

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2006 DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPÍTULO	02

### Ley orgánica o Decreto que la rige

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

### Misión Institucional

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

### Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Acercar el SERNAC a la Gente, mejorando la cobertura territorial, mediante convenios con municipalidades y/u otros organismos, así como la cobertura temática en materias de consumo por medio de la integración interservicios, tendiente a la ampliación y mejoramiento de un sistema integrado de atención al consumidor; aumentando el número de medios o canales disponibles para acceder a servicios o productos del SERNAC, simplificando el lenguaje (adecuado a cada tipo de usuario), dando claridad acerca de cómo acceder a nuestros servicios, mejorando el grado de efectividad en las acciones medidas por estándares conocidos, mejorando la presencia pública del SERNAC, y realizando evaluaciones periódicas sobre el grado de conocimiento del servicio y percepción de su calidad.
2	Transparentar los mercados (más y mejor información para los consumidores). Esto, a través de información y estudios tendientes a medir el grado de vinculación de los intereses de la gente en sus decisiones de consumo, así como a develar inequidades o situaciones que afectan a grandes conglomerados de consumidores; relevando la necesidad de mejorar la normativa y reglamentación correspondiente, como resultado de esta información; analizando tendencias y previendo escenarios sobre mercados emergentes, o en desarrollo, de interés futuro para los consumidores; disponiendo y dando a conocer esta información tanto a los consumidores como al resto de los actores relacionados; midiendo el cambio derivado en el comportamiento de los mercados y generando alianzas que contribuyan a este propósito.
3	Crear cultura de respeto de derechos y deberes de consumidores, aumentando y mejorando las estrategias de capacitación directa e infomediación y alcance de usuarios instrumentales, o intermedios, capaces de llegar al consumidor final en desarrollo de sus habilidades cognitivas y prácticas en materias de consumo (aumento del número de profesores y colegios capacitados y grado de uso del material educativo SERNAC en la educación formal); ampliando el número de consumidores que conoce sus derechos y el número de empresas que capacitan en el tema a sus trabajadores; promoviendo el grado de apoyo público y político respecto a la necesidad de protección al consumidor en una economía de mercado, así como la participación ciudadana, generando presencia de actores relevantes del mundo privado y/o sociedad civil organizada en pro de los consumidores; y consolidando la presencia pública del tema.

4	Mejorar la institucionalidad, mediante la implementación de las modificaciones a la Ley del Consumidor, la promulgación de una nueva Ley de Planta, el aumento del número de convenios con instituciones del sector público y agencias internacionales relacionadas, la incorporación de una filosofía de agregación de valor público y el seguimiento del éxito de dichas acciones en su implantación.
5	Modernizar el SERNAC mediante la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad Institucional, que se haga cargo de los procesos de atención de público y de provisión de servicios de óptima calidad, tanto para el cliente externo como interno, que incorpore prácticas de segmentación y focalización de usuarios, releve los requisitos de éstos, mida su capacidad de satisfacción y promueva el mejoramiento continuo; a través de la consolidación de infraestructura necesaria (edificio institucional en Santiago) y la incorporación y uso nuevas tecnologías y herramientas de gestión, incluidas una política y gestión de RRHH moderna, e indicadores relevantes de toda la gestión que fundamenten las decisiones institucionales; y mediante la incorporación de una perspectiva de gestión territorial integrada que incluya tanto la provisión de productos estratégicos como el grado de descentralización de las decisiones y de los recursos.

Productos Estratégicos ( Bienes y/o Servicios)			
Número	Nombre	Objetivos Estratégicos a los cuáles se vincula	Aplica Enfoque de Genero (Si/No)
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u> Estudios <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo.</li> <li>- Estudios y análisis orientados al impacto institucional.</li> <li>- Estudios y análisis de mercados emergentes</li> </ul> Información y Difusión <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc)</li> <li>- Revista del Consumidor</li> <li>- Folletería</li> <li>- Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc).</li> </ul>	1,2,3	Si
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u> Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor. Tramitación de reclamos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor..</li> </ul> Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles. Protección de intereses colectivos y difusos	1,3,4,5	Si
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u> Programa de Información Educativa a Distancia <ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso tradicional a distancia para profesores</li> <li>- Aplicaciones audiovisuales de material educativo para escuelas (CDs interactivos, videos, cápsulas televisivas)</li> </ul> Programa de Información Educativa Presencial <ul style="list-style-type: none"> <li>- Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos.</li> </ul> Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores</li> <li>- Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil Organizada (AdCs)</li> </ul>	1,3	Si

