



APRUEBA MANUAL DE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DEL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

RESOLUCIÓN EXENTA N° 0428

SANTIAGO, 08 ABR 2016

VISTOS: Lo dispuesto en el Decreto con Fuerza de Ley N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; en la Ley N° 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que Rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; el Título VI de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, que establece las funciones del Servicio Nacional del Consumidor; el Decreto Supremo N° 283, de 2014, que nombró a don Ernesto Muñoz Lamartine como Director Nacional del Servicio Nacional del Consumidor; la Resolución Exenta N° 355, de 2014, que aprueba Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor del Servicio Nacional del Consumidor; la Resolución N° 1600 de 2008, de la Contraloría General de la República; y demás antecedentes que se acompañan; y,

CONSIDERANDO:

1. Que, mediante Resolución Exenta N° 355/2014, este Servicio aprobó su "Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor", con la finalidad de regular procedimiento a utilizar en todas las plataformas de atención de público a nivel nacional, presencial y web center, durante la gestión de las consultas que recibe este Servicio.

2. Que, durante el mes julio de 2015, se dispuso una nueva versión del manual indicado en el considerando anterior, bajo la denominación "Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor", por parte del Departamento de Gestión Territorial y Canales, actualizando de esta manera su contenido.

3. Que, el Resuelvo Tercero de la mencionada Resolución Exenta N° 355/2014 dispone que las modificaciones que se establezcan al referido manual se formalizarán anualmente a través del correspondiente acto administrativo, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley N° 19.880.

4. Las facultades que la Ley confiere a este Director Nacional.

RESUELVO:

1. **DÉJASE SIN EFECTO** a contar de esta fecha la Resolución Exenta N° 355, de fecha 17 de abril de 2014.

2. **APRUÉBASE** el "Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor", cuyo texto íntegro y fiel es el siguiente:



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

1. Índice

1. Índice	1
2. Alcance	2
3. Desarrollo (Incluir cuantos títulos a desarrollar sea necesario)	3
3.1. Ejes fundamentales.....	4
3.2. Plataforma Tecnológica.....	5
3.3. Interoperabilidad con SS.PP.	6
3.4. Interoperabilidad con Proveedores.	6
3.5 SONI (Su Opinión Nos Interesa)	8
3.6 Procedimientos de control e Indicadores para medir la gestión del MAC.	8
3.7 Procedimiento de Revisión, Análisis y Corrección de Errores de Gestión	9
3.8 Control de Gestión de Servicios Externalizados en el Modelo de Atención al Consumidor MAC.	10
3.9 Productos del MAC:	11
3.10 Actores del proceso.....	13
3.11 Nueva Plataforma Tecnológica.....	14
3.12 Canales de Atención.	15
3.13 Soportes relacionados con la plataforma del MAC. ...	19
3.14 Impactos estratégicos en la implementación del MAC	21
3.15 Beneficios para el Consumidor	24
3.16 Beneficios para las Instituciones.	25
3.17 Beneficio global para el Modelo de Gestión.	25
4. Criterios de Aceptación	27
5. Registros de Calidad	27
6.Requisitos de Elementos de Entrada	27
7. Riesgos	28



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

2. Alcance

La definición de los lineamientos del **Modelo de Atención al Consumidor**, son aplicados a todo el territorio nacional, definiendo sus productos, los actores que intervienen (Consumidores, Proveedores y Ejecutivos), y además, sus ejes fundamentales de desarrollo, objetivos y propósitos del modelo, así como los beneficios que incorpora a sus diferentes participantes.

Criterios que incidieron en la toma de decisión de la creación del Modelo de Atención al Consumidor. MAC

En virtud del análisis de los reportes históricos de los últimos años respecto de casos ingresados a Sernac por los distintos canales de atención a público, el crecimiento de los diferentes mercados y su incidencia en las relaciones de consumo, la gran brecha existente entre la demanda generada por los consumidores y la oferta pública que presentaba el Estado en materia de protección de sus derechos, se concluye en la necesidad de generar nuevas competencias y desarrollo de nuevas habilidades a nivel institucional, diseñar e implementar variables tecnológicas que permitieran sostener la masividad y, a su vez, la especificidad del proceso con un sentido de proyección histórica.

- **Consumidores cuentan con más información y más propensos a reclamar:** Se genera un progresivo aumento en la necesidad del consumidor por reclamar sus derechos., se instala con mucha fuerza la cultura de "exija sus derechos como consumidor", los consumidores han asumido su responsabilidad por evitar los abusos y transgresiones a sus derechos.
- **Aumento sostenido de los requerimientos ciudadanos:** En virtud del anterior criterio, Sernac ha ido aumentando en forma sostenida los promedios de atenciones, de ambos productos, a consumidores en nuestro país.
Actualmente este aumento se ha materializado de manera más visible en los canales Internet y Call Center, en los cuales los volúmenes ingresados y gestionados ya superan el 70% de consultas y reclamos, dejando al canal presencial solo con el 30% de esta gestión.
- **Productividad:** Las evidentes carencias y debilidades de la gestión institucional hacían necesario innovar en nuestra capacidad de gestión, tanto en los aspectos operativos como de diseño y monitoreo. Se



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

requería una mayor capacidad de control de la gestión y del proceso global.

- **Mayor grado de sistematización del proceso.** Que permita estandarizar los flujos de gestión y los procedimientos de interoperabilidad con los SS.PP. participantes del modelo

3. Desarrollo (Incluir cuantos títulos a desarrollar sea necesario)

Objetivo General

El objetivo primordial para el Sernac en el diseño e implementación del Modelo de Atención al Consumidor, MAC, se centra en **mejorar la oferta pública del Sernac** hacia la ciudadanía. Esta mejora se orienta a generar valor agregado en cada uno de sus productos, los cuales, en su proceso de sinergia y mejora continua, permitirá generar y articular un modelo de atención que sea capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, en términos colectivos e individuales, en relación a la protección de sus derechos en materias de consumo.

El énfasis se centró en el desarrollo de un Modelo de Gestión Integral constituido por tres ejes matriciales:

- Diseño y desarrollo de una Plataforma Tecnológica
- Definición de Roles y funciones de todos los actores participantes del Modelo, basado en determinados perfiles técnicos y de gestión.
- Incorporación del Modelo al proceso de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad institucional

El proceso de implementación de este proyecto permitió a nuestra institución experimentar un cambio sustancial de carácter estratégico en su gestión institucional. Evolucionó al ritmo de este nuevo proyecto y de otras iniciativas institucionales que transformó al SERNAC en un gran ACTIVO gubernamental de gran credibilidad ciudadana.

