficiarios
1. Entrega de Material Educativo <sup>9</sup>	24	6.616
2. Charlas Educación Financiera	173	4.887
3. Curso Online de Educación Financiera	1	323
4. Obras de Teatro	43	2.944
5. Talleres presenciales	261	4.623
<b>Total</b>	<b>502</b>	<b>19.393</b>

<sup>12</sup> La actividad "Entrega de Material Educativo, se mide en razón del número de actas firmadas que dan cuenta de la entrega de material a los beneficiarios

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

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

Actividades	N° Actividades	N° de Beneficiarios
1. Entrega material educativo <sup>9</sup>	58	2.532
2. Talleres	305	7.143
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>9.675</b>

En términos generales, se advierte un resultado de cobertura de beneficiarios únicos durante el 2016 equivalente a un 100,22% respecto del total planificado en el período, superando la meta definida de 75% de la cobertura planificada para el año<sup>13</sup>.

Además, se distribuyeron a nivel nacional más de 42 mil ejemplares de Material Educativo, donde las Regiones con mayores ejemplares entregados, luego de la Metropolitana, fueron las de Biobío y Valparaíso, con 3.122 y 2.131 copias, respectivamente.

Por otra parte, y para trabajar la otra arista de cobertura que incluye el Programa de Educación Financiera y que es medido a través de uno de los indicadores H de Desempeño del Servicio, referido a la “Incorporación Progresiva de Establecimientos Escolares en el PEF”, que en el año 2016, logró la participación de **113 establecimientos** lo que sumado a los 268 establecimientos del 2015, se alcanzó un nivel de cobertura de **381 establecimientos**, con presencia en las quince regiones del país, con un porcentaje de cumplimiento del 27,21% de establecimientos participantes en el Programa respecto del total proyectado al 2018 (1.400), superando la meta comprometida de 25%. De las tres modalidades de participación indicadas, la solicitud de “Solicita Charlas y Actividades Educativas en su Establecimiento” es la que presentó la mayor preferencia por parte de los establecimientos para la transferencia de conocimientos y competencias en materia de Educación Financiera.

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

Región	N° Establecimientos Participantes 2015	N° Nuevos Establecimientos Participantes 2016	Total Establecimientos Participantes PEEF Acumulados año 2016
ARICA Y PARINACOTA	13	3	16
TARAPACÁ	4	4	8
ANTOFAGASTA	13	6	19
ATACAMA	9	5	14
COQUIMBO	12	8	20
VALPARAÍSO	19	12	31
O'HIGGINS	7	12	19
MAULE	21	12	33
BIOBÍO	12	7	19
ARAUCANÍA	15	3	18
LOS RÍOS	10	2	12
LOS LAGOS	12	4	16
AYSÉN	3	0	3
MAGALLANES	10	4	14
METROPOLITANA	108	31	139
<b>Total general</b>	<b>268</b>	<b>113</b>	<b>381</b>

<sup>13</sup> El porcentaje de cobertura de beneficiarios del PEEF forma parte del convenio de Alta Dirección Pública del Director Nacional.

**d) Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana:**

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

Para llevar a cabo este objetivo, el Servicio cuenta con instancias para fortalecer a la Sociedad Civil, aplicando metodologías y herramientas que fomenten la reflexión y el diálogo, cuyo nivel de actividad durante el 2016 fue el siguiente:

Tabla N°19: Nivel de Actividad de los Mecanismos de Participación Ciudadana del SERNAC

Mecanismo de Participación Ciudadana	N° de Productos
Consejo Consultivo de la Sociedad Civil	1
Consejo Consultivo Regional	9
Cuentas Públicas Participativas	14
Consultas Ciudadanas	3
Conversatorios de Consumo	11
Diálogos Participativos	5

En total, el año 2016 se efectuaron 2 llamados a Fondo Concursable, financiándose 54 proyectos y beneficiando a 17 Asociaciones de Consumidores (ubicadas territorialmente entre la Región de Tarapacá y Los Lagos), distribuyéndose más de 394 millones de pesos, los cuales fueron ejecutados en un 100%, según el siguiente detalle:

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

Dirección Regional	Recursos (\$)	N° Proyectos	Total (%)
DR Arica	\$ 0	0	0,0%
DR Antofagasta	\$ 0	0	0,0%
DR Atacama	\$ 0	0	0,0%
DR Tarapacá	\$5.864.271	1	1,5%
DR Coquimbo	\$ 0	0	0,0%
DR Valparaíso	\$3.314.286	1	0,8%
DRM	\$195.194.462	25	49,5%
DR O'Higgins	\$9.905.000	2	2,5%
DR Maule	\$ 0	0	0,0%
DR Bío	\$55.597.844	7	14,1%
DR Araucanía	\$54.439.399	9	13,8%
DR Los Ríos	\$60.247.450	7	15,3%
DR Los Lagos	\$9.651.288	2	2,4%
DR Aysén	\$ 0	0	0,0%
DR Magallanes	\$ 0	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>\$ 394.214.000</b>	<b>54</b>	<b>100,0%</b>

Los proyectos financiados el año 2016 abordaron las siguientes temáticas:

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

Temáticas Proyectos financiados		N° Proyectos
1	Atención de público.	5
2	Capacitación, talleres e iniciativas educativas de carácter general.	21
3	Difusión de información sobre normativa de protección al consumidor.	13
4	Estudios <sup>14</sup>	10
5	Investigación	1

<sup>14</sup> Relacionados a alimentos, transporte y energía.

Temáticas Proyectos financiados		N° Proyectos
6	Red	1
7	Seminarios <sup>15</sup>	3
<b>Total Proyectos</b>		<b>54</b>

Durante el año 2016 se ofrecieron cursos y talleres para la elaboración de proyectos para asociaciones de consumidores y para el manejo de la contabilidad básica para organizaciones sociales. En total participaron 44 miembros de asociaciones de consumidores provenientes desde Iquique hasta Chiloé, quienes se manifestaron satisfechos con estas instancias, reflejando un 97,7% de satisfacción global neta.

Respecto a las actividades de capacitación, el total de temáticas que conformaron la oferta de dichas instancias fueron las siguientes:

- Planificación estratégica y formulación de proyectos para Asociaciones de Consumidores.
- Nueva Ley de etiquetado de los alimentos y publicidad.
- Elaboración de proyectos para Fondo Concursable SERNAC.
- Taller de Actualización de la Ley 19.496, ámbito de competencia y Procedimiento en Tribunales.
- Mediación, conciliación y resolución de conflictos en materias de consumo.
- Comunicación estratégica y vocerías.
- Vulnerabilidad, discapacidad y consumo.
- Vinculación organizacional en materia de consumo.
- Ley 20.720, sobre quiebras personales.
- Ley de 19.628, sobre Protección de datos de carácter personal.
- Contabilidad básica para organizaciones sin fines de lucro.
- Proceso de constitución y gestión de las AdC.
- Teoría del consumidor, clasificación del mercado y asimetría de la información.
- Normativa relativa a competencias de servicios básicos (entre ellos, SEC, SUBTEL, SISS, SUSESO, AFP, ISAPRES, SALUD, SBIF).

Para la oferta antes expuesta, hubo demanda para los primeros cuatro cursos, que en total correspondieron a 55,5 horas de capacitación, y que nos permitieron llegar a un total de 66 beneficiados.

Adicionalmente, a 10 asociaciones de consumidores se les aplicó por primera vez la medición de su "Índice de Fortaleza", lo que permitió identificar las brechas que poseen y a partir de ello priorizar la oferta de capacitaciones para el año 2017.

Lo anterior contribuyó a sostener la alta evaluación que las asociaciones que participan del Fondo Concursable del SERNAC, tienen del trato recibido por parte del Secretario Ejecutivo (la respuesta a esta pregunta promedió 6,65 el 2016, lo que representa sólo una décima menos respecto del 2015), y sobre el acompañamiento que el SERNAC realiza durante el periodo de ejecución de sus proyectos (que el 2016 promedió 5,82, graficando una leve alza respecto del 2015 cuando el promedio fue 5,79).

<sup>15</sup> Relacionados a colusión, Ley de Etiquetado de Alimentos y acciones colectivas y difusas.

### 3.2.2 Aspectos relevantes para la ciudadanía

Durante el año 2016 el Servicio Nacional del Consumidor llevó a cabo diversas iniciativas orientadas a conocer a los consumidores en general y a sus usuarios en particular, a fin de desarrollar mejoras a sus productos y servicios. Algunas de estas iniciativas son de continuidad del 2015, mientras que otras surgieron el año 2016, en el marco del énfasis que ha dado la actual administración en situar al **ciudadano al centro** de la gestión del SERNAC y generar valor público desde la innovación y la co-creación.

#### a) Mejoras en las comunicaciones hacia los consumidores

Hasta el 2015 se hicieron testeos aislados (a través de entrevistas y focus groups) para evaluar las campañas comunicacionales con los consumidores. En 2016, en tanto, se dio un paso adicional, llevando a cabo una experiencia sistemática e innovadora para involucrar a la ciudadanía en la elaboración de las comunicaciones del SERNAC.

En concreto, se desarrolló una infografía para que los usuarios se informaran con claridad sobre lo que el SERNAC puede realizar para gestionar los reclamos. Esta **infografía** fue llamada “La Ruta de mi reclamo”. Asimismo, se trabajó en la modificación de **la primera carta** que reciben los consumidores tras ingresar un reclamo, momento que también es clave para el ajuste de expectativas.

Al medir la nueva y la antigua comunicación con los consumidores, se evidenció que:

- El 88% indicó que la nueva comunicación le informa con claridad la etapa del reclamo, en cambio la antigua comunicación arrojó el 76%.
- El 76% indicó que la nueva comunicación informa con claridad los resultados que puede tener el reclamo ante el SERNAC, en cambio la antigua comunicación arrojó el 57%.

Este trabajo, también permitió evidenciar otras posibilidades de mejora al Modelo de Atención al Consumidor, que fueron implementadas durante el 2016, tales como:

- Respecto a la respuesta del Reclamo, el SERNAC sólo enviaba notificaciones a los consumidores señalando que hay una nueva información de su caso. Si se trata de una carta, se adjunta un Link, obligando al consumidor a acceder a la plataforma del SERNAC. A partir de ello, en 2016, para todo aquel consumidor con correo electrónico, se determinó enviar la carta y respuesta del reclamo, facilitando la oportunidad en las comunicaciones.
- Para aquellos consumidores sin correo electrónico, se creó un mini sitio “Estado del Caso”, que a través de Rut, permite mostrar el “Estados” respecto del Caso.

#### b) Mejoras en los tiempos de tramitación de los reclamos

- Disminución del tiempo de gestión de reclamos que bajo de 25 a 20 días hábiles contar del 01 de octubre 2016.
- Envío de reclamos vía correo electrónico a proveedor (empresas) no validados en Plataforma de Proveedores del SERNAC, lo que, aumentamos la posibilidades que reciba el reclamo y que aumente la respuesta de los proveedores no validados (no registrados en el Portal del Proveedor).

