



**Memoria Anual 2011**

**Consejo de Administración  
Fondo Concursable para las Asociaciones de Consumidores  
(Artículo 11 bis Ley N° 19.496)**

**Servicio Nacional del Consumidor**





## Índice de Contenidos

<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE LA MEMORIA ANUAL .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
<b>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL FONDO CONCURSABLE.....</b>	<b>4</b>
1. COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.....	4
2. INTEGRANTES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PERÍODO 2011 - 2013.....	4
3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSEJEROS .....	5
4. FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO .....	6
5. FUNCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN .....	6
<b>CAPÍTULO III FONDO CONCURSABLE .....</b>	<b>7</b>
1. ACTIVIDADES QUE PUEDE FINANCIAR EL FONDO .....	7
2. INICIATIVAS DE LAS ASOCIACIONES QUE NO PUEDEN SER FINANCIADAS POR EL FONDO .....	7
3. CONCURSOS PÚBLICOS .....	8
4. LÍNEAS DE PROYECTOS.....	8
5. POSTULANTES AL FONDO .....	8
6. CONVENIOS DE EJECUCIÓN Y RESOLUCIONES.....	8
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>9</b>
<b>PRIMER CONCURSO PÚBLICO DE PROYECTOS 2011.....</b>	<b>9</b>
1. BASES DEL CONCURSO.....	9
2. DESARROLLO DEL PRIMER CONCURSO.....	9
3. SEGUIMIENTO Y RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS.....	9
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>27</b>
<b>SEGUNDO CONCURSO PÚBLICO DE PROYECTOS 2011.....</b>	<b>27</b>
1. BASES DEL CONCURSO.....	27
2. DESARROLLO DEL SEGUNDO CONCURSO .....	27
3. SEGUIMIENTO Y RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS.....	27
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>52</b>
<b>EVALUACIÓN PROCESO FONDO CONCURSABLE 2011.....</b>	<b>52</b>
1. RESULTADOS GENERALES DE LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS 2011.....	52
2. REVISIÓN DE RESULTADOS GENERALES FONDO CONCURSABLE 2009 – 2011.....	52
3. MEJORAS AL PROCESO FONDO CONCURSABLE.....	54
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>57</b>
<b>EVALUACIÓN DE IMPACTO PROCESO FONDO CONCURSABLE 2005 – 2010.....</b>	<b>57</b>
1. CONDICIONES DE ENTORNO DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO.....	57
2. DIMENSIONES DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO.....	58
3. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO.....	59
4. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	65
5. RECOMENDACIONES.....	66





## Capítulo I: Presentación de la Memoria Anual

El Consejo de Administración del Fondo Concursable para el financiamiento de las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores, establecido en el artículo 11 bis de la Ley del Consumidor, a través de la presente Memoria Anual informa sobre el trabajo realizado en el período y, especialmente, sobre las convocatorias a concursos públicos de proyectos desarrolladas durante el año 2011.

El artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, creó un Fondo Concursable destinado exclusivamente al financiamiento de aquellas iniciativas que las Asociaciones de Consumidores realicen en el cumplimiento de sus objetivos; el Fondo Concursable está compuesto por los aportes que anualmente se contemplan para ese efecto en el presupuesto del Servicio Nacional del Consumidor.

Las actividades del Consejo y los Concursos Públicos de proyectos que determinan la asignación de recursos a las Asociaciones de Consumidores están reguladas, además de la Ley del Consumidor y sus modificaciones, por el Reglamento del Fondo Concursable, contenido en los Decretos Supremos N° 37 y N° 225, ambos del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, publicados en el Diario Oficial los días 15 de abril de 2005 y 14 de noviembre de 2007, respectivamente.

Al informar, mediante la presente Memoria Anual, sobre el conjunto de actividades realizadas por el Consejo de Administración entre el 31 de enero de 2011 y el 30 de diciembre de 2011, se da cumplimiento a lo establecido en las normas legales y reglamentarias que rigen su funcionamiento y, en especial a las referidas a informar a la ciudadanía diversos aspectos de las convocatorias de concursos públicos; el proceso de evaluación y selección; los mecanismos de asignación de recursos; las entidades receptoras de estos recursos y los beneficiarios de sus actividades; el control y seguimiento de los proyectos; el control del uso de los recursos aportados y los principales resultados del proceso de ejecución.

La presente Memoria Anual 2011 informa sumariamente sobre el desarrollo de cada uno de los proyectos ejecutados en el marco de las convocatorias a concurso realizadas, con especial énfasis en la observación de sus resultados, aportando información sobre el uso dado por los ejecutores a los recursos del Fondo Concursable. Además, entrega los antecedentes generales del estudio de Evaluación de Impacto al Fondo Concursable 2005 - 2010, realizado el presente año a solicitud del Consejo de Administración y financiado por SERNAC, con el objeto de analizar su funcionamiento y plantear mejoras a este proceso.

Santiago, 31 de enero de 2012

Consejo de Administración del Fondo Concursable  
Servicio Nacional del Consumidor





## Capítulo II

### Consejo de Administración del Fondo Concursable.

#### 1. Composición del Consejo de Administración

La reforma a la Ley del Consumidor N° 19.496, establecida a través de la Ley N° 19.955 en julio del 2004, creó un Consejo que está a cargo de la administración del Fondo Concursable. Este Consejo, según su Reglamento, se compone de las siguientes personas:

- Un representante del Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor;
- Un representante del Ministro de Economía, Fomento y Turismo;
- Un representante del Director de la División de Organizaciones Sociales, del Ministerio Secretaría General de Gobierno;
- Un representante de las organizaciones de la sociedad civil, designado por el Director de la División de Organizaciones Sociales, del Ministerio Secretaría General de Gobierno;
- Un representante de las organizaciones comunitarias, designado por la Asociación Chilena de Municipalidades;
- Un representante designado por las Asociaciones de Consumidores, constituidas en conformidad con la ley N° 19.496, y sus modificaciones, sin perjuicio de las normas sobre incompatibilidad que establece el Reglamento;
- Un académico universitario experto en protección del consumidor, con experiencia acreditada mínima de 5 años en actividades de docencia o investigación en el área, designado por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas.

Un Secretario Ejecutivo, funcionario del Servicio Nacional del Consumidor (sólo con derecho a voz).

#### 2. Integrantes del Consejo de Administración período 2011 - 2013

Durante el 2011, el Consejo de Administración modificó su composición, debido al término del período bianual 2009 – 2011 establecido en su Reglamento; quedando conformado durante la segunda parte del año por las personas que a continuación se indican.

##### Consejera/os:

Paula Bustos Muñoz  
Representante del Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor.  
Consejera

Fernando Morales Álvarez  
Representante de las Asociaciones de Consumidores  
Consejero.





Frank Reinberg Navarro  
Representante del Director de la División de Organizaciones Sociales  
Ministerio Secretaría General de Gobierno.  
Consejero

Eric Romero Solano  
Representante Organizaciones Sociales  
Consejero

Alejandro Corvalán Quiroz  
Representante Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas  
Consejero

Gonzalo Cornejo Chávez  
Representante del Ministro de Economía, Fomento y Turismo  
Consejero

Durante el presente período, el Director de la División de Organizaciones Sociales, comunicó que el consejero Patricio Quidulef Aillape, representante de las organizaciones sociales, sería reemplazado por don Eric Romero Solano.

Por otro lado, el Director Nacional del SERNAC nombró a la Sra. Paula Bustos Muñoz, Jefa del Departamento de Educación para el Consumo, en reemplazo de don Mauricio Bustos Schönffeldt.

Además, se está tramitando la modificación al artículo 6° del Reglamento del Fondo Concursable, a fin de poder nombrar un consejero o consejera que supla el lugar correspondiente a la Asociación Chilena de Municipalidades, entidad que se declaró incompetente para nombrar un representante en este Consejo.

**Secretario Ejecutivo:**

Nicolás Corvalán Pino  
Servicio Nacional del Consumidor

### 3. Características de los consejeros

Los Consejeros ejercen sus funciones ad - honorem.

Los miembros del Consejo duran dos años en sus cargos, pudiendo ser designados por un nuevo período consecutivo una sola vez. El Reglamento establece que si vacare alguno, el reemplazante debe ser designado por quien corresponda, por el tiempo que faltare para completar el período para el cual fue designado su antecesor.

El Secretario Ejecutivo del Consejo dura dos años en esta función, pudiendo ser designado nuevamente por períodos sucesivos. Excepcionalmente, en mérito de razones calificadas y fundamentadas, el Consejo podrá requerir al Director del Servicio Nacional del Consumidor,





la sustitución del Secretario Ejecutivo por otro funcionario del Servicio, siempre que cuente con el voto favorable de la mayoría absoluta de sus miembros en ejercicio.

#### 4. Funcionamiento del Consejo

El Consejo funciona en dependencias del Servicio Nacional del Consumidor, en la ciudad de Santiago.

Durante el año 2011, el Consejo de Administración realizó 11 reuniones, cumpliendo en todas ellas con el quórum establecido en el Reglamento para sesionar y/o tomar resoluciones a través de Acuerdos, cuando así correspondiera.

#### 5. Funciones del Consejo de Administración

Las funciones del Consejo, definidas en el Reglamento son:

- a) Convocar a las Asociaciones de Consumidores, constituidas en conformidad a lo dispuesto en la ley N° 19.496, y sus modificaciones, a Concurso Público para la asignación de los recursos del Fondo;
- b) Fijar, con arreglo a criterios objetivos, los requisitos, formas y procedimientos a que deberán ajustarse las Bases de los concursos públicos que sean convocados y los proyectos que postulen a la asignación de los recursos del Fondo.
- c) Seleccionar los proyectos que postulen las Asociaciones de Consumidores, en conformidad con las Bases del Concurso. En el desempeño de esta función, el Consejo velará porque exista un adecuado equilibrio entre los proyectos de relevancia nacional y los de carácter regional o local.
- d) Declarar desierto todo o parte del Concurso que hubiere convocado, por motivos fundados;
- e) Supervisar el desarrollo de los proyectos aprobados;
- f) Aprobar el presupuesto y balance anual del Fondo;
- g) Elaborar anualmente una Memoria que contenga una relación de las inversiones y gastos efectuados en los concursos públicos convocados; de los proyectos financiados; y del efectivo cumplimiento de sus objetivos. Copia de dicha memoria se remitirá a ambas Cámaras del Congreso Nacional;
- h) Resolver las cuestiones que se susciten por la aplicación del Reglamento.

#### 6. Secretario ejecutivo del Consejo.

La función de Secretario del Consejo es realizada por un profesional del Servicio Nacional del Consumidor, designado por su Director Nacional; es el responsable de brindar apoyo al Consejo en todas las acciones que demanda su adecuado funcionamiento; actúa en calidad de ministro de fe en las sesiones del Consejo y ejecuta las demás obligaciones que el Reglamento le encomienda.





## Capítulo III Fondo Concursable

La modificación a la Ley del Consumidor a través de la Ley N° 19.955 durante del año 2004, incorporó el artículo 11 bis que creó el Fondo Concursable para el financiamiento de las iniciativas que las Asociaciones de Consumidores, que constituidas conforme a la Ley, desarrollen en el cumplimiento de sus objetivos.

Como define la mencionada norma, el Fondo Concursable está compuesto con los aportes que cada año se contemplan en el presupuesto del Servicio Nacional del Consumidor y, eventualmente, por las donaciones que realicen organizaciones sin fines de lucro, sean éstas nacionales o internacionales.

Durante el período anual que se informa el monto total inicialmente asignado por la Ley de Presupuesto al Servicio Nacional del Consumidor para el Fondo Concursable fue de \$ 243.792.000.- (Doscientos cuarenta y tres millones setecientos noventa y dos mil pesos). El Fondo no recibió para su ejercicio anual, ninguna donación, nacional o internacional.

### 1. Actividades que puede financiar el Fondo

De acuerdo a las normas legales y reglamentarias los recursos del Fondo sólo pueden destinarse al financiamiento, total o parcial, de proyectos de las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, cuyos objetivos sean:

- a) Difundir el conocimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496, y sus modificaciones, sobre Protección de los Derechos de los Consumidor y sus regulaciones complementarias;
- b) Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;
- c) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;
- d) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulan.

### 2. Iniciativas de las Asociaciones que NO pueden ser financiadas por el Fondo

Por su parte, de acuerdo a las normas referidas, los recursos del Fondo no pueden destinarse al financiamiento de acciones o actividades relacionadas con:

- a) La representación de sus miembros y el ejercicio de las acciones a que se refiere la Ley N° 19.496, y sus modificaciones, en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato.
- b) La representación tanto del interés individual, como del interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan.





