

BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL AÑO 2010

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Servicio Nacional del Consumidor, 3519618 - Call Center: 6005946000

www.sernac.cl

Índice

1. Presentación.....	3
2. Resultados de la Gestión año 2010.....	5
2.1 Resultados de la Gestión Institucional Asociados a Aspectos Relevantes de la Ley de Presupuestos 2010.....	5
2.2 Resultados Asociados a la Provisión de Bienes y Servicios.....	6
3. Desafíos para el año 2011.....	11
4. Anexos.....	16
Anexo 1: Identificación de la Institución.....	17
Anexo 2: Recursos Humanos.....	22
Anexo 3: Recursos Financieros.....	27
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2010.....	33
Anexo 5: Compromisos de Gobierno.....	38
Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2010.....	39
Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	40
Anexo 8: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional.....	41

1. Presentación

A través de este Balance de Gestión queremos informarle sobre los aspectos más relevantes de nuestro quehacer institucional del año 2010, enmarcados tanto en las Áreas Estratégicas del SERNAC como en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores. La Ley N° 19.496, delimita el campo de acción y las atribuciones del Servicio Nacional del Consumidor, entre ellas, nuestra misión de informar, educar y proteger a los consumidores.

Pero también, la Ley nos encarga velar por el cumplimiento de sus reglas así como de las otras normas que digan relación con el consumidor; nos entrega atribuciones para exigir información a las empresas; realizar estudios, investigaciones y recopilar información para transparentar los mercados u orientar a los consumidores en sus decisiones de compra o contratación; mediar entre los consumidores y las empresas para buscar soluciones a los problemas de consumo; denunciar ante los Tribunales de Justicia aquellos casos que afecten el interés general de los consumidores; interponer y hacernos parte en las demandas colectivas que representan a muchos consumidores afectados por una misma causa.

En definitiva, la Ley nos entrega las coordenadas que nos permiten definir nuestra carta de navegación para lograr el objetivo que nos hemos trazado: generar cambios estructurales en los mercados que beneficien a todos los consumidores. Con ello, buscamos disminuir las desigualdades que sufren los consumidores en el mercado, equilibrando la balanza a su favor y elevar el estándar de protección. Es así, como ya desde el año 2010 comenzamos a desarrollar un plan de trabajo que incluye identificar los mercados más reclamados para detectar los problemas que sufren los consumidores; fortalecer la relación con los otros organismos que forman la Red de Protección al Consumidor; promover la mediación como un camino de solución más corto y eficiente; monitorear los mercados para detectar asimetrías o transparentarlos para favorecer la competencia y utilizar las comunicaciones como una herramienta para llegar a los consumidores en forma masiva y generar un cambio cultural.

Uno de los frutos de nuestra estrategia fue la eliminación de las cláusulas abusivas de los contratos financieros a través de mesas de trabajo con la Banca y las empresas del Retail. Los resultados de esa iniciativa nos demostraron la importancia de fortalecer la mediación como el camino más corto y eficiente para lograr soluciones para todos los consumidores. El año 2010, realizamos 103 mediaciones colectivas con resultados favorables que beneficiaron directamente a 5.435 reclamantes e indirectamente a 1.652.530 de consumidores.

Cambios estructurales también implica derribar las barreras culturales que nos inducen a pensar que ciertas prácticas son normales porque siempre han sido así. En ese sentido, además del trabajo con las empresas, hemos puesto énfasis en las campañas comunicacionales en el entendido que un consumidor informado será capaz de ejercer sus derechos y será menos vulnerable a los desequilibrios propios del mercado. Es así como durante el año 2010 se realizaron 8 campañas

incluyendo la campaña que informa a los consumidores sobre sus derechos respecto a las cláusulas abusivas en los contratos complementando el trabajo realizado con la industria. De la misma forma hemos avanzado en acercarnos a los consumidores a las nuevas tecnologías de manera que el año pasado, más de 2 millones de usuarios visitaron nuestra página web y ya contamos con más de 25 mil seguidores en Twitter.

En materia de educación hemos avanzado en la capacitación de 205 profesores en el desarrollo de competencias de consumo, beneficiando a 7.833 estudiantes que recibieron los contenidos. Asimismo, 2.860 consumidores asistieron a charlas y talleres.

En cuanto a la participación ciudadana, se han formado 78 Asociaciones de Consumidores, y 44 de ellas pudieron acceder a los más de \$280 millones del Fondo Concursable para la realización de sus proyectos.

Pero así como hemos fortalecido la mediación, la información, la educación y la participación, también hemos puesto nuestros esfuerzos en mejorar la protección cuando las empresas no responden en la primera instancia. Durante el año 2010 el 68% de los juicios en los que SERNAC se hizo parte obtuvieron resultados favorables, y se iniciaron cerca de 300 juicios de interés general.

Por otra parte, hemos seguido trabajando en la implementación del Sistema Integrado de Gestión de la Calidad que nos ha permitido mantener la Certificación Institucional e imprimirle a nuestra labor el concepto de la eficiencia en el uso de los recursos y las gestiones oportunas en términos de la protección del consumidor. En el mismo sentido, el año 2011 postularemos al Premio Anual de Excelencia Institucional entregado por el Servicio Civil como testimonio de nuestra gestión de la calidad y continuaremos mejorando la atención de los consumidores tanto a nivel presencial como en nuestras plataformas.

También nos estamos preparando para asumir el que probablemente significará nuestro mayor desafío, como será la implementación del proyecto del SERNAC Financiero que está en el Congreso y que pretende entregarnos nuevas herramientas para el fortalecimiento de los derechos de los consumidores.

En suma, hemos dado pasos importantes y nuestro compromiso es avanzar mucho más para que los consumidores y consumidoras tengan la protección que se merecen.



**JUAN ANTONIO PERIBONIO PODUJE
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

2. Resultados de la Gestión año 2010

2.1 Resultados de la Gestión Institucional Asociados a Aspectos Relevantes de la Ley de Presupuestos 2010

El año 2010 destaca por una eficaz gestión del presupuesto institucional, lo que se tradujo en un 97,7% de ejecución del gasto. En este sentido el presupuesto vigente de SERNAC al cierre del ejercicio presupuestario 2010, registró un monto de M\$ 6.465.865. A su vez, el presupuesto inicial contemplado en la Ley de Presupuesto del año pasado, estableció un monto de M\$ 6.297.091, verificándose un incremento neto de recursos disponibles a diciembre de 2010, por M\$ 168.774, equivalentes a un 2,7 % respecto al presupuesto inicial.

En este contexto presupuestario, los hitos relevantes de la gestión del año 2010 consideran lo siguiente:

- El ajuste presupuestario por un monto de M\$ 106.127 dispuesto por la autoridad, en consideración del financiamiento de la reconstrucción de las zonas más afectadas del país por el terremoto de febrero de 2010.
- Mejoras en las condiciones de infraestructura de aquellas dependencias que sufrieron daños a causa del terremoto del 27F. Para este propósito, se estableció una mesa de trabajo interdisciplinaria, encargada de gestionar la disponibilidad oportuna de los recursos financieros que permitieran cumplir satisfactoriamente lo planificado. Parte de la estrategia de intervención se enfocó en visitar las dependencias que sufrieron daños estructurales en su infraestructura como ocurrió en las Regiones del Maule y la Araucanía.
- Mejoramiento de otros ámbitos de infraestructura en el edificio Institucional que permitieron regularizar el sistema sanitario y eléctrico que a raíz de múltiples fallas y producto de la evaluación en terreno de expertos en la materia.
- En materias de gestión de personas, durante el periodo se solicitó, en consonancia con el aumento y la complejidad de los productos estratégicos del Servicio, una ampliación de dotación en 7 cargos, incrementando el monto en relación a 2009, en M\$131.766. Esto, permite a la Institución abordar los desafíos en materias de protección, como el refuerzo en materias de gestión para el área jurídica, y la contratación de ejecutivos de atención de público, que permitió absorber el crecimiento del volumen de consultas y reclamos presenciales.
- En cuanto a la encuesta farmacéutica destaca el estudio realizado en Diciembre de 2010 que identifica que el 75% de las cadenas farmacias tiene listas de precios disponibles. Los resultados representan un avance importante respecto al análisis de agosto 2010, donde las farmacias no pasaron la prueba, pues el 80% no cumplían con su obligación de exhibir los precios
- En cuanto al Call Center del SERNAC, aumenta en un punto porcentual el volumen de atención a consultas telefónicas, alcanzando las 334.000 llamadas ingresadas.
- Finalmente otro componente importante del presupuesto del SERNAC lo constituye los Fondos Concursables para Asociaciones de Consumidores. El año 2010 se tuvo una ejecución por un monto de M\$ 280.676 equivalente al 96,8 % del presupuesto vigente. Como parte de la estrategia permanente de mejora de nuestros procesos de provisión de bienes y servicios, el 2010 se destinaron M\$ 14.500 para financiar un estudio de impacto de los Fondos Concursables (licitación efectuada el 2010 y cuyo resultados se deben presentar el 2011).

2.2 Resultados Asociados a la Provisión de Bienes y Servicios

En materias de Información de Mercado y Consumo:

Durante el año 2010 se realizaron 8 campañas. Entre ellas podemos destacar la campaña “SERNAC: Palabra que es ley”, la cual al ser consultada en la encuesta CERC, obtuvo resultados positivos. De los consumidores encuestados un 79,7% dijo conocer la Ley del consumidor.

Las campañas realizadas durante el periodo trataron los siguientes temas: Escolares, Reclamar sirve: para conocer la Ley, Fraude, Rotulación de Productos, Garantía, Sello TV Digital, Cláusulas abusivas, Fiestas Patrias (Revista Bicentenario)

Respecto de los canales de comunicación institucionales, es importante mencionar que el número de visitas al sitio WEB durante el año 2010 fue de 2.023.243, manteniendo los resultados obtenidos el año 2009. Esto representa un desafío importante para la Institución, toda vez que durante el primer semestre del año 2011 se liberó el nuevo sitio WEB Institucional con nuevas funcionalidades y diseño.

Por otra parte, también sobre el sitio Web se obtienen positivos resultados en cuanto al número de suscritos, alcanzando las 60.932 personas registradas, lo que evidencia un incremento del 9% respecto de los resultados obtenidos durante el año 2009. Esto permitió a la institución contar con una base de datos para la difusión de 12 mailings durante el año, fortaleciendo la comunicación con los usuarios.

Respecto a la revista del consumidor (se entregó principalmente en formato digital), en 2010 se realizaron 11 publicaciones, destacando los temas de fraude, seguridad en consumo y la revista “Bicentenario”, que por su carácter especial también fue publicada en formato impreso. Además, se entregaron en todo el país 1.200.000 folletos que complementaron las campañas y temáticas de consumo relevadas por SERNAC en el periodo.

Complementariamente, SERNAC gestionó la información del mercado nacional con 38 estudios y análisis de seguimiento de mercados, destacando el levantamiento efectuado entre febrero y octubre de 2010, que reveló el alza promedio del 14% en el costo de los seguros de sismo e incendio. Asimismo, se analizó la tasa de interés máximo convencional en forma mensual, y se realizaron 76 levantamientos de precios de los combustibles sólo en la Región Metropolitana, más 336 levantamientos en el resto del país.

A lo anterior, destacó la realización de rankings de mercados que permitió a la Institución verificar el comportamiento de los proveedores y exponer cambios en el tiempo. Durante el año 2010, uno de los rankings más importantes se realizó en torno al mercado financiero, del cual SERNAC recibió más de 13 mil reclamos, concentrándose principalmente en las tarjetas del retail.

Orientación, asesoría jurídica y protección.

En 2010 disminuyó en cinco puntos porcentuales el número de reclamos que ingresaron al canal presencial de las oficinas de atención de público del SERNAC en todas las regiones, alcanzando un total de 72 mil reclamos.

En el caso de los reclamos ingresados por el canal WEB destaca el aumento del 21% respecto del año anterior, con 133.000 atenciones realizadas en el periodo. Estos resultados evidencian que la plataforma WEB fue el canal más utilizado por los/as consumidores/as durante el año 2010.

A lo anterior, es importante destacar el trabajo realizado por la Institución en materias de relacionamiento con proveedores llegando a un total de 4 mil convenios con empresas de todo el país (grandes tiendas, universidades, bancos, entre otras). Asimismo, con los servicios públicos se ha logrado establecer convenios con 10 Instituciones, destacando el 2010 el trabajo realizado con la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Al mismo tiempo, durante el año, el 68% de los juicios en los que SERNAC se hizo parte obtuvo resultados favorables. Además, se identificó que la "Falta de Colaboración de los/as Consumidores/as en la Etapa de Recopilación de Pruebas" representa el 39,66 % de las sentencias desfavorables del periodo. Por ende, es posible afirmar que este factor ha influido de manera considerable en la efectividad con respecto al éxito de los juicios.

