



---

Servicio Nacional del Consumidor



## Cuenta Pública Participativa Gestión 2015

### ¡Preparando las Bases para el Futuro!

#### I. Focos Institucionales 2015

Durante el año 2015, el SERNAC centró su gestión en cinco focos de acción, en sintonía con los ejes estratégicos formulados a nivel gubernamental, y alineados también a los desafíos futuros que demandará la implementación del Proyecto de Ley de Fortalecimiento de la Protección de los consumidores, iniciativa actualmente en tramitación.

Principales resultados obtenidos en cada uno de estos focos priorizados:

##### a) Ciudadano al Centro.


Para el SERNAC lo más relevante es poner a las ciudadanas y ciudadanos al centro de la gestión, con el propósito de prepararse para satisfacer de manera adecuada las expectativas que la ciudadanía posee con el proyecto de fortalecimiento institucional.

Dicho énfasis se tradujo en múltiples esfuerzos por conocer aún mejor a los consumidores ciudadanos.

### Caracterización de los Consumidores

El 2015 el SERNAC llevó a cabo diversas iniciativas tendientes a conocer a los consumidores, con el propósito de desarrollar mejoras a los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía. Algunas de ellas son de continuidad, como la Encuesta de Percepción Ciudadana, la Encuesta de Satisfacción de Usuarios y la Radiografía del Consumidor en Chile.

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




Las iniciativas nuevas fueron proyectos para profundizar el conocimiento como el Estudio de Vulnerabilidad en Consumo, los Testeos de Campañas comunicacionales y el Estudio de Comprensión y Pertinencia de Puntos de Contacto.

El análisis de vulnerabilidad en consumo buscó conocer en profundidad a estos consumidores, de manera de comprender riesgos y activos vinculados a dicha condición, prácticas abusivas de los mercados y dimensiones que ejercen mayor nivel de impacto sobre este tipo de vulnerabilidad.

A través de este estudio fue posible evidenciar debilidades estructurales del mercado, el Estado y la sociedad, pero también fue posible plantear el desafío de la formulación de una política pública a nivel de estado para enfrentar la vulnerabilidad estructural en sus diferentes ámbitos.

### **Información y Participación Ciudadana: Claves para involucrar a los consumidores**

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



Durante el año pasado se publicaron 173 estudios, informes y/o reportes sobre los más diversos productos y mercados, en ámbitos como la calidad o precios de los mismos, incluyendo 32 estudios realizados en regiones diferentes a la Metropolitana. En materia de Publicidad y Prácticas Comerciales, destaca la elaboración de 22 Estudios Publicitarios, que permitieron una mayor cobertura de mercados no indagados con anterioridad, tales como el de la Salud y el Inmobiliario. Para la elaboración de estos estudios, se analizaron más de 30.000 piezas publicitarias de prensa escrita, televisión abierta, radio e internet. A partir de toda esta información se interpusieron 114 denuncias en Juzgados de Policía Local y 125 oficios a proveedores por transgresiones a la Ley de Protección al Consumidor. Al mismo tiempo se realizaron 66 alertas de seguridad de productos, lo que representa un 43% más que el año anterior. Mientras que se publicaron 11 Boletines financieros, con información clave para que los chilenos pudieran tomar mejores decisiones a la hora de buscar financiamiento para la economía familiar.

Pero conocer e informar a la ciudadanía no es suficiente para afirmar que el ciudadano está en el centro. Es por eso que el Servicio reforzó acciones para involucrarlos en el quehacer institucional a través de diferentes mecanismos de participación ciudadana, como la implementación de consultas virtuales y presenciales, los diálogos participativos y los conversatorios de consumo.

El SERNAC mantuvo durante el 2015 un consejo consultivo nacional de la sociedad civil y otros 10 a nivel regional, lo que se complementó con 15 Cuentas Públicas participativas a lo largo de todo el país, 9 diálogos ciudadanos y 9 Conversatorios de consumo con la ciudadanía.

