

**FICHA DE DEFINICIONES ESTRATÉGICAS AÑO 2012-2014  
(Formulario A1)**

|            |   |          |    |
|------------|---|----------|----|
| MINISTERIO | MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO | 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/as Consumidores/as, y sus respectivas reformas. Ley de Planta del SERNAC, Decreto con Fuerza de Ley N° 8-18.834 de 1990. Ley N° 18.959 de 1990, Art. 4º, sustituye la mención "Dirección de Industria y Comercio" por "Servicio Nacional del Consumidor".

**Misión Institucional**

Informar, educar y proteger eficientemente a los consumidores, vigilando que se respeten sus derechos a través de la promoción de una cultura de consumo responsable y participativa entre los actores relevantes del mercado, con el fin de contribuir a su desarrollo y transparencia.

**Objetivos Relevantes del Ministerio**

| Número | Descripción   |
|--------|---|
| 1      | Expandir en un 6% promedio el PIB durante el período de gobierno.   |
| 2      | Aumentar la inversión, llevándola desde el 21% como porcentaje del PIB en 2009, a 28% al fin del período de gobierno. |
| 3      | Acelerar la productividad.  |
| 4      | Mejorar la competitividad del sector empresarial y en particular de las empresas de menor tamaño.                     |
| 5      | Promover un mejor entorno de negocios y reducir la carga administrativa que enfrentan las empresas.                   |
| 6      | Generar condiciones que faciliten y promuevan la innovación y el emprendimiento.                                      |
| 7      | Proteger con eficacia a los consumidores de servicios financieros, mediante la implementación del SERNAC Financiero.  |

**Objetivos Estratégicos institucionales**

| Número | Descripción  | Objetivos Relevantes del Ministerio vinculados | Productos Estratégicos vinculados |
|--------|--|--|-----------------------------------|
| 1      | Mejorar la transparencia de los mercados, así como la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos en éste, considerando para ello su vigilancia permanente, la difusión de información dirigida a los/as consumidores/as y la coordinación con la Institucionalidad pertinente. | 1, 2, 3, 4, 7                                  | 1                                 |
| 2      | Fortalecer una cultura de consumo responsable y de respeto de los derechos y deberes de los/as consumidores/as, mediante la educación y la entrega de información en estas materias.   | 5, 7   | 1,3                               |
| 3      | Ampliar el alcance y mejorar el estándar de protección de los consumidores, a través de un modelo de intervención sistémico que permita dar respuestas satisfactorias y oportunas a sus necesidades actuales y emergentes.   | 7  | 2                                 |
| 4      | Aumentar la participación ciudadana mediante el fomento de la asociatividad, el desarrollo del diálogo entre los actores del sistema nacional de protección y la promoción de buenas prácticas de responsabilidad social en consumo.   | 6, 7   | 4                                 |
| 5      | Incrementar la protección de consumidores de servicios financieros del país, a través de la implementación de nuevos productos, servicios y atribuciones relacionadas con este mercado.  | 7  | 1,2                               |
| 6      | Implementar un Modelo de Gestión de Excelencia Organizacional, a través de la optimización de los procesos estratégicos y de soporte institucional, mejorando con ello la calidad de la oferta pública del SERNAC y la satisfacción de nuestros/as clientes.                                   | 7  |                                   |

**Productos Estratégicos (Bienes y/o servicios)**

|   | Producto Estratégico              | Descripción   | Clientes | Aplica Gestión Territorial | Aplica Enfoque de Género |
|---|-----------------------------------|---|----------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | Información de Mercado y Consumo. | Estudios: Levantar y analizar información calificada para la generación de estudios, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, a contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente y a responder a necesidades específicas del quehacer del SERNAC. Información y | 1, 3, 4. | Si                         | Si                       |

|   |  |  |          |    |    |
|---|--|--|----------|----|----|
|   |  | Difusión: Informar a los consumidores/as sobre temáticas relevantes en materia de consumo y el quehacer institucional del SERNAC, mediante la gestión de la estratégica comunicacional del Servicio, la administración de la imagen y el discurso público institucional, sus canales y productos de difusión, el relacionamiento con los medios de comunicación y la generación de campañas informativas.  |          |    |    |
| 2 | Orientación, asesoría jurídica y protección.         | Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor: Orientar e informar a los consumidores frente a una inquietud o problemática en materia de consumo, sea ésta o no de competencia de SERNAC. Tramitación de Reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre perjudicial entre las partes. Protección de intereses generales, colectivos y difusos: Soluciones masivas, prejudiciales (mediaciones) o judiciales frente a trasgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores. Gestión de solicitudes de Información (Transparencia Activa y Transparencia Pasiva): Instrumentos relacionados con el cumplimiento de la Ley 20.285. Gestión SONI (Su Opinión Nos Interesa): Instrumento de retroalimentación de la gestión de SERNAC. Protección del Consumidor Financiero: Implementar la regulación en materia de consumo financiero establecida en la Ley 20.555. | 2, 4.    | Si | Si |
| 3 | Educación para el Consumo Responsable.               | Programa de Educación para el Consumo en la Educación Formal: Diseñar, desarrollar e implementar productos educativos orientados a la comunidad escolar considerando perspectiva territorial y enfoque de género. Programa de Educación para el Consumo en la Educación No Formal: Diseñar, desarrollar e implementar productos educativos orientados a la ciudadanía en general.  | 1, 3, 4. | Si | Si |
| 4 | Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana | Espacios de participación ciudadana que contribuyan a la cohesión social: Generación de espacios de participación ciudadana en consumo para hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como regional, que contribuyen a la implementación de la Ley N° 20.500, sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores: Apoyar técnicamente el proceso de financiamiento de las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, a través del Fondo Concursable para AdC's. Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores: Implementación de acciones de relacionamiento, intercambio de información, formación y apoyo técnico a las AdC's. Responsabilidad Social En Consumo: Contribuir al desarrollo de políticas institucionales de Responsabilidad Social en Consumo en y entre los actores del SNPC, a través de la promoción de las buenas prácticas en los mercados en que cada uno de estos actores interviene.     | 4.       | Si | Si |

| Clientes |   | Cuantificación |
|----------|---|----------------|
| 1        | Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.  | 16928873       |
| 2        | Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo. Proveedores de Productos y Servicios Financieros. | 21000000       |
| 3        | Público segmentado por área de Educación Formal y No formal.  | 10986382       |
| 4        | Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones sociales y sociedad civil organizada.                    | 1000           |

|   | Producto Estratégico                                 | Presupuesto 2014 |        |
|---|--|------------------|--------|
|   |  | (Miles de \$)    | %      |
| 1 | Información de Mercado y Consumo.                    | 2,503,591        | 28.90% |
| 2 | Orientación, asesoría jurídica y protección.         | 3,067,547        | 35.41% |
| 3 | Educación para el Consumo Responsable.               | 463,467          | 5.35%  |
| 4 | Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana | 1,014,430        | 11.71% |