



# Cuenta Pública 2008

---

José Roa Ramírez  
**Director Nacional**  
Diciembre 2008



## ¿Qué dijimos que haríamos?

### Consumidores

- Fortalecimiento **Asociaciones de Consumidores** y Participación ciudadana.
- Fortalecimiento competencias de consumo.
- Más y mejor **información** para la toma de sus propias decisiones.

### Estado

- Fortalecimiento Sistema Integrado de Protección al Consumidor
- Escucha activa y búsqueda de soluciones para los consumidores

### Empresas

- **Respeto derechos consumidores** como oportunidad y no amenaza, fortaleciendo necesaria relación de confianza.
- **Soluciones en los mercados de cara a los consumidores**



## ¿Qué Hicimos?

**Soluciones masivas  
favorables a los consumidores**

**80%**

de los juicios en que SERNAC se hizo son parte fallados Favorablemente para los consumidores.

**Fomento de la participación  
ciudadana:**

36 proyectos por un total de 160 millones de pesos.

**Asegurar la calidad de  
nuestras acciones:**

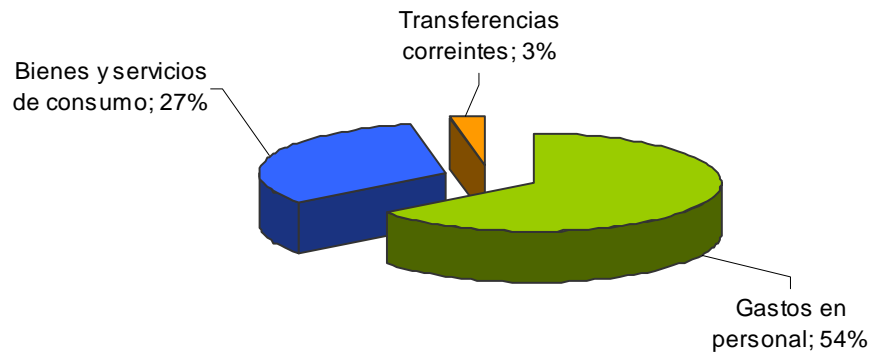
Certificación ISO 9001:2000

**Fortalecimiento Sistema  
protección al Consumidor**

- Convenio SUBTEL
- Convenio MTT



## ¿Con qué recursos?



**Presupuesto Total ejecutado durante el año 2008:**

**M\$ 5.419.133**

**238  
Trabajadores**





## ¿De que forma?

### Sistema de Gestión de Calidad Institucional ISO 9001:2000

#### Productos estratégicos Institucionales

- Información de Mercado y Consumo
- Orientación, asesoría jurídica y protección
- Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores
- Fortalecimiento de la Participación Ciudadana

### Sistema de Gestión de Calidad Institucional ISO 9001:2000

#### Soporte Institucional

- Sistema de Auditoría Interna.
- Sistema de Capacitación.
- Sistema de Gestión del Desempeño.
- Sistema de Planificación y Control de Gestión.
- Sistema de Higiene y Seguridad.



**CALIDAD**  
Compromiso Permanente



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

## ¿Qué dicen los consumidores?

**78%**

Dice haber escuchado o leído algo del SERNAC  
(Visibilidad)

**78%**

Declara saber sobre la existencia de la ley de protección de los derechos de los consumidores.

**52%**

Declara recorrer diferentes tiendas antes de realizar una compra.



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

Mercados con **mayor** interés por responder a sus consumidores

- 1- Grandes Tiendas 41%
- 2- Farmacias 12%
- 3- Supermercados 9%



¿Cómo **reaccionan** los consumidores?

**39%**  
**Reclaman y NO compran** frente al no respeto de los derechos como consumidor.



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

## ¿Cómo nos acercamos?



**72.935**  
visitas a la revista  
del consumidor  
On-Line

**47.353**

Personas inscritas en el sitio  
Web Institucional



**1.413.498**  
Visitas al sitio web  
[www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)



## ¿Cómo nos acercamos?



**258**

Apariciones de voceros en televisión con cobertura nacional

**309**

Apariciones de voceros en medios de prensa escrita con cobertura nacional

**167**

Participación en espacios radiales con cobertura nacional



## 75

Estudios realizados durante el año 2008.

## 97% Más

De estudios realizados en comparación con el año 2007

### Algunos de los más importantes...

- Uniformes, útiles y textos escolares.
- Marcas propias de supermercados.
- Calefacción domiciliaria.
- Pasaje de buses en semana santa.
- Eficiencia energética.
- Créditos...

**116** Sondeos de precios en la región Metropolitana.

**672** Sondeos de precios en el resto del país.



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r



## Fondo Concursable

### \$160 Millones

Constitución legal de **ocho** nuevas asociaciones de consumidores, **cinco** de ellas de regiones del país (regiones de Tarapacá, Atacama, Coquimbo, Valparaíso y de La Araucanía)

Se implementaron **35** iniciativas

Iniciativas de carácter regional  
**47%**



Iniciativas de carácter nacional  
**53%**

**12 foros temáticos regionales** durante los meses de septiembre y diciembre de 2008



## Percepción ciudadana

¿Que hicimos  
en esta área?

**42%**

declara conocer los  
derechos y deberes como  
consumidor

**460**

Profesores capacitados en el  
Programa de Perfeccionamiento  
Docente a Distancia.

**9.535**

Personas capacitadas  
presencialmente en materias de  
consumo.



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

**234**

**Nuevas escuelas** cubiertas a nivel nacional por el curso de perfeccionamiento.

**13.496**

**Alumnos y Alumnas** que recibieron transferencias sobre temas de consumo, aprobando el **100%**

**100%**

De los participantes satisfechos

**922**

Personas capacitadas vía Infoeducación



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

Mantenimiento de **cobertura territorial** de los **3 canales de atención** al consumidor  
**Web, telefónico, presencial**



**SERNAC y la SUBTEL,** trabajan en conjunto para abordar la temática de “Los Derechos en Telefonía”.

Cambio de plataforma, que permite **mejorar la gestión de casos del SERNAC FACILITA**, en cuanto a seguridad, capacidad de almacenamiento y rapidez de búsqueda de información, lo que incide directa y positivamente en los/as consumidores/as.



**32%**

Considerando los dos últimos años, declara sentirse más protegido que antes.



**37 Mediaciones Colectivas**,  
30 en la región metropolitana y 7  
en el resto del país.

**1.200**

Consumidores favorecidos.

**39 mil**

Reclamos (mediaciones).

**86 mil**

Consultas (orientaciones  
directas a los consumidores).



s e r v i c i o   n a c i o n a l   d e l   c o n s u m i d o r

## 82%

De las mediaciones y juicios  
tiene resultados favorables  
para los consumidores

## 92.5%

De cobertura por población para  
la atención de público.



## 54%

De los reclamos a empresas  
fueron acogidos y solucionados  
favorablemente.



## Desafíos Futuros

### Estado

- Liderar el Sistema Integrado de Protección al Consumidor.
- Escucha activa y búsqueda de soluciones para los consumidores.

### Consumidores

- Participación ciudadana
- Fortalecimiento AdeC
- Fortalecimiento competencias de consumo.
- Énfasis en los grupos
- vulnerables

### Empresas

Respeto derechos consumidores como oportunidad y no amenaza.

Soluciones en los mercados de cara a los consumidores.

Relaciones de confianza entre empresas y consumidores.