

FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2011 DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

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. 4°, 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.

Programas de Gobierno

Número	Descripción
1	Fortalecer la protección y la defensa de los consumidores a través de la promoción de una cultura de consumo responsable, e iniciativas de modificaciones legales y reglamentarias a la Ley de Protección de los Consumidores.
2	Generar escenarios óptimos para que los consumidores accedan a información clara y transparente de los mercados, focalizando en aquellos grupos de mayor vulnerabilidad social.
3	Promover y crear espacios de participación ciudadana para incentivar a los ciudadanos en la defensa, conocimiento y ejercicio de sus derechos y deberes como consumidores.
4	Monitorear periódicamente los mercados relevantes, con énfasis en el ámbito financiero, para resguardar la transparencia de los escenarios económicos.

Objetivos Estratégicos

Número	Descripción	Prioridades Gubernamentales a los cuáles se vincula
1	Mejorar la transparencia de los mercados, a través de su vigilancia y la coordinación con la Institucionalidad pertinente.	2, 4
2	Fortalecer la cultura de respeto de los derechos y deberes de los/as consumidores/as, mediante la educación y la entrega de información en materias de consumo.	1, 2
3	Ampliar la protección de los/as consumidores/as a través de un modelo de intervención sistémico, integrado y eficiente, que incorpore a todos los organismos de la Red de Protección.	1
4	Aumentar la participación ciudadana mediante el fomento de la asociatividad, el desarrollo del diálogo social y la promoción de una cultura de consumo responsable.	3

Productos Estratégicos (Bienes y/o Servicios)				
Número	Nombre	Objetivos Estratégicos a los cuáles se vincula	Aplica Enfoque de Genero (Si/No)	Aplica Gestión Territorial (Si/No)
1	<u>Información de Mercado y Consumo.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios. <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios y análisis de seguimientos de mercados. ○ Estudios y análisis coyunturales. ○ Ranking de Mercados Relevantes ○ Información y Difusión. ○ Productos para la difusión en prensa: Notas de Consumo, comunicados, casos de consumo, conferencias de prensa, entrevistas de voceros nacionales, columnas, editoriales, sentencias judiciales. ○ Contenidos digitales para Sitio Web institucional, redes sociales, diarios ciudadanos. ○ Revista del Consumidor (Formato digital y/o impreso). ○ Folletería e impresos para la difusión de derechos y deberes de los consumidores. ○ Campañas de información para la difusión de derechos y deberes de los consumidores. ○ Productos de Imagen Corporativa: pendones, merchandising, letreros, gráficas de edificios institucionales y productos de soporte para actividades en terreno. 	1,2	Si 1. Por corresponder a las características del producto, Se requiere lenguaje inclusivo no sexista.2. En lo relativo a temáticas de prácticas de consumo vinculado a mujeres.3. Por necesidad de mejoras a la equidad en GARANTIZAR UNA IGUALDAD DE ACCESO y promoción a los derechos de los consumidores para hombres y mujeres contemplando sus necesidades de manera diferenciada.	Si 1. Por corresponder a las características del producto, modos de acceso, provisión en cada región.2. Por COMPLEMENTARIEDAD de los productos propios con los de otros servicios e instituciones públicas afines que permitiría construir acuerdos y llevar una oferta pública más integrada a la región o territorio.3. Por necesidad de mejoras a la equidad en la DISTRIBUCIÓN del producto en zonas con alta vulnerabilidad social, extremas o de difícil acceso, deprimidas económicamente, o no atendidas anteriormente.
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección.</u> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	1,3	Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto, Se	Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto,

	<p>consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo prejudicial entre las partes.</p> <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. ○ Protección de intereses generales, colectivos o difusos: Presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles ○ Protección de intereses colectivos y difusos: Mediación Colectiva 		<p>requiere lenguaje inclusivo no sexista en los protocolos de atención de consumidores y consumidoras. 2. Por necesidad de mejoras a la equidad en GARANTIZAR UNA IGUALDAD DE ACCESO y promoción al ejercicio de los derechos de los consumidores para hombres y mujeres contemplando sus necesidades de manera diferenciada.</p>	<p>modos de acceso, provisión en cada región.2. Por COMPLEMENTARIEDAD de los productos propios con los de otros servicios e instituciones públicas afines que permitiría construir acuerdos y llevar una oferta pública más integrada a la región o territorio.3. Por necesidad de mejoras a la equidad en la DISTRIBUCIÓN del producto en zonas con alta vulnerabilidad social, extremas o de difícil acceso, deprimidas económicamente, o no atendidas anteriormente.</p>
3	<p><u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Educación para el Consumo en la Educación Formal: Generar e implementar cursos de perfeccionamiento docente a distancia y material educativo para el aula sobre temas de consumo, destinado a docentes y estudiantes de los diversos niveles del currículo escolar, considerando perspectiva territorial y enfoque de género. <ul style="list-style-type: none"> ○ Curso de Perfeccionamiento Docente a Distancia. En convenio con el CPEIP (MINEDUC) dirigido a todos/as los/as profesionales de todos los niveles de la educación. ○ Material Audiovisual Educativo, en convenio con el CNTV, destinado a docentes y estudiantes de todos los niveles de la educación ○ Contenidos en temas de consumo para textos escolares del currículo formal de educación, en convenio con Editoriales ○ Fichas Educativas para Docentes: material pedagógico disponible para los/as profesores/as de todos los niveles de la educación, para realizar transferencias al aula, disponibles en la Web del 	2	<p>Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto, Se requiere lenguaje inclusivo no sexista.2. Por necesidad de mejoras a la equidad en GARANTIZAR UNA IGUALDAD DE ACCESO y promoción al ejercicio de los derechos de los</p>	<p>Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto, modos de acceso, provisión en cada región.2. Por COMPLEMENTARIEDAD de los productos propios con los de otros servicios e instituciones públicas afines</p>

