

**FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2008**  
**DEFINICIONES ESTRATÉGICAS**  
**Ley de Presupuestos**

<b>MINISTERIO</b>	<b>MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION</b>	<b>PARTIDA</b>	<b>07</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>CAPÍTULO</b>	<b>02</b>

**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**

Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos 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.

**Objetivos Estratégicos**

<b>Número</b>	<b>Descripción</b>
1	Mejorar la oferta pública de SERNAC considerando la escucha activa a los consumidores/as como una filosofía institucional operada a través del sistema integrado de atención al consumidor (proyecto Sernac Facilita) y de instancias innovativas de sondeos de información, opinión y percepción, puestas en valor integradamente en las estrategias institucionales y consolidada en la incorporación de una gestión de calidad institucional.
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 la reducción de inequidades en la relaciones de consumo y coordinando las acciones derivadas con la institucionalidad pertinente (Fiscalía Nacional Económica, Superintendencias u otros organismos).
3	Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los 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 Sernac 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; fortaleciendo al SERNAC, sus facultades y mejorando la legislación, 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.

<b>Productos Estratégicos ( Bienes y/o Servicios)</b>			
Número	Nombre	Objetivos Estratégicos a los cuáles se vincula	Aplica Enfoque de Genero (Si/No)
1	<u>Información de Mercado y Consumo</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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> </li> <li>• Información y Difusión <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido de la Web</li> <li>- Revista del Consumidor</li> <li>- Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc)</li> <li>- Folletería</li> <li>- Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc).</li> </ul> </li> </ul>	1,2,3	Si
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.</li> <li>• 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> </li> <li>• Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles.</li> <li>• Protección de intereses colectivos y difusos</li> </ul>	1,3,4	Si
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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> </li> <li>• Programa de Información Educativa Presencial <ul style="list-style-type: none"> <li>- Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos.</li> </ul> </li> </ul>	1,3,4	Si
4	<u>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores</li> <li>• Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil</li> </ul>	1,4,5	Si

<b>Clientes/ Usuarios /Beneficiarios</b>	
Número	Nombre
1	Público masivo. Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en segmentos C3-D y mayores de 61 año).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores relacionados a estudios de impacto masivo.</li> <li>• Consumidores relacionados a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</li> </ul>
2	<p>Consumidores afectados en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores afectados individualmente en sus intereses en materias de consumo.</li> <li>• Consumidores afectados colectivamente en sus intereses en materias de consumo.</li> </ul>
3	Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D.
4	<p>Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones de Consumidores</li> <li>• Grupos de consumidores en general</li> <li>• Grupos específicos</li> </ul>
5	<p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones Públicas o Privadas</li> <li>• Proveedores y Asociaciones de éstos.</li> </ul>

<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>Público masivo. Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en segmentos C3-D y mayores de 61 año).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores relacionados a estudios de impacto masivo.</li> <li>• Consumidores relacionados a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</li> </ul> <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones Públicas o Privadas</li> <li>• Proveedores y Asociaciones de éstos.</li> </ul>
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u>	<p>Consumidores afectados en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores afectados individualmente en sus intereses en materias de consumo.</li> <li>• Consumidores afectados colectivamente en sus intereses en materias de consumo.</li> </ul> <p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones Públicas o Privadas</li> <li>• Proveedores y Asociaciones de éstos.</li> </ul>
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u>	Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato

		socioeconómico C2-C3-D. Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones Públicas o Privadas</li> <li>• Proveedores y Asociaciones de éstos.</li> </ul>
4	<u>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana</u>	Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones de Consumidores</li> <li>• Grupos de consumidores en general</li> <li>• Grupos específicos</li> </ul>

<b>Productos Estratégicos y Programas Evaluados</b>				
<b>Número</b>	<b>Producto Estratégico</b>	<b>Programa Evaluado</b>	<b>Línea de Evaluación (EPG/EI)</b>	<b>Año de Evaluación</b>
1	Orientación, asesoría jurídica y protección	Proyecto SernacFacilita (O.I.R.)	Evaluación de Programas Gubernamentales	2005