### 3. Concursos públicos

La Ley del Consumidor señala que la asignación de recursos a las Asociaciones de Consumidores debe realizarse mediante Concurso Público de proyectos. Cada una de las convocatorias se realiza de acuerdo a Bases de Concurso Público que deben ser aprobadas por el Consejo de Administración. De acuerdo a los montos totales de la convocatoria, debe considerarse el trámite de Toma de Razón ante la Contraloría General de la República, atendiendo a las normas sobre la materia.

### 4. Líneas de proyectos

Asimismo, por mandato legal y reglamentario, el Fondo Concursable puede financiar tanto proyectos de relevancia nacional, como de carácter regional o local; procurando mantener un equilibrio en la distribución de recursos, entre ambas líneas de proyectos. El Fondo puede, además, financiar líneas de proyectos específicos.

Al igual que en el ejercicio anterior, el Consejo estableció en las Bases del Primer y Segundo Concurso desarrollado en 2011 que se implementaría una línea de proyectos específicos que consideró diversas temáticas, con el objetivo de incentivar la realización de proyectos más complejos y ambiciosos que las líneas generales de postulación y cuya ejecución produjera un impacto mayor en la realidad de consumo sobre la que intervienen (campañas nacionales de difusión de derechos y deberes de los consumidores/as, estudios de productos, representación de consumidores en instancias de participación). La línea específica, procura además, constituirse en un ejercicio que potencie la propia estructura de las organizaciones, al someterlas al cumplimiento de requisitos y estándares de ejecución mayores.

### 5. Postulantes al Fondo

Pueden postular sus proyectos a los Concursos las Asociaciones de Consumidores que se encuentren constituidas en conformidad con lo dispuesto en el Título II, párrafo 2º, de la Ley Nº 19.496, y sus modificaciones; además, de acuerdo al Reglamento, las Asociaciones deberán tener a lo menos seis meses de vigencia al momento de efectuar su postulación.

A través de las Bases del Concurso Público se establecen los requisitos específicos que deben cumplir las Asociaciones en cada llamado o concurso, de acuerdo a las normas generales sobre estas materias, a las de su Reglamento y a las disposiciones de la Ley del Consumidor.

### 6. Convenios de ejecución y resoluciones

Los proyectos seleccionados por el Consejo, son ejecutados por las Asociaciones a partir de la firma de un Convenio de Ejecución entre la Dirección Nacional del Servicio Nacional del Consumidor y los respectivo/as representantes legales de las Asociaciones. Este convenio debe ponerse en ejecución, a través de una Resolución Exenta del Director Nacional del SERNAC que así lo dispone.





## Capítulo IV

### Primer Concurso Público de Proyectos 2011

#### 1. Bases del Concurso

El texto de las Bases del Primer Llamado fue aprobado por el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor mediante Resolución Exenta N° 114, de 28 de enero de 2011.

#### 2. Desarrollo del Primer Concurso

##### 2.1 Proceso de postulación.

De acuerdo a la convocatoria pública, el proceso de postulaciones al Concurso se cerró el día viernes 04 de marzo de 2011, a las 13:00 horas, en las oficinas de las Direcciones Regionales del Servicio Nacional del Consumidor en el país.

Según consta en el Acta de Recepción de este Llamado, el Consejo recibió la postulación de 52 proyectos, en las Direcciones Regionales del SERNAC en las regiones de Tarapacá, de Antofagasta, de Atacama, de Coquimbo, de Valparaíso, Metropolitana, del Libertador, de La Araucanía, de Los Ríos y de Los Lagos.

#### 3. Seguimiento y resultados de la ejecución de proyectos

Entre el 01 de mayo y el 30 de noviembre de 2011, las Asociaciones ejecutaron los proyectos financiados total o parcialmente por el Fondo Concursable. Los objetivos del proyecto, las principales actividades realizadas y resultados o productos fruto de su ejecución se presentan, resumidamente en los siguientes apartados.





## Proyectos financiados Primer Llamado Fondo Concursable 2011.

### Identificación y principales resultados de ejecución.

#### 3.1 Proyecto Nº 02

##### 3.1.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Escuela itinerante para la educación, orientación y capacitación del consumidor de las Juntas de Vecinos de las comunas de Iquique y Alto Hospicio.
Asociación	Asociación Regional de Defensa del Consumidor Primera Región – ARDEC
Representante legal	Claudio Huerta Tapia
Encargado	Claudio Huerta Tapia
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional-Local
Cobertura territorial	Región de Tarapacá.
Recursos asignados	\$ 4.446.000

##### 3.1.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización talleres para dirigentes locales, en torno a los derechos de consumidores y usuarios.
<b>Resultados Obtenidos</b>	213 personas capacitadas en derechos de consumo; 500 cuadernillos con contenido educativo sobre los derechos de los consumidores y el consumo responsable, distribuidos en localidades de la Región.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

##### 3. 1.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.446.000	\$ 4.446.000	\$ 4.446.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.2 Proyecto Nº 04

#### 3.2.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Construcción de una cultura de consumidores informados en la Región de Antofagasta.
Asociación	Asociación de Protección al Consumidor - APAC
Representante legal	Héctor Poblete Gómez
Encargado	Héctor Poblete Gómez
Área temática	Campaña comunicacional
Línea del concurso	Regional-Local
Cobertura territorial	Región de Antofagasta
Recursos asignados	\$ 2.530.000

#### 3.2.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Generación de contenidos propios en Web de la Asociación, edición y publicación de Boletín semanal. Habilidad de página Web informativa.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Realizó envío de los boletines informativos, aportando verificadores que corresponden. Se habilitó la Web <a href="http://www.consumidorciudadano.cl">www.consumidorciudadano.cl</a>
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.2.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 2.530.000	\$ 2.530.000	\$ 2.530.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No Aplica.	





### 3.3 Proyecto Nº 07

#### 3.3.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Sitio virtual y boletín informativo al servicio de los/as consumidores/as de Copiapó.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Copiapó (CONACOP)
Representante legal	Pedro Munizaga
Encargado	Pedro Munizaga
Área temática	Gestión de medios
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Región de Atacama
Recursos asignados	\$ 4.750.000

#### 3.3.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Creación de Web sobre temas de consumo, edición de Boletín para socios de Juntas de Vecinos de Copiapó.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se puso en marcha la Web comprometida. Se realizan ediciones de boletines de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, de acuerdo a lo comprometido.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.3.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 4.748.830	\$ 1.170
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.4 Proyecto N° 10

#### 3.4.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Educando el consumo en el hogar.
Asociación	Asociación de Consumidores Acción Inteligente – ACAI
Representante legal	Amadeo Alejandro Baldecchi Bravo
Encargado	Orlando Orellana
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Región de Coquimbo
Recursos asignados	\$ 5.598.650

#### 3.4.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización de módulos de capacitación en temas de consumo para jefas de hogar de la comuna de La Serena.
<b>Resultados Obtenidos</b>	77 jefas de hogar de sectores vulnerables de la comuna de La Serena capacitadas sobre sus derechos como consumidoras.
<b>Observaciones</b>	Asociación debe formular metas más ambiciosas en cuanto a sus beneficiarios directos.

#### 3.4.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.598.650	\$ 5.224.953	\$ 5.224.953	\$ 373.697
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.5 Proyecto Nº 13

#### 3.5.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Red de apoyo a consumidores y usuarios de la provincia de Quillota.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios - ORCUS
Representante legal	Guillermo Henríquez Alfaro
Encargado	Guillermo Henríquez Alfaro
Área temática	Capacitación, coordinación.
Línea del concurso	Regional / local
Cobertura territorial	La Calera, Hijuelas y Nogales.
Recursos asignados	\$ 4.820.360

#### 3.5.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Capacitación de dirigentes sociales de la provincia de Quillota.
<b>Resultados Obtenidos</b>	240 dirigentes sociales capacitados. Asociación logró posicionamiento importante en su territorio, actualmente a cargo de plataforma SERNAC Facilita.
<b>Observaciones</b>	En el segundo período de ejecución se presentaron algunas deficiencias: Baja convocatoria en algunas comunas; se debe identificar brechas y oportunidades de mejora.

#### 3.5.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.820.360	\$ 4.820.360	\$ 4.820.360	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica	





### 3.6 Proyecto Nº 15

#### 3.6.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Implementación de equipamiento tecnológico y material gráfico para la difusión de los derechos del consumidor.
Asociación	Asociación de Consumidores Marga Marga Provincia Inteligente
Representante legal	Jaime Rojas Muñoz
Encargado	Loreto Morrás
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Provincia de Marga Marga
Recursos asignados	\$ 8.532.380

#### 3.6.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Charlas de difusión sobre derechos del consumidor a dirigentes sociales, vecinos y estudiantes de la provincia Marga Marga.
<b>Resultados Obtenidos</b>	1.059 personas capacitadas en diversos talleres a organizaciones de base y estudiantes.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.6.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 8.532.380	\$ 8.532.380	\$ 8.532.380	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.7 Proyecto Nº 20

#### 3.7.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	SIIACUS VI
Asociación	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile - CONADECUS
Representante legal	Hernán Calderón Ruiz
Encargado	Carolina Rojas
Área temática	Atención de público
Línea del concurso	Nacional
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 7.100.000

#### 3.7.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Implementación de atención a consumidores/as de manera presencial, telefónica y Web.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Sólo se tiene informe parcial, con 123 consumidores/as que recibieron atención presencial.
<b>Observaciones</b>	Se notifica a Asociación sobre incumplimiento en la entrega de sus informes de ejecución.

#### 3.7.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No Aplica.	





### 3.8 Proyecto N° 29

#### 3.8.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Estudio comparativo de inocuidad y eficiencia de pilas desechables y recargables.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ODECU
Representante legal	Stefan Larenas Riobó
Encargado	Ricardo Iturra
Área temática	Estudio
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 6.172.600

#### 3.8.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización de estudio en laboratorio sobre capacidad y duración de diferentes pilas presentes en el mercado.
<b>Resultados Obtenidos</b>	El estudio fue publicado y tuvo un buen impacto en la prensa, alcanzando los resultados propuestos.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.8.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.172.600	\$ 6.168.196	\$ 6.168.196	\$ 4.404
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	

### 3.9 Proyecto N° 30

#### 3.9.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Observatorio de publicidad al consumidor.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ODECU
Representante legal	Stefan Larenas Riobó
Encargado	Alejandro Pujá Campos
Área temática	Estudio
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 7.280.000

#### 3.9.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Análisis de piezas publicitarias, identificando deficiencias, imprecisiones u omisiones de los mensajes entregados al consumidor.
<b>Resultados Obtenidos</b>	28 notas realizadas, en torno al análisis de piezas publicitarias de diversos proveedores, obteniéndose positivas respuestas de éstos en algunos casos.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.9.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.280.000	\$ 7.280.000	\$ 7.280.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica	



### 3.10 Proyecto N° 32

#### 3.10.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	ANADEUS difunde y promueve la Ley N° 19.496 a la mujer trabajadora.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social - ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Norma Rojas
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional – Local
Cobertura territorial	Santiago, Lampa.
Recursos asignados	\$ 2.780.000

#### 3.10.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Elaboración de folleto educativo sobre derechos de los consumidores, distribución a organizaciones de trabajadoras y charla informativa.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se confeccionó el folleto y se implementaron actividades de capacitación presencial en la que participaron 38 personas.
<b>Observaciones</b>	Asociación debió mejorar la capacidad de convocatoria, ya que le fue difícil alcanzar el piso mínimo de beneficiarios, cuando éste era un número pequeño.

#### 3.10.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 2.780.000	\$ 2.740.634	\$ 2.740.634	\$ 39.366
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.11 Proyecto N° 33

#### 3.11.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Títeres saludables: Enseñando a niños y niñas sobre el buen consumo de alimentos.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social - ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Carol Pérez
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región Metropolitana
Recursos asignados	\$ 6.230.000

#### 3.11.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Promoción de la alimentación saludable en niños y niñas de dos escuelas municipales de Lo Espejo. Para poder obtener recursos, la Asociación comprometió además implementar actividades con los apoderados de los cursos con los que trabaja.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se dictan talleres a 225 niños y niñas, además de los apoderados que por primera vez abarcó el proyecto.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.11.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.230.000	\$ 6.230.000	\$ 6.230.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.12 Proyecto N° 34

#### 3.12.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	ANADEUS concientiza sobre el presupuesto familiar y los derechos de los consumidores en vecinos de la comuna de El Bosque.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social - ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Felipe Fernández
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Comuna de El Bosque
Recursos asignados	\$ 6.330.000

#### 3.12.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	15 talleres y cuatro seminarios para vecinos de la comuna de El Bosque, respecto del presupuesto familiar y la Ley del Consumidor.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Participaron 163 vecinos de la comuna, lo que representa un 82% de cumplimiento de lo inicialmente programado.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.12.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.330.000	\$ 6.310.752	\$ 6.310.752	\$ 19.248
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.13 Proyecto N° 35

#### 3.13.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	ACUJOVI promueve y educa sobre la Ley del Consumidor en organizaciones de Pedro Aguirre Cerda.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de la Población La Victoria y San Joaquín Poniente – ACUJOVIC
Representante legal	Luz Castillo Rivera
Encargado	Luz Castillo Rivera
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Regional – local
Recursos asignados	\$ 6.250.000

#### 3.13.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Educar sobre la ley del consumidor a diferentes organizaciones de la comuna, a través de seminarios y talleres.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se realizaron las actividades comprometidas, beneficiando 312 vecinos y vecinas de Pedro Aguirre Cerda.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.13.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No Aplica	





### 3.14 Proyecto N° 42

#### 3.14.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Sistema integral de asesoría y capacitación a consumidores de Temuco y Padre las Casas
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios del Sur, CDS
Representante legal	Richard Caamaño O.
Encargado	Richard Caamaño O.
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de La Araucanía
Recursos asignados	\$ 7.760.000

#### 3.14.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Perfeccionamiento del sistema integral de asesoría, información y capacitación a consumidores de Temuco y Padre las Casas.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se levantó la información empírica de la satisfacción de los usuarios de compañías a cargo de prestar servicios básicos. Se difundieron los resultados a la opinión pública y autoridades competentes.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que la organización no reportó la atención de público, que si bien no estaba en la propuesta presentada, se planteó a través de Oficio de evaluación de informes de avance, debido a los ítems financiados (oficina). Consejo con antecedentes complementarios solicitados a la Asociación, deja pendiente resolución.

#### 3.14.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.760.000	\$ 7.590.486	\$ 7.590.486	\$ 169.514
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.15 Proyecto N° 46

#### 3.15.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Una estrategia comunicacional gráfica para aumentar la capacidad de incidencia e impacto de la oficina de ACOVAL en la promoción de los derechos y deberes del consumidor en la ciudad de Valdivia.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Valdivia – ACOVAL
Representante legal	Rubén Parada Pérez
Encargado	Rubén Parada Pérez
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional- Local
Cobertura territorial	Región de Los Ríos
Recursos asignados	\$ 7.903.710

#### 3.15.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Campaña comunicacional sobre promoción de derechos y deberes del consumidor en la Región de los Ríos.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se implementa la campaña y se acredita la participación de 253 consumidores/as en actividades de ACOVAL, incluyendo la atención de público.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.15.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.903.710	\$ 7.903.710	\$ 7.903.710	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica	



### 3.16 Proyecto N° 50

#### 3.16.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Encuentros programáticos entre consumidores, vecinos y sindicatos del retail y servicios básicos. Parte II.
Asociación	Asociación de Consumidores Intercomunal Décima Región – CIDER
Representante legal	Juan Hernán Navarro Alvarado
Encargado	Juan Hernán Navarro Alvarado
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de Los Lagos
Recursos asignados	\$ 3.600.990

#### 3.16.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Dirigentes de organizaciones vecinales, comunitarias y sindicales, reciben formación y elaboran propuestas en torno a la política pública de consumo.
<b>Resultados Obtenidos</b>	129 dirigentes participaron de las actividades coordinadas por CIDER, generando sinergias a nivel local.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.16.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 3.600.990	\$ 3.581.960	\$ 3.581.960	\$ 19.030
<b>Comentarios</b>		Asociación reintegró el total del monto informado por el Consejo, a través de depósito bancario.	



### 3.17 Proyecto N° 51

#### 3.17.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Programa de televisión "Conversemos nuestros derechos en consumo"
Asociación	Asociación de Consumidores de Osorno ACO
Representante legal	Luis Álvarez González
Encargado	Luis Álvarez González
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de Los Lagos
Recursos asignados	\$ 18.769.600

#### 3.17.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Ciclo de 18 capítulos de programa que aborda temas de consumo, emitido por canal regional.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se cuenta con el ciclo de programas desarrollados por la Asociación. Además, se implementaron capacitaciones en terreno en las que participaron 130 consumidores directamente beneficiados, además de la potencial audiencia del programa.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.17.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos (1)	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 18.769.600	\$ 18.769.600	\$ 18.769.600	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No Aplica	





## Capítulo V

### Segundo Concurso Público de Proyectos 2011

#### 1. Bases del Concurso

El texto de estas Bases fue aprobado por el Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor mediante Resolución Exenta N° 737 de fecha 16 de junio de 2011.

#### 2. Desarrollo del Segundo Concurso

##### 2.1 Proceso de postulación.

De acuerdo a la convocatoria pública, el proceso de postulaciones al Concurso se cerró el día miércoles 13 de julio de 2011, a las 13:00 horas, en las oficinas de las Direcciones Regionales del Servicio Nacional del Consumidor en el país.

Según consta en el Acta de Recepción, el Consejo recibió la postulación de 53 proyectos en las regiones de Tarapacá, de Antofagasta, de Atacama, de Coquimbo, de Valparaíso, Metropolitana, del Bío Bío, de La Araucanía, de Los Ríos y de Los Lagos.

#### 3. Seguimiento y resultados de la ejecución de proyectos

Entre el mes de octubre y el 31 de diciembre de 2011, las Asociaciones ejecutaron los proyectos seleccionados en el Segundo Llamado, financiados total o parcialmente por el Fondo Concursable. Los objetivos del proyecto, las principales actividades realizadas y resultados o productos fruto de su ejecución se presentan, resumidamente en los siguientes apartados.





## Proyectos financiados Segundo Llamado Fondo Concursable 2011.

### Identificación y principales resultados de ejecución.

#### 3.1 Proyecto Nº 01

##### 3.1.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Separata o suplemento escrito denominado <i>El consumo nos consume</i> , inserto en el periódico El Poblador.
Asociación	Asociación Regional de Defensa del Consumidor Primera Región - ARDEC
Representante legal	Claudio Huerta Tapia
Encargado	Claudio Huerta Tapia
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional-Local
Cobertura territorial	Región de Tarapacá.
Recursos asignados	\$ 5.420.000

##### 3.1.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Publicación de 10 suplementos con contenidos de la ley del consumidor y consumo responsable.
<b>Resultados Obtenidos</b>	7 suplementos publicados al 31 de diciembre
<b>Observaciones</b>	Asociación presenta cronograma donde se visualiza programación para la entrega de restantes ejemplares durante el mes de enero.

##### 3.1.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.420.000	\$ 5.420.000	\$ 5.420.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.2 Proyecto N° 04

#### 3.2.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Foro Ciudadano: Consumidores y consumidoras en acción.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Copiapó (CONACOP)
Representante legal	Pedro Munizaga
Encargado	Pedro Munizaga
Área temática	Relacionamiento
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Región de Atacama
Recursos asignados	\$ 5.367.013

#### 3.2.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realizar un foro para 100 dirigentes/as sociales de Copiapó, para analizar temáticas relacionadas con los derechos de los consumidores.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se realizó el Foro, al que asistieron 70 dirigentes/as de la Región de Atacama.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.2.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.367.013	\$ 5.367.013	\$ 5.367.013	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.3 Proyecto Nº 07

#### 3.3.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Oficina del Consumidor.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ORCUS
Representante legal	Guillermo Henríquez Alfaro
Encargado	Guillermo Henríquez Alfaro
Área temática	Atención de público
Línea del concurso	Regional / local
Cobertura territorial	La Calera, hijuelas, nogales.
Recursos asignados	\$ 5.073.560

#### 3.3.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Prestar atención presencial a consumidores/as de La Calera y Nogales, desarrollo de programas radiales y encuentros con dirigentes vecinales.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Atención de 203 consumidores/as en el período de ejecución del período.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 36% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.3.2 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.073.560	\$ 5.073.560	\$ 5.073.560	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	

### 3.4 Proyecto Nº 08

#### 3.4.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Creación y difusión de la <i>Guía para una compra responsable con tarjetas de casa comerciales</i> , capacitación sobre su uso y consumo responsable.
Asociación	Asociación de Consumidores Marga Marga Provincia Inteligente
Representante legal	Jaime Rojas Muñoz
Encargado	Loreto Morrás
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Provincia de Marga Marga
Recursos asignados	\$ 8.444.001

#### 3.4.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Desarrollar guía con derechos del consumidor y consejos para una compra segura con tarjetas de casas comerciales. Entrega en comunas de la región de Valparaíso a través de stands e inserto en diarios provinciales.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se realizaron actividades presenciales para 154 consumidores/as de la provincia de Marga Marga.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 51% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.4.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 8.444.001	\$ 8.444.001	\$ 8.444.001	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.5 Proyecto Nº 09

#### 3.5.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Comer sano, como elegir bien sus alimentos. Aprenda a leer las etiquetas de los alimentos.
Asociación	Asociación de Consumidores Marga Marga Provincia Inteligente
Representante legal	Jaime Rojas Muñoz
Encargado	Loreto Morrás
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Regional / Local
Cobertura territorial	Provincia de Marga Marga
Recursos asignados	\$ 9.230.958

#### 3.5.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Elaborar una guía sobre derechos y deberes del consumidor en el ámbito alimentario, rotulación de productos y legislación vigente. Entrega en comunas de la región de Valparaíso a través de stands e inserto en diarios regionales.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Ejecutor reportó un avance parcial de las actividades comprometidas, se está a la espera de informe complementario.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.5.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 9.230.958	\$ 9.230.958	\$ 9.230.958	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.6 Proyecto N° 13

#### 3.6.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Revista periodística <i>La Buena Compra</i> .
Asociación	Liga Ciudadana de Defensa de Consumidores
Representante legal	Rubén Andino Maldonado
Encargado	Omar Pérez
Área temática	Difusión
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 4.750.000

#### 3.6.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Desarrollar una revista digital especializada en alimentación, nutrición y salud para los consumidores/as.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Plataforma digital habilitada en <a href="http://www.labuenacompra.cl">www.labuenacompra.cl</a> , con un número de la revista realizado, en torno al consumo de sal, y tres números en carpeta de acuerdo a cronograma presentado por el ejecutor.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.6.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.7 Proyecto N° 16

#### 3.7.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Análisis nutricional y del índice calidad/precio de las cremas de verduras envasadas.
Asociación	Liga Ciudadana de Defensa de Consumidores
Representante legal	Rubén Andino Maldonado
Encargado	Omar Pérez
Área temática	Estudio
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 4.500.000

#### 3.7.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Estudio en laboratorio de 20 tipos de cremas de verduras existentes, en ámbitos como fibra dietaria total y sodio.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Estudio realizado, abarcando la cantidad de muestras comprometidas.
<b>Observaciones</b>	Se encuentra pendiente la entrega de los resultados a la opinión pública, planificada para fines del mes de enero.

#### 3.7.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.8 Proyecto Nº 18

#### 3.8.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Campaña de difusión de los derechos y deberes de los usuarios del transporte de buses de pasajeros.
Asociación	Asociación Nacional de Consumidores Accidentados del Tránsito - ASCODAT
Representante legal	Jorge Seleme Zapata
Encargado	Cynthia Appelgren
Área temática	Campaña
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 4.688.050

#### 3.8.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Elaboración de un manual informativo para usuarios de transporte interurbano e interregional. Distribución del material en terminales de buses.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se reportan realizadas a conformidad las actividades comprometidas.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.8.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.688.050	\$ 4.688.050	\$ 4.688.050	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.9 Proyecto Nº 20

#### 3.9.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Con mi agenda recuerdo mis derechos.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social, Salud y Previsión – ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Carol Pérez
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Regional
Recursos asignados	\$ 5.260.000

#### 3.9.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Distribución de una agenda educativa para el año 2012, entre niños y niñas de colegios de Recoleta y El Bosque.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se implementaron las actividades en las que participaron 181 niños/as.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 60% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.9.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.260.000	\$ 5.034.308	\$ 5.034.308	\$ 225.692
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	



### 3.10 Proyecto N° 22

#### 5.10.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	ANADEUS sensibiliza con enfoque de género a sindicatos sobre el presupuesto familiar y el sobreendeudamiento.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social, Salud y Previsión – ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Andrés Bustos
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Regional
Recursos asignados	\$ 5.780.000

#### 3.10.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización de talleres de sensibilización a trabajadores/as de los sindicatos Constramet y Sintracap, sobre la organización del presupuesto familiar y estrategias de prevención del sobreendeudamiento.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se llevaron a cabo los talleres, involucrando a 63 personas en su realización.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 29% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.10.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.780.000	\$ 5.654.088	\$ 5.654.088	\$ 125.912
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	

### 3.11 Proyecto Nº 23

#### 3.11.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	ANADEUS educa sobre la ley de protección de los consumidores/as a estudiantes, trabajadores y dueñas de casa de Santiago.
Asociación	Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social, Salud y Previsión – ANADEUS
Representante legal	Andrés Bustos González
Encargado	Felipe Fernández
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Regional
Recursos asignados	\$ 6.100.000

#### 3.11.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Implementación de un programa de capacitación en derechos y deberes del consumidor, para estudiantes de Instituto Cyn Bel, dirigido a personas que no terminaron su enseñanza básica y media.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se reporta una serie de talleres realizados, totalizando un número de 338 estudiantes y trabajadores que participaron.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 65% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.11.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.100.000	\$ 5.777.261	\$ 5.777.261	\$ 322.739
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	



### 3.12 Proyecto N° 31

#### 3.12.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Difusión de la Ley N° 19.496 y normas complementarias.
Asociación	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile - CONADECUS
Representante legal	Hernán Calderón Ruiz
Encargado	Carolina Rojas
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Nacional
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 3.939.980

#### 3.12.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Elaboración, impresión y distribución de material referido al derecho a la garantía, distribuido a consumidores/as de la zona centro norte de Santiago. Disposición de artículos informativos en la Web de la Asociación y producción de espacio radial en radio USACH.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Sin información, al momento de este reporte la Asociación NO ha presentado el informe de ejecución.
<b>Observaciones</b>	Se notifica a ejecutor por incumplimiento de Convenio.

#### 3.12.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 3.939.980	\$ 3.939.980	\$ 3.939.980	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.13 Proyecto N° 32

#### 3.13.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Las tarjetas de crédito no bancarias
Asociación	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile - CONADECUS
Representante legal	Hernán Calderón Ruiz
Encargado	Emilio Carabantes
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Nacional
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 3.907.000

#### 3.13.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Desarrollo de un seminario sobre las falencias del sistema de protección al consumidor en el ámbito de las tarjetas de crédito no bancarias.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Seminario realizado, con asistencia de 58 representantes de Asociaciones de Consumidores, empresas y sector público.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.13.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 3.907.000	\$ 3.907.000	\$ 3.907.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.14 Proyecto N° 33

#### 3.14.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Análisis químico sobre chocolates
Asociación	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile - CONADECUS
Representante legal	Hernán Calderón Ruiz
Encargado	Emilio Carabantes
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Nacional
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 7.201.800

#### 3.14.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Estudio en laboratorio de una muestra de principales marcas de chocolates, determinando la composición química de cada producto y el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento Sanitario de los alimentos.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Sin información, al momento de este reporte la Asociación NO ha presentado el informe de ejecución.
<b>Observaciones</b>	Se notifica a ejecutor por incumplimiento de Convenio.

#### 3.14.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.201.800	\$ 7.201.800	\$ 7.201.800	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.15 Proyecto N° 34

#### 3.15.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Capacitación de monitores en los derechos de los consumidores a Uniones Comunales.
Asociación	Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile - CONADECUS
Representante legal	Hernán Calderón Ruiz
Encargado	Carolina Rojas
Área temática	Capacitación
Línea del concurso	Nacional
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 4.284.990

#### 3.15.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Implementar un programa de capacitación sobre derechos y deberes de los consumidores, a integrantes de las Uniones Comunales de Juntas de Vecinos de Recoleta, Huechuraba, Renca y Conchalí.
<b>Resultados Obtenidos</b>	201 asistentes a los talleres realizados en las comunas de Recoleta, Huechuraba, Renca y Conchalí.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.15.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.284.990	\$ 4.284.990	\$ 4.446.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.16 Proyecto N° 35

#### 3.16.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Análisis nutricional de mayonesas: variedades tradicional, light y libre de colesterol.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ODECU
Representante legal	Stefan Larenas Riobó
Encargado	Stefan Larenas
Área temática	Estudio
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 7.150.000

#### 3.16.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Análisis de laboratorio y evaluación nutricional de las diversas variedades de mayonesas disponibles en el mercado.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se realizó estudio en laboratorio, difundido durante el mes de enero 2012 a la opinión pública, con buen impacto en los medios, alcanzando los resultados propuestos.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.16.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.150.000	\$ 7.105.300	\$ 7.105.300	\$ 44.700
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	



### 3.17 Proyecto N° 36

#### 3.17.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Servicio de información y orientación a consumidores y consumidoras.
Asociación	Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ODECU
Representante legal	Stefan Larenas Riobó
Encargado	Alejandro Pujá Campos
Área temática	Atención de Público
Línea del concurso	Específica
Cobertura territorial	Nacional
Recursos asignados	\$ 7.900.500

#### 3.17.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Implementar un sistema de atención virtual y presencial para consumidores/as, a través de la Web de la Asociación y la oficina instalada en la comuna de Santiago.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Mejoramiento de 3 sitios Web ligados a la Asociación, implementación de atención presencial en modalidad de 12 horas a la semana en oficinas de la organización. Además, realización de 06 talleres de capacitación en endeudamiento responsable a vecinos de Maipú y San Fernando.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.17.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 7.900.500	\$ 7.900.500	\$ 7.900.500	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.18 Proyecto N° 42

#### 3.18.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	En la educación superior también soy consumidor.
Asociación	Asociación de Consumidores Formadores de Organizaciones Juveniles – FOJUCC
Representante legal	Pablo Rodríguez Arias
Encargado	Pablo Rodríguez Arias
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región del Biobío
Recursos asignados	\$ 4.267.628

#### 3.18.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Entregar información y orientación adecuada a potenciales usuarios de la educación superior, para que conozcan los derechos garantizados por la ley del consumidor y normas complementarias.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se reporta la realización de las actividades comprometidas en el proyecto, totalizando 240 beneficiarios directos.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 48% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.18.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.267.628	\$ 4.267.628	\$ 4.267.628	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.19 Proyecto N° 44

#### 3.19.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Mejoramiento, ampliación y profesionalización del portal informativo para la visibilidad de los consumidores del sur de Chile.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios del Sur, CDS
Representante legal	Richard Caamaño O.
Encargado	Richard Caamaño O.
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de La Araucanía
Recursos asignados	\$ 4.025.000

#### 3.19.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Rediseñar sitio <a href="http://www.portaldelconsumidor.cl">www.portaldelconsumidor.cl</a> , implementando una estrategia de difusión semanal de información a medios de prensa desde el Maule a Chiloé.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Ejecutor aporta informe con avances a la fecha, se está a la espera del informe complementario.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.19.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.025.000	\$ 4.025.000	\$ 4.025.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	





### 3.20 Proyecto N° 46

#### 3.20.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Foros de difusión, información y capacitación de consumidores en temáticas contingentes: incentivo a la compra de leña seca e impacto en la venta de propiedad intelectual de semillas en alimentos orgánicos.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios del Sur, CDS
Representante legal	Richard Caamaño O.
Encargado	Richard Caamaño O.
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de La Araucanía
Recursos asignados	\$ 4.000.000

#### 3.20.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Producción de dos eventos públicos para abordar temáticas contingentes identificadas como relevantes para los consumidores/as de la región de la Araucanía.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se realizaron ambos eventos, contando con una asistencia de 22 personas.
<b>Observaciones</b>	Se deja constancia que el ejecutor alcanzó solo un 22% de lo inicialmente programado, caso que el Consejo analizará a la luz de los antecedentes facilitados por el Secretario Ejecutivo, recogidos de las reuniones de monitoreo.

#### 3.20.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.000.000	\$ 3.997.895	\$ 3.997.895	\$ 2.105
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	



### 3.21 Proyecto Nº 47

#### 3.21.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Plan de difusión en tres niveles para dar a conocer derechos y deberes del consumidor, a través de una campaña comunicacional masiva.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Valdivia – ACOVAL
Representante legal	Rubén Parada Pérez
Encargado	Rubén Parada Pérez
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional- Local
Cobertura territorial	Región de Los Ríos
Recursos asignados	\$ 6.000.000

#### 3.21.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Diseño y ejecución de un plan de difusión masivo a través de radio, prensa escrita y Web.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Asociación da cuenta de la implementación satisfactoria de las actividades comprometidas.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.21.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 6.000.000	\$ 5.990.284	\$ 5.990.284	\$ 9.716
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	





### 3.22 Proyecto N° 49

#### 3.22.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Promoción y difusión de los derechos de los consumidores y usuarios en las comunidades rurales de San José y Máfil.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Valdivia – ACOVAL
Representante legal	Rubén Parada Pérez
Encargado	Rubén Parada Pérez
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional- Local
Cobertura territorial	Región de Los Ríos
Recursos asignados	\$ 4.035.000

#### 3.22.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización de talleres de capacitación sobre los derechos del consumidor en las localidades de San Pedro, Runca, Huichaco, Rinconada, Putreguel, Linguento, Cudico, entre otras.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se reportan las actividades de capacitación descritas, con una convocatoria de 214 personas.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.22.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 4.035.000	\$ 3.828.904	\$ 3.828.904	\$ 206.096
<b>Comentarios</b>		Asociación realizó el reintegro en plazos previstos, a través de depósito en cuenta corriente SERNAC.	



### 3.23 Proyecto N° 50

#### 3.23.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	El poder de tus derechos, segundo ciclo.
Asociación	Asociación de Consumidores y Usuarios de Chiloé
Representante legal	Diela Alarcón
Encargado	Diela Alarcón
Área temática	Difusión
Línea del concurso	General
Cobertura territorial	Regional / local
Recursos asignados	\$ 5.152.330

#### 3.23.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Transmisión de 15 programas de televisión en canales locales de las ciudades de Ancud, Castro y Quellón, sobre derechos del consumidor.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Ejecutor reporta un avance parcial de las actividades comprometidas. Se está a la espera de reporte complementario y final.
<b>Observaciones</b>	Sin observaciones.

#### 3.23.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.152.330	\$ 5.152.330	\$ 5.152.330	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



### 3.24 Proyecto N° 53

#### 3.24.1 Identificación del proyecto:

Proyecto	Talleres sobre la ley del consumidor u obra de teatro <i>¿Dónde está mi boleta?</i>
Asociación	Asociación de Consumidores de Osorno ACO
Representante legal	Luis Álvarez González
Encargado	Luis Álvarez González
Área temática	Difusión
Línea del concurso	Regional
Cobertura territorial	Región de Los Lagos
Recursos asignados	\$ 5.923.000

#### 3.24.2 Información del proceso de ejecución:

<b>Resultados Esperados</b>	Realización de talleres en 7 comunas de la provincia, acompañados de presentación de obra teatral con contenidos de la ley del consumidor.
<b>Resultados Obtenidos</b>	Se reporta la realización de los talleres, con una afluencia de 428 consumidores/as.
<b>Observaciones</b>	Informe de ejecución rechazado por considerarse insuficiente, notificado a la Asociación a través de Oficio N° 1437 de 22 de enero de 2010.

#### 3.24.3 Información financiera del proyecto:

Recursos Asignados	Recursos Rendidos	Total Aceptado	Monto a reintegrar
\$ 5.923.000	\$ 5.923.000	\$ 5.923.000	\$ 0
<b>Comentarios</b>		No aplica.	



## Capítulo VI

### EVALUACIÓN PROCESO FONDO CONCURSABLE 2011

#### 1. Resultados generales de la asignación de recursos 2011.

Durante el ejercicio 2011 del proceso del Fondo Concursable el Consejo de Administración convocó a dos concursos públicos que entregaron un total de \$ 243.792.000.- (Doscientos cuarenta y tres millones setecientos noventa y dos mil pesos) a 18 Asociaciones de Consumidores de 11 regiones del país.

Las principales actividades financiadas correspondieron a difusión de las disposiciones de la Ley Nº 19.496, sus modificaciones y regulaciones complementarias; a información, orientación y educación a los consumidores/as y a estudios o testeo de productos de alto consumo en la población. Estos proyectos se ejecutaron en tres niveles territoriales: nacional, regional o local y proyectos y también en líneas temáticas específicas.

#### 2. Revisión de resultados generales Fondo Concursable 2009 – 2011.

Una revisión de la evolución que han observado los recursos públicos invertidos en el financiamiento de acciones de las Asociaciones de Consumidores en labores de protección, educación e información, permite observar junto a un incremento constante de sus montos, la consecuente complejización de su proceso de administración y control. Estas tareas han determinado que desde el propio Consejo, en coordinación con SERNAC, se haya incorporado todo el proceso al Sistema de Gestión de Calidad institucional, con el objetivo de garantizar altos estándares de gestión, control y provisión de productos a la ciudadanía, con clara orientación a la mejora continua.

Adicionalmente, la existencia de esta fuente de financiamiento ha estimulado la integración de nuevas Asociaciones a lo largo del país; nuevos territorios y temáticas se han incorporado a la agenda de las Asociaciones; así como diversos actores sociales han resultado beneficiarios de las actividades, productos y prestaciones que estas organizaciones entregan con financiamiento público.

En el siguiente cuadro, se resume la relación de organizaciones postulantes que se ubican en la Región Metropolitana frente a las del resto del país:

<b>Número de Asociaciones de Consumidores que postulan al Fondo</b>			
<b>Relación Santiago v/s otras regiones</b>	<b>Período</b>		
	2009	2010	2011
Asociaciones Región Metropolitana	12	10	11
Asociaciones otras regiones	14	19	16
<b>Total Nacional</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>27</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de concursos correspondientes al período 2009 – 2011.

Las Asociaciones de consumidores presentan un mayor dinamismo en regiones distintas a la metropolitana, debido a que en Santiago existe un número estable de organizaciones con grados de desarrollo medio, lo que parece generar una barrera de entrada para la conformación de nuevas organizaciones que puedan postular al Fondo. La situación en regiones es opuesta, existiendo entre

una a tres organizaciones en promedio por región, muchas de ellas inactivas, por lo que el incentivo para la conformación de nuevas organizaciones, y la postulación de éstas al Fondo por primera vez, es un suceso mucho más recurrente.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la relación en el número de postulaciones presentadas por Asociaciones ubicadas en Santiago, en relación al resto del país:

<b>Número de proyectos postulados al Fondo</b>			
<b>Relación Santiago v/s otras regiones</b>	<b>Período</b>		
	2009	2010	2011
Proyectos Región Metropolitana	51	63	48
Proyectos otras regiones	52	61	57
<b>Total Nacional</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>105</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de concursos correspondientes al período 2009 – 2011.

En consistencia con lo afirmado anteriormente, donde se muestra un aumento en la postulación de proyectos al Fondo es en regiones. Como se observa en la tabla, si en 2009 las iniciativas regionales representaban el 50,48% del total, durante el período actual dicha cifra subió hasta un 54,29%, incremento que se espera seguir observando en los próximos procesos de postulación.

<b>Número de proyectos financiados por el Fondo</b>			
<b>Relación Santiago v/s otras regiones</b>	<b>Período</b>		
	2009	2010	2011
Proyectos Región Metropolitana	24	25	19
Proyectos otras regiones	18	19	22
<b>Total Nacional</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>41</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de concursos correspondientes al período 2009 – 2011.

El aumento en la actividad de las organizaciones regionales ha generado una tensión al momento de asignar los recursos. En efecto, existiendo en la región metropolitana Asociaciones que presentan proyectos de un elevado estándar, lo cual asegura siempre la obtención de un alto porcentaje de los recursos, la mayor demanda generada por las Asociaciones de otras regiones, algunas de las cuales se encuentran federadas y que poseen un grado de posicionamiento importante en sus territorios, obliga a dejar sin financiamiento a muchos proyectos de elevada calidad, siendo un punto crítico en este punto de la evolución del Fondo la cantidad de iniciativas que se pueden financiar con el presupuesto asignado. Así, por ejemplo, durante el 2011, se pudo financiar 41 proyectos de los 105 presentados, lo que equivale a un 39% del total. La proporción de proyectos regionales financiados presenta un aumento sostenido en el tiempo, equiparándose e incluso sobrepasando a los de la Región Metropolitana.



### 3. Mejoras al proceso Fondo Concursable.

Finalmente, con el objeto de informar sobre los elementos que el Consejo de Administración ha evaluado en el contexto de la maduración del Fondo y el proceso anual de asignación de recursos y control de ejecución de los proyectos, se indica los principales ámbitos de atención e intervención, con el propósito de mejorar el desempeño de esta función.

Los principales ámbitos o áreas de actuación del Fondo, que se informan son:

#### 1. **Administrativas del Fondo.**

Referidas, entre otras, a los contenidos de las Bases de los concursos públicos de proyectos; a sus estrategias de difusión; al análisis de las herramientas de postulación; los mecanismos de consulta; y la ejecución presupuestaria del Fondo.

##### a. Gestión del Fondo Concursable.

En el área de la gestión es posible observar debilidades que afectan o pueden afectar la eficiencia y la eficacia del Fondo, incluyendo no solo el gasto presupuestario sino la rentabilidad social.

En este ámbito resultaría de interés, entre otras iniciativas:

- Avanzar en el cumplimiento de los plazos que estipulan las Bases de cada concurso público, siendo este el aspecto que más relevan los ejecutores al momento de evaluar la satisfacción con los resultados del proceso. Asimismo, se evidencia que el retraso en la evaluación y selección de proyectos, y el consiguiente acortamiento del período de ejecución, incide directamente en la merma de la efectividad e impacto de los proyectos implementados por las Asociaciones de Consumidores. Respecto a este punto, durante 2012 se pretende implementar una serie de modificaciones al proceso que incidan en la reducción de los períodos necesarios para resolver cada concurso.
- Realizar planificación de comunicación estratégica, de manera que permita revisar y tomar mejores opciones tanto en el proceso de difusión de cada Llamado a Concurso; como la información y promoción continua del Fondo y sus resultados, entre otros elementos. De esa forma también se contribuirá a reducir las inequidades y brechas detectadas en materia de acceso a la información en esta materia, así como focalizar ciertas acciones a grupos objetivos de promoción del Fondo, por ejemplo mujeres.
- Evaluar la necesidad de contar con formatos tipo para uniformar los verificadores que entregan las organizaciones ejecutoras (ej. listas de asistencia), asegurando así contar con la información necesaria para la implementación de futuras mediciones de impacto.

##### b. Instrumentos de apoyo para Asociaciones postulantes y/o ejecutoras

Los principales instrumentos de apoyo son básicamente las Bases de los Concursos, la Plataforma electrónica de postulación, los formatos de informes de avance y final (ejecución). Una evaluación crítica de sus contenidos permite indicar que es posible mejorar en claridad en algunos ítems; la incorporación de variables de evaluación ex ante y ex post o de resultados.

Si bien durante 2011 se avanzó en la modificación de varios de estos aspectos de los instrumentos, sin duda quedan pendientes otras mejoras, algunas específicas relacionadas con las funcionalidades de la plataforma electrónica, que están en proceso de ser subsanadas con la ayuda de la empresa responsable.





## 2. Entidades ejecutoras del Fondo.

Integrando en la revisión los contenidos de las acciones y de la ejecución presupuestaria.

### a. Gestión:

En este ámbito es necesario:

- Revisar y evaluar los “Criterios de evaluación de los proyectos” de tal forma que facilite y evite sesgos centralistas, contribuya a una mejor distribución de recursos a nivel territorial, fomentando las áreas menos desarrolladas. De este modo se promoverá nuevos desarrollos y desafíos de las Asociaciones de Consumidores, por ejemplo, privilegiar proyectos en área de investigación, asociatividad (conformación, consolidación de redes), proyectos a grupos vulnerables específicos, orientados a mujeres, adultos mayores o niños, etc.
- Se debe apoyar antes de los procesos de Llamados a Concurso a las Asociaciones de Consumidores, a través de charlas, talleres u otras instancias que refuercen su capacidad de formulación de proyectos. Para esto, durante 2012 SERNAC, a través del departamento de participación ciudadana, implementará un programa de fortalecimiento de competencias para dirigentes, a modo de piloto, contando por primera vez con recursos en la Ley de presupuesto para ello.
- Tras la adjudicación de recursos, se recomienda orientar de manera presencial a los ejecutores, en materia tales como mejorar y asegurar una correcta gestión de los recursos. En este sentido, ya se realizó un avance importante al mantener reuniones de seguimiento con cada responsable de proyecto. Se debe reforzar esta instancia, especialmente la coordinación con los profesionales de SERNAC que realizan esta tarea en regiones.

### b. Grados y/o niveles de participación de consumidores/as en general:

Uno déficit observado en el proceso está en este ámbito. Resulta aconsejable fomentar que las entidades ejecutoras apliquen, tanto en la fase de elaboración de proyectos, como en la ejecución actividades, metodologías y técnicas participativas, de esa forma aumentarán el impacto en la población afectada y beneficiaria de sus proyectos.

## 3. Grados de impacto de las acciones financiadas

Medidos según indicadores de evaluación (entorno social, organizacional, factibilidad potencial Asociación de Consumidores, grados de cambio de acuerdo a las “variables” de cada proyecto, tomadas del diagnóstico presentado o descrito en cada una de las iniciativas postuladas, aporte efectivo de la ejecución al desarrollo de un movimiento de consumidores).

### a. Sustentabilidad y sostenibilidad:

A partir de la incorporación de herramientas que permitan otorgar un mayor y mejor proceso de ejecución, a través del cumplimiento efectivo de los plazos del proceso, se podrá dar cuenta con mayor precisión, de si las iniciativas financiadas no sólo son sustentables socialmente, sino que, además, poseen el valor agregado de generar o impulsar procesos que permiten la sostenibilidad o continuidad en el tiempo, dado los cambios positivos que las iniciativas financiadas producen en el entorno y en su propia organización.

Por ello resulta recomendable incorporar y fortalecer a través de iniciativas complementarias (talleres, boletines informativos, etc.) la importancia de que las iniciativas se orienten a contribuir de manera continua y sustentable al movimiento de consumidores. Durante 2011, se incluyó entre los criterios de evaluación de los proyectos, las dimensiones señaladas, como una forma de reducir las probabilidades de que una iniciativa no sea sustentable ni sostenible.

### b. Grados y/o niveles de participación de consumidores/as en general:





Asimismo durante el ejercicio 2011, el Consejo definió la pertinencia de establecer metas u objetivos de fomento de la participación ciudadana en consumo, a través de las iniciativas que financia el Fondo.

Queda pendiente el establecimiento y oferta desde el Consejo (con apoyo de la Secretaría) de una batería de herramientas y/o posibilidades de acompañamiento a las Asociaciones para que puedan efectivamente realizar ejercicios que promuevan la participación ciudadana. Por ejemplo, exigir realizar diagnóstico participativo para presentar las iniciativas, o, analizar estrategias explícitas que presenten para incluir en distintas etapas de ejecución a la comunidad privilegiando y facilitando el acceso a las actividades que el proyecto propone.

En el contexto de los desafíos indicados, este Consejo estima destacable el alcance que ha tenido el Fondo, particularmente en el impacto que ha permitido promover sobre todo los derechos de los consumidores, a través de diferentes estrategias y a públicos heterogéneos.

A continuación, se presenta un resumen de los principales resultados del estudio “Evaluación de impacto del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores 2005 – 2010”.





## Capítulo VII

### Evaluación de impacto Proceso Fondo Concursable 2005 – 2010.

Durante el presente ejercicio anual, el SERNAC a partir de una licitación pública contrató a la Consultora Clodinámica la realización de un estudio de evaluación de impacto del ejercicio 2005 – 2009, relativo al financiamiento público recibido por los proyectos de las Asociaciones de Consumidores, a través del Fondo Concursable creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496.

El estudio, solicitado por el Consejo de Administración, se realizó con el propósito de mejorar la ejecución del Fondo Concursable como instrumento de fomento de la participación ciudadana en materia de consumo, a través de las Asociaciones de Consumidores. En tal sentido su objetivo general era diseñar y aplicar un sistema de evaluación de impacto de la eficacia y eficiencia del Fondo Concursable para iniciativas de las Asociaciones de Consumidores.

#### 1. Condiciones de entorno de la Evaluación de Impacto.

Para generar un modelo de percepción de impacto que permitiera identificar cambios de conductas y hábitos individuales u organizacionales en las Asociaciones de Consumidores ejecutoras de proyectos, como resultado de su participación en el Fondo Concursable, se definieron preliminarmente las variables relevantes que afectaban la evaluación, a saber:

##### 1.1 Tipo de Asociaciones.

Este tipo de variable fue relevante debido a que los procesos de levantamiento y análisis de información resultaron diferentes para cada grupo, lo cual permitió levantar contrastes, determinando niveles de impacto dependientes de las redes operativas y estratégicas que se levanten en cada uno.

##### 1.2 Imagen retroactiva de los beneficiarios respecto del proyecto y la sustentabilidad de las asociaciones en el tiempo.

La muestra se estructuró de tal manera de dar garantía del componente temporal de los proyectos y asociaciones (asociaciones de diferentes tipos que están vigentes hoy y que hayan participado en los primeros Fondos Concursables ejecutados), y de un proceso de recolección de información de calidad en terreno, ya sea en beneficiarios, socios, ejecutores y los mismos actores directivos de las AdCs.

##### 1.3 Niveles de confianza en la declaración de beneficiarios y afiliados.

Para que la medición de impacto tenga las características necesarias de confiabilidad, veracidad e integralidad, se prestó especial atención a la existencia de registros de afiliados o socios, ejecutores de proyectos y sus beneficiarios, ya que su visión en conjunto a la de los actores instituciones y de las mismas organizaciones, permiten configurar el real impacto de los fondos sobre las Asociaciones de Consumidores.

##### 1.4 Foco de la investigación versus auditoría de los proyectos.

Por la cultura predominante en este tipo de fondos y para obtener información de calidad, es necesario contextualizar la investigación como un proceso de mejoramiento continuo del Concurso antes que un proceso de auditoría de los proyectos adjudicados (que es la primera visión que se tiene de estos procesos), ya que la confusión puede generar problemas graves asociados a la calidad de la información, ya que se puede generar desde deseabilidad organizacional (todo esta bien y ha generado todos los impactos que se proyectaron) hasta la total reticencia a colaborar con la investigación por parte de los informantes (representantes de las asociaciones).



### 1.5 Diversidad de proyectos, ámbitos de impacto y área de negocio (salud, financiero, etc.).

Se estableció inicialmente que no era posible homogenizar un sólo modelo de impacto tomando en cuenta los diferentes proyectos que se subsidia con los fondos. No es lo mismo el desarrollo de capacitaciones, que un spot en televisión o radio o que la realización y publicación de un estudio. Por lo tanto, el modelo propuesto debe tomar en consideración estas variables para generar conclusiones globales y específicas dentro de cada ámbito. En este sentido, se presentó un modelo de percepción de impacto de características modulares, en torno a las características críticas definidas para tal propósito.

## 2. Dimensiones de la evaluación de impacto.

La investigación se planteó evaluar diversas dimensiones del impacto del Fondo Concursable. Cada una de ellas, medida en ámbitos específicos, según se indica sumariamente a continuación.

### 2.1 Impactos Estratégicos o de Negocio. Que considera:

- a) Nivel de sustentabilidad de las Asociaciones en el tiempo a partir de los proyectos.
- b) Nivel de conocimiento adquirido, relacionado con su línea de negocio.
- c) Nivel de posicionamiento de la asociación de consumidores en el medio nacional, comunal, territorial, ya sea en la prensa u otros medios de comunicación territorial.
- d) Construcción de redes de trabajo desde los proyectos ganados.
- e) Incremento en la capacidad de gestión sobre la realidad de temas asociados a consumo.
- f) Generación de nuevas fuentes de financiamiento desde los proyectos.

### 2.2 Impactos Operativos. Consistente en análisis de:

- a) Capacidad administrativa de las Asociaciones en su operación.
- b) Capacidad administrativa de las Asociaciones en la formulación y gestión de proyectos.
- c) Mejoramiento en las condiciones financieras de las Asociaciones a partir de los proyectos ganados.
- d) Existencia de procesos de mejoramiento en el tiempo.
- e) Niveles de manejo contable en las Asociaciones a partir de los proyectos.

### 2.3 Impactos Afiliados.

- a) Estado del número y calidad de afiliados a partir del proyecto.
- b) Nivel de fidelización de sus afiliados.
- c) Generación de una propuesta de valor para sus afiliados.
- d) Nivel de involucramiento de los afiliados en las AdCs.
- e) Nivel de percepción de la comunicación y rendiciones de proyectos a los afiliados.

### 2.4 Impacto al S.P.C.

- a) Incidencia o impacto en el mercado a partir del proyecto.
- b) Sensibilización de la problemática abordada en servicios públicos, leyes o políticas públicas en general.
- c) Sociabilización de la problemática del proyecto en la Sociedad Civil.
- d) Impacto del trabajo de las AdCs sobre el trabajo de SERNAC (incorporación de nuevos temas en materia de Protección del Consumidor).

### 2.5 Impactos Sociales.

- a) Número de beneficiarios directos e indirectos con el proyecto.
- b) Generación de cambios en valores, comportamientos y prácticas respecto del consumo a partir del proyecto.
- c) Niveles de satisfacción (personal y familiar) asociados a las necesidades y expectativas respecto del proyecto y las Asociaciones.
- d) Incremento en la participación ciudadana en materia de consumo a partir del proyecto.





#### 2.6 A nivel de resultados.

- a) El proyecto dio cumplimiento a cada uno de los objetivos plasmados.
- b) Nivel de pertinencia y coherencia del tema tratado bajo la detección de la problemática.
- c) Nivel de participación del proyecto, respecto de lo programado.
- d) Instalación de los temas abordados en la realidad local o nacional.
- e) Promoción de la actividad ciudadana en torno a los temas.

#### 2.7 A nivel de productos.

- a) Factores claves en la operación de las actividades ejecutadas.
- b) Gestión financiera sustentable.
- c) Mayores riesgos generados desde la ejecución del proyecto.
- d) Nivel de cumplimiento de la carta Gantt de los proyectos.

#### 2.8 Marca SERNAC.

- a) Nivel de posicionamiento en las asociaciones, afiliados, personas afectadas, etc.
- b) Nivel de visibilidad en el material informativo que generan las Asociaciones de Consumidores.
- c) Consideración estratégica de SERNAC entre las Asociaciones de Consumidores.
- d) Niveles de vinculación futura de las asociaciones con SERNAC.
- e) Instancias de trabajo conjunto futuro.
- f) Niveles de satisfacción de las asociaciones respecto de los fondos.
- g) Niveles de coberturas generados con los fondos.

### 3. Resultados de la evaluación de impacto.

Con el objeto de ordenar la presentación de los resultados, la Consultora estableció un agrupamiento de las áreas evaluadas de manera de vincular las distintas dimensiones del impacto en una interpretación integrada.

#### 3.1 Impactos organizacionales.

Los impactos conceptualizados como organizacionales midieron el nivel de sustentabilidad, operacionalización y posicionamiento de las Asociaciones en el tiempo, reflejando con ello las distintas estrategias utilizadas para ubicarse como un interlocutor válido de los consumidores. A partir de lo anterior, este tipo de impactos se analizó sobre la base de tres líneas:

3.1.1 Impactos Estratégicos o de Negocio, los cuales apuntan a establecer cómo el Fondo Concursable han repercutido en la construcción de dinámicas de negocio o de estrategia para posicionarse y consolidarse organizacionalmente.

3.1.2 Impactos Operativos, los cuales se relacionan la factibilidad operativa del funcionamiento interno de la organización y el posicionamiento de lógicas de gestión al interior de las AdCs, lo cual podría impactar positivamente en el funcionamiento óptimo de la organización.

3.1.3 Impactos Afiliados, los cuales nos entregan información sobre de qué modo impactan el Fondo Concursable en los Afiliados de las AdCs y el modo en que su participación repercute en el funcionamiento de la organización.

Los principales resultados, fueron:

- i. Alta dependencia de los recursos que puede entregar el Fondo Concursable. Situación que pone en constante tensión la permanencia, proyección y sustentabilidad de las Asociaciones de Consumidores, dándose una relación directa entre el número de proyectos que se ganan anualmente en el Fondo y el tamaño e importancia que tiene la Asociación en su quehacer.
- ii. La historia de cada asociación se vincula directamente con su trayectoria en el Fondo. Aquellas asociaciones que desde hace 5-6 años han venido obteniendo financiamiento han generado estrategias que las posicionan de mejor forma en el la opinión pública y en el mercado; ya sea por



las posibilidades de ir generando capital humano que se capacita gracias a la ejecución del proyecto o por un perfeccionamiento de sus estrategias de posicionamiento en el tiempo.

- iii. Los recursos aportados por el Fondo permiten a las Asociaciones consolidar trabajo en redes sociales locales. Independiente del tamaño de la organización, los proyectos les permiten profundizar su vínculo con la sociedad civil local, vale decir, juntas de vecinos, clubes de adulto mayor, uniones comunales y otras de base; esto permite en las “pequeñas” asociaciones ir generando una red de trabajo en su ámbito local, mientras en las “grandes” esto es percibido como una forma de acceder a grupos de ciudadanos a los que de otra forma no podrían llegar. El Fondo Concursable al final, logra que las Asociaciones de Consumidores puedan y deban relacionarse con la comunidad y la ciudadanía.
- iv. En relación a la sustentabilidad, se constata una directa relación entre la legitimidad y representatividad de las asociaciones frente a la comunidad y la institucionalidad privada y pública. En este sentido, realización de proyectos por parte de las Asociaciones importa un mayor grado de legitimidad frente a la comunidad, aunque diferenciado según el tipo de Asociación.
- v. La estructura organizacional de las Asociaciones también depende del financiamiento de SERNAC
- vi. En términos administrativos existe una directa repercusión del Fondo que facilita y favorece la organización administrativa y el aprendizaje de las Asociaciones. Esto repercute de buena manera sobre todo en las en desarrollo y en las pequeñas aprenden a elaborar proyectos y a mejorar aspectos de gestión. Por su parte, las asociaciones grandes y las en desarrollo son capaces de contar con un equipo de profesionales que realiza labores específicas de apoyo a la gestión administrativa de la asociación, como contadores que llevan los temas financieros, periodistas encargados de la difusión, abogados que llevan los de carácter judicial, etc.
- vii. En las organizaciones “pequeñas” y “en desarrollo” se observa una participación fluctuante y esporádica de los socios, mientras en las “grandes” se transforman los socios o en beneficiarios de las actividades o en participantes de las decisiones (validando principalmente) del directorio.

### 3.2 Impactos sociales.

Los impactos sociales tienen relación con el nivel de repercusión y relevancia que tienen los proyectos en la comunidad. Apuntan a establecer cambios en los hábitos y costumbres de los ciudadanos a partir del desarrollo de los proyectos generados con el Fondo Concursable en temas de consumo. Para efectos del análisis realizado por la Consultora, los impactos sociales se dividieron en 2 sub-impactos:

#### 3.2.1 Impactos al S.P.C (Sistema de Protección al Consumidor)

Apuntan a determinar si los proyectos desarrollados por las asociaciones han tenido alguna repercusión a nivel institucional provocando algún cambio en la legislación existente o si ha posibilitado o favorecido la creación de nuevos organismos destinados a la protección del consumidor.

#### 3.2.2 Impactos sociales

Estos impactos tienen relación con la repercusión de los proyectos en los individuos o ciudadanos en sí mismos, estableciendo cambios en las conductas o modificando hábitos relacionadas con el consumo y provocando mejoras en la calidad de vida del individuo.

- i. El nivel y extensión del impacto de las organizaciones está directamente asociado a su tamaño y desarrollo, y por ende, a su trayectoria en el Fondo Concursable. En virtud de ello, se observa que las asociaciones “pequeñas” y “en desarrollo” apelan a un impacto local y vinculado a la entrega de información básica respecto a los derechos del consumidor, mientras las “grandes” buscan posicionar los temas a nivel político, ya sea a través del contacto con senadores y diputados para la generación de proyectos de ley, o la coordinación con organismos públicos para plantear algunos temas de relevancia.
- ii. En el caso de las Asociaciones grandes y las en desarrollo se aprecia un cambio en los comportamientos en materia de consumo a partir de los proyectos generados con el Fondo Concursable. La comunidad se empodera más de los temas relacionados con el consumo y los derechos del consumidor. Se habla de la generación de una cultura del reclamo, de la pérdida del

miedo a reclamar, de la generación de prácticas que tienden de reivindicar el rol ciudadano frente a las vulneraciones que sufren desde las empresas. La ciudadanía sabe qué hacer y dónde acudir en caso de vulneración.

- iii. Asimismo, en los tres tipos de Asociaciones estudiadas se habla de la socialización de los temas de consumo que rompen con la lógica individual predominante. Sobre todo en las pequeñas muchos grupos específicos, a los que fueron dirigidos los proyectos, se empoderan de los temas de consumo, hacen más cercanos los problemas a su realidad. Se logra hacer cotidiano el problema y sociabilizarlo, es un primer paso que rompe la dinámica del consumo pasando de consumo como un tema individual al consumo como un tema social.
- iv. En el caso del impacto a nivel local-ciudadano se constatan resultados evidentes en el conocimiento de los derechos de los consumidores y en las herramientas disponibles para hacer valer estos derechos. Mientras el nivel de injerencia a nivel político o institucional se constatan impactos de menor nivel, sostenidos en aquellas acciones particulares que se han podido conseguir y que han tenido una alta repercusión a nivel nacional y han devenido en algún cambio en lo que a derechos del consumidor se trata.
- v. Asimismo el nivel de impacto depende directamente del posicionamiento que en los medios de difusión masivos la organización puedan tener, las Asociaciones de Consumidores y las acciones que ellas realizan en materia de protección del consumidor. Así, asociaciones pequeñas de tipo local buscan generar aliados en diarios locales, radios y televisión comunitarias y regionales, mientras las de tipo nacional buscan posicionar sus temas en radio y televisión con cobertura nacional.
- vi. Las “pequeñas” y “en desarrollo” define sus logros en torno a la sensibilización de la ciudadanía, mientras las “grandes” lo hacen respecto a las modificaciones legales. Para ello, las asociaciones, tanto en desarrollo, como las pequeñas, van generando estrategias a nivel comunitario, con organizaciones sociales y ciudadanos particulares, con instituciones locales y actores relevantes de la región, mientras que las grandes apelan a figuras políticas, autoridades y al alto impacto en los medios de comunicación con alta cobertura.
- vii. Estas estrategias no poseen un correlato cronológico. No es posible aducir que de las Asociaciones pequeñas y su impacto comunitario se pase a las grandes y al impacto nacional. El correlato es mucho más complejo que eso. Lo que sí podemos identificar es que a medida que van creciendo las asociaciones, también crecen en importancia, en legitimidad, representatividad y alcance de los proyectos generados. Se espera que a mayor aprendizaje obtenido a partir del desarrollo de la organización, mayor sea el impacto social de los proyectos.
- viii. Estas estrategias se diferencian tanto en lógica como en contenido según el tipo de asociación. Por una parte están las estrategias que se van adquiriendo en el propio desarrollo de la asociación o bien, gracias a una focalización de sus actividades. Es decir, no todas las asociaciones buscarán con el tiempo apelar a lo político, ya que puedan mantener su impacto y objetivos a nivel local, pero lo que sí es claro, es que para lograr impactar a nivel nacional y en el ámbito legal, se debe desarrollar una credibilidad de la asociación que se va construyendo en el tiempo.
- ix. Producto de los proyectos se logra acudir a cierta población o grupos que no tienen acceso a la información que circula en los medios de comunicación. De esta forma, cierto grupo de consumidores como personas de localidades rurales o la tercera edad, puedan adquirir herramientas y conocimientos que de otra forma no las podrían tener.
- x. Hay un aumento en la participación de las personas comunes y de las organizaciones a partir de los proyectos desarrollados por la asociación. Del mismo modo, se evalúa de buena forma la incidencia de las Asociaciones de Consumidores en las organizaciones comunitarias y se recogen buenas impresiones del trabajo desarrollado. Sin embargo, adolecen de una estructura que sea capaz de absorber la alta demanda por participar o informarse a partir de las coyunturas. Se identifican periodos de alta participación pero no que no pueden ser absorbidos por la estructura administrativa actual de las asociaciones. Solo las grandes, en alguna medida puedan dar cuenta de esta situación, pero las demás se ven sobrepasadas y son incapaces de generar un proyecto a futuro con una mayor repercusión social.

### 3.3 Impactos del Proyecto.





Los impactos del Proyecto tienen que ver con cuáles han sido las repercusiones, las implicancias, los beneficios o los perjuicios encontrados a lo largo del diseño y ejecución del proyecto. Del mismo modo, buscar representar cuáles han sido los aprendizajes y qué elementos se rescatan de la ejecución del proyecto.

Se subdividen a su vez en:

3.3.1 Impactos a nivel de Resultados: se relacionan con aspectos técnicos del proyecto, cumplimiento de objetivos, coherencia de las metodologías propuestas de acuerdo a los objetivos, repercusión de los temas tratados en la comunidad y nivel de cobertura desarrollado con los Proyectos.

3.3.2 Impactos a nivel de Productos: tiene relación con la identificación de los factores que inciden positiva o negativamente en el diseño o ejecución del Proyecto, en el nivel de cumplimiento de los productos esperados para el Proyecto.

- i. Los temas y actividades que se definen para cada proyecto muchas veces se superan y se posicionan otros temas. Al ser las asociaciones el referente obligado para tratar materias de consumo, los beneficiarios tienden a aprovechar estas instancias para tratar otros temas de interés, lo que no significa desvirtuar el objetivo del proyecto, sino proyectar los impactos hacia otras esferas. Esto es posible detectarlo en las tres tipos de asociaciones estudiadas. Los objetivos de los proyectos muchas veces se ven sobrepasados y actúan como referente para el desarrollo de futuros proyectos e incluso para la definición de un eje de trabajo o una línea identitaria en el trabajo de la asociación.
- ii. En los tres tipos de asociaciones los niveles de participación en los proyectos son altos. En algunas (grandes, en desarrollo y en menor medida las pequeñas) se identifican problemáticas relacionadas con la convocatoria de los asistentes a los proyectos, con temas de confianza. Mencionan que cuesta que la gente enganche con los temas, pero que ya una vez que asisten a las capacitaciones por ejemplo, estos ya participan activamente y se cumplen las expectativas que se tenían y que en muchos casos se sobrepasan cuando las organizaciones se vinculan al trabajo de la asociación y cuando se buscan nuevas capacitaciones y charlas por parte de los beneficiarios.
- iii. Una de las dificultades encontradas en todas las asociaciones estudiadas tiene que ver con la alta insatisfacción percibida con los tiempos para hacer entrega de los recursos. Este retraso en la entrega de los recursos del Fondo Concursable implica muchas veces que los proyectos vean reducidos sus tiempos de ejecución (planificaciones de 6 o 7 meses se desarrollan en 3 o 4 meses) lo cual conspira con el desarrollo cabal de los proyectos con distinta suerte para cada una de las asociaciones. Si bien las asociaciones grandes poseen estrategias para anticiparse a estos riesgos, las menores no los poseen y han tenido muchas veces que adaptarse a las circunstancias para poder dar cuenta de los objetivos y las actividades trazadas en la ejecución de un proyecto.
- iv. Las distintas asociaciones van generando un aprendizaje en las estrategias que resultan más efectivas para el logro de los objetivos. De este modo, el conocimiento de las particularidades de su público objetivo o de las características de la región, son factores que significan una ventaja para la ejecución del proyecto. Del mismo modo, se señala que actividades lúdicas y recreativas tienen un mayor impacto en la ciudadanía, y que las estrategias con establecimientos educativos posiciona a la educación del consumidor de manera eficiente.
- v. Este aprendizaje tiende a darse inclusive fuera del tiempo de ejecución de un proyecto, dado que las estrategias y planificaciones tienen tener un carácter flexible y abierto durante la vida de la asociación.
- vi. Los proyectos tienden a generar las condiciones para que los consumidores puedan hacer valer sus derechos. No obstante, los ejecutores constatan cierta frustración en la ciudadanía cuando observan que su poder de alcance o las posibilidades de provocar cambios sustanciales en empresas o el propio Estado son escasas o nulas. Ante una serie de riesgos asociados al éxito de las actividades trazadas durante la ejecución del proyecto, la respuesta que dan las asociaciones varía según su tamaño y según la capacidad administrativa con la que cuentan. En ese sentido, las asociaciones grandes, desarrollan estrategias efectivas de anticipación de riesgos, planifican

sus actividades sin mayores complicaciones. Las asociaciones en desarrollo, al contar con una capacidad administrativa y financiera escasa, plantean estrategias de anticipación según la contingencia, definiendo de acuerdo a la necesidad y al momento del proyecto las estrategias de anticipación. Ambos tipos de asociaciones cuentan con una capacidad administrativa que permite, en mayor o menor medida, poder anticiparse a los riesgos. Es decir, cuenta con una capacidad para prevenir. Las asociaciones pequeñas en cambio, evalúan la posibilidad de anticiparse a los riesgos que podrían alterar el desarrollo de las actividades. La evaluación se realiza in situ y de acuerdo a la prioridad de la actividad y los objetivos. Si no es posible cumplir, se elimina la actividad.

- vii. Los recursos para gestionar los proyectos resultan insuficientes para lograr una serie de tareas o actividades sensibles para las asociaciones. La realización de estudios o de investigaciones que puedan contribuir a sensibilizar a la población o mostrar evidencias hacia los políticos no logran ser financiadas (al menos en su totalidad) por el fondo, y se perfila como un aspecto crítico para el rol de las asociaciones. Esto marca una limitante en las acciones de las asociaciones y en el impacto de los proyectos vinculados al Fondo Concursable.
- viii. Generalmente las asociaciones (“pequeñas” y “grandes”) tienden a manifestar su descontento con las posibilidades que el Fondo genera para sus objetivos, señalando que con los montos destinados para los proyectos sólo pueden primero, mantenerse como organización y no proyectarse, y segundo, a realizar sólo tareas de sensibilización. Dejando todo un espectro de posibilidades o áreas de acción sin opciones de desarrollo y que no permiten sustentar a las asociaciones ni aumentar su impacto social.
- ix. En relación a la cobertura, las asociaciones grandes al posicionarse de una manera más efectiva en los medio de comunicación nacionales, tienen un alcance que es nacional y difícilmente medible de acuerdo al tipo de proyecto desarrollado. Las asociaciones en desarrollo, al proyectarse como organizaciones de consumidores mucho más locales y regionales, logran coberturas locales y también rurales. Del mismo modo las pequeñas logran coberturas locales y en grupos muy específicos de la población como adultos mayores, jóvenes, etc. Grupos que trabajan de acuerdo a los proyectos y a la construcción de redes de apoyo con organizaciones comunitarias.

### **3.4 Impactos indirectos (sobre la percepción del SERNAC).**

- i. Las asociaciones “pequeñas” se perciben como un complemento de la tarea de SERNAC, como una suerte de “SERNAC en terreno” y a la institución como un aliado en sus acciones. En cambio en las “grandes” perciben que su rol se diferencia de la tarea del SERNAC y que la institución es un aliado en algunos proyectos.
- ii. Todas las asociaciones ven en SERNAC una institución eficiente y bien posicionada en la opinión pública y ante los ciudadanos. Este buen posicionamiento repercute de una manera estratégica en las asociaciones pues ellas se benefician de este bien posicionamiento. El estar ligados a SERNAC repercute en un buen posicionamiento y en el traspaso de legitimidad desde SERNAC a las asociaciones.
- iii. En las asociaciones grandes se percibe que la acción de SERNAC invisibiliza un poco la imagen de la asociaciones y el trabajo desarrollado. Esta situación aparece sobre todo cuando la gente tiende a asociar el trabajo de las asociaciones a SERNAC. Esto causa un poco de molestia en las asociaciones grandes. Cosa distinta ocurre en las asociaciones en desarrollo y las pequeñas, quienes esta relación entre asociaciones y SERNAC posibilita y facilita la acción de las asociaciones y las dota de legitimidad frente a la sociedad.
- iv. Del mismo modo se percibe la relación como de complementariedad. En este sentido, las asociaciones observan que SERNAC cumple unas tareas que le son específicas y que las asociaciones también. Ambos cumplen roles diferentes de acuerdo a sus campos de acción y dependencia.
- v. Hay un discurso categórico en relación a la acción del SERNAC y a sus posibilidades de acción. Todos los entrevistados coinciden en que su accionar es demasiado limitado y que sólo mediando no logra dar cuenta de las necesidades de la población. Se insiste en una ampliación de las facultades de SERNAC sobre todo en el ámbito de la fiscalización a las empresas y en la



posibilidad de llevar a juicio ciertos casos. Sin embargo, se reconoce que esta es una facultad que debieran llevar a cabo las Asociaciones de Consumidores, pero como no cuentan con los recursos necesarios, la tarea se ve un tanto imposible mientras no se cuente con ello.

- vi. El rol de SERNAC frente a los asociaciones se pone en cuestionamiento frente a ciertas señales, por ejemplo, la disminución del Fondo Concursable o ciertas decisiones o acuerdos que toma la institución sin consulta a las asociaciones. De este modo, algunos directivos y ejecutores perciben que el Estado no tiene una estrategia para el desarrollo de las Asociaciones de Consumidores o sólo se limita a cumplir la ley, sin dotar de mayores proyecciones al rol de ellas ni nuevas herramientas para su gestión e impacto.
- vii. Se tiende a destacar el nivel de posicionamiento que ha logrado SERNAC como institución los últimos años, y los avances en materias de derecho del consumidor que se ha conseguido. No obstante, transmiten y comparten las asociaciones la frustración de la ciudadanía por generar cambios sustanciales (y no puntuales) respecto al respeto de sus derechos, pensando centralmente que gran parte de los reclamos tienen soluciones específicas y particulares, y que no todas logran la satisfacción del reclamante.
- viii. Los beneficiarios de los proyectos de las asociaciones relacionan la efectividad del SERNAC de acuerdo al tipo de problema a solucionar. Hay una directa proporcionalidad entre el tipo y nivel del reclamo y la efectividad del SERNAC. Los problemas grandes, que deben ser judicializados, por ejemplo, no pueden ser solucionados por SERNAC y se percibe un cierto desamparo de la institución al ciudadano.
- ix. Las asociaciones propugnan una relación mucho más estrecha con el SERNAC. Dicha relación tiene que ver con el seguimiento del trabajo de las asociaciones, de capacitarlos mucho más, de ampliar sus posibilidades de acción. Este discurso se asocia en gran medida al rol que debe tener el Estado con la sociedad civil. Hay un cierto desconcierto de las Asociaciones de Consumidores en tanto organizaciones de la sociedad civil con campos de acción particulares. Se tiende a confundir al límite entre la institución del Estado y la organización de la Sociedad Civil. Esta relación más estrecha comúnmente se traduce en mayores recursos para poder sostener las Asociaciones de Consumidores, aduciendo que es tarea del Estado sostener las organizaciones de la Sociedad Civil, sin que ello repercuta en la autonomía de las asociaciones.
- x. Las asociaciones en desarrollo y las “pequeñas”, y en particular en regiones, tienden a destacar el apoyo técnico del SERNAC, que a través de sus profesionales puede entregar conocimientos y herramientas claves para gestionar los proyectos y productos del Fondo, ampliando sus posibilidades de acción y reforzando áreas de la organización un poco debilitadas.

### 3.5 Impactos sobre la gestión de los fondos.

- i. Hay una alta o sobre dependencia de las Asociaciones de Consumidores respecto del Fondo Concursable. En todas ellas este fondo representa un alto porcentaje dentro del financiamiento de sus proyectos.
- ii. De acuerdo a la capacidad administrativa de las asociaciones depende la gestión de los fondos. No obstante, en todas se escucha el discurso de una eficiente gestión. Si bien sólo las asociaciones en desarrollo y las grandes, poseen profesionales contables para administrar los fondos, las asociaciones pequeñas aluden al aprendizaje que han obtenido en estas áreas gracias a la gestión de los proyectos generados con el Fondo Concursable.
- iii. En todas se alude a la insuficiencia de los Fondos para gestionar proyectos. El discurso se divide, en tanto las asociaciones grandes hablan de proyectos de mayor envergadura que no logran ser financiados en su totalidad, pues poseen etapas que superan los plazos establecidos por SERNAC. Las asociaciones en desarrollo y las pequeñas aluden a la alta cantidad de asociaciónes que participan de las licitaciones y que el Fondo es insuficiente para toda la cantidad de asociaciones que existen.
- iv. La gestión de los fondos ha mejorado de acuerdo al nivel de aprendizaje de las organizaciones a lo largo del tiempo. Esto sucede en todas las Asociaciones de Consumidores, aunque en las grandes en menor medida, dado la existencia de contactos con otras instituciones que financian

proyectos de la misma índole. Las en desarrollo y las pequeñas aducen un aprendizaje a partir de la gestión de las platas del Fondo Concursable aunque dicho aprendizaje aun no se proyecta sobre otras fuentes de financiamiento como se quisiera.

- v. Del mismo modo, cuando una asociación de consumidores se disuelve por x razón, se observa que la red de trabajo queda inactiva también. Esto sucede por la excesiva personalización de los procesos. En ese sentido, los contactos y el trabajo de gestión suelen recaer en una sola persona que, al momento de retirarse, deja en inactividad la asociación. Esto habla de la incapacidad de las asociaciones para llevar adelante procesos más sociales que logren integrarse en la comunidad y plantear el tema del consumo como un tema de importancia y relevancia para todos, más allá de la existencia de personas específicas que desarrollen el trabajo.
- vi. El tema consumo y derechos del consumidor es una tarea que la llevan a cabo tanto SERNAC como las Asociaciones de Consumidores aunque en distintos flancos. Unas focalizan su accionar en lo local (organizaciones de base) y la realidad regional, la otra realiza gestiones a nivel institucional, complementándose en el trabajo de defensa de los derechos del consumidor. Sin las asociaciones algunos grupos de personas simplemente no tendrían conocimiento alguno del tema. Esto se ejemplifica sobre todo en el caso de las asociaciones regionales que trabajan el tema de la ampliación al mundo rural. Por otro lado, las “grandes” no se observan como complemento del SERNAC y posicionan su rol a veces en contradicción u oposición a la institución sobre todo cuando se tiende a invisibilidad en los medios el trabajo de SERNAC en desmedro del de la asociación.
- vii. No se advierte una confrontación entre el trabajo de las asociaciones y SERNAC. Existe un discurso arraigado relacionado con la complementariedad de los trabajos y la reciprocidad de su accionar en pro de un objetivo mayor que es la defensa y la educación de las personas en los derechos del consumidor.

#### 4. Principales conclusiones del estudio.

La investigación, estableció una serie de conclusiones generales, de acuerdo al esquema de análisis desarrollado.

1. Se constata una alta dependencia de las Asociaciones de Consumidores con los recursos del Fondo Concursable. Una dependencia que tiende a reproducir procesos en las Asociaciones, sobre todo en las pequeñas, más que a producir y generar un mejoramiento continuo, ampliando campos de acción y desarrollando una mejor gestión.
2. En el caso de las asociaciones en desarrollo y las pequeñas el trabajo en red resulta vital para la asociación de consumidores tanto en la ejecución de los proyectos, como en el trabajo constante sin recursos. La red de trabajo actúa como un puente que permite la conexión de la asociación con la comunidad y la dota de representatividad y legitimidad. Las asociaciones en desarrollo han logrado una red de trabajo más completa al relacionarse con organismos e instituciones públicas y privadas, además de las organizaciones de base comunitarias. Las asociaciones pequeñas desarrollan un trabajo comunitario de gran relevancia y se legitiman frente a la comunidad como una organización funcional que representa los intereses de la ciudadanía frente a los límites de la institucionalidad.
3. No existen otras vías de financiamiento y si bien algunas organizaciones han logrado proyectar actividades sin el fondo, son casos muy puntuales
4. A mayor nivel de recursos o de fondos, mayor es la estructura organizacional de las asociaciones, esto supone que mientras se disponga de financiamiento permanente en el tiempo, se van generando o separando los cargos de administración y que permiten realizar una gestión adecuada de los recursos e inclusive, algunas tareas como la difusión.
5. Si no existiera el Fondo Concursable básicamente no habrían Asociaciones de Consumidores, prueba de ello es que algunas organizaciones que han tenido problemas con SERNAC y que han perdido el financiamiento, hoy están inactivas y prácticamente disueltas.
6. Del mismo modo, cuando una asociación de consumidores se disuelve por x razón, se observa



que la red de trabajo queda inactiva también. Esto sucede por la excesiva personalización de los procesos. En ese sentido, los contactos y el trabajo de gestión suelen recaer en una sola persona que, al momento de retirarse, deja en inactividad la asociación. Esto habla de la incapacidad de las asociaciones para llevar adelante procesos más sociales que logren integrarse en la comunidad y plantear el tema del consumo como un tema de importancia y relevancia para todos, más allá de la existencia de personas específicas que desarrollen el trabajo.

7. El tema consumo y derechos del consumidor es una tarea que la llevan a cabo tanto SERNAC como las Asociaciones de Consumidores aunque en distintos flancos. Unas focalizan su accionar en lo local (organizaciones de base) y la realidad regional, la otra realiza gestiones a nivel institucional, complementándose en el trabajo de defensa de los derechos del consumidor. Sin las asociaciones algunos grupos de personas simplemente no tendrían conocimiento alguno del tema. Esto se ejemplifica sobre todo en el caso de las asociaciones regionales que trabajan el tema de la ampliación al mundo rural. Por otro lado, las “grandes” no se observan como complemento del SERNAC y posicionan su rol a veces en contradicción u oposición a la institución sobre todo cuando se tiende a invisibilidad en los medios el trabajo de SERNAC en desmedro del de la asociación.
8. No se advierte una confrontación entre el trabajo de las asociaciones y SERNAC. Existe un discurso arraigado relacionado con la complementariedad de los trabajos y la reciprocidad de su accionar en pro de un objetivo mayor que es la defensa y la educación de las personas en los derechos del consumidor.
9. El impacto social se diferencia entre la sensibilización que realizan las “pequeñas” y la búsqueda de cambios a nivel legal que realizan las “grandes”, ambos consiguen sus objetivos y si bien la modificación o creación de leyes es un tema complejo, cuando se logran efectos en ese ámbito, se consigue un impacto nacional y un cambio de magnitud.
10. El Fondo Concursable tiene un ámbito de impacto limitado, logrando sólo solventar acciones con un efecto acotado y que no logra proyectar y sustentar un desarrollo efectivo y eficiente de las asociaciones, los montos y procesos administrativos complejizan las posibilidades de realizar un aporte sustantivo a las asociaciones en el país.

## 5. Recomendaciones.

Finalmente, en función del análisis realizado, se planteó una serie de recomendaciones para la evaluación del Consejo.

- 1) Separar recursos según nivel de desarrollo de la asociación. Establecer líneas de postulación de montos bajos para las nuevas o pequeñas y montos más altos para las grandes. Debería tener la modalidad de fondo progresivo para asegurar la proyección de las asociaciones.
- 2) Crear una línea de financiamiento destinada a las Asociaciones de Consumidores que aunque han tenido un trabajo sustentable en el tiempo, no cuentan con la capacidad necesaria para generar una infraestructura adecuada de manera independiente. Esto podría expresarse en la creación de un fondo para infraestructura y el pago de personal especializado, según el nivel de gestión de las Asociaciones.
- 3) Aumentar el contacto entre asociaciones y SERNAC a partir de la capacitación en temas específicos de gestión administrativa y contable; diseño de proyectos.
- 4) Potenciar los lazos entre Asociaciones y otras organizaciones, tanto comunitarias como institucionales y privadas para ampliar la red de trabajo y obtener mayores vías de financiamiento para proyectos.
- 5) Aumentar el fondo como estrategia y señal política de apoyo a las Asociaciones de Consumidores.
- 6) Generar una línea de trabajo desde SERNAC, con aquellas Asociaciones que no resultan beneficiadas con financiamiento en un período, con el propósito de aportar elementos de apoyo y



evitar ciclos prolongados de inactividad.

- 7) Reducir el tiempo destinado a la entrega de los fondos. Hecho que dificulta enormemente el inicio de las actividades destinadas a la ejecución de un proyecto.
- 8) Difundir con recursos del SERNAC o del propio Fondo Concursable los logros de los proyectos de las distintas Asociaciones en los medios de comunicación de masas.
- 9) Realizar mesas de trabajo permanentes con “grandes” y “pequeñas” a fin de fortalecer los vínculos entre ellas y poder generar experiencias de asociatividad y cooperación.
- 10) Organizar seminarios con Asociaciones de Consumidores internacionales, SERNAC y Asociaciones de Consumidores nacionales a fin de rescatar buenas prácticas en los procesos de desarrollo de información y ejecución de proyectos.