El proyecto en su primera fase estuvo orientado fundamentalmente al diseño e implementación del canal presencial, lo cual implicó necesariamente gestionar una relación asociativa y casi de "complicidad" con las Direcciones Regionales, por ser éstas las responsables de la operación permanente del canal presencial en cada región. El nivel de compromiso y esfuerzo demostrado por



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

estas unidades regionales fue determinante, lo que hizo viable la materialización del Modelo de Atención al Consumidor ex - SERNAC*Facilita*.

Objetivos Específicos del Modelo de Gestión

- ➔ Ampliar la Red de Plataformas de Atención de Público, generando una cobertura de carácter nacional que permita ampliar la posibilidad de acceso para todos los consumidores/as a la oferta pública de protección en el ámbito de consumo que desarrolla el Estado, a través del Sernac y de otras instituciones, buscando reducir las evidentes brechas de cobertura territorial y poblacional que existen en nuestro país en el acceso a esta política de protección.
- ➔ Diseñar e implementar la integración de distintas **Instituciones Públicas** ligadas a los temas de consumo, en base a un proceso de Interoperabilidad entre SS.PP., desarrollando para aquello una plataforma tecnológica que permita gestionar procedimientos de derivación que administre y asegure el seguimiento de los casos independiente de la etapa, del canal de ingreso y de la plataforma que lo gestione. Este objetivo constituye un fundamento esencial para la Oferta de "Ventanilla Única" que ha desarrollado el Sernac, instalándose como el principal organismo público de recepción y gestión de requerimientos de consumidores y usuarios a nivel nacional.
- ➔ Facilitar al Consumidor, a través de **un proceso unificado**, la gestión y resolución de consultas y reclamos, a través de la creación e implementación de procedimientos estandarizados para la gestión de los ejecutivos de atención a público, lo que permite entregar un tratamiento estandarizado en cada plataforma a los diferentes productos estratégicos que ofrece el Sernac, asegurando patrones de calidad en la forma de atención.
- ➔ Formalizar, homologar y automatizar estándares y procedimientos a nivel nacional, para el proceso unificado de atención de público que facilitan el proceso de relacionamiento con los consumidores/as, los proveedores y la gestión de los ejecutivos de atención de público.

3.1. Ejes fundamentales

El proceso de Atención de Público, en su diseño **original**, estuvo fundamentado en cuatro grandes definiciones estratégicas (ideas fuerza) que



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

cruzan transversalmente varios sub procesos internos al modelo. Estas definiciones **fuero**n:

1. Acercar el Sernac a la gente.
2. Contar con un Plataforma Tecnológica que permita tener la información en línea de los casos ingresados y gestionados.
3. Integrar los flujos de información que el Sistema requiere para hacer efectiva y eficiente la resolución de los casos ingresados, en base a procesos de Interoperabilidad.
4. La oferta pública del Sernac hacia los consumidores debe ser única y por ende debe tener control de las actividades que se realizan al interior del mismo.

3.2. Plataforma Tecnológica

El modelo de Atención al **Consumidor** cuenta con una herramienta tecnológica (software) que se ajusta a los flujos de información que son necesarios para la resolución de los problemas presentados por los consumidores como Consultas, Reclamos y SONI.

Características:

- Está en línea, (on line), para tener una atención integrada por los diferentes canales de acceso al Sistema.
- Disponible para acceder vía web desde las Plataformas municipales y desde la web del Sernac y de cualquier otro SS.PP que integre la red institucional.
- Permite el control del trabajo y la medición de indicadores que se realiza de manera interna
- Facilita la labor de los ejecutivos que gestionan los casos mediante el uso de los soportes comunicacionales tales como CTI, cartas tipo, respuestas tipo, y sobre todo gestión unificada de los casos.
- Permite la administración de las opciones para crear usuarios, oficinas, cartas, cierres de los casos, preguntas y respuestas frecuentes, es decir, se requiere que sea flexible de administrar en lo relativo a las gestiones que se realizan. (Administración centralizada del sistema).



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

3.3. Interoperabilidad con SS.PP.

El Sernac ha generado una red de atención en conjunto con otros servicios públicos, tomando el Sernac la condición de "Ventanilla Única" para el ingreso por parte de los ciudadanos, de sus problemas originados en relaciones de consumo.

Con este objetivo, el Sernac ha firmado convenios de cooperación para la gestión e información de reclamos y consultas con los siguientes organismos públicos:

- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)
- Subsecretaría de Transportes (SUBTRANS - MTT)
- Junta Aeronáutica Civil (JAC)
- Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)
- Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC)
- Superintendencia de Seguridad Social, SUSESO
- Superintendencia de Insolvencia y Reemprendimiento, SIR
- Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA
- Instituto de Previsión Social, IPS
- Servicio Nacional del Turismo, SERNATUR

El proceso de Interoperabilidad con SS.PP. cubre dos ámbitos de gestión:

A.- Proceso de Interoperabilidad en el cual los SS.PP. asociados constituyen una línea de Back Office, es decir, los SS.PP. asociados asumen una función de especialistas, como una segunda línea de gestión, que reciben aquellos reclamos que no son solucionados en la primera línea.

B.- Proceso de relacionamiento, en el cual los SS.PP. participantes cumplen una función de Front Office, es decir, sus propias plataformas de atención de público son receptoras de Consultas y Reclamos en materias de consumo, las cuales son ingresadas a nuestra página Web para ser, posteriormente gestionadas por nuestro servicio. Tal son los casos del IPS, SERNATUR y SENAMA

3.4. Interoperabilidad con Proveedores.

La gestión de Interoperabilidad con Proveedores tiene por objetivo establecer un sistema eficiente, centralizado, sostenible, permanente, sistemático y



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

automatizado para asegurar la correcta y oportuna tramitación de todos los reclamos que presentan los consumidores, en forma digital.

Se basa en la implementación de un **Portal de Proveedores**, cuya aplicación nos ha permitido, en base a los soportes tecnológicos implementados, disminuir nuestros tiempos de gestión, aumentar el porcentaje de respuestas de los proveedores a los reclamos presentados, hacer una mejor gestión con las brechas detectadas, fundamentar las malas prácticas de las empresas, generar acciones de mejoras en los diferentes mercados y evitar desequilibrios importantes en los mercados, así como también judicializar los temas más importantes para la sociedad.

