

FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2010 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/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. 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/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.

Prioridades Gubernamentales

Número	Descripción
1	Fortaleceremos todo el aparato que defiende los derechos del consumidor.
2	Fortalecer la legislación de protección y defensa del consumidor y las facultades del Servicio Nacional del Consumidor.
3	Promover la participación ciudadana en aspectos relativos al respecto de derechos en materia de consumo y la creación de espacios de participación de los/as consumidores/as.
4	Queremos explorar nuevas formas de inclusión de los/as ciudadanos/as en materias de tarifas y servicios públicos.

Objetivos Estratégicos

Número	Descripción	Prioridades Gubernamentales a los cuáles se vincula
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	1, 2, 4

	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.	1
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).	1, 3
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; 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.	1, 2
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.	1, 3

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"> - 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	Si
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u> Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor. Tramitación de reclamos.	1,4	Si

	<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. <p>Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles. Protección de intereses colectivos y difusos.</p>		
3	<p><u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as</u></p> <p>Programa de Información Educativa a Distancia.</p> <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). <p>Programa de Información Educativa Presencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos. 	1,3	Si
4	<p><u>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</u></p> <p>Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores. Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil.</p>	1,5	Si

Cientes/ Usuarios /Beneficiarios	
Número	Nombre
1	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad. 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.</p>
2	<p>Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo. Consumidores/as afectados/as individualmente en sus intereses en materias de consumo. Consumidores/as afectados/as colectivamente en sus intereses en materias de consumo.</p>
3	<p>Consumidores/as con mayor brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p> <p>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.</p>
4	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada. 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.</p>

Productos Estratégicos y Cientes/ Usuarios /Beneficiarios		
Número	Producto Estratégico	Cientes/ Usuarios /Beneficiarios

1	<u>Información de Mercado y Consumo</u>	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.</p> <p>Consumidores/as relacionados/as a estudios de impacto masivo.</p> <p>Consumidores/as relacionados/as a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</p> <p>Consumidores/as con mayor brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p> <p>Énfasis en los segmentos C3-D, mayores de 61, niños/as y sobreendeudados/as.</p> <p>Otros grupos que se encuentren o sientan vulnerables en sus actos de consumo.</p> <p>Inequidades de género o territoriales, según corresponda.</p> <p>Mercados relevantes.</p> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <p>Asociaciones de Consumidores.</p> <p>Organizaciones funcionales y territoriales.</p> <p>Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales.</p> <p>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).</p> <p>Proveedores y Asociaciones de éstos.</p>
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u>	<p>Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <p>Consumidores/as afectados/as individualmente en sus intereses en materias de consumo.</p> <p>Consumidores/as afectados/as colectivamente en sus intereses en materias de consumo.</p> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <p>Asociaciones de Consumidores.</p> <p>Organizaciones funcionales y territoriales.</p> <p>Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales.</p> <p>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).</p> <p>Proveedores y Asociaciones de éstos.</p>

3	<p><u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as</u></p>	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.</p> <p>Consumidores/as relacionados/as a estudios de impacto masivo.</p> <p>Consumidores/as relacionados/as a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</p> <p>Consumidores/as con mayor brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p> <p>Énfasis en los segmentos C3-D, mayores de 61, niños/as y sobreendeudados/as.</p> <p>Otros grupos que se encuentren o sientan vulnerables en sus actos de consumo.</p> <p>Inequidades de género o territoriales, según corresponda.</p> <p>Mercados relevantes.</p> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <p>Asociaciones de Consumidores.</p> <p>Organizaciones funcionales y territoriales.</p> <p>Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales.</p> <p>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).</p> <p>Proveedores y Asociaciones de éstos.</p>
4	<p><u>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</u></p>	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <p>Asociaciones de Consumidores.</p> <p>Organizaciones funcionales y territoriales.</p> <p>Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales.</p> <p>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).</p> <p>Proveedores y Asociaciones de éstos.</p>