Respecto a los juicios de interés general iniciados durante el periodo, se lograron 296 juicios a diciembre de 2010. Complementariamente, hubo 103 mediaciones colectivas (independiente del año de inicio de la mediación) en las que el proveedor entregó respuesta positiva, beneficiando directamente a 5.435 reclamantes e indirectamente a 1.652.530 de consumidores.

Destacan los juicios a CONAFE y CGE, que representaron \$95.939.690 y \$80.621.589 respectivamente como gastos netos en reparación.

En cuanto a la atención de consultas presenciales, se evidenció una baja de 6 puntos porcentuales respecto del año 2009, alcanzando las 108 mil atenciones. Esto permite observar la preferencia que existe por parte de los/as consumidores/as respecto el uso de medios electrónicos para el ingreso de consultas (WEB y CALL).

En cuanto a la atención presencial proporcionada a través de los convenios municipales, las consultas y reclamos ingresados sumaron un total de 25.000 atenciones.

Educación para el Consumo.

Las actividades de educación realizadas durante el año 2010 permitieron incrementar la difusión y aprendizaje de los derechos y deberes del consumidor, cubriendo un total de 159 escuelas con el Curso de Perfeccionamiento Docente a Distancia, capacitando a un total de 205 profesores en el mismo periodo.

En el ámbito de Educación Financiera, destacaron los Módulos de Auto Instrucción para Consumidores/as, con 1.205 participantes que finalizaron y aprobaron el curso dictado durante el año 2010. Asimismo, 2.860 personas recibieron charlas o talleres en materias de consumo, lo cual evidencia un aumento del 29% en la participación de los/as consumidores en comparación con el año 2009.

Por otra parte, se crearon 42 Fichas Educativas para docentes, con material de apoyo audiovisual que permitieron incorporar y renovar los contenidos desarrollados por la Institución. Junto con ello, en el ámbito educativo durante el año 2010 también destacó la serie Matilde y Martín, desarrollada para apoyar el trabajo

de Lenguaje verbal, Relaciones lógico matemáticas, Seres vivos, Autonomía y Participación del nivel transición de Educación Parvularia.

Adicionalmente, se desarrollaron 9 módulos de actividades educativas presenciales, 3 módulos de auto instrucción para consumidores en general, a través del cual se capacitaron 43 personas en los módulos de Formación para Formadores/as, las cuales aprobaron el nivel de exigencia de un 95%.

Participación Ciudadana.

En materias de participación ciudadana se incrementó en un 33% el presupuesto para la realización del Fondo Concursable, de M\$210.014 disponibles en el año 2009 a M\$289.900 durante el año 2010. Este instrumento permitió el financiamiento total o parcial de proyectos creados por las Asociaciones de consumidores para:

- a) Difundir el conocimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los/as Consumidores/as y sus regulaciones complementarias;
- b) Informar, orientar y educar a los/as consumidores/as 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/as consumidores/as y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo, y
- d) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen.

En este contexto, el 2010 destacó el incremento del 42% que tuvo el presupuesto para el financiamiento de iniciativas de las asociaciones de consumidores, ascendiendo de un presupuesto de 203.008.000 durante el año 2009 a 288.687.749 en el año 2010.

En el año se realizaron dos llamados a los fondos concursables de SERNAC, que permitieron la ejecución de los recursos disponibles para el periodo, con un aumento del 19% en las iniciativas presentadas respecto del año 2009, alcanzado 44 proyectos a nivel nacional.

Cabe agregar, que en el mismo periodo se incrementó el número de asociaciones de consumidores de 21 a 28 en la región metropolitana. En el ámbito regional se totalizan 43 asociaciones de consumidores legalmente constituidas y registradas en la Institución.

En materia internacional.

Otra de las áreas de trabajo de SERNAC es la gestión internacional, trabajo que implica dar respuestas a solicitudes y/o compromisos con organismos en donde SERNAC (o Chile representado a través de este Servicio) manifiesta el interés de la protección de los consumidores. Se respondieron un 95% de las solicitudes formuladas en 2010.

Asimismo, se pueden destacar dos exitosas participaciones de SERNAC en convocatorias realizadas por ICPEN – Internacional Consumer Protection and Enforcement Network:

- Mes del Fraude: Anualmente, ICPEN convoca a sus 42 países miembros a realizar simultáneamente acciones que se orienten a la prevención de fraude en distintos mercados. SERNAC lanzó una campaña comunicacional a nivel nacional “Cuidate del Fraude”, además de promover la publicación a través de diferentes medios temas de prevención. El foco de la campaña fue la realización de un informe respecto al comercio electrónico y seguridad de productos.
- Sweep Day: Anualmente en el mes de Septiembre se realiza una acción de vigilancia en Internet respecto a malas prácticas que se observen en las páginas web visitadas, por ejemplo publicidad engañosa, phishing, contenido no acorde según público destinatario. En este contexto de acción de vigilancia, el 2010 se trabajó en la revisión de páginas cuyo público objetivo fueran el segmento de jóvenes.

Por otra parte, respecto a la participación de SERNAC en distintas comisiones de trabajo de OCDE- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, durante el 2010 se firmó un importante convenio de trabajo con el Instituto Nacional de Normalización- INN, lo que implicó coordinar distintas acciones, tales como talleres y consultas públicas de normas, considerando para ello a diferentes actores del Sistema de Protección del Consumidor.

En materia de Perspectiva de Género.

El año 2010 se tradujo en un proceso de cambio de la comprensión del enfoque de género en la cultura organizacional institucional. Se levantaron procedimientos que facilitaron la integración de la perspectiva de género en el sistema de gestión de la calidad de SERNAC, buscando definir indicadores de entrada y de salida que agreguen información sobre equidad de género y que evidencien eventuales brechas, barreras e inequidades. Dentro de los resultados 2010 se destacan:

- La inclusión de análisis con enfoque de género en indicadores tales como la Matriz de Mercados Relevantes, principal indicador de las problemáticas de consumo que afectan a Hombres y Mujeres.
- La implementación de dispositivos para facilitar el acceso a información de productos a consumidores y consumidoras, como la entrega de información comparativa de precios en el mercado de abarrotes y farmacia, a través del sitio Web (se visualizó como buena práctica del año 2010, ya que generó un especial trabajo de coordinación interdepartamental).
- Se implementaron espacios para fortalecer y desarrollar competencias de consumo en consumidores, consumidoras y en proveedores, a través del Aula Virtual.
- Se desarrollaron espacios de participación ciudadana en torno a temas de consumo, considerando el acceso equitativo de hombres y mujeres y reforzando la participación de mujeres. Con este propósito, se invitó a mujeres dirigentes, empresarias y a instituciones que trabajan con enfoque de género en las regiones.
- Como buenas prácticas se realizaron talleres con los Equipos Regionales para sensibilizar en torno a la importancia de la participación ciudadana y del Enfoque de género.

En materia de Perspectiva Territorial.

En el marco de los avances obtenidos en materia de gestión territorial, el año 2010 se puede desagregar por los siguientes ejes de trabajo:

1) Acceso y distribución de los productos estratégicos.

- Se entregó información a los consumidores y consumidoras relacionada a estudios y precios de mercado, principalmente vinculados al plan de seguimiento de precios de combustibles, gas licuado, farmacias y abarrotes. Para esto se utilizó como medio de difusión el sitio Web de SERNAC.
- Se distribuyó material de difusión y productos que promovieron los canales de atención al consumidor/a. Particularmente se distribuyeron un total de 770.500 impresos en el territorio Nacional. En este contexto se incorporaron las noticias regionales a sitio Web institucional, cumpliendo las necesidades de las regiones en el sentido de generar y difundir notas/comunicados con perspectiva de consumo local.
- Funcionamiento de más de 200 oficinas de atención de público presenciales, mejorando las brechas de acceso al sistema de los habitantes de comunas lejanas geográficamente de las capitales Regionales.
- El 62% de los profesores que accedieron a los cursos de perfeccionamiento docente procedieron de comunas rurales del país.
- Se constató un 100% de cumplimiento en el desarrollo de planes de difusión regional de los beneficios del Fondo Concursable para las Asociaciones de consumidores Regionales.

2) Diseño de los productos estratégicos.

- Se incorporaron conocimientos y técnicas de levantamiento de información y estudios de precios en cada Dirección Regional, asegurando con ello el logro del plan de seguimiento de precios.
- Desarrollo de capacitaciones y pasantías que permitieron el cumplimiento de los estándares, procedimientos y plazos de tramitación en la gestión de casos.
- Se sostuvo contacto de manera permanente con las Asociaciones de Consumidores constituidas en las Regiones, realizando efectivamente las transferencias de competencias programadas.

3) Descentralización y fortalecimiento territorial.

- En relación con la articulación de la Red Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores (compuesta por Servicios Públicos y Superintendencias que tienen competencias en materias de protección de derechos de los consumidores/as), el año 2010 destacó por la integración de nuevas instituciones al modelo de Interoperabilidad. Estos compromisos se formalizaron a través de convenios firmados a nivel nacional y que operan a lo largo de todo el país. El fruto de este trabajo, permitió que el sistema SERNAC facilite a través de sus canales de atención de público presencial, telefónico e internet, captara la demanda ciudadana y fuese capaz de derivarla a las respectivas Superintendencias y Servicios Públicos en convenio.
- En esta perspectiva territorial, también se pueden destacar los convenios entre las Direcciones Regionales SERNAC y Municipios. A través de estos convenios, se consolidó una oferta pública territorial de oficinas municipales de atención de público presencial.

3. Desafíos para el año 2011

Los desafíos para el año 2011 se han proyectado a partir del desarrollo de líneas fundamentales que beneficien a todos/as los/as consumidores/as: generar cambios estructurales en los mercados, disminuir las asimetrías de información y elevar el estándar de protección, centrando los esfuerzos principalmente en:

- Fortalecer la Red de Protección al Consumidor, integrando las diferentes superintendencias y servicios públicos, suscribiendo convenios de cooperación y acciones conjuntas.
- Aumentar los índices de percepción de protección de los consumidores.
- Fortalecer las mediaciones colectivas.
- Aumentar las mesas de trabajo con empresas para la eliminación de malas prácticas.
- Generar Estadísticas para componer Rankings de conflictividad según los mercados más reclamados.
- Aumentar el nivel de protección judicial de los consumidores/as.

Implementación SERNAC Financiero

Paralelo a la estrategia indicada anteriormente, y como parte del cumplimiento de los compromisos del Programa de Gobierno, en el año 2011 a SERNAC le corresponderá implementar el proyecto denominado “SERNAC Financiero”. Si bien el proyecto se encuentra actualmente en tramitación en el Congreso Nacional, este nuevo marco legal considerará:

- El estudio de contratos de servicios financieros.
- Apoyo en la confección de reglamentos e implementación del Sello SERNAC.
- Campaña de información sobre las nuevas facultades del SERNAC.
- Evaluación de las nuevas necesidades institucionales.

Por otra parte, como antecedente para ilustrar los desafíos 2011, se expone un breve resumen sobre la estructura de financiamiento, tanto en el presupuesto aprobado para el presente año como también respecto de los recursos adicionales que se debiesen incluir en la modificación de la Ley de Sernac Financiero. (Ver Cuadro y Gráfico siguiente).

Tabla N° 1: Fuentes de Financiamiento SERNAC Financiero (M\$).

Subt.	Descripción de Gastos	Monto Incluido en PPTO 2011	Monto Presentado Por Aprobar en Comisión	Total
21	Gastos en Personal	220.000	475.775	695.775
22	Bienes y servicios de Consumo	159.849	137.532	297.381
29	Adquisición Activos No Financieros.	60151	68.117	128.268
	Total	440.000	681.424	1.121.424

Para cubrir la mayor demanda de espacios físicos e infraestructura, derivados de la implementación de SF, se explorarán 2 opciones de soluciones posibles: a). Se iniciará el levantamiento y consolidación de un Proyecto de Remodelación para los Pisos 3° y 5° del Edificio Central ubicado en Teatinos 50, y b). Se continuará con la búsqueda de opciones de espacios por la vía de arrendamiento de un inmueble que permita reinstalar dependencias del SERNAC y liberar espacios en el edificio central.