El Portal de Proveedores es un espacio digital que el Servicio Nacional del Consumidor, ha puesto a disposición de las empresas que exclusivamente se encuentren con acceso a la gestión de casos vía digitalizada, bajo el modelo interoperabilidad y cuentan con un logueo a través de un User y Password.

Este instrumento tiene por finalidad lograr una gestión cada vez más eficiente y eficaz en la tramitación de reclamos y no involucra costos asociados para los proveedores, sus características primordiales apuntan a tres ejes fundamentales a saber:

- a) Ingreso de respuestas a reclamos
- b) Disponer de Reportes estadísticos
- c) Acceder a Mesa de Ayuda

Otras funciones del Portal del Proveedor:

- a. Interacción con el ejecutivo a cargo del caso
- b. Publicación automática del caso de manera simultánea al traslado derivado a la empresa
- c. Visualización y Monitoreo permanente de casos, pues permite acceder directamente a estos ya sea en su etapa abierto de gestión o cerrado.
- d. Extracción del traslado y FUAP (Formulario Único de Atención), acción que respalda y valida el traslado enviado, ello asegura que el proveedor siempre tenga a su disposición el caso.
- e. Actúa en calidad de validador de traslado de casos y envío de respuestas.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

3.5 SONI (Su Opinión Nos Interesa)

Es una opción de uso exclusivo por parte de los ciudadanos para opinar en relación a nuestra gestión relacionada con los requerimientos que ellos presentan. Pueden expresar su disconformidad por la atención recibida en el Sernac, a través de nuestra página Web, en la sección "Atención Ciudadana", o bien, una sugerencia para mejorar la gestión y un Reconocimiento por la gestión realizada.

3.6 Procedimientos de control e Indicadores para medir la gestión del MAC.

SERNAC, estableció diversos instrumentos que nos permiten mejorar, tanto el modelo de Atención de Público, como la Red Territorial. Este proceso ha sido paulatino, creciente y sostenido, sustentado en la aplicación de herramientas técnicas, y mecanismos de seguimiento de la gestión. Para ello se ha monitoreado el comportamiento de las plataformas de atención de público tanto a nivel nacional como regional.

Para este efecto, se construyeron diversos indicadores de gestión y se concordaron definiciones para cada uno de ellos, los cuales apuntan a los siguientes aspectos:

- a. Definiciones de cobertura real (cantidad de Plataformas funcionando por región); Los indicadores de plataformas y de habitantes cubiertos por región deben considerar tanto a las Direcciones Regionales como a las Plataformas de Atención de Público (PAPs) comunales, y los canales de atención telefónico e Internet.
- b. Indicadores de ingreso de casos, de gestión (incluyendo derivación), y cierre de casos.
- c. Los resultados obtenidos en un período de tiempo (fecha de inicio y fecha de término) de los resultados alcanzados por cada canal de atención, sea este presencial, telefónico o internet, en las actividades relacionadas con: Volúmenes totales de Ingreso de Consultas y Reclamos, diferenciados por canal de ingreso y plataforma. Total de casos y porcentaje de consultas y reclamos cerrados en plazo, porcentaje de consultas y reclamos abiertos. Variaciones de Registros de casos, y nivel de cumplimiento de estándares de atención. Gestión de resultados de consultas y reclamos, específicamente de consultas cerradas con uso de CTI y cerradas sin CTI.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

- d. En el ámbito del reclamo; total de reclamos trasladados en plazo, total de respuestas informadas en plazo, y resultados de la mediación. Participación en el volumen total de registros de la región y nivel de accesibilidad al sistema.

3.7 Procedimiento de *Detección, Análisis y Corrección de Errores de Gestión*

Se aplica a todas las plataformas de Atención al Público de las Direcciones Regionales y municipales y a las plataformas del Call y Web Center, tal como está indicado en el Procedimiento de Detección, Análisis y Corrección de Errores de Gestión.

Este procedimiento es gestionado a través de cuatro fases de desarrollo; Detección, Análisis, Corrección y Acciones de Mejoras.

Tiene por objetivo establecer un procedimiento que permita detectar, analizar y corregir, errores en la gestión interna de tramitación de casos realizada por los ejecutivos de atención de público a nivel nacional, en los tres canales de gestión.

La gestión de detección de errores, se realiza a través de los siguientes canales:

- a. **S.O.N.I:** No conformidad ingresada por un consumidor, al nivel central, que da cuenta de un posible error en la gestión de su caso.
- b. **Reporte a Empresa:** Informe estadístico entregado a los proveedores, con la finalidad de mostrar su actual desempeño a través de indicadores de gestión.
- c. **Ticket de Mesa de Ayuda:** Reporte o requerimiento entregado por las empresas, ya sea a través del Portal de Proveedores o el Call Center.
- d. **Selección Aleatoria de Casos:** Elección al azar de casos por región y plataforma, con la finalidad de llevar un control ordenado y proactivo de eventuales errores de gestión en los casos tramitados.
- e. **Ingresos Varios:** Reportes entregados por otros canales, que si bien su volumen no es alto, son igual de importantes para el proceso en general.

Ejemplos:

- Casos reportados por el Call y Web Center



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

- Casos reportados por funcionarios del DGTyC, que en el desarrollo de su trabajo, verifican eventuales casos con errores de gestión.

3.8 Control de Gestión de Servicios Externalizados en el Modelo de Atención al Consumidor MAC.

El Sernac, posee como servicios externalizados, el Servicio de Call Center y Web Center.

La relación con la (s) empresas externas está normada mediante un contrato suscrito entre dicha empresa Proveedora y el SERNAC, en el cual se establecen varias formas de control que se detallan en el anexo de este documento.

➤ Informe de operación y desempeño del Call Center:

El Call Center, por contrato, posee dos indicadores centrales que dan cuenta de la calidad de la atención entregada entendida como la prontitud en que un ejecutivo responda y la cantidad de llamadas atendidas por sobre las llamadas ingresadas, estos indicadores se denominan Nivel de Servicio y Nivel de Atención.

Indicadores:

El cálculo del Nivel de Servicio está dado por: Número de llamadas Contestadas antes de 15 segundos dividido por el Número de llamadas ingresadas menos las abandonadas antes de 5 segundos.

Para el Nivel de Atención el cálculo es Número de llamadas contestadas dividido por el número de llamadas ingresadas menos las que cortan antes de 5 segundos.

Una segunda hoja de una planilla de cálculo, se encuentra el comportamiento de las llamadas: Hot Line y el número 600.