<b>Clientes/ Usuarios /Beneficiarios</b>	
<b>Número</b>	<b>Nombre</b>
1	<p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad. Sin embargo, existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori según el tema a desarrollar en los Estudios, los que pueden ser instituciones públicas y privadas , Gobierno, Congreso o consumidores en general.</p> <p>Consumidores en general (realcionados a estudios orientados al impacto masivo) Instituciones Públicas y Privadas (relacionados a estudios orientados al impacto institucional y mercados emergentes)</p>
2	<p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en estratos C2-C3-D). También existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori (niños, adultos mayores, etc) según el tema a presentar en la prensa y/o publicaciones propias, ya que según esta segmentación, se elige el canal (masivos, directos, etc). También se incluyen, como clientes, principalmente intermedios, la institucionalidad para el consumo (AdCs , OCICs , Plataformas de Atención de Público.</p> <p>Consumidores en general (acceden a información a través de medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional) Institucionalidad de Protección al Consumidor</p>
3	<p>Consumidores en general que acuden por las prestaciones o servicios de orientación, información y protección, por cualquiera de sus canales (presencial: Direcciones Regionales, Oficinas de Información al Consumidor (OCIC) o Plataformas de Atención de Público (PAPs) en general; número telefónico, fax, carta, internet o e-mail).</p> <p>Consumidores relativos a intereses individuales Consumidores relativos a intereses colectivos</p>
4	<p>Profesores de educación básica,media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D</p>
5	<p>Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada: JJVV, Cámaras, Centros de Madre; Institucionalidad de protección al consumidor: AdCs, OCICs, A.G. que participan de la protección al consumidor, Plataformas de atención de público en general ; instituciones públicas, carabineros y proveedores.</p> <p>Grupos de consumidores en general Institucionalidad de protección al consumidor Grupos específicos</p>

<b>Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios</b>		
<b>Número</b>	<b>Producto Estratégico</b>	<b>Clientes/ Usuarios /Beneficiarios</b>
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u>	<p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad. Sin embargo, existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori según el tema a desarrollar en los Estudios, los que pueden ser instituciones públicas y privadas , Gobierno, Congreso o consumidores en general.</p> <p>Consumidores en general (realcionados a estudios orientados al impacto masivo) Instituciones Públicas y Privadas (relacionados a estudios orientados al impacto institucional y mercados emergentes)</p>

		<p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en estratos C2-C3-D). También existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori (niños, adultos mayores, etc) según el tema a presentar en la prensa y/o publicaciones propias, ya que según esta segmentación, se elige el canal (masivos, directos, etc). También se incluyen, como clientes, principalmente intermedios, la institucionalidad para el consumo (AdCs , OCICs , Plataformas de Atención de Público.</p> <p>Consumidores en general (acceden a información a través de medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional)</p> <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor</p>
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u>	<p>Consumidores en general que acuden por las prestaciones o servicios de orientación, información y protección, por cualquiera de sus canales (presencial: Direcciones Regionales, Oficinas de Información al Consumidor (OCIC) o Plataformas de Atención de Público (PAPs) en general; número telefónico, fax, carta, internet o e-mail).</p> <p>Consumidores relativos a intereses individuales</p> <p>Consumidores relativos a intereses colectivos</p>
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u>	<p>Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D</p> <p>Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada: JJVV, Cámaras, Centros de Madre; Institucionalidad de protección al consumidor: AdCs, OCICs, A.G. que participan de la protección al consumidor, Plataformas de atención de público en general ; instituciones públicas, carabineros y proveedores.</p> <p>Grupos de consumidores en general</p> <p>Institucionalidad de protección al consumidor</p> <p>Grupos específicos</p>