Desafíos por Productos Estratégicos:

▪ Información de Mercado y Consumo:

- Dar énfasis en la realización de los rankings de conflictividad en los principales mercados.
- Mantener el seguimiento a los mercados relevantes, principalmente el financiero.
- Generar nuevas propuestas de temáticas de estudios no abordados.
- Realizar análisis económicos del perjuicio a los consumidores, al existir problemas en los bienes o servicios prestados por algún proveedor, y que afecten a un grupo de personas.
- Ejecución del presupuesto asignado por producto estratégico:

Descripción	Presupuesto en M\$
Total presupuesto vinculado a Información de Mercado y Consumo	M\$ 1.785.869

▪ Orientación, asesoría jurídica y protección:

En el ámbito del desarrollo de este producto estratégico, el 2011 se proyecta principalmente sobre tres líneas de trabajo y la ejecución del presupuesto asignado:

1. Sistema Nacional de atención de Público:

- Asegurar la implementación de acciones de mejoras en el funcionamiento de los tres canales de atención de público, orientados a optimizar los procedimientos de sistematización y automatización, tanto en la gestión del sistema como en la plataforma tecnológica.
- Focalizar las mejoras de la plataforma tecnológica para una mejor gestión de las Denuncias y Mediaciones Colectivas.
- Enfatizar la gestión en la obtención de mejores niveles de satisfacción de los/as consumidores/as que reclaman en el Sernac, a través de la implementación de encuestas de satisfacción externalizadas y del desarrollo de nuevas herramientas de capacitación y de medición de la gestión.

2. Proceso de interoperabilidad:

- Con Servicios Públicos: Optimizar los procesos de interoperabilidad con servicios públicos asociados al sistema Sernac Facilita, ya sea vía Web Service, incorporando mejoras tecnológicas (SVS) o bien de relacionamiento con otros servicios (IPS, Biblio_Redes) con el fin de ampliar nuestra oferta institucional a nivel territorial.
- Con Proveedores (Empresas): Optimizar las funcionalidades del Portal de Proveedores y robustecer la Base de Datos de empresas que permita mejorar los resultados en el proceso de gestión de información, para proveer mejores productos a los consumidores/as.

3. Aumentar nivel de protección: Para el año 2011 SERNAC pondrá énfasis en elevar el nivel de protección, abordando las asimetrías que existen en los distintos mercados a fin de reducirlas, y en particular mediante el monitoreo de aquellos mercados que operan con contratos de adhesión. SERNAC velará porque éstos no contengan cláusulas abusivas y se adopten las medidas legales correspondientes para su eliminación. Estos cambios se exigirán a través de la elaboración de informes, mesas de trabajo, mediaciones colectivas y/o vía judicial. Asimismo, prepararemos nuestras metodologías y sistemas de trabajo para la implementación del Sello Sernac y mejoras a nuestros sistemas de información, en particular el Registro de Sentencias.

4. Ejecución del presupuesto asignado por producto estratégico:

Descripción	Presupuesto en M\$
Total presupuesto vinculado a Orientación, asesoría jurídica y protección	M\$ 2.027.035

▪ **Educación para el Consumo:**

En conformidad con los dos subproductos declarados para este producto estratégico, el año 2011 se proyecta:

En el ámbito de la Educación Formal:

- Curso de Perfeccionamiento a distancia 2011: Se espera que en la presente edición del curso se vuelva al registro promedio histórico de inscritos/as de 700 docentes, el que se vio bruscamente disminuido durante la edición del 2010 a causa del terremoto que afectó la zona centro sur del país, zona que contempla también la mayor densidad poblacional. Adicionalmente se incorporarán en el aula virtual mejoras en tecnologías de la información y de la comunicación que harán el contenido más fácil de navegar y de retener para los/as participantes.
- Material pedagógico complementario: La versión del curso 2011 será complementada con nuevo material pedagógico consistente en una serie audiovisual educativa de 5 capítulos para niños/as de 3° y 4° básico.

En el ámbito de la Educación no Formal:

- Guía del consumidor responsable: Se desarrollará la guía del consumidor responsable en formato web, que tendrá por objeto reunir información útil para facilitar la toma de decisiones de los/as consumidores/as en diversos temas de consumo, con lenguaje ciudadano y en una plataforma amigable.
- Capacitación a proveedores: Se mejorará la plataforma de aula virtual de auto instrucción para proveedores y vendedores de empresas en los temas de las obligaciones del proveedor y el derecho de la garantía

Ejecución del presupuesto asignado al producto estratégico:

Descripción	Presupuesto en M\$
Total presupuesto vinculado a Educación para el Consumo	M\$ 236.068

▪ Participación Ciudadana.

En el ámbito de la participación ciudadana, para el año 2011 los principales desafíos se centran en reforzar el apoyo técnico en el proceso de asignación de financiamiento público a las Asociaciones de Consumidores a través del Fondo Concursable. Para tales efectos se emprenderá la integración de innovaciones tecnológicas en todas sus etapas, así como la aplicación de distintas mejoras a partir de los resultados del estudio de evaluación de impacto.

Por otra parte, con financiamiento de cooperación internacional, se proyecta consolidar el proceso de foros regionales, expresión territorial de diálogo social en materias de consumo. Asimismo, durante el año 2011 se espera incorporar temáticas de cohesión social en consumo a diversas iniciativas de las líneas productivas, en el marco de la ejecución del proyecto institucional financiado con aportes de la UE a través de AGCI (Observatorio del Consumo, Encuesta Nacional del Consumo, Red de Educación, entre otros).

Finalmente, se proyecta la ejecución del presupuesto asignado por producto estratégico:

Descripción	Presupuesto en M\$
Total presupuesto vinculado a Participación Ciudadana	M\$ 1.283.443

Desafíos en materia de soporte y desarrollo organizacional

El año 2010 destacó por un óptimo cumplimiento de las metas y compromisos institucionales, logro sin duda alcanzado a partir del eficiente trabajo realizado por los distintos Equipos del Servicio y el compromiso de cada una de las personas que conforman la institución. En este sentido para el año 2011 el desafío radica en proyectar dichos resultados, considerando para ello evidentemente la mejora continua de su sistema de gestión de la calidad, y el avanzar hacia la implementación de un modelo de gestión de excelencia.

Modelo Chileno de Gestión de Excelencia

Los Modelos de Gestión de Excelencia son muy similares en todo el mundo. Las diferencias se refieren básicamente al énfasis de prelación que cada organismo establece de los criterios a evaluar. Dado que su uso es universal, su aplicación se ajusta a la realidad de cada organización, según sus particularidades internas y su entorno.

En particular, el Modelo de Gestión de Excelencia que se usa en Chile identifica ocho ámbitos de gestión, siete de los cuales corresponden a macroprocesos y uno a resultados. Los ámbitos o criterios son los siguientes: Liderazgo, Clientes y Mercado, Personas, Planificación Estratégica, Procesos Información y Conocimiento, Responsabilidad Social y Resultados.

Es en el contexto del desarrollo de este modelo, que para el año 2011 el SERNAC proyecta comenzar con la implementación de esta metodología, con el horizonte cierto de llevar a la Institución a una categoría de Servicio de excelencia.

Mantenimiento de la Certificación ISO 9001-2008

Si bien en el año 2010 se logró con éxito la mantención de la certificación ISO 9001:2008 obtenida el año anterior, para este año 2011 se requiere continuar mejorando los estándares de calidad del Servicio. Para ello se ha diseñado un riguroso trabajo en torno a un conjunto de desafíos relacionados con el manejo interno de la documentación, registros de la información Institucional y nuevos procesos que están siendo formulados para su posterior ejecución. De esta manera se espera seguir brindando un servicio orientado a la satisfacción de nuestros miles de consumidores/as a lo largo de todo el país.

Ejecución del Presupuesto Institucional

Durante el año 2011 el compromiso del Director Nacional plasmado en su Convenio de Alta dirección Pública es optimizar la Ejecución Presupuestaria del servicio alcanzando un 96% del total del presupuesto ejecutado.

Descripción	Presupuesto en M\$
Total presupuesto vinculado a productos estratégicos	M\$ 5.332.415
Total presupuesto vinculado a productos de gestión interna	M\$ 1.283.221

4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2010
- Anexo 5: Compromisos de Gobierno
- Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2010
- Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
- Anexo 8: Proyectos de Ley en Trámite en el Congreso Nacional

Anexo 1: Identificación de la Institución

a) Definiciones Estratégicas

- Leyes y Normativas que rigen el funcionamiento de la Institución

Entre las leyes más importantes que rigen el funcionamiento del Servicio Nacional del Consumidor, además de la normativa general para la administración pública, figuran:

- Ley de Planta del SERNAC, Decreto con Fuerza de Ley N° 8-18.834, del año 1990, adecua planta y escalafones de la Dirección de Industria y Comercio al Art. 5° de la Ley N° 18.834 sobre Estatuto Administrativo.
- Ley N° 18.959 de 1990 Art. 4° que dispuso sustituir en todas las leyes vigentes a su promulgación, la mención "Dirección de Industria y Comercio" por "Servicio Nacional del Consumidor".
- Normas sobre Protección de los Derechos del Consumidor, Ley N° 19.496.
- Ley N° 19.659, publicada en el Diario Oficial el 27 de diciembre de 1999, sobre límites en las cobranzas extrajudiciales.
- Ley N° 19.761, Art. único, publicada en el Diario Oficial el 08 de noviembre de 2001.
- Ley N° 19.955, publicada en el Diario Oficial el 14 de julio de 2004, que modifica la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (Ley N° 19.496).

- Misión Institucional

Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos/as activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respeto de sus derechos en la relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados.

- Aspectos Relevantes contenidos en la Ley de Presupuestos año 2010

Número	Descripción
1	Incrementando de la dotación del SERNAC en 7 profesionales en el nivel central.
2	Arriendo de oficinas en regiones del Maule y la Araucanía.
3	Incremento de recursos para Call Center del SERNAC que permiten absorber la demanda de 334 mil llamadas ingresadas durante el año 2010.
4	Desarrollo de la encuesta farmacéutica.
5	Incremento del Fondo Concursable de \$203 millones en el año 2009 a 288 Millones en el año 2010.

- Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Mejorar la oferta pública de SERNAC considerando la escucha activa a los/as consumidores/as como una filosofía institucional operada a través de sus canales institucionales y de instancias innovativas de sondeos de información, opinión y percepción, puestas en valor integradamente en la estructura, procesos y personas, a través de la gestión de la calidad y de las estrategias institucionales, con el propósito de obtener bienes y servicios pertinentes y una mayor satisfacción de los clientes.
2	Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas, tanto nacionales como locales, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y coordinando las acciones derivadas con la institucionalidad pertinente (Fiscalía Nacional Económica, Superintendencias u otros Organismos), que permitan una decisión más informada en sus relaciones de consumo.
3	Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los/as consumidores/as, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los/as consumidores/as (individuales u organizados) como en proveedores u otros agentes del mercado, identificando brechas de comportamiento en éstos e implementando programas educativos, informativos o relacionales tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).
4	Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor consolidando el proyecto Semac Facilita y construyendo sobre éste una política transversal de protección y respeto de los derechos de los/las consumidores/as capaz de incorporar a todos los organismos de este sistema; de esta manera, se busca proteger los derechos del consumidor, independiente del mercado (Producto o servicio) aprovechando las oportunidades otorgadas por la Ley del Consumidor, sus reformas y la complementariedad con las leyes y procedimientos especiales de dichos otros organismos.
5	Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo, mediante la implementación de políticas, el fomento de la constitución de Asociaciones de Consumidores, la disposición de herramientas y programas de promoción (fondo concursable), formación y profesionalización de éstas, y el desarrollo de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores/as, con el propósito de contar con un Sistema de Protección al Consumidor con equilibrio entre sus actores.

- Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
<u>Información de Mercado y Consumo</u>		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios. <ul style="list-style-type: none"> - Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo. - Estudios y análisis orientados al impacto institucional. - Estudios y análisis de mercados emergentes. • Información y Difusión. <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de la Web. - Revista del Consumidor. - Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc). - Folletería. - Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc). 	1,2,3
<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u>		
2	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor. • Tramitación de reclamos. <ul style="list-style-type: none"> - Mediación entre proveedor y consumidor/a para resolver controversias en materias de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor/a-proveedor. • Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles. • Protección de intereses colectivos y difusos. 	1,4

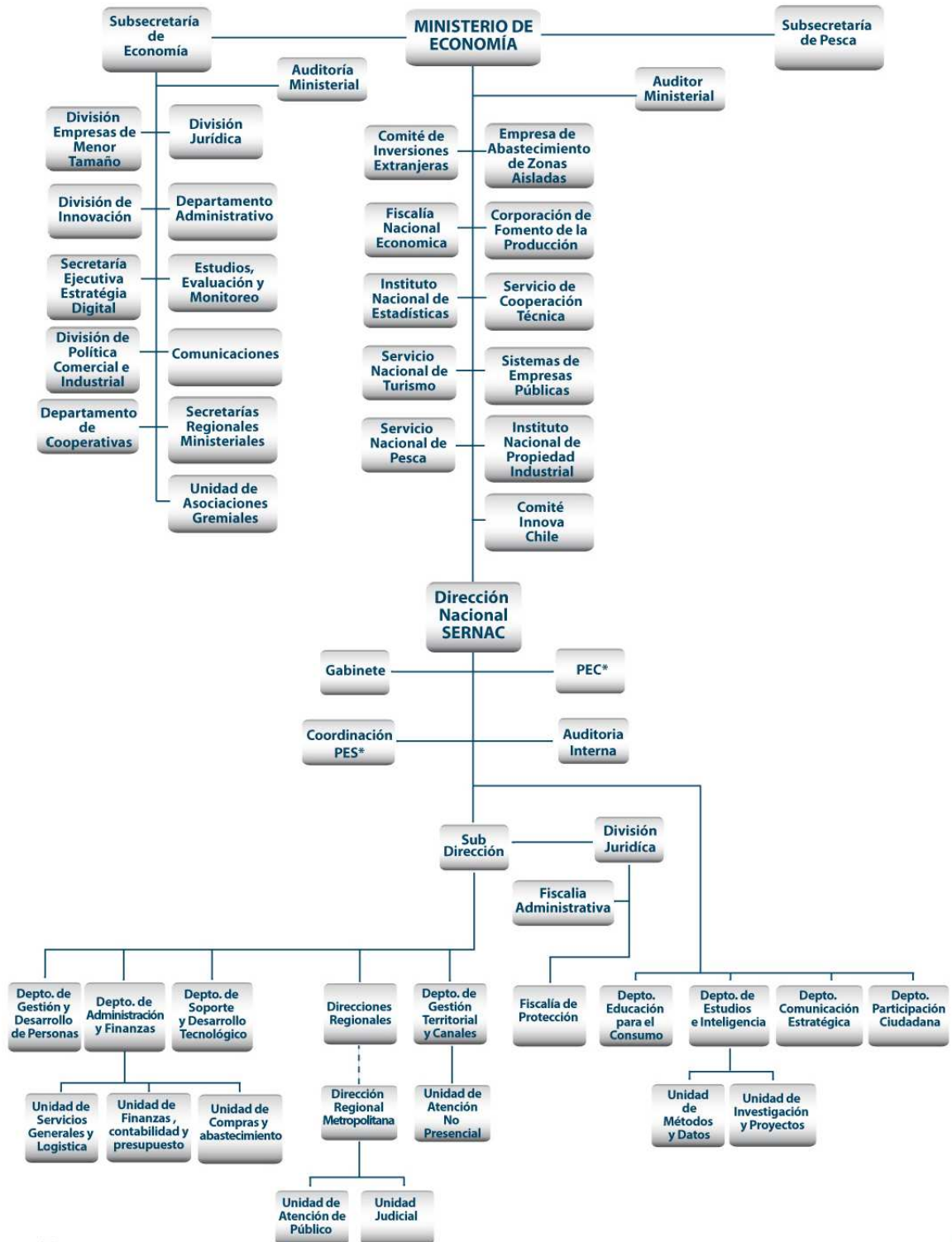
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as

3	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Información Educativa a Distancia. <ul style="list-style-type: none"> - Curso tradicional a distancia para profesores/as. - Aplicaciones audiovisuales de material educativo para escuelas (CDs interactivos, videos, cápsulas televisivas). • Programa de Información Educativa Presencial. <ul style="list-style-type: none"> - Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos. 	1,3
4	<p><u>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores. • Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil. 	1,5

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores/as relacionados/as a estudios de impacto masivo. • Consumidores/as relacionados/as a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.
2	<p>Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores/as afectados/as individualmente en sus intereses en materias de consumo. • Consumidores/as afectados/as colectivamente en sus intereses en materias de consumo.
3	<p>Consumidores/as con mayor brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en los segmentos C3-D, mayores de 61, niños/as y sobreendeudados/as. • Otros grupos que se encuentren o sientan vulnerables en sus actos de consumo. • Inequidades de género o territoriales, según corresponda. • Mercados relevantes.
4	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de Consumidores. • Organizaciones funcionales y territoriales. • Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales. • Instituciones públicas y/o Organismos vinculados con la protección al consumidor/a (Tribunales de Justicia, Superintendencias de Telecomunicaciones y de Transporte, Subsecretarías, Dirección de Aeronáutica Civil y DIBAM). • Proveedores y Asociaciones de éstos.

b) Organigrama y ubicación en la Estructura del Ministerio



(*)

PEC: Planificación Estratégica y Calidad

PES: Protección Económica y de la Seguridad de los Consumidores

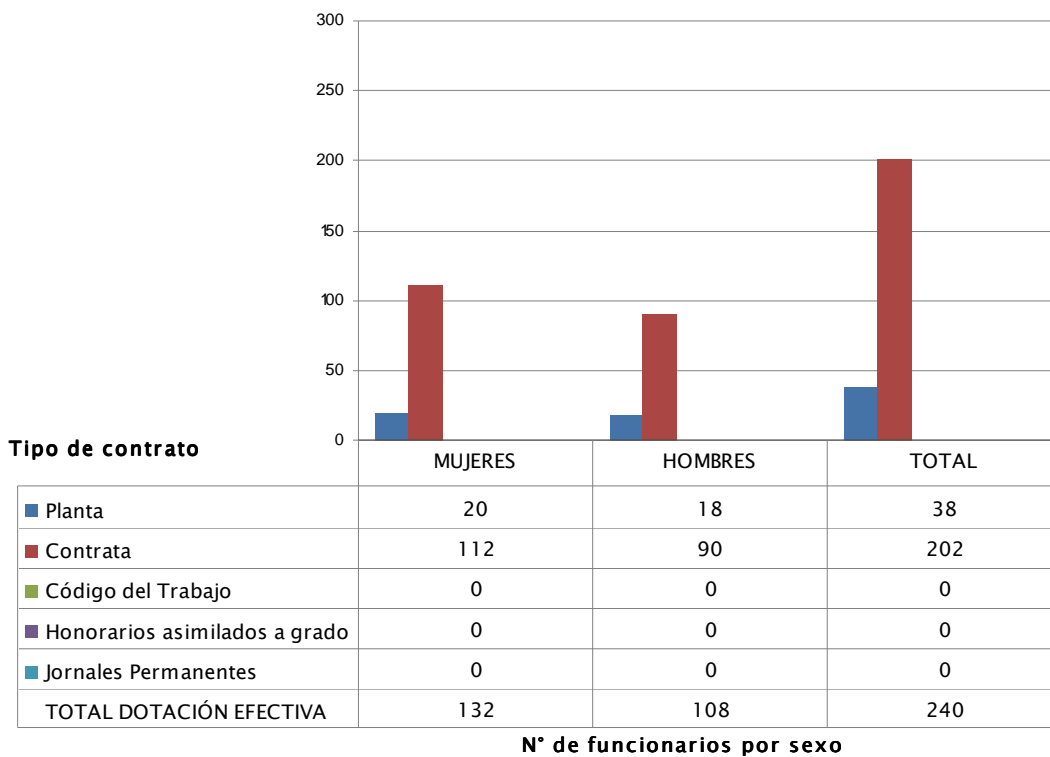
c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	Juan Peribonio Poduje
Subdirector / Jefe División Jurídica	Lucas del Villar Montt
Jefe de Gabinete	Consuelo Alvial Soler
Jefa de Comunicación Estratégica	Pilar Bernstein Rotger
Jefe de Estratégica y Calidad	Jaime Gómez Ortega
Jefa Auditora Interna	Ximena Manzur Giadach
Jefe de Depto. Estudios	José Atuán Salcedo
Jefe de Depto. Educación para el Consumo	Iván Venegas Espinoza
Jefa del Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	Paola Trujillo Farías
Jefa del Depto. de Recursos y Soporte	José Farías Osorio
Jefe del Depto. de Gestión Territorial y Canales	Nelson Lafuente Lobos
Director Regional de la Región Metropolitana	Johanna Scotti Becerra
Directora Regional de la Región de Tarapacá	Marta Daud Tapia
Director Regional (S) de la Región de Antofagasta	Elizabeth Tapia Rodríguez
Director Regional de la Región de Atacama	Miguel vargas Correa
Directora Regional de la Región de Coquimbo	Lorena Araya Troncoso
Director Regional de la Región de Valparaíso	Ximena Olivares Cerpa
Directora Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins	Miguel Ortiz Sarkis
Director Regional de la Región del Maule	Alex Soto Andrade
Directora Regional de la Región del BíoBío	Bárbara Martin Silva
Director Regional de la Región de la Araucanía	Arturo Araya Rodríguez
Director Regional de la Región de Los Lagos	Sebastián Fernández Estay
Directora Regional de la Región del General Carlos Ibáñez del Campo	Jorge Godoy Cancino
Directora Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena	Pamela Ramírez Jaramillo

Anexo 2: Recursos Humanos

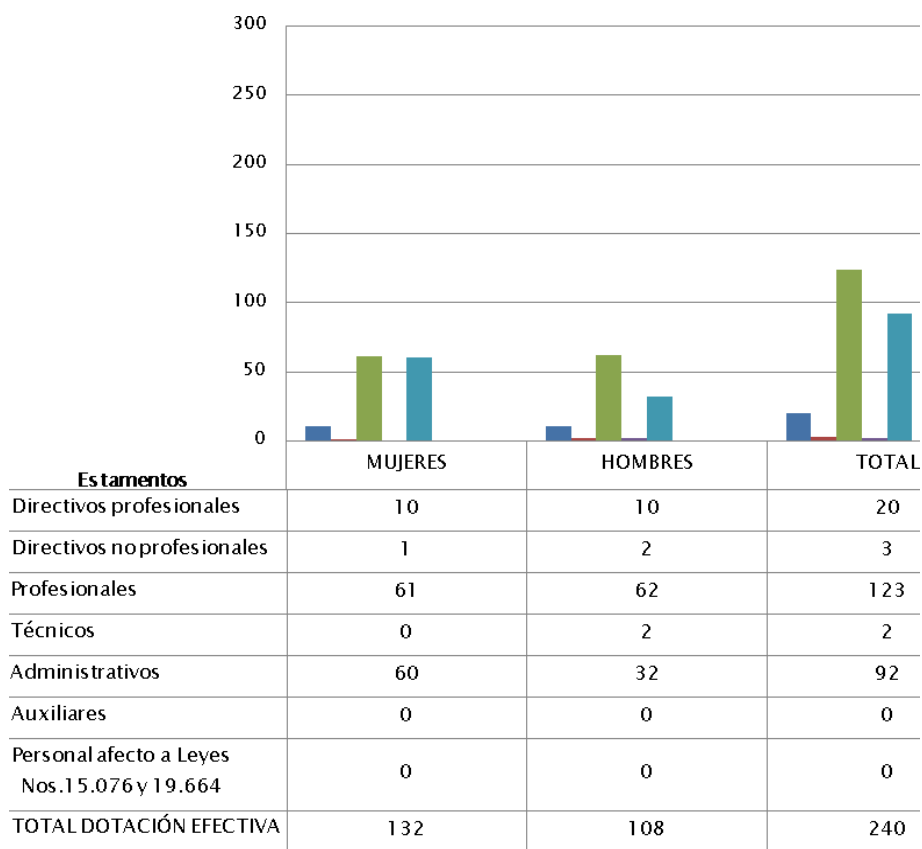
a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2010¹ por tipo de Contrato (mujeres y hombres)