Filtro por tipo de Ingreso de la llamada

Periodicidad de la información



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

La información debe ser MENSUAL y debe estar en manos de SERNAC los primeros DIEZ días del mes siguiente.

➤ **Informe de operación y desempeño del Web Center**

El Web Center tiene como función principal la gestión de dos productos: Consultas y Reclamos, que ingresan por el Portal del Consumidor disponible en la página Web del Sernac, www.sernac.cl

Al igual que en el Call Center, se requiere un documento que contenga un resumen mensual de la información relevante para evaluar la gestión de los ejecutivos y el comportamiento del canal Internet en cuanto a los indicadores de gestión definidos para cada producto (Consulta Reclamo).

La portada del informe debe contener un resumen de los volúmenes de casos tramitados en el mes.

El resumen de Reclamos debe mostrar el volumen de casos por ejecutivo tanto el ingreso como los que cada ejecutivo maneja en sus grillas.

Debe contener los casos gestionados en el Mercado de Telecomunicaciones, mientras exista el Convenio de cooperación Sernac-- Subtel, y aquellos que ingresan por el Portal JAC (página de ingreso de Consultas y Reclamos que Sernac mantiene por un convenio de cooperación con la Junta Aeronáutica Civil).

Otra información importante es el cumplimiento de plazos en los hitos declarados como relevantes en la gestión de los casos: Traslado; Insistencia y Cierre.

3.9 Productos del MAC:

Los siguientes productos se gestionan a través del Modelo de Atención al Consumidor, que forma parte del proceso de Protección:

- **Consulta:** Proceso de Orientación a través del cual se informa y orienta al consumidor respecto de qué derechos tiene (información de fondo) y cómo debe ejercerlos (información de forma). De esta manera, los consumidores/as pueden tener información en base a fundamentos y procedimientos para enfrentar las complejidades del mercado.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

En el Procedimiento de Gestión Consultas MAC, se declara el proceder que se realiza para entregar un servicio eficiente y de calidad a los consumidores.

- **SONI:** Es un tipo de caso de uso exclusivo por parte de los ciudadanos que permite opinar en relación a nuestra gestión institucional relacionada con los requerimientos que presentan los consumidores/as. Pueden expresar su disconformidad, Reconocimiento ó Sugerencia, por la atención recibida en el Sernac.
- **Mediación:** Conjunto de acciones concatenadas en un orden determinado referidas a un reclamo formal en materia de consumo hacia un proveedor, a través de los cuales, Sernac busca obtener una solución extrajudicial al caso presentado.

Este proceso consta de diferentes etapas, a saber:

- 1.- Ingreso del caso;
- 2.- Traslado;
- 3.- Insistencia;
- 4.-Respuesta del Proveedor
- 5.-Informa respuesta al Consumidor
- 5.- Cierre del caso con o sin respuesta del proveedor.

En el Manual de Gestión Reclamos MAC (Mediaciones), se declara el proceder que se realiza para entregar un servicio eficiente y de calidad a los consumidores.

- **OIRS: Atención de Información, reclamo y Sugerencia**
Este producto, disponible en todas las plataformas regionales, tiene por objetivo entregar todo tipo de información institucional del Servicio en relación a sus procesos, productos, resultados y participantes. También contempla informar sobre el "Estado de su Caso" y recepcionar/gestionar las solicitudes de Transparencia.
- **Mediación Colectiva:** Acción institucional que se realiza frente a un proveedor cuando se detecta un evento que afecta los intereses de los consumidores, teniendo como origen una misma causal de motivo legal



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

contemplada en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.

3.10 Actores del proceso.

Dentro del proceso de atención de público que realiza Sernac podemos visualizar una primera línea estructural que dice relación con los actores de este proceso y su proceso de relacionamiento:

- **Consumidores/as:** Personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios.

- **Proveedores:** Personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.

- **Ejecutivos:** Funcionarios que realizan la atención de público, los cuales receptionan, analizan y gestionan con el proveedor los requerimientos de consumidores. Este proceso se realiza a través de los distintos canales de acceso al Sernac y los tramitan, dependiendo del producto que se trate, con las herramientas o insumos creados y determinados para tal efecto. Dentro de este grupo podemos encontrar distintos subgrupos, a saber:
 - **Ejecutivos Sernac:** Funcionarios internos de la institución que trabajan en las distintas Direcciones Regionales, quienes están encargados de atender el Canal Presencial referente a los distintos requerimientos presentados en sus plataformas.

 - **Ejecutivos Call Center y Web Center:** Ejecutivos de empresa privada, encargados de gestionar los dos canales de atención no presencial de Sernac, cuya cobertura es de carácter nacional. Call y Web Center.

***Call Center:** Plataforma encargada de atender los requerimientos de consumidores que necesitan orientación respecto a sus derechos a través de



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

llamadas telefónicas realizadas a un número telefónico único y con costo de llamada local.

***Web Center:** Plataforma encargada de la gestión de todos los casos ingresados por Internet, cuando el proveedor reclamado se encuentra incorporado en la Base de Datos de Proveedores del sistema, a través de la página Web institucional y por el portal municipal, los cuales son ingresados por los ejecutivos de las plataformas municipales. Dichos requerimientos se dividen en consultas y reclamos.

- **Ejecutivos de Plataformas Municipales:** Ejecutivos que, en virtud de convenios que se celebran entre las Direcciones Regionales y las municipalidades a nivel nacional, cumplen la función de ingresar y gestionar consultas, ingresar reclamos y, en algunas plataformas gestionarlos.
- **Ejecutivos de otros Servicios Públicos:** El Sernac ha celebrado convenios de relacionamiento con otros servicios públicos tales como la SUBTEL, MTT, SBIF, SISS, JAC, SEC, SVS, SUSESO, SENAMA, etc. Cada institución ha dispuesto de personal preparado para actuar de contrapartes, siendo también capacitados en la gestión del modelo MAC. Estos ejecutivos también cumplen con la función de soporte y de orientación ante las dudas que existan en los ejecutivos del Front Office.

3.11 Nueva Plataforma Tecnológica.

Es el principal instrumento tecnológico que sostiene el modelo y hace posible toda la gestión operacional en el sistema. Permite la multiplicidad y simultaneidad de diversas acciones de relacionamiento entre los diferentes actores participantes del proceso.