A través de esos mecanismos de participación, la comunidad hizo ver sus intereses y requerimientos, entregándole al organismo los insumos necesarios para profundizar esta manera de hacer la política pública, y a partir de ello establecer como meta para el año 2016 el ejecutar en todas las regiones del país productos estratégicos con enfoque territorial, escogidos en conjunto con la ciudadanía.



b) Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores.

El proyecto de fortalecimiento contempla un aumento significativo del rol de las Asociaciones de Consumidores, además de incrementar los recursos públicos a los que éstas podrán acceder para colaborar desde la sociedad civil a la protección de los derechos del consumidor.


Es por ello que el segundo foco institucional se refiere al fortalecimiento de sus capacidades técnicas y de gestión.

### **Más herramientas para la sociedad civil organizada**

A lo largo del año 2015 se diseñó una guía para el fortalecimiento de competencias de las asociaciones de consumidores. En este proceso estas organizaciones tuvieron un rol primordial, ya que en distintas etapas de su elaboración, 18 de ellas participaron haciendo presentes sus perspectivas y comentarios sobre el contenido del material elaborado, potenciándolo y dándole un mayor sentido de utilidad futura. Durante el 2016, el SERNAC dictará cursos para cubrir las brechas que a través de esa guía se detecten, contribuyendo así a elevar el rol que a la sociedad civil organizada le cabe en la protección de los derechos de los consumidores.

En paralelo, se realizaron 21 actividades de capacitación para miembros de las Asociaciones de Consumidores, con el objetivo de fortalecer sus capacidades técnicas y de gestión.

Un aspecto fundamental para potenciar el trabajo de estas organizaciones es el financiamiento: para esto el SERNAC implementó dos llamados a concurso público a través de fondos concursables, que repartieron en total más de 379 millones de pesos. Con esto se pudo financiar la ejecución de 59 proyectos de 18 asociaciones de consumidores. El 43 por ciento de estos fondos fue para organizaciones de regiones distintas a la Metropolitana.



c) Educación Financiera

La educación es la clave del cambio y desarrollo de los países. Es uno de los pilares de la misión del SERNAC, y como tal cruza su actividad cotidiana. Para el año recién pasado el principal desafío fue crear un programa de educación financiera orientado a los jóvenes y adultos mayores, con una potente estrategia territorial para ampliar la cobertura e incorporar a los colegios donde asisten los consumidores más vulnerables.

**Educación financiera: una apuesta a ganador.**

Definido como una prioridad por el gobierno central, la Educación Financiera en el SERNAC aumentó en 10 veces sus recursos para poder tener una labor mucho más amplia y efectiva, pasando de 45MM a 515MM.

Esto permitió que en 2015 se ampliara la cobertura y el foco del Programa de Educación Financiera, incorporando a nuevos públicos: jóvenes y personas mayores, quienes se suman al trabajo ya realizado con niños, niñas y jóvenes en esta materia.

Durante el 2015, se realizaron 1.139 actividades educativas, el 88% de las cuales se dirigió al público objetivo del programa de educación financiera (escolares, jóvenes y adultos mayores). En total, estas actividades contabilizaron a más de 98 mil beneficiarios únicos, siendo el grupo más numeroso el de los escolares, con 81.118 beneficiarios.

El número de establecimientos educacionales que participó en el Programa fue de 268, cuya mayor concentración después de la Región Metropolitana, fue en la Región de Maule, con 21 establecimientos participantes.

d) Mediaciones Colectivas.

Uno de los principales desafíos en materia jurídica del año recién pasado, fue acortar los tiempos de tramitación y mejorar la valoración del usuario de las mediaciones colectivas.



## **Resultados concretos en beneficio de los consumidores.**

Durante 2015 se consolidó el trabajo realizado por el Comité de Soluciones Colectivas, optimizándose los tiempos de tramitación de las mediaciones colectivas, mejorando la relación con los usuarios que participan en dicha instancia y fijándose criterios homogéneos y claros tanto para la apertura como para la validación de las propuestas de solución y para el cierre de tales mediaciones.