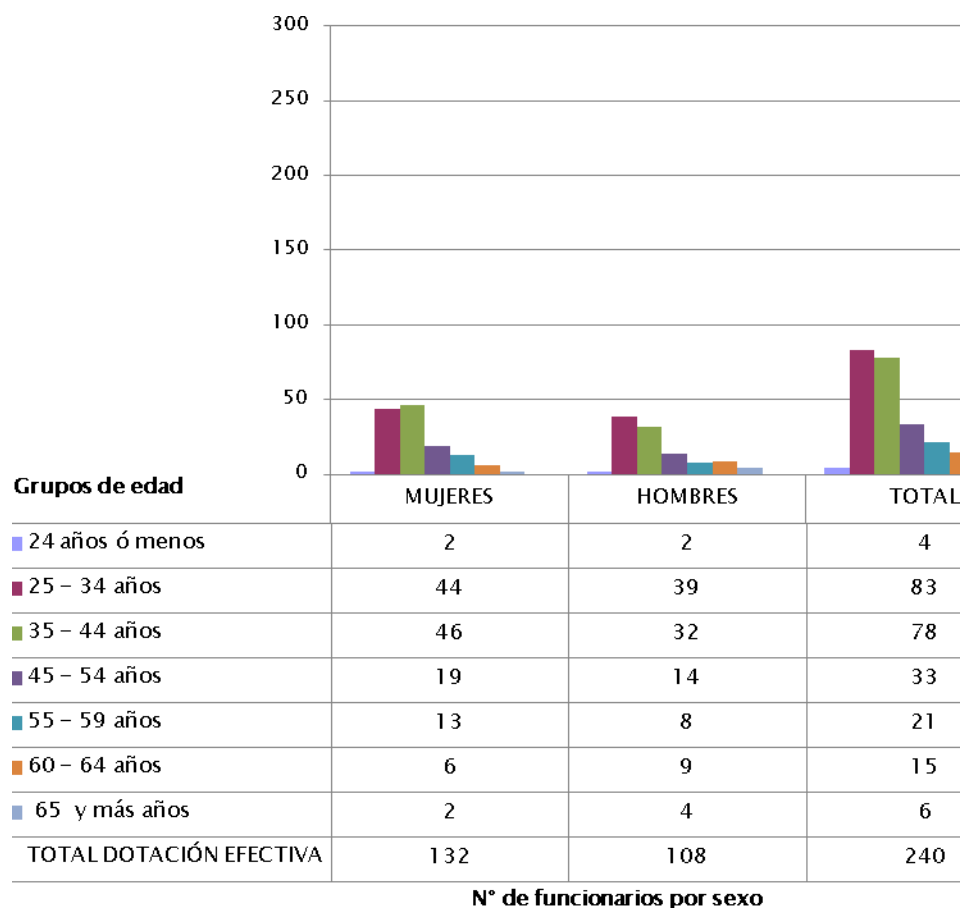
¹ Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes Nos 15.076 y 19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2010. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

- Dotación Efectiva año 2010 por Estamento (mujeres y hombres)



N° de funcionarios por sexo

- Dotación Efectiva año 2010 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)



b) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1					
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ²		Avance ³	Notas
		2009	2010		
1. Días No Trabajados	(N° de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año t/12)/Dotación Efectiva año t	2,0	1,5	133,3	
Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.					
2. Rotación de Personal					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	(N° de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año t/ Dotación Efectiva año t) *100	5,1	15,4	33,1	
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	(N° de funcionarios Jubilados año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0,4	0,0	0,0	
• Funcionarios fallecidos	(N° de funcionarios fallecidos año t/ Dotación Efectiva año t)*100	0,0	0,0	---	
• Retiros voluntarios					
○ con incentivo al retiro	(N° de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año t/ Dotación efectiva año t)*100	0,4	2,1	525,0	
○ otros retiros voluntarios	(N° de retiros otros retiros voluntarios año t/ Dotación efectiva año t)*100	3,4	5,0	68,0	
• Otros	(N° de funcionarios retirados por otras causales año t/ Dotación efectiva año t)*100	0,9	8,3	10,8	
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	N° de funcionarios ingresados año t/ N° de funcionarios en egreso año t)	1,2	1,3	92,3	
3. Grado de Movilidad en el servicio					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	(N° de Funcionarios Ascendidos o Promovidos) / (N° de funcionarios de la Planta Efectiva)*100	14,3	13,2	92,3	
3.2 Porcentaje de funcionarios recontractados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios a contrata.	(N° de funcionarios recontractados en grado superior, año t)/(Total efectivo de funcionarios a contrata año t)*100	19,2	28,2	146,9	
4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	(N° funcionarios Capacitados año t/ Dotación efectiva año t)*100	94,5	100,0	105,8	

2 La información corresponde al período Enero 2009 - Diciembre 2009 y Enero 2010 - Diciembre 2010.

3 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene. Para calcular este avance es necesario, considerar el sentido de los indicadores (ascendente o descendente) previamente establecido y señalado en las instrucciones.

Cuadro 1

Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ²		Avance ³	Notas
		2009	2010		
4.2 Porcentaje de becas ⁴ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$	0,0	0,0	---	
4.3 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año t})$	1,2	1,9	158,3	
5. Grado de Extensión de la Jornada					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t} / 12) / \text{Dotación efectiva año t}$	7,6	7,4	102,7	
6. Evaluación del Desempeño⁵					
Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Porcentaje de Funcionarios en Lista 1	99,0%		100,0	
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 2				
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 3	1,0%			
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 4				

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

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

Anexo 3: Recursos Financieros

a) Resultados de la Gestión Financiera

Cuadro 2			
Ingresos y Gastos devengados año 2009 – 2010			
Denominación	Monto Año 2009	Monto Año 2010	Notas
	M\$⁶	M\$	
INGRESOS	5.788.225	6.004.482	
OTROS INGRESOS CORRIENTES	101.651	184.786	
APORTE FISCAL	5.684.232	5.819.696	
RECUPERACION DE PRESTAMOS	2.342		
GASTOS	6.139.148	6.316.838	
GASTOS EN PERSONAL	3.755.124	4.035.472	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.743.604	1.768.657	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	15.661	39.381	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	213.594	280.676	
ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	272.208	157.706	
SERVICIO DE LA DEUDA	138.957	34.946	

⁶ La cifras están expresadas en M\$ del año 2010. El factor de actualización de las cifras del año 2009 es 1,014.

b) Comportamiento Presupuestario año 2010

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2010								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ⁷ (M\$)	Presupuesto Final ⁸ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ⁹ (M\$)	Notas ¹⁰
			INGRESOS	6.296.091	6.178.857	6.004.482	174.375	
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES		3.162		3.162	
	01		Del Sector Privado		3.162		3.162	
		003	Administradora del Fondo para Bonificación por Retiro		3.162		3.162	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	81.975	81.975	184.786	-102.811	
	01		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	45.675	45.675	112.742	-67.067	
	99		Otros	36.300	36.300	72.044	-35.744	
09			APORTE FISCAL	6.214.116	6.093.720	5.819.696	274.024	
	01		Libre	6.214.116	6.093.720	5.819.696	274.024	
			GASTOS	6.297.091	6.462.703	6.316.838	145.865	
21			GASTOS EN PERSONAL	3.870.158	4.060.249	4.035.472	24.777	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.942.978	1.860.329	1.768.657	91.672	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL		40.164	39.381	783	
	01		Prestaciones Previsionales			9.165	-9.165	
	03		Prestaciones Sociales del Empleador		40.164	30.216	9.948	
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	304.400	289.900	280.676	9.224	
	01		Al Sector Privado	304.400	289.900	280.676	9.224	
		002	Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	304.400	289.900	280.676	9.224	
29			ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	179.555	170.577	157.706	12.871	
	03		Vehículos		13.000	10.381	2.619	
	04		Mobiliario y Otros	60.900	4.755	3.884	871	

7 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

8 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2010.

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

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

	05	Máquinas y Equipos	37.455	10.632	5.787	4.845
	06	Equipos Informáticos	60.900	77.955	74.770	3.185
	07	Programas Informáticos	20.300	64.235	62.884	1.351
34		SERVICIO DE LA DEUDA		41.484	34.946	6.538
	07	Deuda Flotante		41.484	34.946	6.538
RESULTADO			-1.000	-283.846	-312.356	28.510

c) Indicadores Financieros

Cuadro 4 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo ¹¹			Avance ¹² 2010/ 2009	Notas
			2008	2009	2010		
Comportamiento del Aporte Fiscal (AF)	AF Ley inicial / (AF Ley vigente – Políticas Presidenciales ¹³)	%	97%	105%	102%	97%	
Comportamiento de los Ingresos Propios (IP)	[IP Ley inicial / IP devengados]	%	65%	80%	44%	55%	
	[IP percibidos / IP devengados]	%	0	0	0	0	
	[IP percibidos / Ley inicial]	%	155%	126%	225%	202%	
	[DF/ Saldo final de caja]	%	38%	23%	30%	130%	
Comportamiento de la Deuda Flotante (DF)	(DF + compromisos cierto no devengados) / (Saldo final de caja + ingresos devengados no percibidos)	%	88%	79%	30%	38%	

Notas:

- ✓ Nota: 2 indicadores muestran un valor mayor a 100, por tanto indica mejoramiento, el resto de los indicadores están bajo el porcentaje recomendado, esto se produce debido a las restricciones presupuestarias del año 2010 y a la mayor recuperación de otros ingresos.

11 Las cifras están expresadas en M\$ del año 2010. Los factores de actualización de las cifras de los años 2008 y 2009 son 1,015 y 1,014 respectivamente.

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

13 Corresponde a Plan Fiscal, leyes especiales, y otras acciones instruidas por decisión presidencial.

d) Fuente y Uso de Fondos

Cuadro 5				
Análisis del Resultado Presupuestario 2010 ¹⁴				
Código	Descripción	Saldo Inicial	Flujo Neto	Saldo Final
FUENTES Y USOS		287.008	-312.362	-25.354
Carteras Netas			-141.136	-141.136
115	Deudores Presupuestarios		-1	-1
215	Acreedores Presupuestarios		-141.135	-141.135
Disponibilidad Neta		279.794	-211.193	68.601
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	279.794	-211.193	68.601
Extrapresupuestario neto		7.214	39.967	47.181
114	Anticipo y Aplicación de Fondos	96.941	-14.614	82.327
214	Depósitos a Terceros	-68.051	52.303	-15.748
216	Ajustes a Disponibilidades	-21.676	2.278	-19.398

e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

Cuadro 6				
Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2010				
Denominación	Ley Inicial	Presupuesto Final	Devengado	Observaciones
Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	304.400	289.900	280.676	

¹⁴ Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

f) Transferencias¹⁵

Cuadro 7					
Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2010 ¹⁶ (M\$)	Presupuesto Final2010 ¹⁷ (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia ¹⁸	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo					
Inversión Real					
Otros	304.400	289.900	280.676	9	1
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo					
Inversión Real					
Otros ¹⁹					
TOTAL TRANSFERENCIAS	304.400	289.900	280.676	9	

(1) Corresponde a Transferencias al Sector Privado, Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955

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

16 Corresponde al aprobado en el Congreso.

17 Corresponde al vigente al 31.12.2010.

18 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

19 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2010

- Indicadores de Desempeño presentados en la Ley de Presupuestos año 2010

Cuadro 10										
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2010										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "	Cumple SI/NO ²⁰	% Cumplimiento ²¹	Notas
				2008	2009	2010	2010			
				N.M.	70%	89%	85%			
					(482/689) *100	(161/180) *100	(595/700) *100			
					H: 82	H: 88	H: 84			
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as	Porcentaje de profesores que conocen sus derechos y deberes como consumidor al finalizar el Curso de Perfeccionamiento Docente.	(N° de profesores que finalizan el curso y conocen sus derechos y deberes como consumidor año t/Número total Profesores que finalizan el curso de Perfeccionamiento docente año t)*100	%		(226/276) *100	(49/56)*100	(353/420) *100	SI	105%	
	Enfoque de Género: Si	Hombres:								
		Mujeres:			M: 82	M: 90	M: 85			
					(338/413) *100	(112/124) *100	(238/280) *100			
					80%	S.I.	68%	74%		
					(209/261) *100	(245/361) *100	(148/200) *100			
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de juicios en los que SERNAC se hace parte y son fallados favorablemente	(N° de juicios en los que SERNAC se hizo parte y son fallados favorablemente año t/Número total de juicios en los que SERNAC se hizo parte y son cerrados en el año t)*100	%					NO	92%	5
	Enfoque de Género: No									

20 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2010 es igual o superior a un 95% de la meta.

21 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2010 en relación a la meta 2010 .

Cuadro 10

Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2010

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta	Cumple SI/NO ²⁰	% Cumplimiento ²¹	Notas
				2008	2009	2010	2010			
				77.8%	80.4%	83.4%	80.0%			
				(1867.0/2400.0)*100	(2895.0/3600.0)*100	(1017.0/1220.0)*100	(960.0/1200.0)*100			
		(N° de personas encuestadas en el año t que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC /N° de total de personas encuestadas en el año t)*100		H: 76.9	H: 79.2	H: 83.1	H: 80.0			
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac)	(N° de personas encuestadas en el año t que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC /N° de total de personas encuestadas en el año t)*100	%	(895.0/1164.0)*100	(1373.0/1733.0)*100	(473.0/569.0)*100	(464.0/580.0)*100	SI	104%	
	Enfoque de Género: Si	Hombres:		M: 78.6	M: 81.6	M: 83.6	M: 80.0			
		Mujeres:		(972.0/1236.0)*100	(1523.0/1867.0)*100	(544.0/651.0)*100	(464.0/580.0)*100			
				32%	39%	26%	36%			
		(N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100		(761/2400)*100	(1388/3600)*100	(929/3620)*100	(1296/3600)*100			
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100	%	H: 32 (371/1164)*100	H: 39 (672/1733)*100	H: 26 (444/1733)*100	H: 35 (631/1800)*100	NO	71%	3
	Enfoque de Género: Si	Hombres:		M: 32	M: 37	M: 26	M: 37			
		Mujeres:		(390/1236)*100	(694/1867)*100	(485/1887)*100	(665/1800)*100			

Cuadro 10

Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2010

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "	Cumple SI/NO ²⁰	% Cumplimiento ²¹	Notas
				2008	2009	2010	2010			
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden "Si" ante la consulta de si sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos del consumidor/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100	%	78%	76%	77%	80%	SI	96%	
				(940/1200)*100	(913/1200)*100	(941/1220)*100	(960/1200)*100			
				H: 78	H: 79	H: 78	H: 75			
				(455/582)*100	(460/582)*100	(446/569)*100	(437/582)*100			
				M: 78	M: 73	M: 76	M: 75			
Enfoque de Género: Si	Hombres:	(485/618)*100	(452/618)*100	(495/651)*100	(437/582)*100					
	Mujeres:									
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios encuestados que evalúan como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención a público.	(N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención de público /Total de usuarios encuestados en el año t)*100	%	68.9%	83.5%	83.9%	84.5%	SI	99%	
				(407.0/591.0)*100	(760.0/910.0)*100	(14655.0/17472.0)*100	(769.0/910.0)*100			
				H: 68.4	H: 83.7	H: 83.6	H: 84.6			
				(186.0/272.0)*100	(353.0/422.0)*100	(6762.0/8092.0)*100	(357.0/422.0)*100			
				M: 69.3	M: 83.2	M: 84.2	M: 84.4			
Enfoque de Género: Si	Hombres:									
	Mujeres:	(221.0/319.0)*100	(406.0/488.0)*100	(7893.0/9380.0)*100	(412.0/488.0)*100					
Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas	(Sumatoria (N° de días de tramitación de mediaciones cerradas en el año t)/N° de mediaciones cerradas en el año t)	días	22días	24días	15días	25días	SI	165%	1
				(2168557/98641)	(3667055/155745)	(2736856/180782)	(4283761/171319)			
				[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]			
	Enfoque de Género: No									

Cuadro 10

Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2010

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "	Cumple SI/NO ²⁰	% Cumplimiento ²¹	Notas
				2008	2009	2010	2010			
Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de espera para la atención de los usuarios en las oficinas de atención de público	(Sumatoria (Tiempos de espera de los usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC)/N° de usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC)	minutos	12 minutos (79426/6639)	8 minutos (93500/1311)	6 minutos (58871/9601)	12 minutos (84000/7000)	SI	196%	2
	Enfoque de Género: No									
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de atención efectiva de la demanda de atención telefónica.	(N° de llamadas efectuadas al Call Center efectivamente atendidas/N° de llamadas totales efectuadas al Call Center)*100	%	96.5% (262225.0)/271851.0)*100	96.8% (325326.0)/336148.0)*100	94.9% (325707.0)/343224.0)*100	96.0% (361400.0)/376485.0)*100	SI	99%	
	Enfoque de Género: No									
Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana	Porcentaje de productos institucionales que incorporan la perspectiva de participación ciudadana.	(Número de productos institucionales que incorporan perspectiva de participación ciudadana/Total de productos institucionales)*100	%	60% (6/10)*100	70% (7/10)*100	90% (9/10)*100	75% (8/10)*100	SI	120%	4
	Enfoque de Género: No									

Porcentaje global de cumplimiento: 90%

Notas:

1.- El sobrecumplimiento del indicador se debe a 2 factores explicativos y ambos son externos al SERNAC. El tiempo promedio de tramitación de casos disminuye debido al aumento del volumen de empresas registradas en nuestras bases de datos, lo cual al tener mayor número de proveedores registrados, disminuyen los tiempos de tramitación, ya que se elimina el traslado vía correo postal, y todas las comunicaciones con las empresas se realizan vía digital. A su vez se habilitó un sitio Web para que las empresas pudieran realizar el ingreso de respuestas a los casos vía digital, lo cual redujo el volumen de ingreso de respuestas a través de las oficinas de parte. Estos avances, aún estando considerados, nunca se proyectó un incremento en los registros de empresas en nuestras bases de datos de tal magnitud. Si en el año 2009 hubo un total de proveedores registrados en el sistema de 3000. Para el año 2010, ese número se incrementó en un 30%, llegando a 4.000 proveedores registrados. Esto influyó de forma considera

2.- Para explicar la disminución de los tiempos de espera de la atención presencial, existen 2 elementos sometidos al análisis.1. El año 2010 hubo alrededor de un 20% de incremento en el canal Web, junto con un 5% menos de consultas en el canal presencial. En este contexto se puede visualizar que los consumidores al acceder vía Web para la presentación de reclamos, descomprimen la atención presencial y con ello evidentemente los tiempos de espera.2. Como parte de la estrategia del Servicio para mejorar la calidad de la atención, este año se implementaron una serie de acciones que también justifican una disminución de los tiempos de espera. Entre las acciones a destacar se encuentra ¿el despeje de fila? a través de la orientación de alumnos en práctica y priorización de ejecutivos de atención de público, así como la implementación de mejoras en el uso de CTI (preguntas con respuestas estandarizadas).

4.- El sobre cumplimiento en esta meta se explica por la incorporación de mecanismo de participación ciudadana en proceso de mediaciones colectivas, como respuesta institucional a demanda planteada por las Asociaciones de Consumidores y, además, la evaluación de la conveniencia de integrar este mecanismo como elemento de transparencia a las diversas mediaciones efectuadas por SERNAC, especialmente en materia de servicios básicos.

3.- Información entregada por solicitud de la Carta N° 2175 de DIPRES al 29 de septiembre de 2010, co respuesta de OF. ORD. N° 16.307 del SERNAC al 29 de Octubre 2010.Efecto diferido de la percepción de protección al consumidor, provocado por el cambio en la asesoría jurídico judicial, mediante el reemplazo de abogados en la orientación al público por ejecutivos de atención de público. Por lo tanto, esta nueva forma de operar podría

causar esta insatisfacción. Mayor exigencia de los consumidores, motivado por el aumento de la oferta de nuevos productos informativos (Ranking de Empresas y Seguridad de Productos) y la fuerte imagen de la marca SERNAC, que alcanza un 83% en lo que respecta a visibilidad, resultado que no se obtenía desde el año 2001. Todo lo anterior se evidencia con el crecimiento de un 18,2% de cobertura de los medios de comunicación al SERNAC, de las cuales un 35% de las apariciones 2010 corresponden a difusión de resultados de estudios, con lo cual los consumidores toman conciencia las

5.- Información entregada por solicitud de la Carta N° 2175 de DIPRES al 29 de septiembre de 2010, co respuesta de OF. ORD. N° 16.307 del SERNAC al 29 de Octubre 2010. La causa del comportamiento del indicador se basa principalmente en la falta de colaboración de los consumidores en la etapa de recopilación de pruebas y/o durante el curso del juicio, lo que se traduce en no contar con antecedentes relevantes y críticos para lograr un juicio con fallo favorable. Dentro de las sentencias desfavorables correspondientes al período enero - diciembre 2010, 46 corresponden a "Falta de Colaboración de los Consumidores en la Etapa de Recopilación de Pruebas", lo que representa el 39,66 % de las sentencias desfavorables del período informado. Por lo tanto, este factor ha influido de manera considerable en la efectividad alcanzada con respecto a los juicios favorables.

- Otros Indicadores de Desempeño medidos por la Institución el año 2010

Cuadro 10							
Otros indicadores de Desempeño año 2010							
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Efectivo			Notas
		Indicador		2008	2009	2010	
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de encuestados que declara que frente a catástrofes como el reciente terremoto sus derechos como consumidor se encuentran protegidos	(N° de encuestados que responden "Si" a la pregunta ¿Considera Ud. que frente a catástrofes como el reciente terremoto sus derechos como consumidor se encuentran protegidos) / Total de encuestados)*100	%	S/I	S/I	22.2%	1
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as	Porcentaje de cumplimiento de los compromisos OECD en materia de educación a consumidores/as.	(N° de compromisos gestionados/ N° de requerimientos de compromisos)*100	%	SI	S/I	100%	2

Notas:

1.- El indicador corresponde a la medición realizada por el Barómetro CERC de Abril de 2010 con la intención de medir la sensación de protección de los derechos como consumidores/as luego del terremoto de febrero 2010.

2.- Los compromisos OECD corresponden a materias de educación a consumidores/as en lo relacionado a comercio electrónico, seguridad de productos, a través de los productos educativos del SERNA. Las actividades desarrolladas para el periodo fueron:

a. Incorporación en el Aula Virtual del Curso de Perfeccionamiento Docente del tema Fraudes en el ciberespacio en Unidad 4, Consumidores Triple i, Título Consumidores informados, inteligentes e involucrados. Apartado 3.7. disponible en <http://www.sernac.cl/semaceduca/aulavirtual.php> (Curso Perfeccionamiento Docente 2010 - Educación para el Consumo, Educación para la Vida)

b. Participación del equipo en Sweb Days, del mes de prevención del fraude.

c. Incorporación en el Aula Virtual del Curso de Perfeccionamiento Docente de temáticas relacionadas con educación y cultura financiera: Unidad 4, Consumidores Triple i, Título Consumidores informados, inteligentes e involucrados. Apartado 3, disponible en <http://www.sernac.cl/semaceduca/aulavirtual.php> (Curso Perfeccionamiento Docente 2010 - Educación para el Consumo, Educación para la Vida)

d. Promoción de las capacidades de las AdCs en materia de representación de intereses colectivos en el ámbito del crédito "Supuesto interés de las AdCs. Aprovechamiento de instancias de cooperación internacional y de recursos SERNAC para la especialización (ej. formación e-learning vía proyecto AgCi)

e. Incorporación en el Aula Virtual del Curso de Perfeccionamiento Docente del tema La asociatividad en el consumo, Unidad 4, Consumidores Triple i, Título Consumidores informados, inteligentes e involucrados. Apartado 3, disponible en <http://www.sernac.cl/semaceduca/aulavirtual.php> (Curso Perfeccionamiento Docente 2010 - Educación para el Consumo, Educación para la Vida)

Anexo 5: Compromisos de Gobierno

Cuadro 11			
Cumplimiento Compromisos de Gobierno año 2010			
Objetivo ²²	Producto ²³	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula ²⁴	Evaluación ²⁵

Ingresar en los próximos 60 días el proyecto de ley sobre el SERNAC Financiero que protegerá con eficacia a nuestros consumidores de servicios financieros.

Enviar proyecto de Ley al Congreso.

Orientación, asesoría jurídica y protección

Cumplido.

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

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

24 Corresponden a los productos estratégicos identificados en el formulario A1 de Definiciones Estratégicas.

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

Anexo 6: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2010

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión							Prioridad	Ponderador	Cumple	
			Etapas de Desarrollo o Estados de Avance										
			I	II	III	IV	V	VI	VII				
Marco Básico	Calidad de Atención a Usuarios	Gobierno Electrónico - Tecnologías de Información								O	Menor	5.00%	✓
		Sistema Seguridad de la Información	O									Menor	5.00%
	Administración Financiera	Administración Financiero - Contable				O					Alta	8.00%	✓
Marco Avanzado	Recursos Humanos	Capacitación				O					Mediana	6.00%	✓
		Evaluación del Desempeño				O					Alta	9.00%	✓
		Higiene - Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo				O					Mediana	6.00%	✓
	Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana				O					Alta	8.00%	✓
	Planificación / Control de Gestión	Auditoría Interna				O					Alta	9.00%	✓
		Planificación / Control de Gestión				O					Mediana	6.00%	✓
	Administración Financiera	Compras y Contrataciones del Sector Público			O						Mediana	6.00%	✓
Marco de la Calidad	Estratégicas	Procesos de Gestión Estratégicos(- Planificación / Control de Gestión - Auditoría Interna)		O							Alta	9.00%	✓
	Soporte Institucional	Procesos de Soporte Institucional (- Capacitación - Higiene - Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo - Evaluación del Desempeño - Compras y Contrataciones del Sector Público)		O							Mediana	6.00%	✓
	Atención Ciudadana	Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana (ISO regiones)		O							Alta	9.00%	✓
	Calidad de Gestión	Sistema de Gestión de la Calidad(- Gestión Territorial - Enfoque de Género)		O							Alta	8.00%	✓
Porcentaje Total de Cumplimiento :												100.00%	

Anexo 7: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 13				
Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2010				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo ²⁶	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ²⁷	Incremento por Desempeño Colectivo ²⁸
Gabinete	8	4	100%	8%
Departamento de Comunicaciones Estratégicas	8	4	100%	8%
Auditoría - Planificación Estratégica y Calidad	10	6	100%	8%
Departamento de Estudios	21	3	100%	8%
Departamento de Educación - Participación Ciudadana	13	7	100%	8%
División Jurídica	15	4	100%	8%
Gestión Territorial y Canales	16	4	100%	8%
Gestión y Desarrollo de Personas - Desarrollo y Soporte Tecnológico	19	5	100%	8%
Departamento de Recursos y Soporte	21	4	100%	8%
Protección Económica y Seguridad	7	4	100%	8%
Dirección Regional XV - I – II	16	5	100%	8%
Dirección Regional III – IV	12	5	100%	8%
Dirección Regional V	9	5	100%	8%
Dirección Regional VI	6	5	100%	8%
Dirección Regional VII	7	5	100%	8%
Dirección Regional VIII	10	5	100%	8%
Dirección Regional IX	7	5	100%	8%
Dirección Regional X - XI	10	5	100%	8%
Dirección Regional XII	5	5	100%	8%
Dirección regional Metropolitana	19	5	100%	8%
Dirección Regional XIV	5	5	100%	8%

Nota: Las diferencia entre el total de dotación efectiva y el cuadro de convenio de desempeño colectivo se deben a que la información del Número de personas por Equipo de Trabajo del convenio corresponde a datos al 31 de marzo del 2011 y el informe de dotación efectiva es al 31 de diciembre del mismo del año 2010. Esto explica la diferencia de cuatro (4) personas.

26 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2010.

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

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

Anexo 8: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional

BOLETÍN: 6825-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, con el objeto de otorgar competencia a los Tribunales de Defensa de la Libre competencia, para conocer de las acciones de interés colectivo o difuso.

Objetivo: Modificar la competencia de los tribunales llamados a conocer de las acciones colectivas por la demora en la tramitación de dichas acciones debido al complejo trámite de la admisibilidad, a la dificultad de recabar elementos probatorios que fundamenten la negligencia de los denunciados y demandados y a la falta de especialidad en esta materia por parte de los Tribunales Ordinarios, es por ello que la moción plantea que estas acciones sean conocidas por Tribunales más especializados, en particular colegiados y que cuenten con integrantes especialistas en temas económicos, como es el tribunal de defensa de la libre competencia.

Fecha de ingreso: 20-01-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 20 de Enero de 2010, se da cuenta del proyecto. Pasa a Comisión de Economía. Con fecha 21 de abril de 2010, se da cuenta del Oficio 35 emanado de la Corte Suprema donde emite su opinión sobre el proyecto.

Beneficiarios directos: En estricto rigor, no beneficia a los consumidores por cuanto radicar el conocimiento de estas acciones en único órgano jurisdiccional dificulta el acceso a la justicia por parte de todos los consumidores del país.

BOLETÍN: 6839-03

Descripción: Declara sin efecto alguno la cláusula de designación de apoderados o mandatarios que representen al consumidor en contratos de otorgamiento o pago de créditos.

Objetivo: La moción persigue que no produzcan efecto alguno las cláusulas en virtud de la cual, las entidades ligadas al sistema de retail, en las ventas a plazo y principalmente en el otorgamiento de créditos financieros, designan como representante del consumidor a una sociedad o a una persona o conjunto de personas, que en representación del mandante puedan ser notificados de las demandas que se interpongan en su contra.

Fecha de ingreso: 09-03-2010.

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 9 de marzo de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Los consumidores del sistema financiero.

BOLETÍN: 6844-03.

Descripción: Prohíbe a las empresas de Retail arrogarse la facultad de cambiar unilateralmente el precio pactado y el cupo del crédito.

Objetivo: Declarar nulas y que no producirán efecto alguno las cláusulas en virtud de la cual las empresas se atribuyen la facultad de cambiar unilateralmente las condiciones de precio y de tasas de interés, ya que éstas solo encuentran, en concepto de la moción, su justificación en la abismante desigualdad negociadora, no teniendo por lo tanto asidero alguno en el ordenamiento jurídico, toda vez que un contrato válidamente celebrado es ley para las partes por lo que no puede ponerse término ni modificarse, si no es de común acuerdo o por causas legales.

Fecha de ingreso: 10-03-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 10 de marzo de 2010 se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Consumidores del sistema financiero.

BOLETÍN: 6850-03.

Descripción: Modifica la Ley 19.496 en orden a establecer un nuevo horario para la realización de cobranzas telefónicas.

Objetivo: Limitar el horario en que se pueden realizar llamados de cobranza extrajudicial, por cuanto los autores de la moción si bien reconocen el derecho de los acreedores a cobrar sus créditos, estiman que, en torno a la cobranza telefónica, el día Sábado debiera contemplar un horario distinto, que permita al acreedor comunicar su cobranza pero sin menoscabar el derecho al descanso de los trabajadores y sin alterar la paz doméstica.

Fecha de ingreso: 16-03-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 16 de marzo de 2010 se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Los consumidores afectos a cobranza extrajudicial.

BOLETÍN: 6904-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, con el objeto de permitir la solicitud de indemnización por daño moral en demandas colectivas.

Objetivo: El autor de la moción señala, que en la historia de la Ley no se contempla las razones que tuvo la comisión, en la Cámara Alta, para dejar fuera el daño moral.

Señala que la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, sí se contempla que éstos últimos puedan ser indemnizados tanto de los daños materiales como morales y no habría razón para que en los procedimientos colectivos no se indemnice el daño moral, toda vez que las empresas muchas veces interrumpen de manera inexcusable los servicios que prestan, lesionando gravemente los intereses de los clientes afectados. Esta situación, fuera de ser repudiable en términos éticos, también debiese ser jurídicamente perseguible.

Fecha de ingreso: 21-04-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional.

1. Con fecha 21 de abril de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.
2. Con fecha 6 de julio de 2010, Primer informe Comisión de Economía.
3. Con fecha 7 de julio de 2010 se da cuenta del Primer Informe de Comisión.
4. Con fecha de 3 de agosto de 2010, el proyecto es aprobado en general. Indicaciones. Vuelve a la Comisión de Economía para segundo informe reglamentario. Se acuerda que una vez despachado por la Comisión de Economía pase a tramitación a la Comisión de Constitución por dos semanas.
5. Con fecha 14 de enero de 2011, Segundo informe de la Comisión de Economía y pasa a Comisión de Constitución, Legislación y Justicia.
6. Con fecha 18 de enero de 2011, Cuenta del segundo informe de Comisión.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 6906-03

Descripción: Establece la obligación de detallar los bienes y servicios cobrados, en la boleta o factura.

Objetivo: El objeto del proyecto de ley, es establecer expresamente en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, la obligación por parte de los proveedores y el correlativo derecho de los consumidores, de entregar gratuitamente en cada boleta, factura o cuenta de cobro de servicios, un detalle pormenorizado donde se explicita todos y cada uno de los rubros contenidos en el valor total de cobro de cada boleta.

Fecha de ingreso: 21-04-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 21 de abril de 2010 se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores.

BOLETÍN: 6911-14

Descripción: Aplica la Ley del Consumidor a la calidad de la Construcción.

Objetivo: Extender el ámbito de aplicación de la ley del consumidor a los asuntos sobre calidad de las construcciones, por cuanto la adquisición de una vivienda es uno de los actos más importantes en la vida de las personas y por ende no puede estar fuera de su regulación.

Fecha de ingreso: 30-04-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional

1. Con fecha 4 de mayo de 2010, se da cuenta del proyecto. Pasa a Comisión de Vivienda y Urbanismo. Se remite el proyecto a la Corte Suprema.
2. Oficio N° 248 a la Corte Suprema 04-05-2010.
3. Cuenta Oficio N° 54 de la Corte Suprema 09-06-2010.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 6973-03, refundido con proyecto 7047-03.

Descripción: Modifica Ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores respecto de las facultades del Servicio Nacional del Consumidor.

Objetivo: Establecer la obligatoriedad de que la copia del documento que se envía al proveedor a propósito del reclamo efectuado por un consumidor ante Sernac sea también enviada a éste último, de manera que tenga certeza de la gestión, además, para el caso de que el proveedor no de alternativas de solución o que éstas no sean aceptadas por el consumidor, el Sernac interponga la acción colectiva que sea pertinente cuando ésta se justifique y se le hayan aportado antecedentes suficientes.

Fecha de ingreso: 03-06-2010

Estado de tramitación: Segundo Trámite Constitucional.

4. Con fecha 3 de junio de 2010, se da cuenta del proyecto. Pasa a Comisión de Economía.
5. Con fecha 15 de julio de 2010, petición de la Comisión de Economía y de acuerdo a lo establecido en el art. 17 A de la LOC del congreso, tratar en forma conjunta los boletines 6973-03 y 7047-03.
6. Con fecha 9 de agosto de 2010, Primer informe de Comisión de Economía.
7. Con fecha 10 de Agosto de 2010, cuenta del Primer Informe de Comisión.
8. Con fecha 9 de Septiembre de 2010, es aprobado en general y en particular a la vez.
9. Con fecha 9 de Septiembre de 2010, se envía Oficio a la Cámara Revisora.
10. Con fecha 14 de Septiembre de 2010, Cuenta de proyecto, pasa a Comisión de Economía.
11. Con fecha 3 de octubre de 2010, Primer Informe de la Comisión de Economía.
12. Con fecha 26 de octubre de 2010, Cuenta del Primer Informe de Comisión.
13. Con fecha 17 de noviembre de 2010, Aprobado en general.
14. Con fecha 30 de noviembre de 2010, por acuerdo de comité ratificado por sala se fija plazo para presentar indicaciones hasta las 12:00 del día lunes 13 de diciembre de 2010.

15. Con fecha 14 de diciembre de 2010, por acuerdo de comité ratificado por sala se fija plazo para presentar indicaciones a este proyecto y a los boletines 7047 y 6543 el día 10 de enero de 2011.
16. Con fecha 11 de enero de 2011, por acuerdo de comité ratificado por sala se fija nuevo plazo para las indicaciones, para el día 7 de marzo de 2011.
17. Con fecha 7 de marzo de 2011 de presentan Boletín de indicaciones.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 6980-03

Descripción: Prohíbe a empresas que otorgan créditos exigir seguros de cesantía a los jubilados.

Objetivo: El proyecto de ley tiene por objeto prohibir el cobro de seguro de cesantía respecto de adultos mayores que tengan la calidad de jubilados en cualquier relación comercial que implique una obligación a crédito por parte del consumidor, protegiendo en este caso particular a un segmento de los consumidores más vulnerable, que muchas veces no puede tener pleno conocimiento de todas las obligaciones que contrae al momento de suscribir un contrato.

Fecha de ingreso: 08-06-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 8 de junio pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Los consumidores o consumidoras jubiladas.

BOLETÍN: 7047-03. Refundido con proyecto 6973-03.

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, estableciendo que la denuncia ante Sernac interrumpe el plazo para presentar acciones judiciales.

Objetivo: El autor de la moción señala que la no interrupción trae una serie de incomodidades y pérdidas de tiempo no solo para las partes si no que para los propios Tribunales de Justicia, toda vez que el consumidor se ve obligado a presentar una acción judicial únicamente con el objeto de que no le prescriba su derecho y aún cuando esté en vías de solucionar su problema por la vía extrajudicial a través de una mediación ante el Sernac, por lo tanto incorpora la interrupción de la prescripción una vez efectuado el reclamo.

Fecha de ingreso: 07-07-2010

Estado de tramitación: Segundo Trámite Constitucional.

1. Con fecha 7 de julio de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía 07-07-2010.
2. Con fecha 15 de julio de 2010, Petición de la Comisión de Economía y de acuerdo a lo establecido en el art. 17 A de la LOC del congreso, se trata en forma conjunta los boletines 6973-03 y 7047-03.
3. Con fecha 9 de Agosto de 2010, Primer informe de Comisión de Economía.

4. Con fecha 10 de Agosto de 2010, cuenta del Primer Informe de Comisión.
5. Con fecha 9 de Septiembre de 2010, aprobado en general y en particular a la vez.
6. Con fecha 9 de Septiembre de 2010, Oficio a la Cámara Revisora.
7. Con fecha 14 de Septiembre de 2010, Cuenta del proyecto, pasa a Comisión de Economía.
8. Con fecha 3 de octubre de 2010, Primer informe de la Comisión de Economía.
9. Con fecha 26 de octubre de 2010, Cuenta del Primer Informe de Comisión.
10. Con fecha 17 de noviembre de 2010, Aprobado en general, quedó pendiente fijación plazo para presentar indicaciones.
11. Con fecha 30 de Noviembre de 2010, por acuerdo de comité se fija como plazo para presentar indicaciones a este proyecto el día 13 de diciembre de 2010.
12. Con fecha 14 de Diciembre de 2010, por acuerdo de comité se fija como plazo para presentar indicaciones a este proyecto y a los boletines 6973 y 6543 el día 10 de enero de 2011.
13. Con fecha 14 de Diciembre de 2010, se amplía plazo para presentar indicaciones hasta el día 10 de enero de 2011.
14. Con fecha 11 de Enero de 2011, por acuerdo de comité ratificado por sala se fija nuevo plazo para las indicaciones, para el día 7 de marzo de 2011.
15. Con fecha 7 de marzo de 2011, Boletín de indicaciones.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7078-03

Descripción: Modifica artículo 58, de Ley de Protección de Derechos de Consumidor, estableciendo la obligación de los proveedores, de concurrir a una mediación en el Servicio Nacional del Consumidor.

Objetivo: El autor de la moción, sostiene que la instancia de la mediación, ha tenido buenos resultados en otros procedimientos, como el de familia, por lo tanto debe ser potenciada estableciendo la obligatoriedad de la concurrencia por ambas partes, de manera de disminuir los tiempos, los costos y mejorar los resultados en materia de protección de los derechos de los consumidores.

Fecha de ingreso: 27-07-2010.

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 27 de julio de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7083-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, que establece normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, regulando el pago de las costas.

Objetivo: El autor de la moción sostiene que la actual Ley de Protección al Consumidor no contempla el pago de costas procesales por parte del proveedor que incurra en infracción a su normativa, por lo que hace obligatorio, que cualquier resolución que ponga término al procedimiento establecido en la ley, debe pronunciarse sobre el pago de las costas.

Fecha de ingreso: 28-07-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 28 de julio de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía, Fomento y Desarrollo.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores que tienen que recurrir a instancia judicial en búsqueda de una solución a un problema de consumo.

BOLETÍN: 7094-03.

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor.

Objetivo: Son varios los objetivos perseguidos, entre ellos:

- Persigue perfeccionar y facilitar la entrega de información a los consumidores por parte de los proveedores de productos financieros, estando obligados estos últimos a señalar condiciones mínimas en sus contratos de adhesión con el objeto de promover su simplicidad.
- Establecer la obligación de comunicar periódicamente y a solicitud del consumidor lo referente al servicio prestado, de manera que pueda conocer precios, costos por término anticipado del contrato, valor total del servicio, carga anual equivalente y cualquier otra información relevante.
- Establecer la sanción por el incumplimiento al deber de información contenido en los contratos de adhesión.
- Fortalecer el derecho de libre elección, referido a que en la promoción de productos financieros, no pueden los proveedores utilizar prácticas que impliquen restringir el derecho de libre elección de los consumidores, estableciendo hipótesis de conductas atentatorias.
- Prohíbe las ventas atadas.
- Regulación especial para el mandato para el pago automático.
- Incorpora la suspensión de la prescripción.
- Mejora la información a que pueden acceder los consumidores sobre los productos y servicios que se ofrecen para la toma de sus decisiones de consumo, particularmente en internet.
- Crea el sello Sernac

- En materia de las facultades de Sernac, incorpora la educación en materia financiera.
- Amplía las facultades de Sernac para requerir información más detallada y adicional a la IBC para mejorar el ejercicio de sus funciones.
- Establece la obligación de los organismos sectoriales de remitir al Sernac las resoluciones que se dicten en virtud de las denuncias formuladas por el mismo Servicio.
- Confiere el carácter de Ministro de Fe a funcionarios del Sernac, designados por el Jefe de Servicio, los que solo podrán certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa de la Ley 19.496.
- Permite al Director Nacional del Sernac, la adecuación de la planta orgánica y la contratación de personal especializado para estos efectos.

Fecha de ingreso: 03-08-2010.

Estado de tramitación: Segundo Trámite Constitucional.

1. Con fecha 3 de agosto de 2010, se da cuenta del proyecto, pasa a la Comisión de Economía.
2. Con fecha 10 de agosto, se da Cuenta del mensaje 242-358 en que se hace presente la urgencia simple.
3. Con fecha 7 de Septiembre de 2010, aprobado en general la idea de legislar sobre el proyecto.
4. Con fecha 6 de octubre de 2010, Oficio 332-358 de S.E. Presidente de la República, formulando indicaciones.
5. Con fecha 14 de octubre de 2010, cuenta del mensaje 307-358 que retira y hace presente la urgencia simple.
6. Con fecha 9 de noviembre de 2010, cuenta de mensaje que retira y hace presente urgencia suma.
7. Con fecha 9 de noviembre de 2010, cuenta del Primer informe de Comisión.
8. Con fecha 9 de noviembre de 2010, Primer informe de Comisión de Economía. Pasa a Comisión de Hacienda.
9. Con fecha 9 de noviembre de 2010, Cuenta del Primer informe de Comisión.
10. Con fecha 30 de noviembre de 2010, Cuenta del mensaje 488-358 que retira y hace presente la urgencia suma.
11. Con fecha 14 de diciembre de 2010, Oficio 533-358 de S.E. Presidente de la República por el cual formula indicación al Proyecto.
12. Con fecha 15 de diciembre 2010, cuenta del mensaje 568-358 que retira y hace presente la urgencia suma.
13. Con fecha 4 de enero de 2011, cuenta del mensaje 568-358 que retira y hace presente la urgencia suma.

14. Con fecha 17 de enero de 2011, Primer informe de la Comisión de Hacienda.
15. Con fecha 18 de enero de 2011, Cuenta del mensaje 662-358 que retira y hace presente la urgencia simple.
16. Con fecha 18 de enero 2011, Cuenta del Primer Informe de Comisión.
17. Con fecha 18 de enero de 2011, Discusión general, queda pendiente.
18. Con fecha 20 de enero de 2011 se produjo la discusión General y fue aprobado en general y particular a la vez.
19. Con fecha 1 de marzo de 2011, Oficio de ley a Cámara Revisora.
20. Con fecha 1 de marzo de 2011, Cuenta de proyecto pasa a Comisión de Economía y de Hacienda. Oficio a la Corte a la Corte Suprema y cuenta del mensaje que retira y hace presente la urgencia simple.
21. Con fecha 5 de Abril de 2011, Cuenta del mensaje que retira y hace presente la urgencia simple.
22. Con fecha 5 de Abril de 2011, cuenta Oficio de la Corte Suprema.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores del sistema financiero.

BOLETÍN: 7120-03

Descripción: Establece los derechos de los usuarios de servicios financieros.

Objetivo: Asegurar un estatuto básico, un decálogo de derechos mínimos e irrenunciables de los usuarios del sistema financiero que permita equilibrar las relaciones jurídicas entre partes que no se encuentran en una posición material de igualdad ni tampoco de equilibrio.

Fecha de ingreso: 09-08-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional .Con fecha 10 de agosto de 2010, se da Cuenta del proyecto y Pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores del sistema financiero.

BOLETÍN: 7128-03

Descripción: Modifica ley de Protección al Consumidor, estableciendo la obligación de liquidar deudas periódicamente, para su cobro.

Objetivo: Sancionar al proveedor de cualquier servicio que origine cobros mensuales periódicos al consumidor y que requieran para su pago la liquidación de la suma adeudada, el no emitir la liquidación del monto a pagar con a lo menos de 10 días de anticipación a su vencimiento.

Fecha de ingreso: 12-08-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 12 de agosto de 2010, se da Cuenta del proyecto y Pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores.

BOLETÍN: 7183-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, estableciendo la obligación de adoptar medidas de seguridad en establecimiento comerciales que indica.

Objetivo: Contemplar una norma que obligue a los representantes legales de los establecimientos comerciales, tales como supermercados, grandes tiendas y almacenes, con una superficie superior a quinientos metros cuadrados, a adoptar el máximo de medidas de seguridad que eviten accidentes a las personas que concurren a los mismos, y que pudieren dañar su integridad física. Para el caso de contravención a estas disposiciones, se presumirá la responsabilidad de los representantes legales de estos establecimientos, en el evento de ocurrir accidentes que causen lesiones o la muerte de los asistentes a los mismos.

Fecha de ingreso: 07-09-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 7 de septiembre de 2010 se da Cuenta de proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7218-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores y, regula tarifas de pasajes en buses interprovinciales.

Objetivo: Establecer el deber de las empresas de transporte público interurbano de publicar de forma clara y oportuna los precios de los pasajes, debiendo además enunciar en la parte posterior de los boletos, los derechos y responsabilidades que los pasajeros adquieren al momento de comprar un pasaje.

Fecha de ingreso: 15-09-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 15 de septiembre se da Cuenta de proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7233-03

Descripción: Regula en ley del consumidor, el otorgamiento de créditos a estudiantes.

Objetivo: Que los Bancos, instituciones financieras y casas comerciales, para los efectos de otorgar créditos y tarjetas de créditos a estudiantes de educación superior, exijan la acreditación de ingresos económicos suficientes por parte del estudiante o, en su defecto, obtengan autorización notarial simple del sostenedor de sus estudios.

Fecha de ingreso: 29-09-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 29 de septiembre de 2010, se da cuenta de proyecto y Pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores que tienen la calidad de estudiantes.

BOLETÍN: 7256-03

Descripción: Relativo al procedimiento aplicable para la protección del interés colectivo o difuso de los consumidores.

Objetivo: Modificar la etapa de admisibilidad del procedimiento colectivo, de manera de hacerla más ágil y así obtener una eficaz y correcta tramitación de los juicios, debido a que en la práctica se ha convertido en una oportunidad de litigación y controversia prolongada sobre el fondo, lo que se ha traducido en etapas probatorias y procedencia de recursos ordinarios y extraordinarios que en definitiva retrasan en forma significativa la tramitación misma de la demanda colectiva.

Fecha de ingreso: 06-10-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional.

1. Con fecha 6 de octubre se da cuenta de proyecto y pasa a Comisión de Economía.
2. Con fecha 6 de octubre de 2010 se envía Oficio a la Corte Suprema.
3. Cuenta oficio Corte Suprema 17-11-2010.
4. Primer informe de la Comisión de Economía 10-12-2010.
5. Cuenta del Primer Informe 15-12-2010.
6. Discusión general, aprobado en general. 15-12-2010
7. Se fija plazo para presentar indicaciones 10 de enero de 2011.
8. Por acuerdo de comité, ratificado por sala se fija nuevo plazo para presentar indicaciones hasta las 13:00 horas del día 7 de marzo de 2011. 11-01-2011.
9. Nuevo plazo para indicaciones el día 7 de marzo 2011.
10. Boletín de indicaciones 07-03-2011.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7291-03

Descripción: Sanciona la falta de información, acerca de la vigencia de una promoción comercial.

Objetivo: Sancionar como publicidad engañosa, cuando en el bloque publicitario en que se publicita una oferta o promoción, se omite la duración o vigencia temporal de la correspondiente oferta o promoción.

Fecha de ingreso: 09-11-2010

Estado de tramitación: Primer trámite Constitucional. Con fecha 9 de Noviembre de 2010 se da cuenta de proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7318-03

Descripción: Prohíbe condicionar la contratación de un bien o servicio a la adquisición de otros.

Objetivo: Es prohibir a los proveedores, la práctica consistente en obligar a los consumidores a contratar productos adicionales como requisito para acceder a contratar un bien o servicio determinado.

Fecha de ingreso: 17-11-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 17 de Noviembre de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7339-03

Descripción: Modifica la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en materia de servicio de reparación de vehículos motorizados.

Objetivo: Dictar una normativa que establezca pilares básicos de la actividad de reparación de vehículos motorizados, tendiendo hacia un servicio profesional, responsable, garantizado y que se haga responsable de los servicios prestados.

Fecha de ingreso: 02-12-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 2 de diciembre de 2010, se da cuenta del proyecto y pasa a Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores

BOLETÍN: 7395-03

Descripción: Sobre interpretación comercial a favor del consumidor.

Objetivo: Normar que toda cláusula contractual se interpretará favorablemente para el consumidor, y que en casos difíciles, se aplicará la interpretación menos gravosa para el consumidor.

Fecha de ingreso: 22-12-2010

Estado de tramitación: Primer Trámite Constitucional. Con fecha 22 de diciembre de 2010, se da cuenta del proyecto pasa y Comisión de Economía.

Beneficiarios directos: Todos los consumidores.