Define con claridad los parámetros necesarios para los procedimientos de Registros, Gestión y Cierre de los casos gestionados manteniendo visible la trazabilidad de la gestión de cada uno de los casos gestionados, en relación a las diferentes fases de tratamiento, de los productos (Consulta, reclamos) que contiene la oferta de este modelo.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

Esta funcionalidad de trazabilidad además está disponible para los consumidores, quienes a través de la página web del Sernac, ingresando al Estado de su Caso, pueden hacer un seguimiento continuo de todas las acciones que realizan los ejecutivos que quedan registradas en las bitácoras de cada caso, y a su vez, rescatar toda la documentación adjunta al reclamo.

Con el fin de asegurar una permanente comunicación y entrega de información a los consumidores, se ha incorporado en esta plataforma un **Portal para el Consumidor**, a través del cual los consumidores pueden mantenerse informado con cada una de las gestiones que realizan nuestros ejecutivos en sus requerimientos.

3.12 Canales de Atención.

1. Presencial

El canal Presencial constituye una plataforma fundamental en la gestión del Modelo de Atención al Consumidor. Es gestionado no solo por las Direcciones Regionales, sino que también por las oficinas municipales y las oficinas de atención de otros Servicio Públicos participantes de la red nacional, lo cual nos permite asegurar una plena cobertura territorial (cerca del 90%), disponibilizando nuestra oferta pública en materias de protección de los derechos de los consumidores, en todo el territorio nacional.

Funciones de las plataformas del canal presencial

La estructura de la plataforma de atención presencial está dada por las diversas funciones que pueden cumplir los ejecutivos dentro de la misma. Las funciones que se cumplen en las diferentes plataformas pueden ser, entre otras, de ingreso y de gestión de reclamos, propuestas de denuncias, atención de consultas en materias de consumo o de tipo administrativa con respecto a la gestión del Sernac, registro y gestión de casos "Su Opinión Nos Interesa"(OIRS) y atención preferencial a consumidores/as. En algunas plataformas, estas funciones pueden ser desarrolladas por ejecutivos diferentes, dependiendo de los volúmenes de requerimientos y disponibilidad de ejecutivos.

A partir del año 2009 se implementó un proceso estandarizado de gestión de Consultas en canal presencial, asimilando la experiencia en esta gestión del modelo aplicado en los canales no presenciales. Con esta innovación, hoy podemos tener claridad de cuáles son los temas que nos consultan los



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

consumidores/as, pero además podemos tener claridad sobre qué les estamos respondiendo. Este proceso es verificable y por lo tanto, medible con grandes posibilidades de mejoras.

3. Canal Telefónico (Call Center)

La implementación del canal telefónico como plataforma de atención de público, se realizó a fines del mes de noviembre de 2005. En su inicio se fueron detectando problemas de gestión de diversas complejidades. No tuvimos en este primer periodo una gestión referencial de algún otro servicio público, de la cual extraer ideas concretas y un listado de buenas prácticas para dar inicio a esta plataforma telefónica. (Feedback)

➤ **Novedad del proyecto y falta de knowhow.**

Durante el primer año, fue necesario, realizar un esfuerzo constante por entender y asimilar las lógicas propias de un Call Center, en un proceso de relacionamiento constante entre la empresa externa, responsable de proporcionar el servicio, con nuestra institución. Fue necesario, a partir de un riguroso proceso de aprendizaje, instalar nuestras propias prioridades, nuevas formas de gestión ajustadas a nuestra normativa, procedimientos propios, asegurando que el costo no excediera a lo presupuestado.

El SERNAC implementó el funcionamiento y desarrollo de esta nueva plataforma de atención, estableciendo desde un comienzo los soportes necesarios, tanto comunicacionales y jurídicos, como operacionales desde la propia gestión interna, lo cual ha resultado una gestión muy exitosa.

➤ **Inexistencia de información de flujos de llamados.**

La plataforma fue creada sin tener toda la información necesaria para definir con claridad su volumen de ejecutivos, lo cual se realizó sólo por aproximaciones de la cantidad de llamados que se recibían en las Direcciones Regionales. Si bien al comienzo se tuvo un volumen controlado con la plataforma existente, al poco tiempo se generó la necesidad de más ejecutivos por el aumento del flujo de llamados como consecuencia de una mayor difusión de este nuevo canal.

Uno de los elementos importantes que se debe considerar en la gestión de un Call Center es la información de periodos anteriores de flujo de llamadas,



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

para saber cuántos ejecutivos se necesitan para atender el volumen de llamados recibidos y así cumplir con los indicadores mínimos establecidos.

Este problema se presentó al inicio de la instalación y puesta en marcha de la plataforma, al no existir un historial propio del SERNAC que documentara la información necesaria para atender un determinado volumen de llamadas en un periodo dado.

➤ **Actualización de insumos para funcionamiento de Call Center.**

Al no ser la plataforma telefónica atendida por funcionarios de Sernac directamente, sino por trabajadores de la empresa que presta servicios externos a nuestra institución, existía una traba de nivel jurídico para poder otorgar una orientación en materia de consumo a quienes utilizaran este canal. Esta limitación consistía en que los ejecutivos carecían de poder de decisión respecto de la orientación entregada.

En consecuencia, fue necesario implementar un sistema de soporte institucional, para entregar la información necesaria a las consultas presentadas por los consumidores. Este sistema se basa en la elaboración de respuestas tipos, que bajo las definiciones de Categoría, Tipo e Ítem CTI, permite al ejecutivo obtener una respuesta en forma automatizada desde el propio sistema.

Las **CTI** (Categoría, tipo, ítem), son respuestas tipo generales que se deben aplicar al caso particular por el cual es consultado el ejecutivo. Al existir tantos casos de hipótesis generales nos obliga a estar en constante creación y modificación de los insumos de información, ya que un porcentaje de éstos va quedando obsoleto, sea por estar circunscrito a un problema estacional o por la definición de nuevos criterios para el tratamiento de ciertos casos.

Directa relación tiene en este problema el plazo que existe entre la generación de una nueva CTI o solicitud de modificación y su instalación en el sistema, ya que este insumo debe pasar por tres filtros antes de ser validada y subida al sistema para que los ejecutivos puedan usarla. En primer lugar, pasa por el **Abogado** encargado de la plataforma, quien realiza la petición de creación o modificación. Posteriormente, es enviada a la **División Jurídica**, departamento que realiza la revisión del criterio jurídico a aplicar en la respuesta. En una tercera instancia, el insumo es remitido al **Departamento de Comunicaciones**, el cual ajusta el texto de la respuesta tipo a un vocabulario que sea de fácil entendimiento para los consumidores. Y por último, las CTIs ya validadas son nuevamente enviadas al Abogado de la plataforma, quien debe



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

remitirlas al Administrador de Sistema del modelo del Departamento de Gestión Territorial para que sean subidas al sistema y posteriormente ser usadas por los ejecutivos de la plataforma.