Dentro de los avances constatados, puede anotarse la disminución del tiempo en que el Comité adoptó la decisión de iniciar una mediación colectiva, la que fue de 5 días promedio, desde la presentación de la solicitud, como también la disminución del tiempo de tramitación de dichas mediaciones, la que bajó a un periodo promedio de 72 días, entre el inicio de la mediación y la validación de las propuestas de solución. Además, se ampliaron los mercados en los que se intervino a través de mecanismos de vigilancia y protección, lo que se tradujo en un aumento de un 11% en el número de mediaciones colectivas en relación al año anterior, comprendiendo mercados no abordados el 2014, como por ejemplo el mercado de la salud y la educación.

Asimismo, a nivel de gestión y en el ámbito comunicacional, se avanzó hacia estándares de mayor transparencia y eficacia respecto del relacionamiento con proveedores, lo que se pudo traducir en el señalamiento de las etapas más importantes de la mediación colectiva, en los oficios que disponían su apertura, y un cronograma de trabajo con cada proveedor involucrado en dicha instancia. Lo anterior, permitió mejorar y hacer más eficientes los tiempos de tramitación, disminuyéndolos. A su vez, se ampliaron los hitos comunicacionales dispuestos para con los consumidores, de manera de mantenerlos informados a lo largo de la mediación.

e) Modernización Institucional.

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

**Modernización: Clave para los desafíos que vienen.**

Para trabajar en esta área, el Servicio se encuentra implementando un proyecto con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El presupuesto asignado para el Proyecto fue de \$257.500.000, el que se ejecutó casi en un 100% al 31 de diciembre de 2015, ascendiendo a un monto de ejecución de \$256.749.000.


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

**Algunos de los hitos del proyecto durante el 2015 fueron:**

Ámbito del conocimiento del mercado.

Evaluación Técnica de la Ley N°20.555 en el ámbito del Mercado Financiero Tradicional: Ejecutado entre los meses de Octubre y Diciembre de 2015, el análisis se centró en siete herramientas de la Ley 20.555, generándose un total de 17 recomendaciones para el perfeccionamiento de las mismas, junto a otras dimensiones relevantes en materia de consumo financiero.





Estudio Identificación y Caracterización del Mercado Financiero No Tradicional: El resultado del estudio apuntó a conocer, mediante la elaboración de un diagnóstico el mercado de proveedores no tradicionales de productos financieros, sus características y oferta, identificando cuatro grupos de Proveedores No Tradicionales de productos financieros: Proveedores que ofrecen Compra-venta de oro, Proveedores que ofrecen financiamiento a través de la compra de cupo en dólares de la tarjeta de crédito, Proveedores que ofrecen créditos con respaldo de cheques y Proveedores que ofrecen préstamo con garantía de activos.


Estudio Organización Industrial, para principales Mercados No Financieros: El resultado del estudio permitirá dimensionar y caracterizar los agentes más importantes para cada mercado y desde ahí generar una línea base para modelos de investigación, generando inteligencia de mercado.

### **Análisis Rediseño Procesos y Desarrollo Tecnológico.**

Estudio Rediseño de Procesos y Plan Estratégico TIC: Los resultados del año 2015 se dirigieron a la actualización de la Cadena de Valor del SERNAC, trabajo que fue realizado por el equipo directivo en forma participativa y particularmente para identificar los conceptos fundamentales generadores de valor, para ello se utilizó la metodología de Lego Serious Play mediante talleres grupales.

Consultoría de Integración Estratégica 2015-2016: El resultado de esta consultoría fue acompañar y orientar a la institución en un proceso de integración estratégica, que consideró los desafíos institucionales y un diagnóstico global mediante la aplicación de entrevistas y focus group, es así que se determinó la estrategia 2015-2018, la cual quedó plasmada en una primera propuesta de Plan Director.

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



Adicionalmente, se realizó un estudio de Línea Base satisfacción que servirá para reportar los avances del proyecto en esta materia: El resultado permite contar con información base del nivel de satisfacción de los clientes usuarios, respecto de los productos y servicios entregados por el SERNAC en su línea de Modelo de Atención de Consumidores y en su línea de Mediaciones Colectivas durante el año 2015 y comparar los niveles de satisfacción entre los años 2013-2015, para evaluar y adaptar procesos, productos y servicios con foco en los clientes.

