

FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2005 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 mediante charlas y seminarios, 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 o 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 focus groups acerca de los estudios a realizar para medir el grado de vinculación de éstos a los intereses de la gente, mejorar el porcentaje de estudios que son dados a conocer, generación de nuevas normas de calidad que surgen de estudios nuestros (mejorar % del total de estudios), medición del cambio en comportamiento de los mercados después de estudios nuestros, lanzamiento Reglamento de precio unitario, implantación sistema Guía de precios, y generación de nuevas alianzas con otros que ayuden a transparentar los mercados. |
| 3 | Crear cultura de respeto de derechos y deberes de consumidores, aumentando el número de profesores y colegios capacitados y grado de uso del material educativo, el número de consumidores que conoce sus derechos, el número de empresas que capacitan en el tema a sus empleados, el grado de apoyo público y político respecto a la necesidad de protección al consumidor en una economía de mercado, generando la presencia de actores relevantes del mundo privado y/o sociedad civil en el lado de los consumidores, y presencia pública del tema. |
| 4 | Mejorar la institucionalidad, mediante la promulgación de modificaciones a la Ley del Consumidor, la promulgación de nueva Ley de Planta, el aumento del número de convenios con instituciones del sector público relacionadas, y la medición del éxito de éstos en su implantación. |
| 5 | Modernizar el SERNAC mediante la implantación de sistemas/procesos de atención de público óptima calidad, sistema de segmentación de usuarios, medición del reconocimiento como servicio de calidad, implementación del edificio institucional nuevo en Santiago, medición del grado de uso de nuevas tecnologías y de herramientas de gestión, incluidas |

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| una Política y Gestión de RRHH moderna, e indicadores de toda la gestión; y finalmente el grado de descentralización de las decisiones y de los recursos. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Productos Estratégicos (Bienes y/o Servicios) | | | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|
| Número | Nombre - Descripción | 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"> - 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"> - Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc) - Revista del Consumidor - Folletería - Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc). | 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"> - Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor.. 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"> - Curso tradicional a distancia para profesores - 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. Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana <ul style="list-style-type: none"> - Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores - Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil Organizada (AdCs) | 1,3 | Si |

| Clientes/ Usuarios /Beneficiarios | |
|------------------------------------------|--------|
| Número | Nombre |

| | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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)</p> <p>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)</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Institucionalidad de protección al consumidor</p> <p>Grupos específicos</p> |

| Productos Estratégicos y Clientes/ Usuarios /Beneficiarios | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Número | Producto Estratégico | Clientes/ Usuarios /Beneficiarios |
| 1 | <i>Información de Mercado y Consumo</i> | <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)</p> <p>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,</p> |

| | | |
|---|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>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;</p> <p>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> |