El uso de estas CTI e aplicado en los tres canales de atención: Presencial, Internet y Call Center.

4 Canal Internet (Web Center)

Web Center es una plataforma de atención no presencial con cobertura nacional e internacional que utiliza la conexión a Internet como medio de comunicación para que los consumidores que se encuentran en nuestro país o fuera de él puedan presentar consultas y reclamos. Esta plataforma nace en virtud del explosivo aumento de esta forma de comunicación y como parte del proceso de **Estandarización** que anteriormente se ha comentado, así como de la necesidad de administrar de mejor forma los recursos humanos del canal de atención presencial, el cual estaba siendo sobrepasado por la creciente demanda de los consumidores de soluciones a sus problemas de consumo.

➤ **Dimensionamiento de flujo de casos presentados por Internet a nivel nacional.**

El aumento de los requerimientos al Sernac por este canal generó la necesidad de mejorar la gestión del mismo. La Dirección Nacional toma la decisión de crear un Web Center para dar respuesta más eficiente a esta demanda. El Web Center inicia su gestión, en una primera etapa, con el producto **Consulta**. Tal vez, el problema más serio a considerar fue la falta de información y de conocimiento técnico para producir un dimensionamiento ajustado a las necesidades de la demanda creciente.

A su vez, a fines del tercer trimestre del año 2007 se completa la instalación de Web Center, incorporando el producto **Reclamo** de manera centralizada. Desde el inicio se vivió el mismo fenómeno de crecimiento instantáneo que no permitió cumplir con los estándares establecidos previamente, lo que se pudo resolver casi a los 6 meses de atención, cuando se logró concordar el número de reclamos a gestionar versus la cantidad de ejecutivos necesarios para esa tarea.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

3.13 Soportes relacionados con la plataforma del MAC.

El Modelo contiene un conjunto de soportes adicionales que facilitan la gestión de los ejecutivos y corresponden a iniciativas de estandarización del modelo. Entre ellas tenemos:

- **CTIs:** (sigla para denominar a las Categorías, Tipos e Ítems) son insumos creados para generar un nivel de estandarización en las respuestas a los consumidores. Estos insumos tienen la cualidad de ser respuestas predeterminadas a preguntas tipo que obedecen a hipótesis generales de infracciones establecidas en la Ley de Protección del Consumidor, así como de otras normas relacionadas a materias de consumo.

Los ejecutivos realizan la búsqueda de las mismas en atención a los hechos planteados por el consumidor que presenta su requerimiento, enmarca la consulta en una de las preguntas predefinidas y entrega la respuesta establecida.

Este insumo es siempre validado por la División Jurídica y el Departamento de Comunicaciones del Sernac y ha constituido el primer paso para generar un alto nivel de Estandarización en la gestión de requerimientos. Las CTIs vienen a llenar un vacío existente en la gestión de los productos del Sernac, principalmente en el ámbito de la Orientación, proceso que se inicia a fines del año 2005 con la implementación y funcionamiento del canal telefónico, en forma centralizada y con cobertura nacional, a través de un **Call Center** cuya plataforma es externalizada. (Outsourcing).

- **Respuestas Tipo:** Insumos de soporte para la gestión de los ejecutivos, principalmente en el ámbito del producto Consulta en el canal Web. Estos insumos son respuestas que, a diferencia de las CTIs, tienen un formato más extenso, toda vez que las CTIs se utilizan tanto en el canal presencial como en el canal telefónico, teniendo ambas plataformas la opción de poder explicar en el proceso de atención el sentido y alcance de la respuesta que se está entregando.

Por su parte, la Respuesta Tipo sigue un parámetro de respuesta más extenso, abarca todas las hipótesis posibles de pregunta para responder una consulta. Su formato difiere en su presentación de las CTIs, ya que se compone de un encabezado, la respuesta de fondo y forma y un pie de página. Este insumo, así como las CTIs, son validadas también por la División Jurídica y el Departamento de Comunicaciones del Sernac, para



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

poder ser subido al sistema y estar disponibles para todos los ejecutivos del modelo de atención de público.

- **Mesa de Ayuda:** Herramienta creada para dar soporte a los ejecutivos de las distintas plataformas de atención a público en materia de gestión de casos, sistema, relacionamiento y gestión con proveedores. Esta herramienta está diseñada e implementada desde el nivel municipal, regional, zonal y nacional, con una función centralizada de Administración del Sistema.
- **Sistema de Gestión de Calidad (SGC):** Sistema aplicable a nivel nacional que permite orientar el trabajo cotidiano a la escucha activa de la ciudadanía, centrada en las necesidades y requerimientos de satisfacción de los clientes externos (Consumidores/as) y, a su vez, fortalecer el equipo SERNAC en función del reconocimiento del cliente interno, atendiendo sus necesidades de información y el input necesario para el desarrollo de sus propios procesos, su sentido y su vinculación con el negocio.
El objetivo principal del desarrollo de este sistema es mejorar la calidad de sus procesos, optimizando sus prestaciones y/o productos, y a través de un mayor nivel de satisfacción de sus clientes obteniendo mejoras en los resultados.
- **Biblioteca Virtual:** Es un registro digital en el cual está disponible toda la documentación necesaria del proceso global de diseño, implementación, seguimiento y evaluación del MAC.
Además contiene toda la documentación de relacionamiento con SS.PP, Plataformas Municipales y proveedores, reportería, manuales y procedimientos que dan cuenta del Modelo de Atención al Consumidor, MAC
- **Plan de Contingencia:** tiene como finalidad mantener los parámetros necesario para la Seguridad de la Información en el dominio de la Continuidad del Servicio, para lo cual se ha diseñado y desarrollado un plan de acciones que aseguren el nivel de continuidad en la prestación de los servicios de Atención de Público ante eventualidades o fallas en algunos de los componentes que hacen posible dicha entrega.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

Para ello se definen estrategias operativas para controlar diversas eventualidades y describir una serie de procedimientos alternativos para minimizar sus consecuencias negativas, frente a cualquier situación de emergencia interna o externa.

El Plan de Contingencia tiene como alcance los tres canales de atención de público, diferenciándose su implementación y tipos de instrumentos por canal.

