

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

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMÍA, 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.

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, a través de su vigilancia, 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 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.	5, 7	1,3
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 y que permita dar respuestas satisfactorias y oportunas.	7	2
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.	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 Difusión: Informar a los consumidores sobre temáticas relevantes en	1, 3, 4.	Si	Si

		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: Mediante la presentación de denuncias judiciales o administrativas: Orientación jurídica procedimental y presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles en casos de trasgresión a los intereses generales de los consumidores en la ley 19.496 o en leyes especiales relacionadas. Protección de intereses 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.	2, 4.	Si	Si
3	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as.	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. 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.	1, 3, 4.	Si	Si
4	Iniciativas de apoyo para 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.	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.	5400000
3	Público segmentado por área de Educación Formal y No formal.	5236830
4	Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.	1000