### c) Mejoras en la calidad de atención

- El 2016, se realizó la primera fase de adecuación del Protocolo de Atención de Público, que se comenzó a utilizar en diciembre de 2016, orientada a mejorar la calidad de atención de los funcionarios en los módulos de atención público. Para el 2017, se espera realizar la segunda mejora al protocolo, orientando las acciones hacia los tiempos de espera y la estadía en las instalaciones de atención de público, así como, acciones tendientes facilitar la orientación de los consumidores en el canal presencial.
- Se iniciaron acciones de acompañamiento a los consumidores que habiendo realizado un reclamo en la Plataforma Web del SERNAC, el proveedor no entregó una respuesta dentro de los plazos de tramitación. Este acompañamiento a los consumidores, se inició con aquellos reclamos asociados al mercado del Retail, específicamente a locales comerciales. Esta iniciativa, consiste en proporcionar orientación al consumidor de las distintas alternativas que tiene fuera del SERNAC para encontrar una solución a su reclamo.

### d) Mecanismos para mejorar el conocimiento del consumidor:

Durante el 2016, se tuvo como propósito conocer de manera adecuada las expectativas y necesidades de la ciudadanía. Dicho énfasis se tradujo en múltiples esfuerzos por conocer aún mejor a los consumidores ciudadanos.

El 2016 se llevaron a cabo diversas iniciativas tendientes a conocer a los consumidores, con el propósito de desarrollar mejoras a los productos y servicios que ofrecemos y transparentar el rol de los mercados y su impacto en la ciudadanía. Entre las iniciativas se encuentran:

#### • Encuesta de Percepción ciudadana

Este estudio viene realizándose desde el 2013 y consiste en una encuesta telefónica. En 2016 se aplicó a 1.800 hombres y mujeres residentes en Chile de 18 años y más, durante el mes de agosto.

##### Principales resultados 2016:

- Alta presencia del SERNAC en la ciudadanía, pues el 79% declara haber escuchado o leído algo sobre él en los últimos 12 meses.
- El 61% de la población considera que el SERNAC lo protege como consumidor.
- El 16% declara conocer el Proyecto de Ley de Fortalecimiento de este servicio y de ellos, el 95% señala estar de acuerdo con esta iniciativa.

#### • Radiografía Del Consumidor

Estudio que se aplica desde 2014 para conocer a los consumidores y su relación con los mercados, mediante una encuesta cara a cara. En 2016 se encuestó a 1.800 hombres y mujeres residentes en Chile continental de 18 años y más, durante el mes de diciembre.

##### Principales resultados 2016:

- Un 35% de los consumidores ha reclamado ante alguna institución o empresa por problemas de consumo; un 35% indicó no haberlo necesitado y un 30% podría haber reclamado pero no lo hizo.
- Respecto de los ámbitos donde los consumidores se han sentido desprotegidos, el 42% declaró no haberse sentido desprotegido, el resto adujo desprotección en: Calidad atención al cliente (23%), respeto de precios (23%), la no exhibición de precios (19%), por publicidad engañosa (14%), garantía (14%), entre otros.

- Entre las 3 principales industrias en donde los encuestados declaran que no se respetan sus derechos se encuentran:
  - 1- Locales Comerciales, multitiendas y tiendas especializadas con un 45%.
  - 2-Inmobiliarias, constructoras, corredoras de propiedades con un 38%.
  - 3- Servicios básicos (agua, electricidad y gas) con un 29%.

- **Monitoreo de Satisfacción Usuarios**

Tras realizar un estudio piloto el mes de junio, se aplicó una encuesta telefónica a 3.200 usuarios y usuarias de 18 años y más, que hubieran ingresado una consulta o reclamo, en los meses de octubre y diciembre de 2016.

**Principales resultados:**

- Los niveles de satisfacción neta (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4) obtenidos para consultas son 68%, 62% y 63% para los meses de junio, octubre y diciembre respectivamente.
- Los niveles de satisfacción neta (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4) obtenidos para consultas son 52%, 68% y 72% para los meses de junio, octubre y diciembre respectivamente.
- La satisfacción de los consumidores disminuye después de recibir la respuesta de las empresas, bajando de un 72% a un 51%. Esta baja se da mayoritariamente debido a la respuesta desfavorable de las empresas (no acoge o no responde), lo que ocurre cerca del 44% de las veces (las empresas no acogen 33,6% o no responden 10,7%).
- Los niveles de satisfacción son significativamente mayores en los usuarios presenciales que en los usuarios atendidos por el canal web, por lo que el mayor desafío es equiparar la atención web a la presencial, debido a la cercanía de nuestros ejecutivos.

## 4. Desafíos para el año 2017

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

### a) Modernización Institucional

#### • Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional

Hoy en día, el SERNAC presenta grandes desafíos en torno a los cambios institucionales que se han generado y que se seguirán produciendo, por lo cual, continuará con la ejecución del Plan de Pre-Fortalecimiento y Fortalecimiento Institucional, cuyos esfuerzos se centrarán en las siguientes actividades de Pre-Fortalecimiento:

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

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

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

- **Proyecto de Modernización**

Respecto al Proyecto de Modernización, para el año 2017 se cuenta con \$587.765.000 para el desarrollo de iniciativas del plan informático, del plan de despliegue estratégico y de procesos:

Para 2017, el proyecto contempla **iniciativas que integran la oferta del SERNAC** de forma bidireccional y cambien el paradigma en la relación con el ciudadano. Durante el segundo semestre se entregará la primera fase del **Portal de Contenidos** que incluirá:

- La visualización y seguimiento de las interacciones del ciudadano con el SERNAC (consultas, reclamos, mediaciones colectivas, etc.)
- El expediente del proveedor, donde el ciudadano podrá ver el comportamiento en el mercado del proveedor de su interés y
- El buscador sobre la base de contenidos de la institución (documentos jurídicos, contenido de educación, informes de prensa, participación ciudadana).

Además el proyecto, contempla **iniciativas que mejoren la vigilancia de mercados**, alerten preventivamente al ciudadano y transformen los datos en información. Para 2017 se entregarán los siguientes proyectos:

- Extracción y consolidación de datos generados en el SERNAC en un único repositorio que permitirá realizar informes en forma online y flexible al interior de la institución para la toma de decisiones en forma eficiente y oportuna
- Panel de gestión estratégica, que aprovechando la existencia de una base concentradora de la información, permitirá otorgar a la institución de paneles que muestren los indicadores de gestión.

Por último, durante el 2017, se contempla **iniciativas que permiten efficientar procesos**, mejorar respuestas y entregar soluciones más rápidas y efectivas. Para noviembre se entregarán un **Gestor documental**, que permitirá la administración y control de la documentación del SERNAC, en forma segura (firma electrónica avanzada) e integrada.

## **b) Conocimiento del Consumidor**

Considerando la buena experiencia obtenida en 2016 en relación a la mejora metodológica de la evaluación de las consultas y los reclamos, para este año se presenta como desafío el mejorar la metodología de medición de satisfacción con las mediaciones colectivas. Para ello, se realizarán dos tipos de encuestas de satisfacción; una que apunta a evaluar el proceso completo (como se ha hecho hasta ahora) y otra que apunta a evaluar la solución acordada con la empresa y el mecanismo de implementación que se ha definido. Esto permitirá entregar mejores insumos para la mejora de la gestión de las mediaciones colectivas, a partir del conocimiento específico de las necesidades y expectativas de los consumidores involucrados. Asimismo, la mejora metodológica contempla realizar el levantamiento no una vez al año, como se ha hecho hasta ahora, sino de manera trimestral; cuatro veces al año, mejorando sustantivamente la oportunidad en la toma de la muestra y la entrega de los resultados.

Un segundo desafío dice relación con dar continuidad al trabajo de mejoramiento de las cartas asociadas al proceso de reclamos, incluyéndose las cartas de cierre del reclamo (en sus distintas clasificaciones), contando con la participación activa y vinculante de consumidores/as usuarios de estos servicios. Para ello, tal como se hizo en 2016 con la primera carta de respuesta, se espera rediseñar internamente las cartas. Luego, enviar la carta actual y la rediseñada a los consumidores y aplicarles la misma encuesta, a fin de saber si la nueva carta constituye un mejoramiento en el ajuste de expectativas de los consumidores, en la claridad de la información y en la satisfacción que reporta a los usuarios.

### c) Mejoras al Modelo de Atención al Consumidor

El Modelo de Atención al Consumidor (MAC), mantendrá su eje de incorporar mejoras tendientes a elevar el nivel de satisfacción, manteniendo la atención en los grupos vulnerables. Para ello, se realizará un trabajo conjunto con las Direcciones Regionales para alinear la gestión de los productos institucionales, potenciar la red de atención en el territorio, mejorar la calidad de las capacitaciones e implementar las mejoras en el ámbito tecnológico que sean priorizadas.

A continuación, se presentan los desafíos para este periodo, en los ámbitos de gestión de consultas, reclamos y SONI (Su opinión nos interesa):

- Para la gestión de consultas, el desafío será mejorar la calidad de las comunicaciones enviadas a los consumidores y consumidoras (CTI: cartas habilitadas en la plataforma tecnológica CTI), yendo de la mano las mejoras tecnológicas que permitan su implementación.
- En la gestión de reclamos, se plantea la necesidad de incorporar al consumidor en el proceso, es decir, considerar su opinión para evaluar las respuestas de las empresas, para de esta forma, aspirar a transparentar los resultados reales de los reclamos.
- Respecto al SONI (Su opinión nos interesa), se evaluará ampliar el ingreso de los mismos en las Plataformas Municipales en convenio y que realizan la gestión de reclamos, ya que actualmente el ingreso de SONI se encuentra acotado a los canales de internet, Call Center y Direcciones Regionales del SERNAC.
- Elaborar líneas de acción orientadas a potenciar los canales de ingreso de consultas, reclamos y SONI, promoviendo el uso de los números 600 y 800 disponibles, y a la red instalada en el territorio.

En el ámbito de gestión territorial, el **SERNAC Móvil** se ha planteado el desafío de alcanzar a lo menos el 96% de la cobertura de comunas de nivel nacional, es decir, visitar 332 comunas. Para el año 2017, su ejecución contará con 3 móviles que desplazarán por el país.

Respecto a las **Plataformas Municipales** en convenio para el ingreso de consultas y reclamos, se proyecta mantener la red actual, lo cual depende de la reevaluación de los convenios.

En relación a la **Gestión con Proveedores**, la gestión se focalizará en incorporar mejoras para la detección de brechas en la gestión de las empresas, mejorar la gestión de solicitudes (nuevo modelo de gestión para el Antispam), y elevar el seguimiento del cumplimiento de respuestas favorables presentadas por las empresas al SERNAC, con el propósito de asegurar que las empresas cumplan la respuesta enviada a los consumidores y consumidoras.