## II. Resultados de Nuestra Gestión 2015

Además de los focos priorizados para 2015, SERNAC obtuvo excelentes resultados en todos los ámbitos de su gestión institucional.

A continuación exponemos los más relevantes para la ciudadanía.

### Protección.

Durante el 2015 el Sernac recibió más de 270 mil reclamos y más de 437 mil consultas. El canal más utilizado para interponer reclamos fue el internet (webcenter), que recibió el 69% del total. En términos de consultas el canal más utilizado fue el callcenter, con el 71 por ciento del total. Del total de reclamos ingresados y gestionados el año 2015, el 53% fue cerrado con una respuesta en que el proveedor acoge la solicitud del consumidor, en el 32% de los casos el proveedor no acoge la solicitud y en el 12% no responde (el 3% restante corresponde a otros resultados).

La red de plataformas municipales de atención, elemento clave para poder ayudar a cada vez más consumidores a lo largo de todo el país, mostró un importante nivel de actividad, llegando a 185 plataformas activas, es decir, ingresaron a lo menos una consulta o reclamo durante 2015. De estas, 35 además realizan la gestión de sus reclamos.

Durante el 2015 el SERNAC inició 51 mediaciones colectivas, 14 demandas colectivas y 1.123 juicios de interés general.



## SERNAC EN TU BARRIO: más cerca de los ciudadanos -consumidores

Este programa tiene como objetivo acercar el servicio a los consumidores que actualmente viven en comunas rurales o alejadas y no tienen acceso a plataformas municipales ni la posibilidad de acudir a las capitales regionales donde se ubican las oficinas de atención presencial del Sernac.

Si durante el programa piloto implementado en 2014 el Servicio visitó 92 comunas en 6 regiones, el despliegue de 2015 arroja que se realizaron 43 visitas en las 15 regiones del país, abarcando un total de 269 comunas, desde Putre en el extremo norte a Porvenir en la región de Magallanes.

De este modo, durante 2015 fue posible que varias Direcciones Regionales visitaran todas las comunas de su región con el SERNAC Móvil.

### Educación para el Consumo

Además de los esfuerzos desplegados en el ámbito de la gestión financiera, se implementaron dos Cursos de Perfeccionamiento docente, con 835 participantes aprobados. Durante el 2015 se realizó además un curso para proveedores que impartieron profesionales de nuestro servicio, y que estuvo destinado a entregar contenidos de educación en el consumo a 636 trabajadores de distintas empresas que actúan como contraparte directa de los consumidores. A lo que se agregan los 10 talleres de seguridad de productos, destinados especialmente a la comunidad en general, que no accede a estos contenidos a través de la educación formal.

## **Excelencia e innovación para servir a la ciudadanía.**


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

Durante el período se implementó además un proyecto de innovación institucional cofinanciado por CORFO. El objetivo general fue “Fomentar competencias y prácticas de innovación, tanto individuales como institucionales, que permitan instalar y ejecutar un proceso sistemático de generación de valor a través de la Innovación, alineada a las definiciones estratégicas del período 2014-2018 del SERNAC”.

El proyecto consideró un gasto total de \$ 112.729.269 para su implementación, considerando el período de vigencia del convenio con CORFO (12 meses). De éstos, \$ 66.062.602 fueron aportados por CORFO y \$ 46.666.667 aporte de SERNAC.

Los principales resultados del proyecto durante el 2015 fueron:

- a) Alta participación de funcionarios y funcionarias SERNAC, lo que permitió romper la lógica de trabajo en silos y avanzar hacia un trabajo más colaborativo entre los diferentes equipos.
- b) Más de 60 funcionarios SERNAC formados en metodologías de innovación y que trabajaron en torno a proyectos específicos de innovación.
- c) 28 funcionarios formados en metodologías Innovadora, que han manifestado explícitamente su interés en seguir aportando a la Innovación en SERNAC. Varios de ellos formados en técnicas de facilitación.


- 
- d) Mejora en factores de innovación SERNAC. En base a la línea base establecida al comenzar el proyecto, y a los resultados obtenidos en la evaluación realizada al finalizarlo, se obtiene un aumento en los siguientes aspectos de la cultura organizacional.
  - e) 1 proyecto innovador implementado con resultados positivos para los usuarios. (caso de la Dirección Regional Metropolitana)
  - f) El Servicio cuenta con una cartera de 26 proyectos, 04 desarrollados por direcciones regionales, 07 por equipos del nivel central y 15 iniciativas de innovación abierta.
  - g) Consolidación de la estructura instalada por el proyecto, que considera un Comité de Innovación liderado por la Dirección Nacional.

### **Defensa de los consumidores: una tarea mundial.**

En la era de la globalización las experiencias comparadas en la defensa de los ciudadanos-consumidores son muy importantes. El trabajo mancomunado de las distintas agencias en los más distantes países del mundo, se hace cada vez más necesaria no sólo por la complementación e interacción de la economía mundial, sino que sirve además para homologar legislaciones y experiencias. El SERNAC participó el 2015 en once foros de cooperación internacional y dos seminarios realizados en Colombia y Brasil.

### **III. Desafíos 2016-2018**

Actualmente el SERNAC presenta grandes desafíos en torno a los cambios institucionales que se han generado y se seguirán produciendo, a propósito del pre-fortalecimiento institucional, del programa de Modernización del servicio y fundamentalmente del proyecto que mejora de protección al consumidor a través del fortalecimiento institucional.




En el primer semestre de este 2016 se debería aprobar el Proyecto de Ley de Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores y que le entrega nuevas facultades al SERNAC, lo que implicará que los derechos estarán mejor resguardados pues se contará con nuevas herramientas, como son las facultades fiscalizadoras, sancionatorias y de crear normativas. Esto sin duda le permitirá al Servicio prevenir las malas prácticas y generar los incentivos adecuados para que las empresas respeten la Ley del Consumidor, lo que irá en directo beneficio de los consumidores-ciudadanos.

El Servicio se prepara para enfrentar estas nuevas facultades y crecimiento en la dotación y lo que implica su aplicación. Los esfuerzos estarán centrados en generar un tipo de liderazgo común entre jefaturas, mandos intermedios y jefaturas informales de la institución.

En materia de cultura institucional, este año 2016 se quiere dar continuidad al proyecto de Innovación desarrollado el año 2015, por medio de la implementación de proyectos con alto impacto en la ciudadanía como también, en el levantamiento de nuevos proyectos innovadores.

De la mano del proyecto, uno de los desafíos está enfocado en fortalecer las asociaciones de consumidores, dotándolas de mayores recursos económicos, además de eliminar las restricciones referidas al ejercicio de ciertas actividades. Otro de los más importantes desafíos está en fortalecer la protección de los consumidores, a través de la mejora de los mecanismos de mediaciones y juicios colectivos. De esta forma se espera poder representar de forma más eficiente el interés de todas las familias afectadas por casos de abuso hacia los consumidores, como por ejemplo los tan conocidos casos de colusión.

Dentro del Programa de Modernización para este 2016, se encuentran como principales hitos la definición de una estrategia tecnológica para el servicio, el inicio de la implementación de la cartera de proyectos tecnológicos (desarrollos y/o adquisición equipamiento). Además, se acompañará el cambio tecnológico por medio de una consultoría Estratégica y de Gestión del cambio 2015-2018 y la implementación del Plan de Comunicación Estratégica. El presupuesto asignado para el 2016 es de \$440.631.000 para el Programa.



Por su parte, el Programa de Educación Financiera cuenta con un presupuesto de \$ 587.413.000 el 2016 para alcanzar una cobertura de 119.400 beneficiarios (entre escolares, jóvenes y adultos mayores) en este año a través de las actividades de educación presencial, de las obras de teatro en el colegio, de la difusión de campañas, entrega de material informativo, entre otras.

En resumen, en 2016 se abren expectativas para contar con mejores herramientas para que los consumidores y consumidoras vean cumplidas sus expectativas de mercados competitivos, con productos y servicios de calidad, donde las reglas se respetan en beneficio de todos.

Para llevar a cabo esta tarea el SERNAC se enfocará en ser un servicio de excelencia, con alto impacto, pero siempre con el ciudadano al centro de la gestión.



---

# Cuenta Pública Participativa