	<p>SERNAC.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Programa de Educación para el Consumo en la Educación No Formal: Generar e implementar de programas de capacitación para facilitadores/as y relatores/as, para la sociedad civil organizada y módulos de autoinstrucción para consumidores/as en general sobre temas de consumo, considerando perspectiva territorial y enfoque de género. ○ Módulos de autoinstrucción para Consumidores/as en general: material de auto capacitación disponible en la página Web del SERNAC. ○ Módulos de Formación de Formadores: Programa de capacitación en materias de Consumo, orientados a profesionales, facilitadores, capacitadores de la ciudadanía en general. ○ Módulos de Educación para proveedores y organizaciones sociales en general: Programa de capacitación en materias de Consumo, orientados a la Sociedad Civil Organizada (JVVV, sindicatos, ADC, etc.) ○ Módulos para Actividades Educativas Presenciales: Contenidos y relatorías para charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos, que realizan las Direcciones regionales del SERNAC, según requerimientos y disponibilidad. 		<p>consumidores para hombres y mujeres contemplando sus necesidades de manera diferenciada.</p>	<p>que permitiría construir acuerdos y llevar una oferta pública más integrada a la región o territorio.3. Por necesidad de mejoras a la equidad en la distribución del producto en zonas con alta vulnerabilidad social, extremas o de difícil acceso, deprimidas económicamente, o no atendidas anteriormente.</p>
4	<p><u>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana: Entregar soporte técnico, relacional, jurídico y estratégico a las organizaciones sociales y, especialmente a las Asociaciones de Consumidores, con el fin de contribuir a la cohesión social del Sistema de Protección del Consumidor (Estado, Sociedad Civil, Mercado), a través de la generación de espacios de participación ciudadana en consumo para hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como regional. <ul style="list-style-type: none"> ○ Espacios de participación ciudadana que contribuyan a la cohesión social. ○ Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores. 	4	<p>Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto, Se requiere lenguaje inclusivo no sexista y se privilegia el impacto del proyecto en beneficiarias mujeres.2. Por necesidad de mejoras a la equidad en GARANTIZAR UNA IGUALDAD DE ACCESO y promoción al ejercicio de los derechos de los consumidores para hombres y mujeres contemplando sus necesidades de</p>	<p>Si 1. Por corresponder a las CARACTERÍSTICAS del producto, modos de acceso, provisión en cada región.2. Por COMPLEMENTARIEDAD de los productos propios con los de otros servicios e instituciones públicas afines que permitiría construir acuerdos y llevar una oferta pública más integrada a la región o territorio.</p>

			manera diferenciada.	
--	--	--	----------------------	--

Cientes/ Usuarios /Beneficiarios	
Número	Nombre
1	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad..</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
2	<p>Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores/as afectados/as individualmente en sus intereses en materias de consumo.. • Consumidores/as afectados/as colectivamente en sus intereses en materias de consumo.
3	<p>Consumidores/as con mayores brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a..</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.. • Usuarios/as de Mercados Relevantes.
4	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada en general..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de Consumidores.. • Organizaciones funcionales y territoriales.. • 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.. • Organizaciones No Gubernamentales que desarrollan temas vinculados a consumo.. • Universidades y centros de educación superior.

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 la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</p> <p>Consumidores/as relacionados/as a estudios de impacto masivo.</p> <p>Consumidores/as con mayores 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>Usuarios/as de Mercados Relevantes.</p> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada en general.</p>

		<p>Asociaciones de Consumidores. Organizaciones funcionales y territoriales. 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. Organizaciones No Gubernamentales que desarrollan temas vinculados a consumo. Universidades y centros de educación superior.</p>
2	<u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u>	<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> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada en general. Universidades y centros de educación superior. Organizaciones No Gubernamentales que desarrollan temas vinculados a consumo. Proveedores y Asociaciones de éstos. 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). Organizaciones funcionales y territoriales. Asociaciones de Consumidores.</p>
3	<u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as</u>	<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> <p>Consumidores/as con mayores brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p>

		<p>Usuarios/as de Mercados Relevantes. Inequidades de género o territoriales, según corresponda. Otros grupos que se encuentren o sientan vulnerables en sus actos de consumo. Énfasis en los segmentos C3-D, mayores de 61, niños/as y sobreendeudados/as.</p> <p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada en general. Asociaciones de Consumidores. Organizaciones funcionales y territoriales. 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. Organizaciones No Gubernamentales que desarrollan temas vinculados a consumo. Universidades y centros de educación superior.</p>
4	<i>Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</i>	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada en general. Universidades y centros de educación superior. Organizaciones No Gubernamentales que desarrollan temas vinculados a consumo. Proveedores y Asociaciones de éstos. 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). Organizaciones funcionales y territoriales. Asociaciones de Consumidores.</p>

Producto Estratégicos y Programas Evaluados				
Número	Producto Estratégico	Programa Evaluado	Línea de Evaluación (EPG/EI)	Año de Evaluación