#### **d) Protección para los Consumidores**

Para la gestión del año 2017, en el ámbito de la protección de los consumidores, los esfuerzos estarán centrados en las siguientes líneas de trabajo:

- Mejorar los estándares de protección del consumidor, utilizando, de manera eficaz, proactiva e intensiva, todos los mecanismos e instrumentos disponibles, según las características propias de cada mercado.
- Aumentar los niveles de satisfacción de los consumidores, fundamentalmente respecto de las mediaciones colectivas de las cuales forman parte.
- Mejorar la eficiencia y eficacia en el control que se realiza, desde el nivel central, respecto de los productos jurídicos - judiciales, en todo el territorio nacional, de manera de entregar resultados y soluciones oportunas a los consumidores e insumos pertinentes a la DN para la toma de decisiones.
- Generar acciones de protección eficaces, sobre la base de los criterios estratégicos definidos por el Servicio, utilizando, para ello, insumos derivados del proceso de vigilancia y análisis y tendencias de mercado, entre otros.
- Mejorar la eficacia, la coordinación y el impacto de las actividades programadas de ministros de Fe, perfeccionando este instrumento como mecanismo de control y monitoreo sobre los mercados priorizados estratégicamente.

#### **e) Educación Financiera**

Por otra parte, el Programa de Educación Financiera cuenta este año con un presupuesto de \$605.035.000, para alcanzar una cobertura de 123.802 beneficiarios (entre escolares, jóvenes y personas mayores), mediante la ejecución de actividades educativas presenciales, tales como obras de teatro en el colegio, charlas, talleres, torneos juego compra bien, además de la difusión de campañas, entrega de material educativo, y la generación de nuevos productos y actividades educativas. En este mismo sentido, al término del año se espera que hayan participado del Programa un total de 462<sup>16</sup> establecimientos educacionales.

Adicionalmente, se trabajará en 3 programas que abordarán temáticas de educación financiera y para el consumo, donde los dos primeros son pilotos y el tercero, de continuidad:

- Programa de Educación Financiera para personas en situación de calle: Se realizará un trabajo conjunto con Corporación Moviliza y el Ministerio de Desarrollo Social, cuyo foco se centrará en aquellas personas que se están volviendo a insertar en la sociedad y se pretende realizar en las ciudades de Viña del Mar, Concepción y Santiago.
- Programa de Educación para el Consumo dirigido a Migrantes: La idea central de este piloto es enseñarles cómo funciona el Sistema Financiero en nuestro país, dándoles a conocer sus derechos y deberes en materia de consumo. La modalidad de trabajo será a través de un taller que se llevará a cabo con una agrupación de migrantes en la ciudad de Santiago, cuyo resultado y principales conclusiones, serán disponibilizadas a las regiones de acuerdo a la necesidad de cada una.

---

<sup>16</sup> Cobertura que incluye los establecimientos que participaron en el Programa los años 2015 y 2016, así como la proyección 2017.

- Programa para Servicios Públicos: Se continuará trabajando en la realización de charlas y talleres de Educación Financiera a diversos Servicios Públicos, de acuerdo a la demanda que se vaya generando durante el año.

#### **f) Participación Ciudadana**

En materias relativas al Fondo Concursable, durante el año 2017 se espera aumentar la satisfacción global neta del proceso, alcanzando niveles cercanos al 50%, para lo cual adelantaremos considerablemente la asignación de los recursos y el soporte técnico entregado a las organizaciones partícipes del proceso.

En lo relativo a los mecanismos de participación ciudadana, esperamos continuar por la senda de conocer y vincular a través de éstos, las necesidades de la ciudadanía, incorporando en el diseño y revisión de nuestros productos esta valiosa información.

Respecto al proceso de fortalecimiento de competencias para asociaciones de consumidores, el foco estará en aumentar el número de actividades realizadas, poniendo especial énfasis en aquellas materias identificadas como brechas en las organizaciones a través de la medición de su Índice de Fortalecimiento.

El Fondo Concursable durante el año 2017, realizará al menos dos llamados ordinarios y a través de ellos repartirá \$406.040.000 para el financiamiento de iniciativas de asociaciones de consumidores.

#### **g) Información y seguridad para el consumo**

Con el fin de contribuir a los cambios de comportamiento del mercado y de los ciudadanos que ejercen actos de consumo, fomentando la toma de decisiones de consumo consientes, autónomas, críticas y responsables, se analizarán tendencias de forma focalizada en mercados priorizados según los focos establecidos en la Planificación Estratégica 2017.

En el marco de la perspectiva estratégica institucional, específicamente del eje “Impacto en el Comportamiento de los Actores del Mercado”, se diseñará una metodología de evaluación de impacto en materia publicitaria, con la cual se podrá medir el impacto directo de nuestra acción institucional en esta área.

Entre las principales brechas en materias de generación de información y considerando que existieron avances al respecto el año 2016, aún se mantiene como desafío el poder incorporar la perspectiva territorial en los estudios, tanto en la generación de estudios regionales, como en la incorporación de las particularidades locales en los estudios nacionales. El objetivo a corto plazo, es que cada una de las Direcciones Regionales cumpla con los estándares hoy en día establecidos para la generación de información, relevando problemáticas territoriales, mediante la mejora sustancial del levantamiento, análisis y generación de la información de mercado y consumo, integrando activa y efectivamente los estándares metodológicos elementales a sus prácticas profesionales.

En el ámbito de la Seguridad en el Consumo, para el año 2017 se espera poder mejorar el proceso de campañas de Recall (levantamiento de alertas de seguridad) y orientarlo hacia las mediaciones colectivas que realiza el Servicio.

Además, se espera posicionar, diversificar y relevar los “Reportes de Mercado” como un producto dentro del SERNAC, ya que durante el año 2016 se trabajaron como pilotos y para este año se espera darles un mayor auge.

## **h) Comunicaciones Estratégicas**

Tomando el pilar estratégico de excelencia institucional, es que nuestro desafío 2017 es tener una clara estrategia para la difusión de prensa regional. Generar un mensaje unificado para replicar a nivel nacional en lo territorial, generando productos comunicacionales de mejor estándar para ser usados por los Directores Regionales y su despliegue en terreno con los medios locales.

Poniendo siempre el ciudadano al centro, es que buscaremos mejorar el estándar de nuestra web actual, a través de una re-organización de las páginas al interior de la web y generando mini sitios que permitan compartir información a través de redes sociales y apoyar campañas comunicacionales.

Otro desafío para este 2017, es poder hacernos cargo del fruto del trabajo 2016 que fue abrir una cuenta de Facebook. Esta cuenta ha crecido de manera importante, al igual que los seguidores de nuestra cuenta de Twitter. Es por ello, que se desarrollará una estrategia integral de manejo de redes sociales, que nos permita tener un objetivo y discurso claro, y que no responda sólo a campañas puntuales. El desafío es administrar a nuestra comunidad digital, hacer escucha efectiva y activa. Además, aumentar la adherencia a nuestras redes sociales: Facebook a 29 mil seguidores y Twitter a 600 mil.

## **i) Excelencia – Innovación**

Por otra parte, queremos que la innovación sea una herramienta fundamental para ayudarnos a lograr los resultados definidos en nuestra estrategia institucional. Para ello, el principal desafío es implementar por primera vez un proceso de innovación abierta, que nos ayude a encontrar soluciones en conjunto con los consumidores y nuestras partes interesadas, creando valor público a partir del trabajo colaborativo. Además, y en este mismo contexto, se pretende comenzar a trabajar en el Modelo de Gestión de Innovación en el SERNAC, resultado del trabajo colaborativo efectuado el año pasado. Respecto a la Cartera de Proyectos a implementar en 2017, ésta se irá definiendo en el transcurso del año, en función de las prioridades que se vayan acordando junto a la Dirección Nacional.

Durante el 2017, además participaremos en el proyecto de Compras Públicas Innovadoras, que busca testear acciones para incorporar la innovación en los procesos de compra pública, información con la que se generará una directiva de innovación en las compras públicas para todas las instituciones del Estado.

Para lo anterior, pondremos en práctica la metodología que trabajamos en 2016, y que se orienta a realizar un trabajo con una mirada integral, basada en cuatro pilares: la estrategia institucional; la cultura; la estructura y el proceso.

## **j) Relacionamento Internacional**

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

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

## 5. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución.
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros.
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2016.
- Anexo 5: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2016
- Anexo 6: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo 2016
- Anexo 7. Resultados en materia de Implementación de medidas de Género y de descentralización / desconcentración 2016
- Anexo 8: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2016
- Anexo 9: Proyectos de Ley en Trámite en el Congreso Nacional y Leyes Promulgadas durante 2016
- Anexo 10: Premios y Reconocimientos Institucionales.

## Anexo 1: Identificación de la Institución

### a) Definiciones Estratégicas

- Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución

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

- Misión Institucional

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

- Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2016

Número	Descripción
1	En el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se incluyen \$11.216 millones, creciendo 5,8% (\$610 millones) respecto de la Ley inicial 2016. Además, se dio continuidad al Programa de Educación Financiera (PEF), el cual contó con \$587 millones; y al Proyecto de Modernización, el cuál fue acreedor de un presupuesto de \$295 millones.

- Objetivos Estratégicos

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

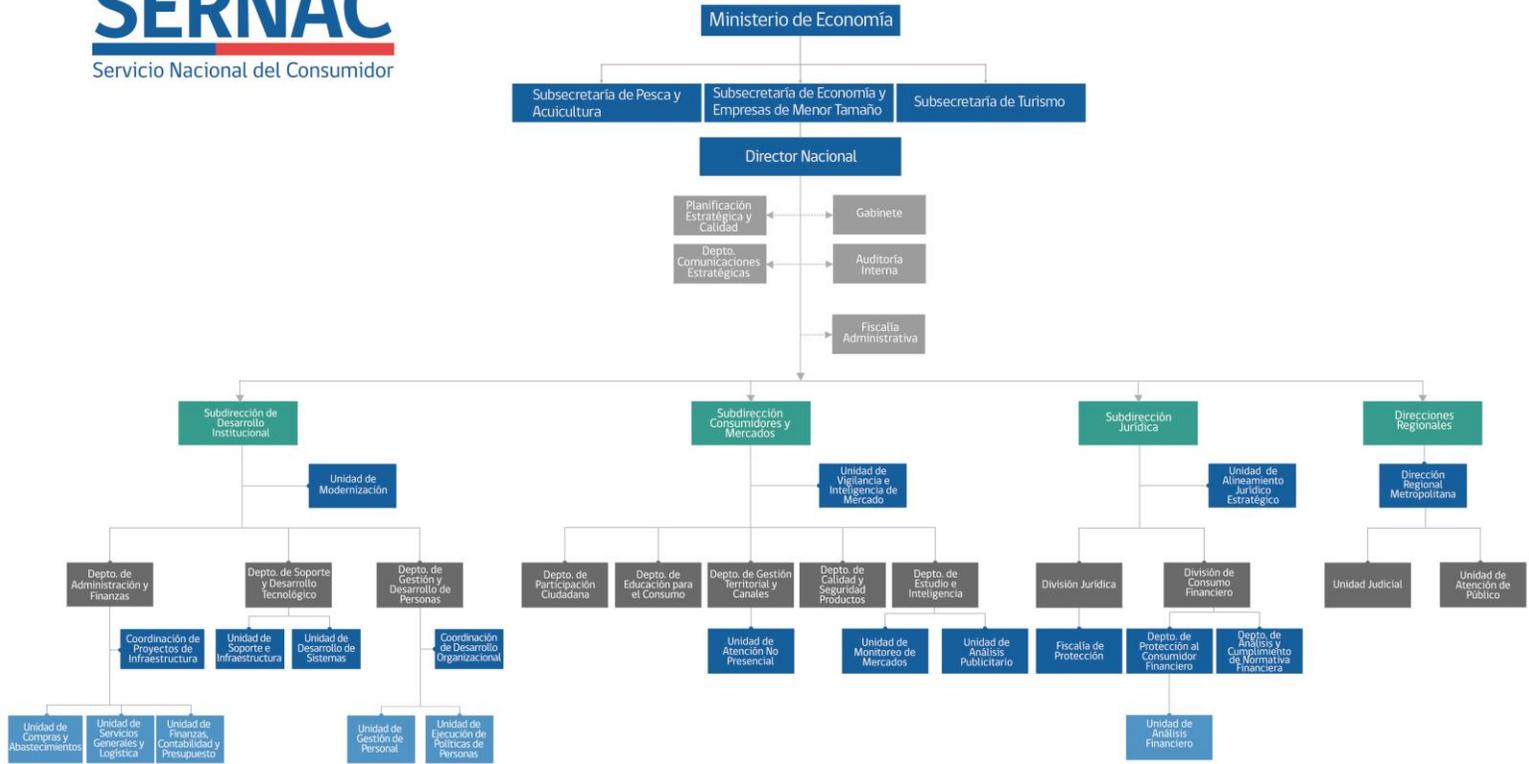
- Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

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

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

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

## b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



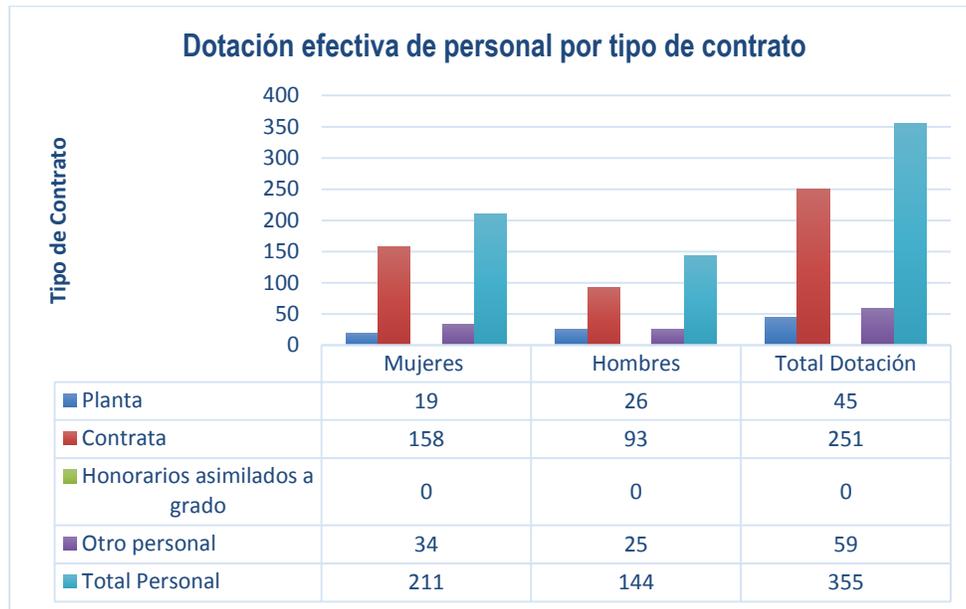
### c) Principales Autoridades

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

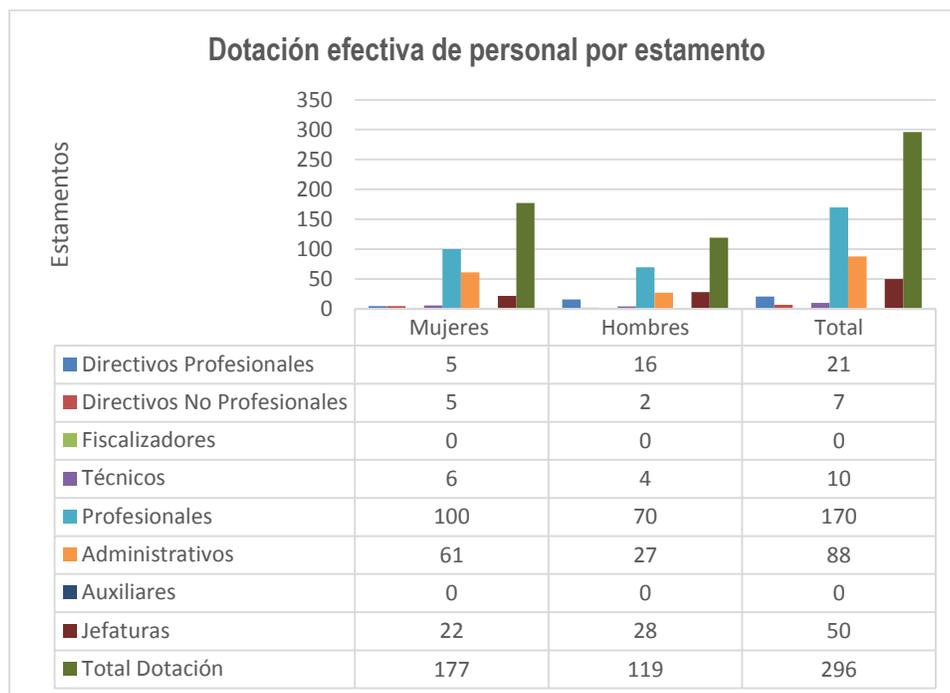
## Anexo 2: Recursos Humanos

### a) Dotación de Personal

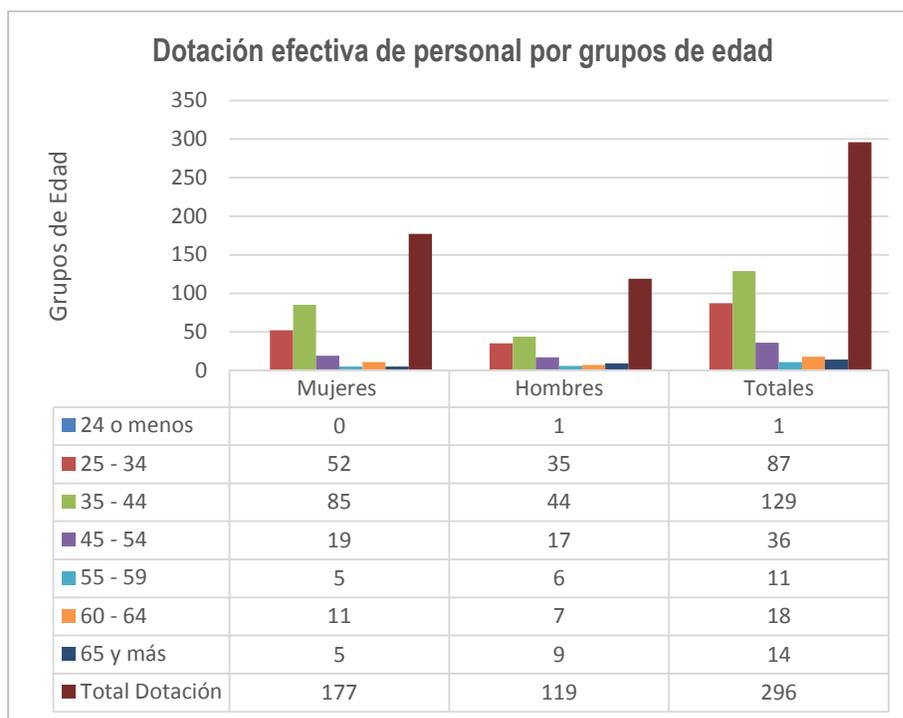
- Dotación Efectiva año 2016 por tipo de contrato (mujeres y hombres)



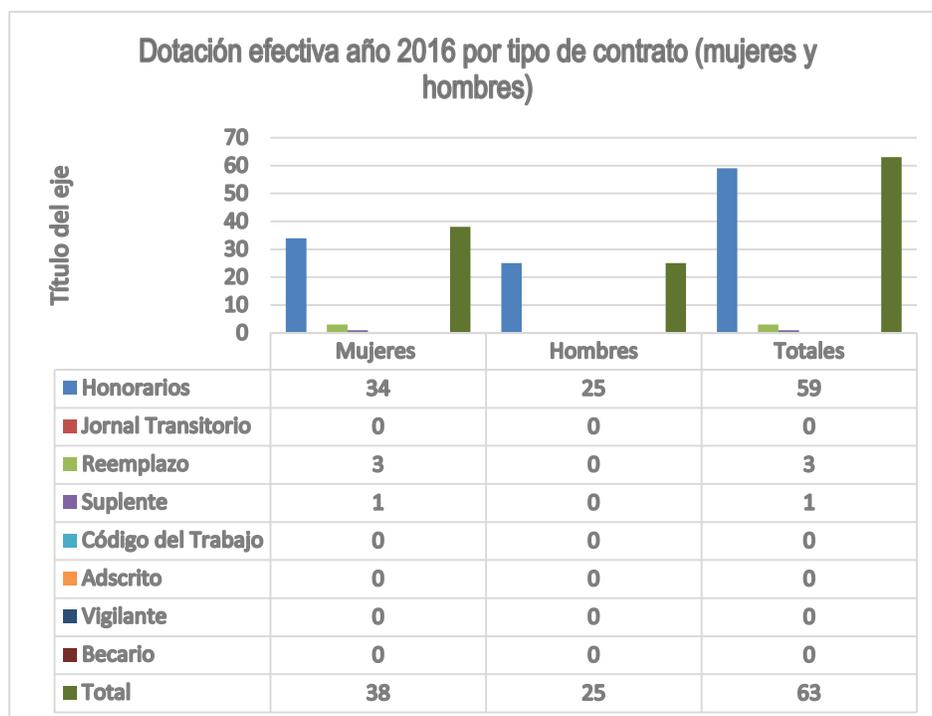
- Dotación Efectiva año 2016 por Estamento (mujeres y hombres)



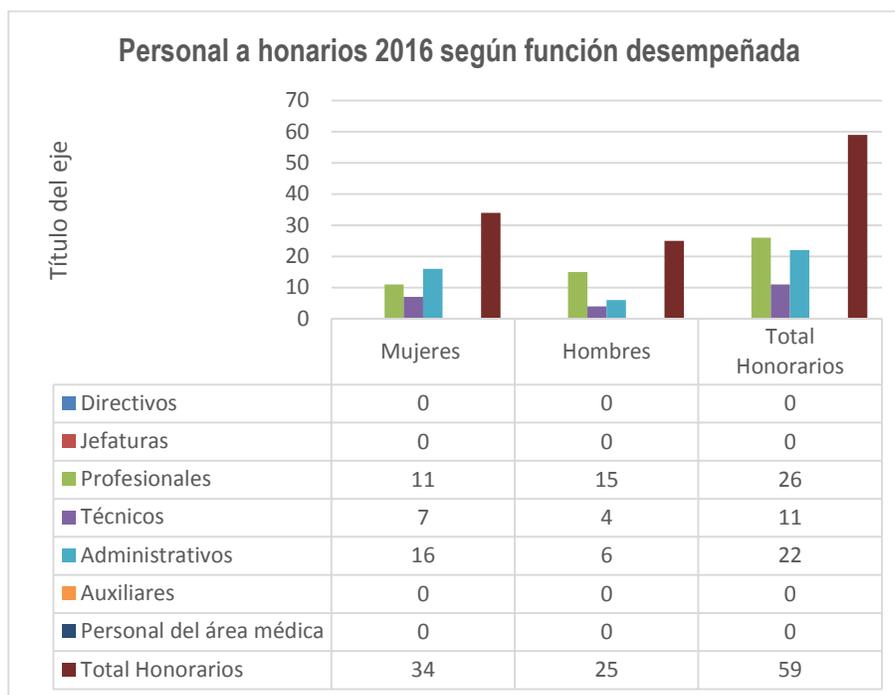
- Dotación Efectiva año 2016 distribuida por grupos de edad (mujeres y hombres)



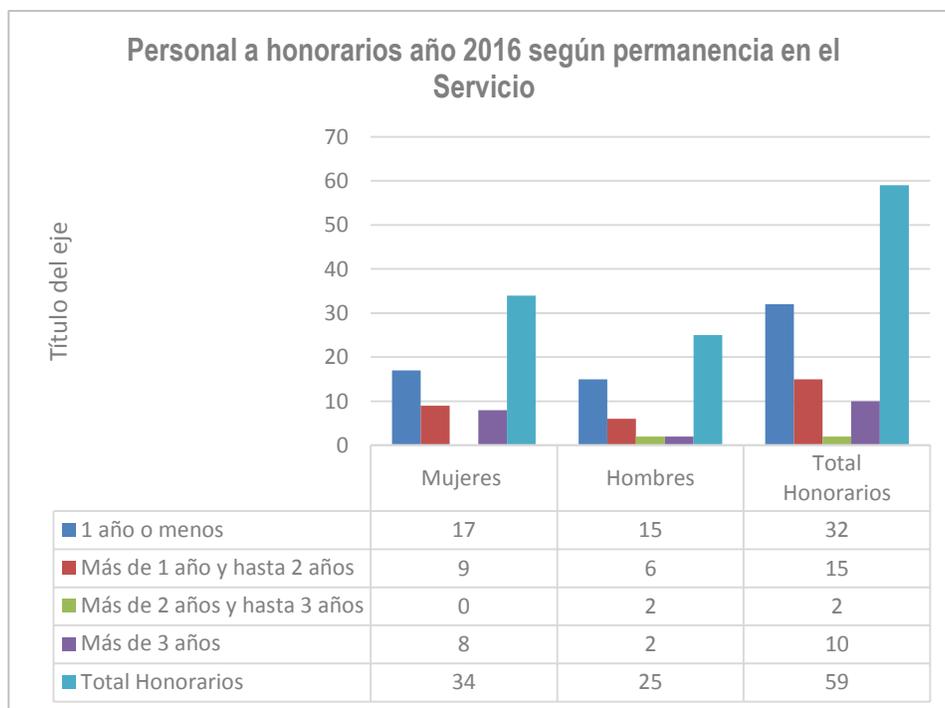
- Personal fuera de dotación año 2016, por tipo de contrato (mujeres y hombres)



- Personal a honorarios año 2016 según función desempeñada (mujeres y hombres)



- Personal a honorarios año 2016 según permanencia en el Servicio (mujeres y hombres)



**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>17</sup>		Avance <sup>18</sup>	Notas
		2015	2016		
<b>1. Reclutamiento y Selección</b>					
1.1 Porcentaje de ingresos a la contrata cubiertos por procesos de reclutamiento y selección	$(\text{N}^\circ \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección} / \text{Total de ingresos a la contrata año } t) * 100$	80,56%	43,75%	54,31%	
1.2 Efectividad de la selección	$(\text{N}^\circ \text{ ingresos a la contrata vía proceso de reclutamiento y selección en año } t, \text{ con renovación de contrato para año } t+1 / \text{N}^\circ \text{ de ingresos a la contrata año } t \text{ vía proceso de reclutamiento y selección}) * 100$	89,66%	95,24%	106,22%	
<b>2. Rotación de Personal</b>					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	15,75%	14,53%	92,2%	
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
- Funcionarios jubilados	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios Jubilados año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	1,71%	0,00%	0,00%	
• Funcionarios fallecidos	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0,00%	0,00%	0,00%	
- Retiros voluntarios					
o con incentivo al retiro	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	1,71%	0,00%	0,00%	
o otros retiros voluntarios	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	7,19%	7,43%	103,34%	
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	6,85%	7,09%	103,50%	
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t / \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t) * 100$	104,35%	111,63%	106,98%	
<b>3. Grado de Movilidad en el servicio</b>					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	0,00%	0,00%	0,00%	
3.2 Porcentaje de funcionarios recontratados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontratados en grado superior, año } t) / (\text{Total contratos efectivos año } t) * 100$	69,77%	9,56%	13,70%	
<b>4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal</b>					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	75,00%	95,61%	127,48%	
4.2 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$\sum (\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas en act. de capacitación año } t * \text{N}^\circ \text{ participantes en act. de capacitación año } t) / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año } t$	4,46%	9,07%	203,36%	

<sup>17</sup> La información corresponde al período Enero 2016 - Diciembre 2016 y Enero 2015 - Diciembre 2015, según corresponda.

<sup>18</sup> 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.

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>17</sup>		Avance <sup>18</sup>	Notas
		2015	2016		
4.3 Porcentaje de actividades de capacitación con evaluación de transferencia <sup>19</sup>	(N° de actividades de capacitación con evaluación de transferencia en el puesto de trabajo año t/N° de actividades de capacitación en año t)*100	7,02%	6,56%	93,45%	
4.4 Porcentaje de becas <sup>20</sup> otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	N° de becas otorgadas año t/ Dotación efectiva año t)*100	0,00%	0,00%	0,00%	
<b>5. Días No Trabajados</b>					
5.1 Promedio mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de licencias médicas, según tipo.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias médicas por enfermedad o accidente común (tipo 1).</li> </ul>	(N° de días de licencias médicas tipo 1, año t/12)/Dotación Efectiva año t	93,61%	92,65%	0,99%	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias médicas de otro tipo<sup>21</sup></li> </ul>	(N° de días de licencias médicas de tipo diferente al 1, año t/12)/Dotación Efectiva año t	50,26%	21,40%	42,58%	
5.2 Promedio Mensual de días no trabajados por funcionario, por concepto de permisos sin goce de remuneraciones.	(N° de días de permisos sin sueldo año t/12)/Dotación Efectiva año t	5,42%	10,67%	196,86	
<b>6. Grado de Extensión de la Jornada</b>					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	(N° de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t/12)/ Dotación efectiva año t	10,58%	6,89%	65,12%	
<b>7. Evaluación del Desempeño<sup>22</sup></b>					
7.1 Distribución del personal de acuerdo a los resultados de sus calificaciones.	N° de funcionarios en lista 1 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	100%	99,66%	99,66%	
	N° de funcionarios en lista 2 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	0,00%	0,34%	0,34%	
	N° de funcionarios en lista 3 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	0,00%	0,00%	0,00%	
	N° de funcionarios en lista 4 año t / Total funcionarios evaluados en el proceso año t	0,00%	0,00%	0,00%	
7.2 Sistema formal de retroalimentación del desempeño <sup>23</sup> implementado	SI: Se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño. NO: Aún no se ha implementado un sistema formal de retroalimentación del desempeño.	Sí	Sí		
<b>8. Política de Gestión de Personas</b>					

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

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

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

21 No considerar como licencia médica el permiso postnatal parental.

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

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

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>17</sup>		Avance <sup>18</sup>	Notas
		2015	2016		
Política de Gestión de Personas <sup>24</sup> formalizada vía Resolución Exenta	SI: Existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta. NO: Aún no existe una Política de Gestión de Personas formalizada vía Resolución Exenta.	Sí	Sí		
<b>9. Regularización de Honorarios</b>					
9.1 Representación en el ingreso a la contrata	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios traspasadas a la contrata año } t / \text{Total de ingresos a la contrata año } t) * 100$	12,50%	27,08%	216,64%	
9.2 Efectividad proceso regularización	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios traspasadas a la contrata año } t / \text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año } t-1) * 100$	18,18%	72,22%	397,25%	
9.3 Índice honorarios regularizables	$(\text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año } t / \text{N}^\circ \text{ de personas a honorarios regularizables año } t-1) * 100$	90,91%	144,44%	158,88%	

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

## Anexo 3: Recursos Financieros

### a) Resultados de la Gestión Financiera

<b>Cuadro 2</b>			
<b>Ingresos y Gastos devengados año 2015 – 2016</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Monto Año 2015</b> <b>M\$<sup>25</sup></b>	<b>Monto Año 2016</b> <b>M\$</b>	<b>Notas</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>11.412.886</b>	<b>11.216.325</b>	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	250.587	519.205	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	90.151	338.662	
APOORTE FISCAL	11.072.148	10.358.458	
<b>GASTOS</b>	<b>11.369.875</b>	<b>12.147.252</b>	
GASTOS EN PERSONAL	7.132.878	7.412.959	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	3.048.146	2.826.245	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	106.418	27.046	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	922.653	964.291	
OTROS GASTOS CORRIENTES		3.784	
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	159.780	239.209	
SERVICIO DE LA DEUDA		673.718	
<b>RESULTADO</b>	<b>43.011</b>	<b>-930.927</b>	

<sup>25</sup> Las cifras están expresadas en M\$ del año 2016. El factor de actualización de las cifras del año 2015 es 1,03782.

b) Comportamiento Presupuestario año 2016

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2016								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>26</sup> (M\$)	Presupuesto Final <sup>27</sup> (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia <sup>28</sup> (M\$)	Notas <sup>29</sup>
			<b>INGRESOS</b>	<b>10.605.318</b>	<b>12.171.709</b>	<b>11.216.325</b>	<b>955.384</b>	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	664.528	520.725	519.205	1.520	
	01		Del Sector Privado		1.520		1.520	
		003	Administradora del Fondo para Bonificación por Retiro		1.520		1.520	
	02		Del Gobierno Central	664.528	519.206	519.205	1	
		001	Junta de Aeronáutica Civil	20.760	20.760	20.760		
		004	Programa de Modernización del Estado-BID	440.631	295.309	295.309		
		005	Subsecretaría de Telecomunicaciones	203.137	203.137	203.136	1	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	113.346	115.059	338.662	-223.603	
	01		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	74.840	74.840	309.948	-235.108	
	99		Otros	38.506	40.219	28.714	11.505	
09			APORTE FISCAL	9.827.444	10.681.207	10.358.458	322.749	
	01		Libre	9.827.444	10.681.207	10.358.458	322.749	
15			SALDO INICIAL DE CAJA		854.718		854.718	
			<b>GASTOS</b>	<b>10.605.318</b>	<b>12.171.709</b>	<b>12.147.252</b>	<b>24.457</b>	
21			GASTOS EN PERSONAL	6.241.036	7.414.039	7.412.959	1.080	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	2.783.383	2.830.259	2.826.245	4.014	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	27.056	27.046	10	
	01		Prestaciones Previsionales		24.262	24.262		
	03		Prestaciones Sociales del Empleador	10	2.794	2.784	10	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	1.422.258	981.627	964.291	17.336	
	01		Al Sector Privado	394.214	394.214	391.267	2.947	
		002	Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	394.214	394.214	391.267	2.947	
	03		A Otras Entidades Públicas	1.028.044	587.413	573.024	14.389	
		002	Programa Educación Financiera	587.413	587.413	573.024	14.389	
		600	Programa de Modernización del Estado-BID	440.631				
26			OTROS GASTOS CORRIENTES		3.784	3.784		
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	158.631	241.226	239.209	2.017	
	04		Mobiliario y Otros		1.000	321	679	
	06		Equipos Informáticos		14.713	14.545	168	
	07		Programas Informáticos	158.631	225.513	224.343	1.170	
34			SERVICIO DE LA DEUDA		673.718	673.718		
	07		Deuda Flotante		673.718	673.718		
			<b>RESULTADO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-930.927</b>	<b>-930.927</b>	

26 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

27 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2016.

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

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

### c) Indicadores Financieros

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

### d) Fuente y Uso de Fondos

<b>Cuadro 5</b>				
<b>Análisis del Resultado Presupuestario 2016<sup>30</sup></b>				
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Saldo Final</b>
	<b>FUENTES Y USOS</b>	<b>858.061</b>	<b>-527.908</b>	<b>330.153</b>
	<b>Carteras Netas</b>		<b>-367.464</b>	<b>-367.464</b>
115	Deudores Presupuestarios	0	403.427	403.427
215	Acreedores Presupuestarios	0	-770.891	-770.891
	<b>Disponibilidad Neta</b>	<b>894.455</b>	<b>-148.815</b>	<b>745.640</b>
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	894.455	-148.815	745.640
	<b>Extrapresupuestario neto</b>	<b>-36.394</b>	<b>-11.629</b>	<b>-48.023</b>
114	Anticipo y Aplicación de Fondos	279.700	293.049	572.749
214	Depósitos a Terceros	-238.901	-302.055	-540.956
216	Ajustes a Disponibilidades	-77.193	-2.623	-79.816

### e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

<b>Cuadro 6</b>				
<b>Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2016</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Ley Inicial</b>	<b>Presupuesto Final</b>	<b>Devengado</b>	<b>Observaciones</b>
Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	394.214	394.214	391.267	
Programa de Educación Financiera	587.413	587.413	573.024	
Proyecto de Modernización del Estado – BID	440.631	295.309	291.880	

<sup>30</sup> Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

**f) Transferencias<sup>31</sup>**

<b>Cuadro 7 Transferencias Corrientes</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto Inicial 2016<sup>32</sup> (M\$)</b>	<b>Presupuesto Final 2016<sup>33</sup> (M\$)</b>	<b>Gasto Devengado (M\$)</b>	<b>Diferencia<sup>34</sup></b>	<b>Notas</b>
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	394.214	394.214	391.267	2.947	
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS Programa de Educación Financiera	587.413	587.413	573.024	14.389	
Proyecto de Modernización del Estado – BID	440.631	295.309	291.880	3.429	Se incorpora como transferencia, aun cuando la ejecución 2016 fue mediante traspaso a los subtítulos 21, 22 y 29.
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>	<b>1.422.258</b>	<b>1.276.936</b>	<b>1.256.171</b>	<b>20.765</b>	

**g) Inversiones<sup>35</sup>**

No aplica para SERNAC.

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

32 Corresponde al aprobado en el Congreso.

33 Corresponde al vigente al 31.12.2016

34 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

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

## Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2016

El cuadro de Resultados de Indicadores del año 2016 se obtiene directamente de la aplicación Web que DIPRES dispondrá en su sitio [www.dipres.cl](http://www.dipres.cl), Balance de Gestión Integral 2016, a la que se accede por acceso restringido con la clave que el Servicio dispone para este efecto.

- Indicadores de Desempeño presentados en la Ley de Presupuestos año 2016

<b>MINISTERIO</b>	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	<b>PARTIDA</b>	07
<b>SERVICIO</b>	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	<b>CAPITULO</b>	02

N°	Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Valores Efectivo			Meta	Porcentaje de Logro <sup>36</sup> 2016	Nota
					2014	2015	2016	2016		
1		Porcentaje de consumidores que declara que el SERNAC lo protege "mucho" o "bastante" contra los abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.  Enfoque de Género: Si	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden que el SERNAC los protege "mucho" y "bastante" respecto abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100  Hombres: Mujeres	%	56.5 (1244.0/2200.0)*100 H: 27.6 (607.0/2200.0)*100 M: 29.0 (637.0/2200.0)*100	54.7 (1204.0/2200.0)*100 H: 53.5 (567.0/1059.0)*100 M: 55.8 (637.0/1141.0)*100	39.1 (704.0/1800.0)*100 H: 38.6 (346.0/896.0)*100 M: 39.6 (358.0/904.0)*100	55.0 (1100.0/2000.0)*100 H: 55.0 (550.0/1000.0)*100 M: 55.0 (550.0/1000.0)*100	71,1%	1
2	Orientación, asesoría jurídica y protección.	Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.  Enfoque de Género: No	(Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas con resultado final desfavorable en el año t/Sumatoria de Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t)*100	%	66.7 (12.0/18.0)*100	70.0 (7.0/10.0)*100	75.0 (3.0/4.0)*100	63.6 (7.0/11.0)*100	100,0%	2
3		Índice de satisfacción de clientes año t  Enfoque de Género: Si	Índice de satisfacción de clientes año t  Hombres: Mujeres	número	58.2 H: 58.2 M: 58.2 58.2	61.6 H: 62.2 M: 60.1 60.1	48.4 H: 49.1 M: 51.4	50.5 H: 50.5 M: 50.5	95,8%	3

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

N°	Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Valores Efectivo			Meta 2016	Porcentaje de Logro <sup>36</sup> 2016	Nota
					2014	2015	2016			
4	Información de Mercado y Consumo.	Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes  Enfoque de Género: No	(N° mercados en los que se realiza un estudio de inteligencia en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2015)*100	%	17.86 (5.00/28.00)*100	21.43 (6.00/28.00)*100	21.43 (6.00/28.00)*100	21.43 (6.00/28.00)*100	100,0%	4
5	Educación para el Consumo Responsable.	Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)  Enfoque de Género: No	(Número de establecimientos escolares acumulados al año t que participan en el PEEF /Número de establecimientos escolares proyectados a 2018 que participen del PEEF)*100	%	4 (60/1700)*100	16 (268/1700)*100	27 (381/1400)*100	25 (348/1400)*100	100,0%	5

<b>Porcentaje de Logro del Servicio<sup>37</sup></b>	93,4
--	------

1 La encuesta de percepción ciudadana se realizará por un externo al servicio y será de representación nacional, correspondiendo a una muestra de al menos 1200 personas, mayores de 18 años y habitantes entre la I y XV Región. El resultado del indicador corresponde a una pregunta de la encuesta donde "mucho" y "bastante" son posibles respuestas que se dan a los encuestados para describir su nivel de percepción

2 Se considerarán como mediaciones colectivas a medir en el presente indicador, aquellas que se inicien durante el año t y respecto de las que el Director Nacional, a propuesta del Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC, resuelva cerrarlas durante el mismo año, con resultado desfavorable.

Las mediaciones colectivas se cerrarán desfavorablemente en los siguientes casos:

- Cuando el proveedor, habiéndose sometido a la mediación colectiva, no haya presentado un plan de compensación en favor de los consumidores afectados o un plan de ajuste a las cláusulas contractuales que le hayan sido observadas, según corresponda;
- Cuando el proveedor, habiendo presentado un plan de compensación en favor de los consumidores afectados o un plan de ajuste a las cláusulas contractuales que le hayan sido observadas, según corresponda, no observe en ellos los criterios técnicos y jurídicos mínimos fijados por SERNAC;
- Cuando el proveedor, habiendo obtenido la validación del SERNAC de su plan de compensación en favor de los consumidores afectados o de su plan de ajuste a las cláusulas contractuales observadas, según corresponda, no los haya implementado conforme a lo comprometido; y,
- Cuando en cualquier etapa de una mediación colectiva, el Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC resuelva cerrarla desfavorablemente, fundado en que ha adquirido la convicción que no se alcanzará una solución satisfactoria para los consumidores, que no se resarcirán los perjuicios ocasionados a éstos o que no se ajustarán las cláusulas observadas.

Se entenderán como acciones judiciales emprendidas, cualquiera de las que a continuación se indican: a) Aquellas intentadas por el SERNAC para la defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; b) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos judiciales intentados por terceros en defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; c) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos infraccionales seguidos ante organismos fiscalizadores sectoriales, tales como Superintendencias o Subsecretarías; y d) Denuncias formuladas por SERNAC ante el Ministerio Público o ante

37 El "Porcentaje de Logro por Servicio" corresponde al promedio simple del logro de cada uno de los indicadores comprometidos y evaluados por el Servicio, en el rango de 0% a 100%.

organismos policiales, poniendo en conocimiento la eventual comisión de delitos basados en hechos conocidos con ocasión de la medición colectiva.

3 Las encuestas corresponderán en algunos casos a mediciones externas (Reclamos, mediaciones colectivas) y otras internas (Curso a docentes, campañas, alertas de seguridad, estudios especiales y fondo concursable). Los niveles de satisfacción global neta de cada producto específico que componen el Índice tienen una ponderación específica, como se muestra a continuación:

Índice = (Satisfacción global neta con Reclamos x 0,2 + Satisfacción global neta con MC (financieras y no financieras) x 0,2 + Satisfacción global neta con Curso a Docentes x 0,15 + Satisfacción global neta con Campañas x 0,15 + Satisfacción global neta con Alertas x 0,1 + Satisfacción global neta con Estudios coyunturales x 0,1 + Satisfacción global neta con Fondo x 0,1).

4 a) La Matriz de Mercados Relevantes (MMR), es un producto estratégico del SERNAC, cuyo objetivo es priorizar productos y líneas estrategias institucionales en torno a aquellos mercados o sub mercados donde los derechos de los consumidores se encuentren en mayor vulnerabilidad y a su vez permite identificar los mercados más reclamados por los consumidores en todo Chile.

b) Los estudios de inteligencia se encuentran orientados a mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados, a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, levantando y desarrollando información calificada para el análisis y monitoreo de mercados en materia de consumo, que sea de interés y utilidad para los consumidores/as, así como para la toma de decisiones y análisis estratégicos de la organización. Todo ello en un marco priorización estratégica, conforme a la relevancia de los mercados y a las líneas de política establecidas.

5 Indicador cuya medición se asocia directamente con el programa de Gobierno y la Agenda PIC del Ministerio de Economía. Este indicador se proyecta para alcanzar en un período de 4 años, un total de 1400 establecimientos que participen del PEEF. El indicador se estima año a año su avance hasta el 2018. Por establecimiento que participa en el PEEF, se entenderá a aquel que cumpla con una o más de las siguientes características:

- Está inscrito en el sistema de reconocimiento.
- Solicita charlas y actividades educativas en su establecimiento.
- Solicita asesoría metodológica o curricular para el cuerpo docente.

## Anexo 5: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2016

### IDENTIFICACIÓN

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

### FORMULACIÓN PMG

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

### SISTEMAS EXIMIDOS/MODIFICACIÓN DE CONTENIDO DE ETAPA

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Tipo	Etapa	Justificación
Marco Básico	Planificación y Control de Gestión	Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional   Descentralización	Modificar	1	El Servicio Nacional del Consumidor compromete el Objetivo 2 de acuerdo al marco definido en Decreto 231, con excepción del indicador de descentralización donde se comprometerán solo medidas de desconcentración.
		Sistema de Monitoreo del Desempeño Institucional   Gobierno Digital	Modificar	1	El Servicio compromete el Objetivo 2, excepto el indicador de Trámites digitalizados al año t respecto del total de trámites identificados en el catastro de trámites del año t-1.

**DETALLE EVALUACIÓN SISTEMA DE MONITOREO DEL DESEMPEÑO INSTITUCIONAL**

RESUMEN RESULTADOS POR OBJETIVO DE GESTIÓN								
N°	Objetivos de Gestión	Compromiso		Resultado Evaluación		N°	Dificultades de	Ponderación
		Ponderación	N° Indicadores Comprometidos	Ponderación	N° Indicadores Cumplidos	Indicadores Descuento por error	Implementación no previstas	Resultado Final
1	Cumplir Meta de Indicadores de Productos Estratégicos	60%	4	60%	4	0		60%
2	Medir, informar correctamente y publicar los Indicadores Transversales	40%	8	40%	8	No aplica	No aplica	40%
3	Cumplir Meta de Indicadores Transversales	0%	0	0%	0	No aplica		0%
	Total	100%	12	100%	12	0		100%

**PMG Institucional (7,6%)**

El número total de la dotación afecta al incentivo es de 301, el monto de recursos que se pagará en el año 2017 en base a su cumplimiento total es de \$317.641.820, el promedio por persona es de \$1.055.288 y representa un 4,8970% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal

## Anexo 6: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Equipos de Trabajo			Cuadro 12 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2016			
			Número de personas por Equipo de Trabajo <sup>38</sup>	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas <sup>39</sup>	Incremento por Desempeño Colectivo <sup>40</sup>
Gabinete-Auditoría Estratégica y Calidad	Interna-Planificación		25	3	100%	8%
Depto. de Comunicación	Estratégica		8	3	100%	8%
Depto. Estudios e Inteligencia			16	3	100%	8%
Depto. Educación para el Consumo			8	3	100%	8%
Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas			13	3	100%	8%
Depto. de Administración y Finanzas			22	3	100%	8%
Depto. Soporte y Desarrollo Tecnológico			9	3	100%	8%
Depto. de Gestión Territorial y Canales			15	3	100%	8%
División Jurídica			17	3	90%	8%
Depto. Calidad y Seguridad de los Productos			7	3	100%	8%
Depto. Participación Ciudadana			8	3	100%	8%
División de Consumo Financiero			15	3	100%	8%
Dirección Regional Metropolitana			29	4	100%	8%
Dirección Regional de Arica y Parinacota			5	4	100%	8%
Dirección Regional de Tarapacá			5	4	100%	8%
Dirección Regional de Antofagasta			7	4	100%	8%
Dirección Regional de Atacama			7	4	100%	8%
Dirección Regional de Coquimbo			7	4	100%	8%
Dirección Regional de Valparaíso			9	4	100%	8%
Dirección Regional del Libertador Bernardo O'Higgins			7	4	100%	8%
Dirección Regional del Maule			8	4	100%	8%
Director Regional del Biobío			11	4	100%	8%
Dirección Regional de la Araucanía			9	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Lagos			5	4	100%	8%
Dirección Regional de Los Ríos			7	4	100%	8%
Dirección Regional del General Carlos Ibáñez del Campo			5	4	100%	8%
Dirección Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena (PT)			6	4	100%	8%

CDC (8%): El monto estimado a pagar el año 2017 es de \$304.112.836, el promedio por persona es \$1.055.947, correspondiendo al 4,6884% del gasto total en subtítulo 21, gastos en personal.

38 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2016.

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

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

## Anexo 7: Resultados en la Implementación de medidas de Género y descentralización / desconcentración en 2016.

### - Descentralización / Desconcentración

El Servicio Nacional del Consumidor, comprometió para 2016, en el marco del indicador transversal de descentralización, implementar la medida de desconcentración “SERNAC en tu barrio”, la cual busca acercar a la comunidad local los diferentes servicios que desarrolla el SERNAC en beneficio de los consumidores/as. Ésta consiste en la implementación de un programa de presencia territorial, en base a la utilización de un vehículo, conocido como “SERNAC MÓVIL”, que cuenta con la infraestructura y equipamiento necesario, junto al personal que se requiere para cada una de las actividades programadas. Durante 2016, SERNAC dispuso de tres móviles, los cuales se encontraron a disposición de cada una de las regiones según la planificación nacional elaborada de acuerdo a las características, necesidades de cada una de las regiones y contingencias posibles en el año (climáticas, emergencias, estado de catástrofe, etc.). De esta manera, los Móviles cubrieron el territorio de acuerdo a lo siguiente:

2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Móvil 1 NORTE	Valparaíso	Coquimbo	Antofagasta	Arica	Tarapacá	Arica		Tarapacá	Atacama	Coquimbo	Antofagasta	Atacama
Móvil 2 CENTRO	O'Higgins	Maule	RM	Biobío	Valparaíso	RM		Biobío	Maule	O'Higgins	Biobío	RM
Móvil 3 SUR	Los Lagos	Aysén	Magallanes	Los Ríos	Araucanía	Valparaíso		Los Lagos	Aysén	Los Ríos	Magallanes	Araucanía

En miras a acercar su oferta de servicios a la mayor proporción de ciudadanos consumidores del país, SERNAC desplegó esfuerzos en alcanzar la mayor cantidad de comunas del país, planificándose 327 comunas distintas a visitar en 2016; alcanzándose finalmente 332 comunas visitadas al menos una vez durante el año, lo que representa una cobertura de 96% del total de comunas del país.

Región	Comunas Visitadas	Región	Comunas Visitadas
Arica y Parinacota	4	Biobío	54
Tarapacá	7	Araucanía	30
Antofagasta	8	Los Ríos	12
Atacama	9	Los Lagos	27
Coquimbo	15	Aysén	8
Valparaíso	34	Magallanes	10
O'Higgins	32	Metropolitana	52
Maule	30	<b>TOTAL</b>	<b>332</b>

Finalmente, durante 2016, SERNAC elaboró su Plan Bianual de Descentralización 2017-2018, el cual busca profundizar el Programa “SERNAC en tu Barrio” en su vinculación con el ámbito local, a través de la incorporación de los municipios con los cuales el Servicio tenga Convenio de Colaboración en la programación de las actividades del SERNAC MÓVIL en la comuna, suscribiendo protocolos de acuerdo entre las partes, como compromiso de integración de las propuestas de gobiernos locales en el desarrollo de la iniciativa.

## - Género

### **Medida N°1: Diseño y/o actualización, cuando corresponda, de indicadores de desempeño que midan directamente inequidades, brechas y/o barreras de género.**

Por medio de su Comité para la Equidad de Género, SERNAC revisó sus Indicadores de desempeño en materia de Inequidades, Brechas y/o Barreras de Género (IBB), evaluando su pertinencia e impacto sobre ellas. De las reuniones del Comité y la evaluación del diagnóstico del plan de trabajo 2016, se trabajó en la propuesta de medidas que apuntaran a 15 IBB vinculadas a 6 distintos ámbitos de acción: Gestión institucional, Protección, Participación ciudadana, Educación para el consumo, Información de mercado y consumo; y Calidad de vida y gestión de personas. Tales medidas y sus indicadores asociados fueron presentados por el Comité a distintos Jefes de Departamentos del Servicio y a SERNAM, de lo cual se priorizaron los siguientes 3 Indicadores, los que fueron incorporados al Plan de Trabajo para la Equidad de Género 2017 del SERNAC:

Ámbito	IBB	Indicador
Participación Ciudadana	Falta de espacios de participación diseñados exclusivamente para mujeres y con perspectiva de género en su diseño y ejecución. Inequidad en el acceso a la participación ciudadana e incidencia política de las mujeres en el co-diseño de políticas públicas.	Porcentajes de mujeres que participan del diálogo participativo sobre mujeres y consumo
Educación para el consumo	Se observa como brecha la falta de conocimiento por parte de algunos grupos de mujeres, en especial adultas mayores, respecto a los contenidos de educación financiera. Según el estudio cuantitativo de temas financieros realizado por Adimark en agosto del 2015, solo un 32% de las adultas mayores cotiza antes de adquirir un crédito, mientras que sus pares masculinos lo hacen en un 37%. Junto con eso solo un 22% de mujeres adultas mayores sabe calcular el sobreendeudamiento, y sólo un 31% sabe aplicar la Carga anual equivalente (CAE). Lo anterior es complejo teniendo en cuenta que debido a que las mujeres cotizan por menos tiempo que los hombres, sus pensiones son mucho más bajas, lo que hace indispensable la educación financiera para este grupo.	Porcentaje de mujeres adultas mayores que asisten a charlas sobre educación financiera (endeudamiento y cajas de compensación) con enfoque de género.
Información de mercado y consumo	En el área de disposición de información a la ciudadanía para el ejercicio de derechos, se advierte como barrera que las educadoras de párvulos, por su carga laboral diaria, se ven limitadas en el acceso a cursos, talleres y charlas que les permitan complementar sus conocimientos en temas como la seguridad de productos, y por tanto, en el ejercicio de sus derechos como consumidoras. Junto a lo anterior, este grupo es de vital importancia ya que trabajan en la formación de niños y niñas desde la primera infancia y en contacto permanente con productos que pueden presentar un riesgo para los niños y niñas que asisten a jardines infantiles.	Porcentaje de parvularias que asisten a talleres de seguridad de productos

### **Medida N°2.1: Porcentaje de mujeres adultas mayores que asisten a charlas sobre educación financiera (endeudamiento y cajas de compensación) con enfoque de género.**

Durante el año 2016 se diseña e implementa una nueva actividad educativa dirigida especialmente a las personas mayores, consistentes en un taller presencial que aborda temas relacionados a planificación, ahorro, endeudamiento, cajas de compensación entre otros, utilizando imágenes y lenguaje inclusivos.

Dicha actividad fue diseñada para ser realizada en un tiempo estimado de 45 minutos, con un máximo de asistentes de 35 asistentes y un monitor a cargo de la actividad.

Se realizaron diversas actividades en las distintas regiones del país, dando así cumplimiento al indicador comprometido, a través de la realización de al menos una actividad educativa en cada una de las Direcciones Regionales a nivel nacional. Como resultado se obtuvo un 79,62% de mujeres adultas mayores asistentes a la actividad, con un total de 30 actividades educativas y 643 participantes, de los cuales 512 fueron mujeres.

Tema	Público	N° Hombres	N° Mujeres	N° Total	N° Actividades	% Mujeres
Taller de Educación Financiera para Personas Mayores PMG Género	Personas Mayores	131	512	643	30	79,62%

En términos generales, la actividad fue muy bien recibida y valorada entre los participantes, evaluando positivamente la temática abordada, los contenidos, y lenguaje utilizado así como la disposición del relator. Dada la buena recepción de la actividad, se ha comprometido aumentar para el año 2017 el porcentaje de mujeres adultas mayores participantes a las actividades educativas en temáticas de educación financiera, quedando comprometido un promedio a nivel nacional del 70%, un 10% de lo comprometido en 2016.

**Medida N°2.2: Porcentaje de personas capacitados/as en alguno de los cursos ofertados en el Programa de fortalecimiento de Asociaciones de Consumidores, son mujeres que forman parte de Asociaciones de consumidores.**

Como parte del programa de fortalecimiento de competencias de Asociaciones de Consumidores (AdC), y con el fin de entregar herramientas concretas orientadas a profesionalizar sus servicios, es que SERNAC ofertó para el año 2016 un único curso de Planificación Estratégica y Diseño de Proyectos para AdC; en el cual se invitó a participar a dirigentes, socios (as), profesionales y voluntarios (as) que han trabajado con SERNAC a lo largo del país.

En dicho marco, y habiéndose identificado en años anteriores que la participación femenina en este tipo de instancias era menor a la de los hombres, se optó por intencionar la participación femenina en el curso, priorizando a las mujeres tanto en la invitación como en la selección de participantes en el curso, en caso los postulantes excedieran la cantidad de cupos disponibles.

Es así como, de los 36 participantes totales del curso, 19 de ellos fueron mujeres, lo que representó un 53% del total. Dichas participantes tenían entre 20 y 70 años y pertenecían a 5 regiones distintas del país. De ellas, 2 son presidentas de su AdC y las 17 restantes son socias o profesionales de las mismas. Como resultado final, todas las mujeres participantes aprobaron el curso entregado.

**Medida N°3.1: Realizar 2 informes SONI que contengan datos desagregados por sexo y análisis de género.**

El informe de gestión Su Opinión Nos Interesa (SONI), presenta un análisis global del volumen de ingresos de opiniones de la comunidad, Disconformidades, Reconocimientos y/o Sugerencias; a través del canal habilitado por SERNAC "SONI"; a fin de identificar los principales aspectos de dichas opiniones, como tipo de opinión, temáticas con mayor frecuencia y Direcciones Regionales o Unidades de Nivel Central responsables de proporcionar una respuesta oportuna a los usuarios/as.

Como parte del Programa de Trabajo de Equidad de Género 2016, el Departamento de Gestión Territorial y Canales comprometió la incorporación del enfoque de género en el análisis de los resultados de dos informes, realizándose en los trimestrales correspondientes al 1er y 3er trimestre de

2016. De dichos análisis, fue posible observar que las mujeres realizan menos ingresos que los varones en Disconformidades, Reconocimientos y Sugerencias. El análisis de Informes SONI con desagregación por sexo permitirá identificar tendencias sobre la valoración de los distintos usuarios respecto a las acciones del Servicio y sus canales de atención, para la mejora constante de los productos del SERNAC y la satisfacción de los consumidores y consumidoras.

**Medida N°3.2: 80% de ranking de reclamos incorporarán datos desagregados por sexo.**

De un total de 7 de ranking de reclamos elaborados por el Departamento de Estudios e Inteligencia del SERNAC, 6 incorporaron la desagregación por sexo de sus datos, lo que representó un 85,71% del total anual. Los rankings que, durante 2016, integraron tal desagregación fueron los siguientes:

- 1er Ranking Comercio Electrónico 2016.
- 1er Ranking de Respuesta de Proveedores 2016.
- 2do Ranking Comercio Electrónico 2016.
- 2do Ranking de Respuesta de Proveedores 2016.
- Ranking de Telecomunicaciones 2016.
- Ranking Mercado Automotriz 2016.

Los resultados de todos estos rankings fueron dispuestos a la ciudadanía a través de la página web institucional; y presentados por SERNAC, en el mes de diciembre de 2016, ante la Mesa de Economía y Género, donde participan miembros de todos los Servicios dependientes del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

**Medida N°4: Porcentaje de nuevos/as funcionarios/as que reciben capacitación en género y consumo.**

A fin de nivelar los conocimientos en torno a los conceptos básicos de la teoría de género, revisar cómo esta se relaciona con el consumo y entregar ejemplos de su aplicación en SERNAC, este Servicio desarrolló el Curso “Género y Consumo”. Para cumplir con dicho objetivo, el curso se estructura a partir de tres módulos sucesivos: 1) ¿Qué es el Género?; 2) Género y Consumo; y 3) Género en las Políticas Públicas.

Durante 2016, en las dos versiones realizadas del curso (junio y noviembre, respectivamente), participaron un total de 59 funcionarios, de los cuales 30 corresponden a incorporaciones al Servicio entre enero y octubre de 2016; 25 a funcionarios ingresados en 2015; 3 a 2014; y 1 funcionaria ingresada en 2005. Del total de participantes, el 100% aprobó en curso realizado.

**Medida N°5.1: Dos oficios dirigidos a CONAR con información de publicidad sexista realizados por el Observatorio de publicidad.**

SERNAC, mediante la Unidad de Análisis Publicitario, analiza, vigila y realiza acciones administrativa y de protección permanentemente en el ámbito de la publicidad difundida en televisión abierta y medios escritos, además de análisis de página web desde la mirada de prácticas comerciales. Desde el año 2013, se ha incorporado como foco de revisión las materias de carácter sexista. En este sentido, cada vez que se detecta una situación de estas características, el SERNAC oficia al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y eventualmente a entidades públicas sectoriales si correspondiese.

En dicho marco de acción, durante 2016 SERNAC ofició a CONAR, en los meses de agosto y septiembre, remitiendo piezas publicitarias que, a juicio del Servicio, habrían vulnerado el Código Chileno de Ética Publicitaria.

**Medida N°5.2: Dos rankings financieros con perspectiva de género, elaborado y difundido a todas/os los consumidores/as a través de la página web del SERNAC.**

SERNAC desarrolló y difundió, durante 2016, dos rankings financieros en los cuales incorporó la perspectiva de género en el levantamiento y análisis de datos. En particular, el Ranking de Mercado Financiero: Sub Mercado Banca; y el Ranking de Mercado Financiero: Sub Mercado Tarjetas de Crédito asociadas a retail; ambos emitidos en junio de 2016, integraron la variable género en sus análisis. En ellos, por ejemplo, se advirtió que el 53% de los reclamos asociados a tarjetas de crédito de retail fueron efectuados por mujeres, mientras que en el sub mercado bancario sólo fue un 44%.

Esto permite identificar y analizar las diferencias entre los distintos tipos de consumidores, lo cual constituye un foco esencial del SERNAC en su estrategia para alcanzar un mayor estándar de protección de todos los consumidores del país.

**Medida N°5.3: Implementación del Plan de Disminución de Brechas en el ámbito de las personas, asociado a la Norma Chilena 3262/2012, que establece un Sistema de Gestión para la Equidad de Género y la Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal**

A partir del Diagnóstico de Brechas Institucionales en materia de Personas, en el cual se evaluó a la institución respecto de las exigencias establecidas en la Norma Chilena 3262/2012, en la cual se establecen los requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de igualdad de Género y conciliación de la vida laboral, familiar y personal, SERNAC elaboró un plan de disminución de brechas a implementar en 2016.

La implementación del Plan de Disminución de Brechas fue liderada por el Departamento de Gestión y Desarrollo de Personas, y presentó un nivel de ejecución de 100%, realizándose las siguientes actividades durante el año:

- Realización de 1 jornada de capacitación interna, donde se desarrolló la temática referida a la NCH 3262/2012.
- Realización de 8 instancias de difusión anuales que abordaron temáticas relacionadas a la conciliación familiar y personal. Entre dichas actividades se encontraron Jornadas de Padres e Hijos, de Igualdad de Género y de Fortalecimiento de Roles Parentales; Talleres de conciliación Trabajo-Familia; y la elaboración y difusión de un protocolo de conciliación de vida personal, laboral y familiar para el Servicio.
- Elaboración de un Informe de Gestión Administrativa con Estadísticas de Género, mediante el cual se pudo identificar la proporción de gasto en remuneraciones por género, participación de mujeres en cargos de jefatura e información sobre medidas de conciliación implementadas por SERNAC.
- Actualización de documentos rectores del Servicio en materia de personas: Procedimiento de Reclutamiento y Selección, Procedimiento de Control de Jornada Laboral; y Política de Personas; incorporando elementos asociados a la conciliación de vida laboral, familiar y personal.
- Instancias de difusión que abordaron temáticas relacionadas a la Equidad de Género y sus implicancias (Capacitaciones, Jornadas, Difusión de material y medidas del Servicio en la materia, etc.)

**Medida N°5.4: Realizar 2 actividades de sensibilización sobre derechos de las mujeres y corresponsabilidad en el ámbito familiar para funcionarios/as del SERNAC.**

SERNAC realizó para sus funcionarios, en los meses de marzo y junio, respectivamente, dos jornadas de sensibilización sobre los derechos de las mujeres y la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el ámbito familiar. La primera de ellas, sobre Buenas Prácticas Laborales, contó con la participación de 77 funcionarias de Nivel Central y la Dirección Regional metropolitana. En ella se sensibilizó y se entregó material sobre la relevancia del desarrollo de buenas prácticas en la materia, la comunicación sin estereotipos de género y la Carta de Derechos de las Mujeres CEDAW.

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

## **Anexo 8: Oferta Programática identificadas del Servicio en su ejecución 2016.**

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

De esta manera, en el marco de una estrategia de Presupuestación basada en Resultados y a partir de la información provista por el Servicio Nacional del Consumidor, se han identificado y validado los siguientes Programas e Iniciativas Programáticas en su ejecución 2016.

<b>N</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>
1	Programa Educación Financiera	Programa

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

**BOLETÍN:** 9369-03

### **Descripción:**

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

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

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

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

**Fecha de ingreso:** 3 de junio de 2014.

**Estado de tramitación:** Con fecha 15 de junio de 2016, fue aprobado por la Comisión de Economía del Senado y pasó a la Comisión de Constitución, donde está actualmente siendo discutido en particular.

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

## **Anexo 9b: Leyes Promulgadas durante 2015**

No existieron Leyes promulgadas durante el año 2015.

## **Anexo 10: Premios o Reconocimientos Institucionales**

La División de Organizaciones Sociales (DOS), dependiente del Ministerio Secretaría General de Gobierno, cuyo rol es ser un canal de comunicación entre el Gobierno y la sociedad civil; además de colaborar activamente en el fortalecimiento de ésta, durante el 2º Encuentro Anual de Encargados de Participación Ciudadana de los Servicios Públicos, destacó la labor de algunas instituciones, por su labor en la implementación de buenas prácticas en participación ciudadana, entre los cuales se galardonó al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) junto al Ministerio de Obras Públicas, la Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI), el Servicio de Vivienda y Urbanización (SERVIU) de la Región del Maule y ChileCompra.