Para avanzar en una estructuración de los planes de contingencia se han definido 4 áreas o ámbitos que hacen peligrar la continuidad del Servicio, ellos son: **Sistemas; Infraestructura y Servicios básicos; Recursos Humanos y Aumento inesperado de la Demanda.**

El Plan de Contingencia está conformado por tres momentos, **Declaración de contingencia; Activación del Plan respectivo y el fin de la misma.**

Una vez que se está en un proceso de Contingencia se actúa en concordancia al plan de trabajo que se mostrará a continuación.

La finalización de Contingencia también requiere de una comunicación informando dicha situación a los involucrados.

3.14 Impactos estratégicos en la implementación del MAC

Al poner en marcha el nuevo Modelo de Atención al Consumidor se desarrollaron variados impactos en los distintos niveles:

- **Impacto en las relaciones de consumo:** se ha logrado un mayor nivel de credibilidad y confianza en la gestión institucional por parte de la ciudadanía, verificándose una tendencia significativa por parte de los consumidores a consultar y reclamar cuando sienten que sus derechos han sido vulnerados. Evidentemente esta nueva situación ha generado un importante impacto en las relaciones de consumo a nivel del mercado.
- **Detección de las distorsiones en el mercado:** Es posible generar una mirada global de los distintos mercados. Ha sido posible identificar importantes distorsiones y/o malas prácticas en las relaciones contractuales que desarrollan las empresas con los consumidores, las cuales han debido ser abordadas en su conjunto. Así, el Sernac ha logrado, mediante la figura de la **Mediación Colectiva**, dar solución de



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

una sola vez a un grupo de consumidores afectados por un mismo problema, permitiendo que las distorsiones detectadas tengan una mejor y más eficiente solución.

- **Mayor cobertura territorial en virtud del concepto "Ventanilla Única":** Uno de los ejes prioritarios del modelo de atención de público es entregar un nivel de cobertura que le permita a todos los consumidores acceder a los productos del Sernac por los distintos canales de atención.
- **Red de Servicios del Estado.** También se genera un impacto favorable hacia los consumidores por el nuevo nivel de relacionamiento del Sernac con los demás organismos del Estado que tienen competencias en materias de consumo. En esta línea de desarrollo, el Sernac implementa el concepto de "**Ventanilla Única**", el cual permite que a través de nuestro sistema SF se puedan recibir los requerimientos de los ciudadanos que digan relación con materias de otros servicios públicos y gestionarlos como primera instancia, para luego ser derivados internamente en caso de no obtener un resultado favorable para el requirente.
- **Red de plataformas municipales SFM,** las cuales permiten un alto grado de cobertura territorial a nivel nacional. La nueva plataforma permite que estas oficinas municipales ingresen y gestionen consultas y reclamos vía web, sin requerir para ello un portal específico.
- **Nuevo forma de relacionamiento con Proveedores:** Este modelo de atención de público no podría tener un funcionamiento eficiente si no existiera un nuevo tipo de relacionamiento cercano con los proveedores. Este relacionamiento tiene como objeto insertar a estos actores al modelo de gestión para hacerlo más eficiente en su gestión de respuestas y búsqueda posterior de soluciones.

Para esta gestión se ha determinado un sistema de **Interoperabilidad**, que se gestiona a través de un "**Portal del Proveedor**", el cual permite a las empresas relacionarse con los ejecutivos a través de nuestra plataforma tecnológica de manera más directa, ingresando las respuestas en tiempo real, revisando sus reclamos abiertos y cerrados a través de este Portal. A su vez, en virtud de las definiciones de la Dirección Nacional, se crearon las **Matrices de Mercados Relevantes Nacional y Regionales**, las que tienen por finalidad atacar las distorsiones de los



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

mercados más importantes y de las empresas más reclamadas de esos mismos rubros.

- **Disminución de costos para el Consumidor:** El Sernac, en su búsqueda por entregar una mejor oferta pública, generó canales de atención cuyo costo fuera el más bajo para la ciudadanía. Es así como al instalarse de manera centralizada el canal telefónico mediante el Call Center, las llamadas desde cualquier punto de Chile tienen un costo sólo de llamada local. Por otra parte, al instalar el Web Center, que es la plataforma que centraliza los requerimientos presentados por internet, se entrega una cobertura digital que alcanza no sólo a quienes están en nuestro país, sino a cualquier persona que estando fuera de Chile tenga conexión a internet y necesite presentar su caso. Y en último término, se ha dispuesto de convenios con distintas municipalidades del país para instalar plataformas de atención presencial, disminuyendo los costos de transporte para quienes prefieran la utilización de este canal.
- **Mayor credibilidad de Sernac:** El Sernac constituye un gran activo de credibilidad y confianza para la ciudadanía. El actual modelo de gestión de los requerimientos de los consumidores ha contribuido en forma significativa en instalar y desarrollar esta imagen, por lo tanto, tenemos un gran desafío y una gran responsabilidad: cuidar al máximo este activo en beneficio de la institución y de la ciudadanía.

La gestión de mediación, tanto a nivel individual como colectiva, ha impactado en las relaciones de los consumidores con los proveedores, al interior del mercado, reafirmando el rol preponderante del Estado en su función de cautelar los derechos de los ciudadanos. A la luz del concepto de **"protección de los derechos en las relaciones de consumo"**, el Sernac ha pasado a tomar un lugar primordial en este sentido, liderando una cadena de protección de organismos públicos en materia de consumo.

Los **Consumidores/as**, tienen mayor facilidad de acceso al Sernac y a un costo mucho menor, dada la diversidad de canales de atención puestos a su servicio. También les beneficia directamente el impacto de la estandarización de procesos, procedimientos e insumos de respuesta para los casos presentados.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

3.15 Beneficios para el Consumidor

- **Disminución de los costos de realizar un reclamo:** El hecho de entregarle una vía de acceso fácil, expedita, confiable y de bajo costo, entrega un beneficio de alto impacto para el consumidor que necesita de la asesoría del Sernac. Es así como el canal internet, mediante la plataforma Web Center, alcanza hoy casi el 70% de los requerimientos a nivel nacional de los consumidores, lo que les ahorra tiempo en traslado a las plataformas presenciales, costo de pasajes, etc.
- **Ficha electrónica (Bitácora):** Herramienta creada para registrar cada una de las gestiones que involucra el proceso de mediación, para que, en caso de un eventual requerimiento, se logre una consulta rápida y veraz de toda la historia o trazabilidad del caso.
- **Asistencia jurídica a distancia:** Este beneficio está establecido para aquellos consumidores que interpusieron su reclamo por internet, no tuvieron respuesta o la respuesta no es satisfactoria para sus intereses y viven en la región Metropolitana. Los demás consumidores pueden recibir orientación en las Direcciones Regionales correspondientes.
- **Sistema de seguimiento en línea:** A través de la opción "**Estado de su Caso**" en el portal www.sernac.cl todo consumidor puede, ingresando el número del caso y su Rut, revisar los avances de su caso, sea consulta o reclamo, y de manera independiente del canal por el cual ingrese. De esta manera, el consumidor podrá ver las comunicaciones que se realizan con el proveedor reclamado, las respuestas a los mismos y también a las consultas telefónicas o por internet.
- **Aumento de la percepción de protección por parte de la comunidad:** La ciudadanía en general ha tomado conciencia de que Sernac se ha posicionado como su mayor opción de solución de problemas de consumo de toda índole, ingresando sobre 700.000 requerimientos (consultas y reclamos) anuales a nuestro Servicio. El hecho de obtener resultados positivos en las mediaciones y de haber comenzado a bajar de manera ostensible el indicador de "Proveedor No Responde" genera la sensación de mayor protección en los consumidores.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

3.16 Beneficios para las Instituciones.

- **Fortalecimiento y creación de sinergias en el Sistema Nacional de Protección:** El hecho de que el Sernac genere alianzas estratégicas con las demás instituciones que se relacionan con la protección de consumidores y usuarios genera una unidad de trabajo que fortalece las capacidades individuales de cada organismo público, produciendo un mejor resultado y una sensación de mayor protección al consumidor.

- **Mayor cobertura territorial:** Ante la no presencia de algunas instituciones de protección al consumidor en determinadas localidades del país, el Sernac sirve a éstas como "buzón" de ingreso de casos a través de dos de sus tres canales de atención. Estos casos son gestionados por Sernac como primera instancia o son derivados de inmediato a la institución competente. Una de las acciones que permite este alto grado de cobertura para todas las instituciones por intermedio del Sernac es el denominado "**Plan 80**", el cual consta en tener cobertura presencial en las comunas de Chile que reúnan el 80% de la población total de nuestro país.

- **Costos de instalación cercanos a cero para la Red de Servicios Públicos:** Muchos de los costos de la instalación de infraestructura, remuneraciones, soporte tecnológico externo, desarrollo de aplicaciones, hosting, etc, son muy bajos para las demás instituciones si comparamos esos mismos costos asumidos de manera individual pro cada organismo público.

- **Desarrollo de temas transversales en materia de consumo:** El Sernac lidera la protección de los derechos de los consumidores en conjunto con otros organismos públicos. Estas relaciones han hecho que hoy las instituciones dedicadas a la protección tengan temas transversales en su gestión y así trabajar en conjunto para proteger los derechos de las personas.

3.17 Beneficio global para el Modelo de Gestión.

- **Control total sobre el Proceso de Atención de Público:** La estandarización de los procedimientos de la atención de público permite tener controlado el funcionamiento de las plataformas, a través de los diversos reportes que permite obtener el sistema, con los cuales se puede



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

medir la gestión de cada uno de los ejecutivos de atención de público, generando la retroalimentación necesaria y la toma de acciones correctivas pertinentes. Tener el control total del proceso de atención permite obtener una mirada global del modelo para realizar los cambios pertinentes que se definan por la Dirección Nacional.

- **Permite la interacción de distintos actores:** Por su diseño, el Modelo de Atención de Público creado por el Sernac permite que distintos actores tengan un protagonismo importante en la gestión de los requerimientos presentados ante el Servicio. La relación directa con los consumidores/as y proveedores siempre es relevante. También es importante la relación con las demás instituciones de la Red de Protección al Consumidor, así como las plataformas municipales. En consecuencia, todos los actores involucrados juegan un rol preponderante en el desarrollo del modelo de atención.

- **Estadística única de la base de datos:** Tener una base de datos centralizada permite generar los reportes necesarios para ir tomando nuevas decisiones respecto de las mejoras necesarias para la buena marcha del modelo, decisiones que vienen dadas desde la alta dirección y que buscan que el funcionamiento del Modelo de Atención al Consumidor sea cada vez más eficiente, eficaz y cercano, otorgándole facilidades de acceso, certeza en la tramitación de sus casos, alto grado de información de la gestión apenas ésta se realiza y calidad en la atención.



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

4. Criterios de Aceptación

Criterios de Aceptación

El monitoreo y medición de resultados del desempeño de los productos que forman parte de este documento (Consulta, Reclamo, SONI) se asocia a los siguientes documentos:

- 1.- Procedimiento Seguimiento y Monitoreo del MAC.
- 2.- Procedimiento para la Medición de Indicadores de Desempeño del MAC

5. Registros de Calidad

Nombre Registro	Almacena do por	Tiempo de Retención	Medio de soporte	Lugar de almacenamiento		Disposición Final
				Subcl asif.	Depto .	
No Aplica						

6. Requisitos de Elementos de Entrada

Elemento de Entrada	Fuente	Requisitos
Marco normativo relacionado con la Ley de Protección de los Derechos del consumidor	Ley 19.496	Ley actualizada y vigente
Definiciones estratégicas institucionales	Planificación Estratégica Institucional	Planificación validada por la Dirección Nacional e informada a la institución.
Demanda de los consumidores en materia de protección de sus derechos	Bases de Datos Plataforma MAC	Base de datos actualizada y validada



Manual de Descripción del Modelo de Atención al Consumidor

7. Riesgos

<input checked="" type="checkbox"/>	Aplica definir riesgos.	<input type="checkbox"/>	No aplica definir riesgos. Los riesgos asociados se encuentran documentados en <i>(Indicar documento)</i>
-------------------------------------	-------------------------	--------------------------	---

Proceso	Subproceso	Riesgos Asociados
Modelo de Atención al consumidor	Gestión de Reclamos Gestión de Consultas Gestión del MAC en tu territorio Calidad del Servicio	1. Considerar las eventuales fallas de carácter tecnológico que afecten al MAC, lo cual puede producir que la plataforma tecnológica no esté disponible para el ingreso y gestión de los casos ingresados por los consumidores.

3. **DISPÓNESE** que las modificaciones que se establezcan al referido procedimiento se formalizarán anualmente a través del correspondiente acto administrativo.

4. **ANÓTENSE** al margen de la Resolución Exenta N° 355/2014 el número y fecha del presente acto administrativo.

ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHIVESE


ERNESTO MUÑOZ LAMARTINE
DIRECTOR NACIONAL
Servicio Nacional del Consumidor

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR