



**ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES:
“UNA NUEVA FORMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA”.**

**ALUMNAS: CATALINA CUADRA MONTES
CAROL LAGUNAS PINTO**

PROFESORA GUÍA: SUSANA VALLEJOS S.

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE ASISTENTE SOCIAL
TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADEMICO DE LICENCIADAS EN
TRABAJO SOCIAL**

SANTIAGO – CHILE

2009

INDICE

INTRODUCCION.....	4
ESTRUCTURA METODOLÓGICA	8
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	15
4.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	16
5.- VARIABLES.....	19
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO.....	20
CAPITULO I: LA POLÍTICA ECONÓMICA NEOLIBERAL: Creación de la base objetiva para el auge del consumismo.....	21
CAPITULO II: CONCEPTOS Y PRINCIPIOS CLAVES EN TORNO A LA PARTICIPACION: una base para la comprensión del movimiento de consumidores.....	32
CAPITULO III: REDES SOCIALES: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.....	51
SEGUNDA PARTE: MARCO REFERENCIAL.....	75
CAPITULO IV: EL DERECHO DEL CONSUMIDOR, DESDE LO GLOBAL A LO LOCAL.....	76

CAPITULO V: EL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC).....	87
TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	98
CAPITULO VI: ACERCA DE LAS ESTRUCTURAS DE LAS AdC	99
CAPITULO VII: RAZONES DE PARTICIPACIÓN AL INTERIOR DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES: ¿<i>innovación o reciclaje?</i>. 123	123
CONCLUSIONES.....	139
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	146
APORTE AL TRABAJO SOCIAL.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	163
1. Operacionalización de las variables.....	164
2. Instrumentos de recolección de datos.....	167
3. Apartado de ley 19.496: ley del consumidor.....	172
4. Listado de AdC pertenecientes a la RM.....	177

INTRODUCCIÓN

La Declaración Universal de los Derechos Humanos establecida en 1948 por la ONU, consagra por primera vez en la historia derechos para todos los seres humanos en cuanto tales. Dicha declaración consagra derechos civiles y políticos y también derechos económicos, sociales y culturales afirmando el carácter indivisible de todos ellos. Enfatiza en que todos son necesarios para la dignidad y el desarrollo de la personalidad de los seres humanos (Asamblea General de las Naciones Unidas; 1948).

Sin embargo, la realidad mundial contrasta con los derechos proclamados en la Declaración. Vivimos dentro de un modelo de desarrollo neoliberal que marginaliza, excluye y mantiene en la pobreza a una gran parte de la humanidad; los procesos de globalización no respetan el medio ambiente ni los derechos ciudadanos, y en especial los derechos de los consumidores. Por el contrario, en la actualidad se puede constatar que las instancias de coordinación económica internacionales y los acuerdos comerciales deciden los destinos de los pueblos y tienen mayor gravitación que las instancias políticas nacionales e internacionales.

La igualdad de derechos que afirma la Declaración Universal se encuentra condicionada y negada, en algunos casos, en la práctica por las directrices del poder económico mundial. La pobreza persiste para las grandes mayorías y se queda, especialmente, en los sectores más vulnerables.

Es dentro de estos sectores donde se encuentran los consumidores, grupos vulnerables o desfavorecidos, que requieren derechos especiales de defensa y representación, donde el mercado adquiere protagonismo y mayor poder sobre éstos. Es en este contexto donde surgen espacios de participación para la defensa de estos derechos. Ejemplo de esto son las Asociaciones de Consumidores (AdC), existentes en nuestro país.

Bajo este contexto y con la premisa de generar mayores instancias de participación y organización en torno a la defensa de los derechos de los Consumidores y Usuarios, en el año 2004 se modifica la Ley del Consumidor 19.496 y en conjunto con el Ministerio de Economía se les otorga una nueva personalidad jurídica, con denominación legal de Asociaciones Gremiales. Así como también se les define, regula y pretende crear espacios de encuentro, diálogo y discusión entre las organizaciones y el sector público.

Estas organizaciones son entendidas, según la Ley del Consumidor N° 19.496 como organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés.

Según cifras entregadas por SERNAC, en su Balance de Gestión Integral año 2007, un 73% de la población dice conocer la existencia de la Ley 19.496 de protección de los derechos de los consumidores, un 51 % de las personas encuestadas declaró conocer sus derechos como

consumidor, sin embargo un 85% ignora la existencia de estas organizaciones (SERNAC, 2007 a).

De lo anterior, se desprende que gran parte de la sociedad civil desconoce los objetivos y funcionamiento de las Asociaciones de Consumidores, lo que refleja una baja participación de las personas al interior de éstas. Es por ello que la presente investigación pretende acercarse a estas organizaciones para describir la estructura que tienen las Asociaciones de Consumidores existentes en la Región Metropolitana y conocer las causas que motivan la participación de las personas que las integran, de tal manera de describir cuáles son las razones que dificultan su crecimiento e inserción comunitaria. Lo anterior se sustenta en la experiencia práctica realizada por las investigadoras, en la cual se pudo observar cierta rigidez en su funcionamiento y quehacer social.

Es preciso mencionar que la investigación se llevó a cabo en la Región Metropolitana, con 10 Asociaciones, de un total de 17 AdC existentes al momento de realizar la investigación dentro de la región Metropolitana. Es así como el estudio pretende dar cuenta de las principales características de las AdC pertenecientes a la Región Metropolitana para contribuir a la comprensión de las necesidades organizativas, que surgen en este nuevo espacio de participación que procura dotar de “voz pública” a los consumidores, de manera que sus opciones frente al mercado no se limiten sólo a elegir entre productos y precios.

Finalmente, esta investigación incorpora reflexiones en torno al aporte y los desafíos del Trabajo Social, que se enmarcan dentro una ciudadanía más consciente y responsable, ubicando la educación de los

consumidores como promotora de derechos, donde cada actor deberá reconocerse como tal, basándose en uno de los principios más importantes de la profesión, como es la defensa irrestricta de los derechos humanos.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente en Chile desde los años veinte, los distintos grupos sociales se dirigen al Estado para reclamar mejores condiciones de vida. Las grandes movilizaciones sociales de entonces son en pos de demandas socio económicas, pero reivindican también reconocimiento legal e integración social. La participación exigida no se reduce a un pacto clientelar con los organismos estatales, por el contrario, se vincula con organización y con la creación de identidades colectivas, como por ejemplo en las juntas de vecinos, centros de madres, cooperativas y sindicatos. Dichos espacios para la gente que participaba de ellos generaba, además de la lucha reivindicativa, un sentido de pertenencia e identidad que fortalecía su autonomía y los empoderaba.

Durante los años setenta y ochenta, el modelo neoliberal impuesto, cambió radicalmente este escenario. Los contextos posibles para la participación ciudadana surgen al amparo de organizaciones no gubernamentales que intentan experiencias de educación popular, y casi por definición, funcionan al margen del Estado. La relación Ciudadano-Estado es precaria, el mercado comienza a transformarse en el "principal espacio de aparición", marcando, de los noventa en adelante, una sociedad de consumo donde el sentido que los individuos dan al sí mismo está mediado por el valor simbólico de sus posesiones. Es en este nuevo espacio, donde la gente busca reconocimiento, protección e integración social.

La implantación del sistema neoliberal, que lanzó a la sociedad al vertiginoso mundo del "consumo moderno", entendido como un sistema de consumo de masas, donde la adquisición de bienes materiales es uno de los motores esenciales de la actividad humana (Moulian, 1998)

es el que ha impuesto una serie de interrogantes y problemas que afectan transversalmente a todo el cuerpo social. Ejemplo de esto es el cambio que se produce en las formas de participación, pues si bien se aprecia y los datos de encuestas de opinión señalan que existe un alto grado de insatisfacción, relacionada con los niveles de frustración de las clases bajas y medias, producto de las constantes vulneraciones de sus derechos y por la imposibilidad de acceder al “consumo moderno”, no existen expresiones organizativas que den cuenta de este malestar.

Son en estos sectores, los populares, donde se encuentran los consumidores más vulnerados y desprotegidos; a partir de esta constatación es que se espera que poco a poco pueda ir surgiendo un emergente movimiento social cuya lucha reivindicativa sea la defensa de sus precarios derechos.

La Ley N°18.223, dictada en el año 1983 (Biblioteca del Congreso Nacional, 1983), establece normas de Protección al Consumidor; en este nuevo escenario, el movimiento de consumidores se concentró, fundamentalmente, en plantear temas con la relación entre calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos por el mercado. Sin embargo, tanto la ley como dicho movimiento tuvo muchas limitaciones en ese década.

Es así como en el año 1997, se crea la Ley 19.496, en la cual el legislativo actuó sobre la base de un sistema que a todas luces no se preocupaba del consumidor ni del cliente. Actuaba, con bastante retraso por las limitaciones que tenía la ley anterior, ante la libertad de la gestión económica que planteaba el sistema económico, confiando en que la

competencia regularía el accionar empresarial y protegería a los consumidores.

En el año 2004 se realiza una modificación a la Ley 19.492 la cual reconoce derechos de los consumidores, regula relaciones entre proveedores y consumidores para armonizar intereses en juego, establece infracciones protegiendo al consumidor, establece procedimientos para resolver conflictos y aplicar sanciones, acciones de reparación e indemnización, define y regula a las Organizaciones de Consumidores existentes, otorgándoles una nueva personalidad jurídica con denominación legal de Asociaciones de Consumidores (AdC).

Las Organizaciones de Consumidores, entonces, se reconocen legalmente en Chile a partir del año 2004. En una primera fase, estas organizaciones tuvieron como eje de su actividad la defensa de los derechos de los trabajadores y la promoción del derecho de las personas a acceder a productos y servicios seguros, a estar protegidos contra situaciones abusivas en el mercado y a ser indemnizados cuando eran perjudicados por malas prácticas empresariales.

A partir de esta nueva Ley, las AdC son entendidas como: organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés. (Ley N° 19.496; 2004)

A pesar de la tendencia a ejercer derechos ciudadanos desde la calidad de consumidores, reflejado en el aumento del surgimiento de las AdC, a partir del año 2004, con un total de 20 Asociaciones a nivel nacional, se refleja, según cifras entregadas por Sernac, que un 85% de la población desconoce la existencia de las Asociaciones de Consumidores y por ende los objetivos, funcionamiento, estructura y rol que éstas juegan dentro del sistema de protección de derechos del consumidor, lo que su a vez, está generando una baja participación al interior de dichas organizaciones. Es importante destacar que estos antecedentes se complementan con la experiencia vivida por las estudiantes tesistas durante un año de práctica profesional al interior de una de las asociaciones de consumidores precursoras en el tema de defensa de los derechos de los consumidores en Chile.

Es por lo anterior, y por el interés de fortalecer su trabajo, pues se reconoce en ellas un espacio propicio para la acción profesional del Trabajo Social, que se dedicó a investigar las causas que tienen los integrantes de las Asociaciones para participar al interior de éstas, considerando sus motivaciones, expectativas y grado de satisfacción al momento de participar en ellas. También es importante dar a conocer el tipo de estructura que tienen estas organizaciones desde una mirada más integral, relacionada con el desempeño y funcionamiento de estas nuevas formas de organización, entendiendo que las AdC forman parte de un sistema de protección de derechos del consumidor, que se vinculan con otras organizaciones y ejercen su accionar a partir de objetivos establecidos por Ley; desde este punto de vista se puede esperar que estos espacios puedan desarrollar la ciudadanía, organización y participación de la comunidad.

Dado el interés entonces, de potenciar este tipo de organizaciones es que este estudio se plantea conocer qué está ocurriendo con estas organizaciones sociales, cómo cumplen las funciones estipuladas en el estatuto que las rigen, de tal manera de potenciar su accionar en perspectiva de fortalecerlas como forma de consolidar a la sociedad civil en su conjunto. Con estos propósitos las preguntas que guiaron esta investigación fueron las siguientes:

¿Cuál es la estructura que tienen las Asociaciones de Consumidores existentes en la Región Metropolitana, dentro del sistema de protección al consumidor?

¿Cuáles son las razones que manifiestan las personas que integran las AdC de la Región Metropolitana, para participar en ellas?

A partir de estas interrogantes se formularon los objetivos generales y específicos de este estudio.

2.- OBJETIVOS

Objetivo General N° 1

Describir la estructura que tienen las Asociaciones de Consumidores existentes en la Región Metropolitana, dentro del sistema de protección al consumidor.

Objetivos Específicos.

1.1. Identificar el funcionamiento interno que tienen las Asociaciones de Consumidores, existentes en la Región Metropolitana.

1.2. Identificar las redes con las que están vinculadas las Asociaciones de Consumidores existentes en la Región Metropolitana.

1.3. Identificar el rol que tienen las Asociaciones de Consumidores existentes en la Región Metropolitana, en el sistema de protección al consumidor.

Objetivo General N°2

Describir las razones que manifiestan las personas que integran las AdC de la Región Metropolitana, para participar en ellas.

Objetivos Específicos.

2.1. Identificar las motivaciones que tienen las personas para participar en las Asociaciones de Consumidores, existentes en la Región Metropolitana.

2.2. Identificar las expectativas que tienen las personas para participar en las Asociaciones de Consumidores, existentes en la Región Metropolitana.

3. HIPÓTESIS

Hipótesis N°1

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener una estructura jerárquica que impide una participación fluida, horizontal y activa por parte de sus socios.

Hipótesis N°2

Unas de las principales razones que tienen las personas para participar al interior de las Asociaciones de Consumidores se debe a alguna experiencia de vulneración de sus derechos como consumidor.

4.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4.1. Tipo de Estudio

La investigación se enmarca dentro de los estudios de tipo descriptivo, ya que éste busca “Describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”. (Dankhe, citado en Hernández, et al; 1998:60). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos y comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Desde este punto de vista se pretende describir la estructura que poseen las Asociaciones de Consumidores, tomando en cuenta su funcionamiento interno, las redes con las que están vinculadas y el rol que tienen en el sistema de protección al consumidor. A su vez se describirán las razones que manifiestan las personas que integran las AdC para participar en ellas, a partir de las motivaciones y las expectativas de los integrantes de estas organizaciones.

El diseño de Investigación es de carácter no experimental, ya que no exige manipulación de las variables, sino que se observa el fenómeno tal y cómo se presenta en su contexto natural, para después analizarlo. Es transeccional, ya que se realizó en un periodo de tiempo o momento dado.

Desde el punto de vista del método, esta fue una investigación cualitativa, ya que se pretendió describir las cualidades de un fenómeno o acontecimiento, en este sentido, se plantea describir la estructura que

tienen las organizaciones de consumidores y describir las razones que manifiestan las personas para participar en las AdC.

4.2. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis comprende a los integrantes de las Asociaciones de Consumidores (directivos y socios), pertenecientes a la Región Metropolitana.

4.3. Universo.

El universo corresponde a 240 integrantes de 17 Asociaciones de Consumidores, existentes en la Región Metropolitana, las que como requisito deben tener mínimo un año de existencia al mes de Mayo del año 2006.

4.4. Muestra.

La muestra obtenida a efectos de este estudio es intencionada y está compuesta por:

30 personas inscritas en los registros de socios de las Asociaciones de consumidores existentes en la región Metropolitana, donde 10 de ellos son representantes del directorio (un directivo por cada asociación) y 20 socios de estas organizaciones (dos socios por cada asociación).

Nombre	N° de personas que componen el directorio.	N° de socios al constituirse	Muestra
CONADECUS	7	30	3 (1 directivo y 2 socios)
ODECU	5	25	3 (1 directivo y 2 socios)
ANADEUS	7	28	3 (1 directivo y 2 socios)
Consumidores del Centro	4	23	3 (1 directivo y 2 socios)
CONACCIÓN	5	20	3 (1 directivo y 2 socios)
OCU – Chile	5	20	3 (1 directivo y 2 socios)
ADUC	7	25	3 (1 directivo y 2 socios)
DECCO AC	5	20	3 (1 directivo y 2 socios)
ACAM	5	21	3 (1 directivo y 2 socios)
ACONSUCHILE	7	28	3 (1 directivo y 2 socios)
TOTAL MUESTRA			30 personas

4.5. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron respondieron a las características del enfoque cualitativo, a los objetivos del estudio, a los recursos y tiempo destinado para su realización. De acuerdo a esto, la técnica utilizada fue la entrevista en profundidad, que se caracteriza por ser más flexible y dinámica, siendo una guía para el investigador. Por último, se realizó una entrevista al encargado de la Unidad de Participación Ciudadana del Servicio Nacional del Consumidor, en calidad de informante clave para esta investigación.

4.6 Análisis de los datos

Para analizar los resultados obtenidos en el presente estudio, se utilizó el análisis de contenido. Para ello se clasificó la información en matrices de análisis, tomando como puntos de análisis, categorías extraídas de los objetivos específicos de la investigación. El análisis de la información obtenida fue cruzada permanentemente por la condición de directivo o socio de las Asociaciones.

5.- VARIABLES.

Las variables de estudio fueron: Estructura de las Asociaciones de Consumidores y razones de su participación.

**I PARTE
MARCO TEORICO.**

CAPITULO I

LA POLÍTICA ECONÓMICA NEOLIBERAL: CREACIÓN DE LA BASE OBJETIVA PARA EL AUGE DEL CONSUMISMO.

Los cambios acontecidos en materia económica durante las últimas décadas, sin duda han contribuido a la transformación de las conductas en materia de consumo de la población chilena.

“Se constató que en la aplicación de las políticas neo-liberales desde 1974, se produjo un claro proceso de regresión en la distribución de ingresos y de concentración de la propiedad en manos de unos pocos grupos económicos. Sin embargo, paralelamente tuvo lugar un extraordinario crecimiento el consumo de bienes durables: equipos electrónicos, artefactos para el hogar, automóviles, etc., especialmente importados.” (Schkolnik 1983: 46).

Al decir de Schkolnik “en la última década, se ha observado que el paso de una economía cerrada volcada al esfuerzo de industrialización en un contexto democrático, hacia una economía abierta, sustentada en un régimen autoritario, ha determinado una profunda transformación en las pautas de consumo de la población chilena” (Ibid: 48)

Más aún, la autora reflexiona al respecto que “la expansión de la demanda y de oferta de estos bienes es de una magnitud tal, que sería incorrecto estimar que implicó sólo a los sectores de mayores ingresos. Estos sectores pudieron, durante un primer momento, diversificar su consumo y mejorar su nivel de vida, aumentando la demanda de todo tipo de bienes y servicios. Para ello, al menos hasta 1982, año en que

comienza la crisis, el modelo económico fue claramente favorable, en tanto consumidores, pues les permitió acceder a productos más modernos y sofisticados que los que hasta ese momento producía la industria nacional”.(Ibid: 43).

Su análisis da cuenta del proceso que se ha venido dando en esta materia en un intento por objetivar este fenómeno. Así ella plantea que “globalmente y luego de un fuerte deterioro inicial en los años 1974 y 1975, los sectores medios mantienen hasta 1981 su participación en el consumo nacional, y allí se comprueba que se produce una situación en la canasta del gasto familiar en desmedro de los gastos de educación, vivienda o salud y se favorece el gasto en bienes de consumo durables”. (Ibid: 40)

Las consecuencias iniciales fueron dramáticas, más a mediano y largo plazo, desde la opinión que manifiesta Schkolnik. “Finalmente, los sectores más pobres sufren un fuerte deterioro en sus ingresos y disminuyen su participación en el consumo en términos relativos y absolutos, pero a la vez modifican su estructura de gastos registrándose la misma tendencia que los sectores medios”. (Ibid: 50)

La explicación de este cambio, se vio facilitado porque el modelo neoliberal generó nuevas relaciones de intercambio a nivel nacional e internacional. “La base objetiva para la transformación del consumo la constituye la apertura económica al exterior, el abaratamiento de las importaciones, la expansión de la disponibilidad de bienes durables y el encarecimiento de los servicios sociales, de la salud, la educación, etc. También la aparición y multiplicación de mecanismos de crédito para el

consumo constituye un fuerte incentivo económico para la transformación de la pautas de consumo”. (Ibid: 52)

El crédito permite desarrollar estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida, “no son, en sentido estricto, estrategias de movilidad social, puesto que el efecto de su despliegue no es un cambio de estrato. Se trata de algo distinto, pero simbólicamente muy importante: de un acceso a la modernidad de los bienes u objetos que antes estaban restringidos a los ricos”. (Moulian, 1998; 99)

Es así como la irrupción de gran cantidad de productos importados afecta de manera sustancial las costumbres y valores de una sociedad como la chilena que se mantenía fuertemente protegida del comercio internacional hasta 1974, y cuyo proceso de industrialización nacional había sido el gran objetivo de las economías latinoamericanas.

Sin embargo, la implementación del modelo neoliberal cambió radical y bruscamente ese propósito. Ente 1978 y 1981 el fenómeno de acceso al mercado, alcanzó tal envergadura, que todos los sectores sociales, empleados, obreros e incluso cesante, tenían expectativas de acceder, aún por la vía del endeudamiento a muchos de esos bienes. En esos años, especialmente en Santiago, pero también en ciudades de provincia, se produce un auge del comercio, se transforman las calles y numerosas casas privadas en locales de ventas de importaciones.

“La sofisticación del consumo de los sectores de mayores ingresos y la masificación de la venta de productos importados no tenían precedentes en la historia del país, pero puede decirse que era un fenómeno latente ya históricamente. Al producirse mejoras sustantivas en la distribución

de los ingresos para el promedio de la población, éstos eran preferentemente destinados al consumo de bienes durables”. (Schkolnik, op.cit:53)

La transformación cultural que significó la acentuación de la internalización de las pautas de consumo de países desarrollados, respondió no sólo a la especificidad del régimen militar chileno y a la ruptura de la democracia. Encontramos sin duda fenómenos similares en los países subdesarrollados que se han ido desarrollando e integrando al mercado mundial y a la modernización. El régimen autoritario no hizo sino exacerbar las tendencias del individualismo y otros valores consumistas e insertar a la economía chilena en la división internacional del trabajo y en las pautas de consumo difundidas en los países desarrollados de manera más radical y violenta que lo que ha ocurrido en otros países.

En el plano del consumo propiamente tal, que es uno de los ejes de la presente investigación, se puede señalar que la privatización de la vida económica significó que el Estado dejaba de ser responsable de la búsqueda del bien común. La libertad para elegir en el consumo se transformó en una de las principales libertades y esta es individual. El consumo y la satisfacción de las necesidades caía en el ámbito de decisiones puramente individuales. Por otra parte, la inserción de la economía chilena en la economía mundial permitía acceder mucho más rápidamente a las ventajas del desarrollo, situación que se representa precisamente, como el acceso más amplio, en el sentido de diverso, a los bienes de consumo existente a nivel internacional.

“El neoliberalismo no fue implantado de la noche a la mañana sino que se fue gestando a través de un proceso económico caracterizado por el capitalismo monopólico -o fase imperialista II- de las multinacionales y las nuevas modalidades bancarias del capital especulativo financiero, basadas en la escuela monetarista de Chicago. Las ideas habían sido planteadas por Milton Friedman, Walter Lipman, Karl Popper, críticos del llamado Estado "benefactor" y, sobre todo, por Friedrich Hajeck con sus sugerencias de reducción de impuestos, estabilidad monetaria y no aceptación de las presiones sindicales por aumentos de salarios, de previsión y otras reivindicaciones sociales que afectaban la tasa de ganancia”. (Meller, 1984: 80)

El modelo neoliberal aplicado por el régimen autoritario en 1973, atribuyó al Estado una ineficiencia extrema respecto de sus funciones distributivas. El crecimiento económico se constituyó, entonces, en el único instrumento válido para alcanzar la prosperidad económica para todos y el Estado perdió gran parte de su rol en la creación de las condiciones para una mayor equidad e igualdad de oportunidades

1. Política Social durante el régimen militar: la retirada del Estado.

El desarrollo de la política social en Chile puede dividirse en tres grandes episodios, diferenciados tanto desde la perspectiva de su concepción teórica como por la forma en que ésta fue llevada a la práctica.

Podemos decir que el primer periodo y el más largo, es aquel comprendido entre 1920 y 1970, el que se caracteriza por un creciente desarrollo del rol social del Estado, tanto en el ámbito redistributivo como

en el de satisfacción de las necesidades básicas; el segundo, entre 1973 y marzo de 1990, corresponde a un periodo de retirada del sector público de la economía en general, en el que se destaca un cambio radical en la concepción y formulación de las políticas sociales. Y por último, el actual que incorpora las lecciones del pasado para formular una estrategia de desarrollo global destinada a la superación de la pobreza, aunque sin perder de vista los objetivos de desarrollo económico y sustentabilidad de las políticas en el largo plazo.

El objetivo de las políticas sociales, a partir de 1973, se concentró en la erradicación de la extrema pobreza a través de políticas selectivas y focalizadas hacia los más pobres. El Estado perdió entonces su calidad de benefactor y concentró su esfuerzo asistencial en los grupos que no estaban en condiciones de satisfacer por sí mismos sus necesidades más esenciales. Esto se tradujo en que los grupos medios y altos, debieron comenzar a proveerse por si solos de los servicios que anteriormente obtenían del Estado.

Los postulados teórico-doctrinario del régimen militar se fundaron en el dominado principio de subsidiariedad del Estado, destinado a lograr el afianzamiento de dos valores básicos considerados fundamentales: la libertad individual y la igualdad de oportunidades. Para esto, el Estado debe abstenerse de toda forma de intervención y asumir sólo aquellas responsabilidades que los particulares y organizaciones intermedias no fueran capaces de desempeñar adecuadamente. (Schkolnik, op.cit)

Dado lo anterior podemos decir que, la libertad individual podría ser entendida como la facultad de poder escoger en el mercado, en los bienes y servicios que se desearan. La igualdad de oportunidades se

entendió como la ausencia de discriminación que sólo podría obtenerse en el mercado, es decir, al resguardo del poder arbitrario y discrecional de las burocracias públicas. La consecución de la igualdad por tanto, requería además, asegurar a toda la población la posibilidad de satisfacer sus necesidades mínimas de alimentación, salud y educación. Por lo tanto, las desigualdades que persistieran serían el mero resultado del esfuerzo o mérito de los individuos y de su propensión al ahorro. El modelo presupone por tanto, que el resto de los determinantes de la pobreza se corregirían en forma automática una vez que las personas lograsen superar ciertos niveles mínimos críticos, terminando así con el círculo vicioso de la pobreza.

La implementación en el campo económico del modelo neoliberal, significó profundas transformaciones que en el ámbito social se tradujeron en una brusca disminución del gasto público.

Para el modelo en cuestión, el crecimiento económico sería el eje principal para favorecer a los sectores más pobres. Uno de los cambios, se llevó a cabo en los distintos servicios sociales, en el sentido de otorgar una mayor participación al sector privado y en el esfuerzo por introducir el mercado como mecanismo de racionamiento. La privatización de la salud, educación, vivienda, previsión, etc., obtuvo como resultado que las políticas económicas y sociales, aplicadas durante este periodo, derivaron en un aumento de los niveles de pobreza y en una mayor concentración del ingreso en los estratos socioeconómicos altos.

2. Elementos centrales del sistema económico de libre mercado.

A medida que se acentúa la división del trabajo y se especializan y parcelan las funciones de los trabajadores, el mercado adquiere más presencia a los ojos de los consumidores como fuente única de satisfacciones. Decimos esto en base a que como consecuencia del desarrollo de la sociedad industrial, la mundialización de los mercados y las complejidades de la vida moderna, los consumidores han ido perdiendo el significado real de sus actos. “El acto de compra se transforma en la llave para acceder al mundo de la felicidad, la institución mercantil cubre el horizonte de las aspiraciones humanas. La relación entre las personas se hace más lejana y mediatizada por el ritual adquisitivo, la posesión de “cosas”. Dicho comportamiento, ha sido denominado socialmente como consumismo”. (Moulian; op. cit: 78)

El consumismo aparece a primera vista como un comportamiento social masificado, sello distintivo de las llamadas sociedades de consumo.

“El consumo, en tanto función económica, se ha convertido en nuestro tiempo en una función simbólica. Históricamente, el concepto de consumismo y su correlato social, aparecen como un estado avanzado del capitalismo en Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo pasado, permitiendo que el capitalismo victoriano afincado a la ética protestante cediera el paso al hedonismo de masas. Esto fue posible en virtud de avances tecnológicos tales como la producción seriada; pero además, gracias al desarrollo de mecanismos financieros y de organización laboral: nos referimos a la irrupción del crédito y la valorización del trabajo, fundamentalmente en los países desarrollados”. (Ibid: 78)

De este modo, si la sociedad del consumo se afianza en Norteamérica como un fenómeno intrínscico a su desarrollo histórico económico en los albores del siglo XX; no se puede decir lo mismo de Europa, donde la sociedad de consumo se consolida como diseño socio cultural tras la derrota del socialismo. En América Latina, no obstante, la revolución capitalista, adviene de un modo traumático producido con las dictaduras militares que desplazaron los proyectos desarrollistas de la década de los sesenta. (Ibid) En este sentido, se puede afirmar que en nuestro continente se instalaron bajo la tutela del FMI, como sociedades de consumo, nacidas más de estrategias globales de orden mundial que de variables histórico políticas internas. (Ibid)

El modelo histórico en que emerge una sociedad de consumo por falso que éste sea, ha generado condiciones para instituir un diseño socio cultural que pronto se hace relativamente autónomo. En consecuencia, por trágico que haya sido su instauración, las reglas constitutivas del nuevo diseño, adquieren vida propia, a través de los juegos de lenguaje y las imágenes. Es decir, el consumismo hoy en día constituye un nuevo lenguaje social que articula una pluralidad de discursos efímeros, no trascendentes y despolitizados que se transforma en ideología, en sentido común. Desde este punto de vista, es preciso decir que el consumismo se constituye en un nuevo ethos cultural, en que las necesidades impuestas por un orden económico generan impulsos o deseos. En este sentido, el consumismo es un nuevo modo de socialización. Es un poderoso vector cultural que está transformando todos los dominios del quehacer humano.

Del mismo modo, el modelo neoliberal ha implicado la nueva cultura global de masas, dominadas hoy día por influencias norteamericanas que se manifiestan especialmente en la televisión y en el cine. Las formas de entretención y ocio están crecientemente dominadas por imágenes electrónicas que son capaces de cruzar con facilidad fronteras lingüísticas y culturales que son absorbidas rápidamente.

Concluyendo este primer aspecto, podríamos decir que los cambios registrados en los últimos años han afectado especialmente la vida cotidiana de la gente, su sociabilidad con sus tejidos familiares y comunitarios, valores e identidades. Es así como la relación entre las personas se hace más lejana y mediatizada por el ritual adquisitivo, la posesión de cosas al cual, al menos en la representación social, cualquiera “pudiese” o “debiese” acceder.

En definitiva, con la llegada del nuevo milenio, en un ambiente cultural que presenta muchos valores en alza, como la libertad, el pluralismo, la tolerancia, el respeto a la diversidad y al medio ambiente, la solidaridad, el acceso generalizado a la educación, los avances de la tecnología y tantos otros. No obstante, con frecuencia, estos valores aparecen distorsionados por un materialismo práctico, en que los valores del ser son sustituidos por los del tener, de manera que el único fin que cuenta es la consecución del propio bienestar material. La calidad de vida se interpreta principal y exclusivamente como eficiencia económica, consumismo desordenado, belleza y goce de la vida física, olvidando las dimensiones más profundas de la existencia.

Frente a esto, es conveniente dar una nueva definición de “consumismo”, un tanto más medible e instrumental, y serán “los actos de consumo que sobrepasan las posibilidades salariales del individuo y acuden al endeudamiento, apostando por tanto con el tiempo”. (Ibid: 104). Este tipo de consumo tiene múltiples significaciones, relacionadas con el confort, con el prestigio, con la autoestima. Pero no serán tomadas en cuenta, puesto que lo más que interesa es este juego con el salario futuro, por parte de quienes carecen de casi toda capacidad para controlarlo.

En realidad, es mucho más interesante percibir su doble faz. “Una cara: como mecanismo de domesticación, como destacado y sutil dispositivo de dominación. La otra: su conexión con el placer. Es decir, es importante analizarlo en la doble dimensión de negatividad y de positividad”. (Ibid: 105)

Así, el dinero, el placer, el bienestar, la capacidad de consumo y el éxito se sitúan en lo más alto de la escala de valores de muchas personas, desplazando costumbres y valores que durante muchos años, significaron mecanismos para la realización de transformaciones sociales, como lo es la participación.

CAPÍTULO II.
CONCEPTOS Y PRINCIPIOS CLAVES EN TORNO A LA
PARTICIPACIÓN: UNA BASE PARA LA COMPRENSIÓN DEL
MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES.

Para comprender las razones por las cuales los individuos se asocian en alguna actividad común, destinada a obtener beneficios personales de orden material o inmaterial (Lima, 1988), a través de la participación en un centro cultural, club de adulto mayor, sindicato o en este caso, asociación de consumidores, es importante considerar dos aspectos o perspectivas de análisis de donde este tema puede ser abordado.

La primera de ellas permite observar algunos aspectos psicológicos de la participación, principalmente cuando se sitúa en el plano de la acción y del comportamiento. Según Lima, este plano da cuenta de “los valores fundamentales que motivan las adhesiones de los individuos a las diversas organizaciones o comunidades humanas, que es la dedicación del yo, lo cual exige una efectiva participación en las diferentes dimensiones de ella”. (Ibid: 10)

De acuerdo a esto, podemos afirmar que existen distintos niveles y formas de ejercer la participación en este ámbito; la acción o comportamiento puede hacerse consciente o no, puede ser de naturaleza superficial o profunda, el sujeto puede participar en pocas o muchas actividades, pero pueden hacerlo sin involucrarse en los procesos que esto implica. Por el contrario, la persona participa de manera que se entrega e involucra en un proceso más amplio de inserción el cual se fundamenta en una especie de instinto gregario o solidaridad humana entre todos los hombres. (Ibid)

El segundo aspecto relevante a destacar, tiene relación con el plano sociológico a través del cual es analizada la participación. Este aspecto hace referencia cuando se alude a la pertenencia; al hecho de tomar parte en la existencia de un grupo o de una asociación. Pero también involucra la perspectiva anteriormente descrita, ya que “cuando se habla de la participación como acción o compromiso, es decir, ya no sólo pertenecer sino atender al tipo de actividad que los individuos realizan dentro de la organización, supone la asunción de fines operativos o ideales de ella”. (Ibid: 11) Lo anterior involucra a su vez las obligaciones que se establezcan, los vínculos que se desarrollan, las cargas de responsabilidad generadas al interior de la organización, la toma de decisión según cargo o posición en la que se encuentre y las transformaciones en las relaciones sociales al interior de la organización.

Para que estas perspectivas analíticas tomen sentido, es necesario hacer una revisión conceptual respecto a la participación, la cual a lo largo de la historia y dependiendo de los contextos ha sido definida de diversas formas, que van desde la simple colaboración de actores que aportan sin involucrarse en forma profunda en la toma de decisiones, hasta aquellas en las que “se propone como meta una plena participación, sin especificación de roles o responsabilidades”. (Magendzo & Egaña, 1991: 145)

Estas distintas perspectivas comparten la visión de la participación como un fenómeno, proceso u objetivo deseable para el ser humano. Unos de los autores que escribe sobre este tema es Gyarmati, sociólogo de la Universidad Católica, quien define participación como la "capacidad real y efectiva del individuo o de un grupo de tomar decisiones sobre asuntos

que directa o indirectamente afectan su vida y sus actividades en la sociedad". (Gyarmati, 1987: 235)

En la misma línea, otros autores definen el concepto como "los esfuerzos organizados para incrementar el control sobre los recursos y las instituciones reguladoras en situaciones sociales dadas, por parte de grupos y movimientos de los excluidos de tal control" (Pearse y Stiefel, 1980: 90). Por su parte, Flisfisch, plantea la participación social como la "intervención en acciones colectivas provistas de un grado relativamente importante de organización y orientadas por una decisión colectiva más o menos permanente". (Flisfisch, 1980: 102)

Del mismo modo, Gento plantea en términos prácticos, que la participación puede ser vista como la intervención de personas o grupos en la discusión y toma de decisiones, compartiendo para ello trabajos específicos, lo que implica asumir parte del poder o del ejercicio del mismo. (Gento, 1994)

Estas perspectivas enfatizan la toma de decisiones como componente central de la participación, pareciendo así, estrechamente remitida al acceso colectivo a la toma de decisiones. Es importante entonces considerar, tal como plantea Hopenhayn, qué está en juego, o qué desean los sujetos cuando se busca el acceso a las decisiones, porque "la participación no puede comprenderse sin considerar la voluntad que opera en los sujetos cuando se deciden a invertir esfuerzos para aumentar su grado de participación". (Hopenhayn, 1998: 20)

Es por lo mencionado anteriormente, que el autor plantea cuatro motivaciones principales: 1) ganar control sobre la propia situación y el

propio proyecto de vida mediante la intervención en decisiones que afectan el entorno vital en que dichas situación y proyectos se desenvuelven; 2) acceder a mejores y mayores bienes y/o servicios que la sociedad está en condiciones de suministrar, pero que por algún mecanismo institucional o estructural no suministra; 3) integrarse a procesos de desarrollo en los cuales los sectores excluidos se constituyen en el chivo expiatorio de sistemas que muchas veces producen más marginalidad de la que disuelven; 4) aumentar el grado de auto-estima “gregaria” mediante un mayor reconocimiento, por parte de los demás, de los derechos, las necesidades y las capacidades propias. (Ibid)

Estas motivaciones definidas por Hopenhayn como “*motivaciones derivadas*”, no son excluyentes y mueven a las personas a participar. Sin embargo, como él dice todas se remiten a una motivación última que compromete a la existencia humana como tal:

“la voluntad de cada cual de ser menos objeto y más sujetos. Sin tal voluntad, la discusión sobre tipos y grados de participación pierde el arraigo ontológico que requiere”. (Ibid: 20) A continuación desarrollaremos más profundamente estas motivaciones.

1-. Motivaciones de participación.

Hopenhayn dice que la participación tiene sentido cuando redunde en humanización, es decir, cuando la población involucrada en el proceso en cuestión libera potencialidades previamente inhibidas, deja de ser mero instrumento u objeto de otros, se convierte en “*protagonista de sí mismo en tanto ser social*” .(Ibid: 21)

Tal criterio se ancla en la tradición humanista moderna de pensadores tales como Fromm, Marcuse, Habermas y tanto otros. Este humanismo moderno, en su variante más crítica respecto de la propia sociedad moderna, ha articulado su arsenal teórico- crítico respecto al concepto de alienación. (Ibid: 21)

Por ende, ha de pensarse la participación como el reverso de la alienación en un sentido muy general, como cosificación o despersonalización, efecto de determinadas relaciones entre sujetos. Es por ello que si oponemos participación a alienación, nos situamos en un lugar decisivo para pasar de la crítica a la propuesta, sin tener que renunciar a una perspectiva humanista que, el último tiempo, tanto ha sido criticada por su incapacidad propositiva. (Ibid)

A fin de comprender mejor esta concepción ontológica del concepto de participación y establecer las razones por las cuales las personas participan, es que a continuación explicaremos más detalladamente las motivaciones derivadas, como las denomina Hopenhayn, en relación a la motivación fundamental de la participación, que consiste, como decíamos, en ser más sujeto.

La primera motivación expuesta por el autor refleja el "*Mayor control sobre la propia vida*", (Ibid: 22) donde expresa que en la medida en que participar supone el poder de influenciar decisiones que afectan la propia vida, el deseo de participar supone la voluntad de ejercer mayor control sobre procesos que afectan el entorno en el cual se busca satisfacer necesidades, desarrollar capacidades y actualizar potencialidades. Esto significa, en último término, ser menos "objeto" de decisiones en las que no se interviene y que sólo se conoce por los efectos que producen en la

persona, y ser más “sujeto” o protagonista en el proceso colectivo en el que tales decisiones se desarrollan. (Ibid)

El control sobre las variables decisionales que repercuten en el “*radio vital*” supone al mismo tiempo, mayor libertad y mayor responsabilidad. Mayor libertad en tanto se está menos sujeto al arbitrio de otros. Mayor responsabilidad, en la medida en que se es más “autor” (o al menos “co-autor”) de las circunstancias en/ con las que se configura la existencia. Cuando más se extiende el campo de la propia libertad y responsabilidad, uno se hace “*más sujeto*”. Si la alienación ha sido definida por numerosos autores como la pérdida de control padecida por el individuo en relación al medio social en que define su existencia social, trátase del proceso productivo en que trabaja o del espacio en que habita; la participación, por el contrario, busca revertir este proceso. (Ibid)

Si la motivación anterior era reducir el campo en el que otros deciden por el sujeto, esta motivación consiste en ampliar el campo en el que “yo” puedo exigirles a los otros. En este caso, la capacidad de intervenir en las propias decisiones que afectan mi situación se convierte en capacidad para hacer pesar mis demandas y expectativas socio-económicas sobre deliberaciones que afectan la distribución social de bienes y/ o servicios.

A través de la participación, se busca optimizar el propio acceso a *bienes y servicios* disponibles o bien presionar contra obstáculos estructurales o institucionales que impiden lo que uno aspira.

En ambos casos según el autor, “lo que está en juego es el propio deseo de incidir sobre un proceso colectivo de asignación de recursos con objeto de procurar lo necesario para satisfacer necesidades o desarrollar potencialidades que hasta el momento permanecen insatisfechas o inhibidas. Si la alienación puede ser entendida como proceso social de inhibición de potencialidades individuales, la participación, por el contrario, aparece motivada por reducir los niveles de alienación propia, interviniendo en las condiciones sociales a fin de que éstas sean más propicias para el despliegue de “mis” potencialidades”.(Ibid: 22)

En este caso, “*ser más sujetos*” es adquirir mayor presencia en la asignación social de lo socialmente producido, o bien remover obstáculos socioeconómicos, sean estructurales o institucionales, que impiden mi desarrollo como persona.

La participación responde también a la voluntad de incorporarse a dinámicas sociales o, dicho retóricamente, de ir al compás del movimiento de la historia. En el caso general de la modernización, la participación se asocia a la incorporación, al empleo en los sectores más productivos y mejor remunerados de la economía, a la vida sindical y política (sobre todo a mecanismos institucionales de representatividad, sea en el ámbito mediático de las opciones políticas en el nivel macro), o a una cultura que se asocia con el progreso y con la modernidad.

Sin embargo, “la integración así entendida no es necesariamente el reverso de la alienación, por el contrario, ésta se exagera. Múltiples interpretaciones de la modernidad han mostrado cómo la alienación se exagera, en lugar de atemperarse, en el trabajo fabril, en el juego

político o en el etnocentrismo cultural. De allí que este punto supone mayor complejidad y ambigüedad.” (Ibid: 23)

El deseo de integrarse a procesos colectivos es, inversamente, el deseo de escapar de la “maldición de la exclusión”. De este modo, la integración individual a tales procesos puede, no obstante, perpetuar aspectos estructurales e ideológicos de un estilo de desarrollo excluyente (excluyente en dos sentidos: ya que no integra a todos a su marcha, y porque supone que la integración es necesariamente un proceso de homogenización). (Ibid)

Esto obliga a distinguir entre integración alienante e integración humanizadora. (Ibid: 25) La primera implica que la propia identidad obtiene reconocimiento social precisamente cuando deja de ser mi identidad: en el trabajo mecanizado donde debo sacrificar mi creatividad y mi iniciativa; en módulos de organización jerárquica en el trabajo, en la familia, en la comunidad y en la institucionalidad política; y en mecanismos de culturización donde la oferta “publicitaria” de identidades me fuerzan a renunciar a mi propia identidad. (Ibid)

La integración humanizadora implica, por el contrario, “una dialéctica de enriquecimiento mutuo entre el reconocimiento social y mi identidad. Implica que aquellos procesos sociales a los cuales me integro, potencian en lugar de inhibir la propia creatividad, mi influencia en gestiones y decisiones colectivas, y la realización de mis virtudes personales.” (Ibid: 25)

Sólo en tal caso esta motivación por participar no es excluyente con la primera motivación aquí señalada, es decir, la de ejercer mayor control

sobre lo que afecta mi entorno vital. Ser “más sujeto” supone, en este caso, el despliegue de la identidad a través de la integración dinámica en procesos sociales que son, a su vez, dinámicos. (Ibid)

Por último, la participación es buscada como mecanismo de ratificación social para acrecentar la confianza en sí mismo. En la medida en que “mis” opiniones son tomadas en cuenta en la toma de decisiones, y que “mis” iniciativas aportan a gestiones colectivas de las cuales me beneficio y se beneficia la comunidad a la cual pertenezco, me valorizo como ser social.

“A medida que introyecto el reconocimiento social de mis capacidades y facultades, se incrementa la auto- estima. Esto permite enriquecer “mi” haz de relaciones afectivas, transformar relaciones neuróticas de dependencia en relaciones “adultas” de independencia, y liberarme de la autorepresión impuesta por la inseguridad respecto de mis propias capacidades”. (Ibid: 24)

Me vuelvo “más sujeto” en tanto me valoro y libero mi potencial afectivo e intelectual. Se contrapesa, de este modo, “la alienación o dependencia afectiva, como sensación de importancia para incidir en el medio social al cual pertenezco, o como falta de confianza en mis propias fuerzas.” (Ibid: 24)

De acuerdo a lo anteriormente señalado, la participación hace “más sujeto” a las personas, si efectivamente permite mayor control sobre la propia vida y sobre los cambios que se producen en el entorno en que aquélla se desenvuelve; si permite un acceso más adecuado a bienes y

servicios socialmente producidos; si ayuda a la integración de procesos colectivos no excluyentes y si refuerza la auto-estima.

El autor señala que estas motivaciones derivadas debieran operar sinérgicamente para que la motivación fundamental anteriormente expuesta, encuentre, a su vez, un *“óptimo de realización”*. (Ibid: 24) Esto quiere decir, por ejemplo, que la participación será más plena si, respondiendo a la motivación de auto-estima, permite al mismo tiempo un mejor acceso a servicios, una mejor integración a procesos no excluyentes y una mayor capacidad de decidir sobre lo que afecta en el propio ámbito vital. Trabajar simultánea e interactivamente sobre las cuatro motivaciones derivadas implica trabajar con mayor eficacia y profundidad sobre la motivación fundamental. (Ibid)

Coherente con lo hasta aquí referido, es el planteamiento de Max-Neef quien considera que la participación es medio y fin al mismo tiempo (Max-Neef, 1986). Por un lado, constituye un instrumento que permite al hombre ser “más sujeto”. Pero al mismo tiempo el ser “más sujeto” apunta, entre otras cosas, a mejorar el potencial de participación. Ciertamente es que la participación es un medio que, de ser eficiente, debiera actuar positiva y simultáneamente sobre la propia necesidad de mayor autonomía, mayor acceso, mayor integración, mayor auto-estima; pero a su vez, la autonomía, el acceso, la integración y la autoestima son condiciones que permiten extender los espacios de participación disponibles. Dicho de otro modo: a mayor participación, mejores posibilidades de participación ulterior. (Hopenhayn, op.cit.)

Por otro lado también, la participación es un proceso social que se da en múltiples escalas y espacios: a escala familiar, espacios laborales,

recreativos, políticos, culturales, barriales, etc. Si bien los módulos organizativos más adecuados para promover grados crecientes de participación varían según escala y espacio, la exigencia de fondo es común, esto es, la de responder a las motivaciones que hemos explicado. (Ibid)

Para reflexionar sobre la participación y su incidencia en los diferentes espacios de la sociedad, es importante situar a ésta dentro de un nuevo paradigma de funcionamiento democrático, el cual permite que por medio de la participación individuos, comunidades y sectores sociales organizados tengan la oportunidad de intervenir de distintas maneras en la resolución de determinados asuntos de interés colectivo.

En efecto, estas iniciativas de participación pueden ubicarse en diversos ámbitos de la actividad pública. Uno de estos lo representa la defensa de los derechos humanos frente al Estado y ante los abusos provenientes de parte de entidades privadas, como es el caso del movimiento de consumidores, el cual aparece como cercano a una realidad transformadora y crítica del estado actual. Sin embargo, cuesta observar en las formas de asociatividad existente en nuestra sociedad, un cúmulo de síntomas que les den el denominador de “nuevos”.

Aunque considerada menor por algunos autores como Dalton y Kuechler, las formas de asociatividad de consumidores son a la luz de la evidencia, un fenómeno digno de estudio con relación a la capacidad de las clases medias de presionar y protestar por beneficios concretos, aunque no por valores más abstractos como caracteriza a otros movimientos (Dalton y Kuechler, 1992). Aunque si se analiza en profundidad, en el seno de su argumento existen valores como la

justicia, el reconocimiento del sujeto y de derechos supraindividuales que identifican al individuo y a los colectivos.

Ahora bien, se ha insistido por diversos autores, que estos nuevos movimientos sociales se caracterizarían por la acción directa, evitando toda intermediación de los partidos políticos o el estado; se rebelarían contra el estado de cosas que ha impuesto el sistema económico y político predominante, como lo plantea Foweraker (citado en Touraine; 1989 a) al analizar el carácter anti institucional de los movimientos sociales, serían grupos organizados de manera descentralizada, esporádica, disfuncional, que evitan la ideologización clásica, propugnando valores más trascendentes que los estimulados por la cultura materialista; con un discurso negativo sobre la situación social, no proponen alternativas claras a futuro, aunque sí propugnan una mejoría en la calidad de vida, desestimando preocupaciones relativas a la distribución del poder económico o político. (Ibid)

Estos nuevos movimientos sociales no tienen una base de apoyo de carácter clasista, aunque se plantea que la mayoría de sus integrantes pertenecerían a las clases medias instruidas. Incluso para Francisco Fernández y Jorge Riechman, los nuevos movimientos sociales no se entenderían como rebelión desde los márgenes, sino como una acción colectiva que emana desde el centro, con los radicales de clase media, profesionales de los servicios sociales y culturales, asalariados pertenecientes a las nuevas capas medias. (Fernández y Riechman, 1994: 20)

El componente de insatisfacción estaría en la base de las reivindicaciones de estos grupos. Insatisfacción que estaría relacionada

con los niveles de frustración de las clases medias que aún beneficiándose del orden social y político existente, inician diversos tipos de protestas que buscan transformaciones importantes en esos órdenes. Según la teoría de Foweraker (Op. cit) sobre movimientos sociales, esta insatisfacción y frustración tendría como origen la superación de una sociedad de valores materialistas y con ello consumistas. “Si la modernidad dio valor a la seguridad económica y física, una vez superado ampliamente los niveles de necesidad, las aspiraciones que lo material no aporta, lo da el acento en la calidad de vida y en la autorrealización”. (Ibid: 10)

Es así como Garretón, en su libro Política y sociedad entre dos épocas. América Latina en el cambio de siglo, plantea que:

“La expansión y estrechamiento de la ciudadanía, es un fenómeno con diversas dimensiones, pero que se sintetiza como la exigencia y el reconocimiento de un sujeto de derechos frente a un poder y son muchos los campos donde hay poderes a los que oponerse y derechos que reivindicar (relaciones de género, los medios de comunicación, el medio ambiente, los sistemas locales y transnacionales, etc.). En pocas palabras “las personas quieren ser ciudadanos no solamente para tener acceso a la justicia, un salario mínimo, derechos sociales y derechos políticos [...] La participación, actualizada, es de acceso y de calidad y en términos de representación más que de movilización. En todos los ámbitos la cuestión de acceso va aparejada con una demanda diversificada de calidad (salud, educación, trabajo, información, toma de decisiones)”. (Garretón, 2000: 25)

De este modo, las organizaciones de consumidores forman parte de la sociedad civil y proclaman independencia con respecto a partidos políticos o institucional del Estado. El propósito de su acción tendería también a la creación de una ciudadanía sólida y con consciencia de sus derechos y en esa línea se establecerían las estrategias de acción.

No obstante según Touraine “la desarticulación de la acción colectiva ha determinado que ninguno de los tipos de acción colectiva se manifiesta puro sobre los otros, se desarrolla cierta interdependencia, pero sobre todo, la subordinación de los movimientos sociales a la acción del Estado, constituye la limitación más grave de su capacidad de acción colectiva autónoma”. (Touraine, op. cit a: 42)

Según lo planteado por el autor, es interesante poder hacer alusión al tipo de interdependencia o subordinación del movimiento de consumidores en relación al estado. Creemos que es pertinente situar este análisis, a partir del marco conceptual que entrega el estado para entender y ejercer la participación ciudadana.

Para efectos de lo anterior, es útil hacer referencia al Proyecto de Reforma de Modernización del Estado, elaborado por la Secretaría General de la Presidencia y cuyo objetivo principal fue “definir un marco conceptual base para la participación ciudadana en la gestión pública”. (SEGPRES, 2001: 5)

Este documento plantea una interesante matriz analítica de participación construida sobre dos ejes centrales. Por un lado, situamos el eje horizontal el cual hace alusión desde el grado de influencia que tienen los sujetos en la toma de decisiones, “hasta la acción no deliberativa ni

decisoria de participar en políticas y programas cuyos canales y modalidades están nítidamente pre definidos(...)" .(Ibid: 34)

En el eje vertical encontramos los objetivos de la ciudadanía frente al proceso de participación. En otros términos "*cuál es el beneficio que les reporta el proceso de participación*". (Ibid: 34) Estos beneficios van desde un extremo en que redundan en el ejercicio de los propios derechos y el fortalecimiento del capital social, tejido organizacional y redes sociales; hasta otro extremo, marcado por un sello instrumental en el cual "*el beneficio que se extrae es el bien o servicio que otorga la política o programa*" (Ibid: 34), que en definitiva apunta a satisfacer necesidades básicas de las personas.

Como resultado de la interacción de estos dos ejes, se plantean distintos grados de participación, que responden de algún modo a las motivaciones planteadas anteriormente por Hopenhayn. Estas dicen relación con el cómo participar y para qué hacerlo.

En consecuencia, encontramos cuatro grados o niveles de participación. El primero de ellos hace referencia a la **Participación Decisoria**, la cual se orienta fundamentalmente a garantizar que las decisiones tomadas, no se realicen en función de los propios intereses sino de los intereses generales definidos políticamente. Se trata de un tipo de participación política con objetivos meramente administrativo y que combina la participación en la toma de decisiones con la expresión de los derechos y demandas. (Ibid)

Es un tipo de participación en la cual la sociedad civil actúa con un sentido de identidad e intereses propios. El sujeto que participa se

piensa a si mismo como co-productor y también velador en relación a la toma de decisiones.

En segundo lugar encontramos la **Participación Consultiva**, donde se intercepta la participación que permite ejercitar los propios derechos y simultáneamente utilizar la oferta existente, velando por el adecuado cumplimiento de los objetivos y las reglas del juego preexistentes. Un prerrequisito a esta modalidad de participación es el acceso a la información por parte de los sujetos. (Ibid)

La **Participación Ejecutora** combina la participación asociada a la toma de decisiones y la satisfacción de necesidades básicas. Esta modalidad considera a los beneficiarios como gestores de programas públicos para dar respuestas a problemas que los afectan. Supone también que existe liderazgo social e información para actuar como interlocutor con instituciones públicas y privadas. (Ibid)

Esta participación se extiende tanto a los entes colectivos organizados y agrupaciones coyunturales y transitorias, como a los individuos particulares que deseen intervenir desde la sociedad hacia otros espacios.

Por último encontramos la **Participación Instrumental**, la cual tiene por propósito sólo la satisfacción de necesidades básicas y, por ende, la relación con la organización, interesa sólo en cuanto permita acceder a estos recursos.

Este tipo de participación utiliza la oferta tal cual viene predefinida desde los canales institucionales correspondientes. En este tipo de

participación el sujeto actúa fundamentalmente como usuario-cliente, y en cuanto tal, no busca incidir en la toma de decisiones en tanto obtenga los resultados deseados.

La participación permite la articulación de redes como medios organizacionales alternativos y autónomos de las comunidades y sectores sociales organizados en la resolución de sus problemas. En este sentido las redes contribuyen al intercambio de experiencias entre la ciudadanía, fortaleciendo así su capacidad de negociación e independencia frente al Estado.

Los agentes institucionales serían los encargados de desarrollar o de llevar a cabo los procesos necesarios de gestión, puesta en marcha e implementación de los programas públicos. Estos agentes estarían identificados en dos grupos:

- a) Agentes Institucionales Públicos;
- b) Agentes Institucionales Privados.

Los agentes públicos también podrían dividirse en dos. Por un lado se tendría a los Agentes Intrasectoriales, y por otro a los Agentes Intersectoriales, de manera tal que los programas puedan desarrollar tanto alianzas entre ministerios y entidades descentralizadas, como programas específicos que necesitan de una oferta en especial que solo la alianza intrasectorial pareciera ser capaz de apoyar. (DOS, 2003)

Podemos agregar que los encargados de la Participación en el Sector Público se relacionan principalmente de manera intersectorial, ya que la constitución de redes de encargados de participación es parte del

mandato presidencial para un mejor manejo de la información y de la comunicación. Estas redes estarían integradas por el conjunto de los Ministerios y sus SEREMIS, los servicios públicos y sus Direcciones Regionales, Intendencias y Gobernaciones Provinciales. (Ibid)

Por otra parte, existirían al interior de los Agentes Privados, tres grupos diferenciados. Un grupo estaría compuesto por las Organizaciones de la Sociedad Civil. El otro grupo serían los Agentes Gremiales, y por último los Agentes Empresariales. (Ibid)

Si bien existe un amplio consenso respecto de los beneficios de la participación, hoy podemos decir que son escasas las instancias para poder desarrollar este ejercicio. Este déficit puede ser explicado por factores culturales, que favorecen más la “delegación” que la “responsabilidad compartida”. Sin embargo se han abierto nuevos ámbitos de desarrollo y particularmente se han abordado temáticas más complejas.

Las organizaciones de la sociedad civil son las representantes de estos intereses ciudadanos no atendidos por otros sectores, presionan e instalan nuevos temas en la agenda pública. Por tanto, hablar de participación implica un cambio cultural; exige una ciudadanía consciente de la importancia de estos procesos, con los mecanismos para participar y ejercer control. Requiere de la comprensión de la participación como un derecho, pero también como una responsabilidad.

En este sentido el beneficio está en comprender la complejidad de estos problemas, facilitando el diseño de soluciones más creativas e innovadoras; el aporte que hacen los ciudadanos es crucial en este

proceso. Por tanto la idea del estado, expresada anteriormente, es que agentes privados se involucren en distintas materias atinentes de participación ciudadana, tengan mayores grados de legitimidad y contrapesos institucionales que faciliten la discusión crítica, entendiéndola como una posibilidad de avance y de enriquecimiento en la toma de decisiones. Lo anterior está a la base de la definición y construcción de una oferta pública más pertinente, la cual se oriente a estrechar la brecha entre el discurso y las acciones de participación.

Hablamos por tanto de un nuevo estilo de hacer políticas y promover la participación desde lo público. La responsabilidad del estado tiene relación, por tanto, con una voluntad política que ceda espacios de decisión y control ciudadano.

CAPÍTULO III.

REDES SOCIALES: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.

Las redes son tan antiguas como la humanidad. Redes familiares, tribales, de subsistencia, de defensa etc., han sido formas de organización humana desde siempre. Sin embargo, la organización de la actividad humana en redes, tal como las conocemos actualmente es relativamente reciente y coincide con la segunda mitad del siglo pasado. Este tipo de asociación es una respuesta al agotamiento de la organización burocrática que caracteriza al siglo y es consonante tanto con la construcción de los estados naciones en lo político administrativo (con su connotación centralista y de control social); como con la forma de organizar la producción en las sociedades industriales. En la medida que avanza el siglo ambas condiciones de origen de las organizaciones burocráticas comienzan a modificarse y transformarse, primero en los países «desarrollados» y más tarde también en nuestra región.

Kliskberg, identifica algunas tendencias centrales de desarrollo, que impactarán fuertemente las vidas de las sociedades. Por una parte, “está creciendo la interdependencia planetaria del mundo, según esta difundida de imagen, se está transformando en una gran aldea, en donde las interconexiones y relaciones de dependencia se estrecha cada vez más y se multiplican”. (Kliskberg, 1994: 21)

Las “redes”, tal como lo evoca la imagen, “son una forma de organización donde se rompen las jerarquías y se promueven las relaciones horizontales. Su actividad y existencia depende de la iniciativa de cada una de sus partes o nódulos y no de una instancia central y única”. (Edwards y Tapia, 1995: 109)

Por otra parte, Halk (citado en Edwards y Tapia, Ibid) analizando las redes de las organizaciones no gubernamentales, éste sostiene que su principal característica es la flexibilidad y adaptabilidad a las situaciones cambiantes de contexto comunicacional, social, económico o político. Las ONGs de los años ochenta, que surgieron como organizaciones marginales para llevar a cabo, básicamente, actividades relacionadas con el desarrollo, parecen contener las características de un tipo de organización que se requiere para la actual sociedad en cambio, dada la naturaleza y vertiginosidad del «cambio global», hoy día tienden a institucionalizarse y parecerían estar convirtiéndose en un modelo universal de organización.

A su vez, Satin (citado por Edwards y Tapia, op cit: 49) sostiene que “Desafiando el supuesto de que la burocracia y la jerarquía son la única forma de organización para grandes cantidades de personas (...) se apunta hacia las redes como otra y en muchos casos más apropiada, forma de organizarse de gran escala. (...) Las redes están creciendo con más vigor en los extremos del poder y la influencia. Las redes están emergiendo tanto entre la élite global como entre los que no tienen poder en todo el mundo”.

Este modelo de organización, está siendo recientemente incorporado conceptualmente al ámbito formal, incluso estatal, según lo expresa Kliskberg, “en una perspectiva más general, hay una definida tendencia de los Estados mejor organizados del mundo a la suplantación gradual de todo el sistema de pirámides y jerarquías verticales, por un sistema de redes que vayan tratando de coordinar organismos en procesos sinérgicos, optimizar recursos y aprovechar externalidades”. (Kliskberg, op cit: 25)

1.- ¿Qué se entiende por redes?

Una red es un sistema que interconecta nodos, por lo tanto toda red produce intercambios entre los nodos en todas direcciones. Se podría señalar, entonces, que una red social es un sistema que coordina intercambios y los proyecta en espacios mayores. (Edwards y Tapia, op. cit).

Estamos utilizando la noción de espacio en tres acepciones: la noción de espacio físico, es decir, los espacios de las redes se agrandan por la incorporación de nuevos afiliados que expanden territorialmente la red. Pero también «espacios», en el sentido de espacios internos a la vida de las sociedades (espacios públicos, espacios privados; para adultos, jóvenes o niños; para hombres o mujeres: laicos o de iglesias, etc.). Y también, «espacios» como algo relativo a la subjetividad, o interno a los sujetos, en el sentido de incorporación de más dimensiones relativas a competencias y/o temas que se ponen en juego en las relaciones sociales y en la producción de conocimientos, en definitiva, en la construcción de redes. Las dimensiones física, social y subjetiva se ponen en juego de modo interactivo en la producción y reproducción de las redes como “sistemas de producción de conocimientos”. (ibid: 109)

Las redes implican la ampliación de los límites físicos, sociales y subjetivos de producción de conocimientos. Una red no funciona de manera autorreferida, no es endógena, no es autárquica, “es hacia fuera” en la búsqueda constante de interacción e intercambios, a través de los cuales las redes se producen y reproducen y crecen cualitativamente, ampliando siempre los límites.

El rompimiento de fronteras en la producción y apropiación de conocimientos que caracteriza el modo en que las sociedades se producen a sí mismas hacia fines del siglo (Drucker, 1994), implica que el corpus de conocimientos cautivos en las llamadas “disciplinas” tradicionales del saber, estalla y se reformula siendo a su vez apropiado por nuevos sujetos y movimientos emergentes. En el nuevo tipo de relaciones sociales emergentes los sujetos están desafiados a ser polivalentes. Las actividades, profesiones y oficios implican otras prácticas que requieren otras competencias y conocimientos provenientes de diversas “disciplinas”. Las redes tanto en sus formas de funcionamiento como en los objetivos que persiguen dan cuenta de esta forma “estallada” de producción de conocimientos por su flexibilidad; su horizontalidad; por su carácter sistémico es decir, que cada parte requiere de la otra para desarrollarse y porque requiere creatividad y polivalencia tanto de las organizaciones, como de los individuos que la componen.

Lo que las redes ponen de manifiesto es que hombres y mujeres en tanto sujetos activos, se configuran como tal en su dimensión interactiva analizando sus experiencias para ponerlas al habla con otros.

Las redes comportan formas variadas de producción de conocimientos que responden a experiencias individuales, a las experiencias de acción social interactiva, a referentes teóricos o epistemológicos diferentes, a distintos niveles de abstracción, a intereses de conocimiento diversos, etc. Por tanto, las redes actúan como “sistemas de producción de conocimientos” de distintos tipos. Como en la fase histórica de la Revolución Industrial, transforman las experiencias en conocimiento, los secretos de la espontaneidad de los procesos educativos en

metodología, los aprendizajes en pedagogías, etc. (Edwards y Tapia op.cit)

Hoy las redes latinoamericanas están llamadas también a hacer su propio recorrido por la huella histórica que otra parte de la humanidad ya hizo: Aplicar el conocimiento al trabajo, volverse más productivas y, simultáneamente, aplicar el conocimiento al conocimiento mismo para hacerlo progresar. Al parecer el conocimiento ya no se producirá exclusivamente en los laboratorios, universidades o centros especializados, sino que cada vez más se generará también, en las actividades de producción de bienes simbólicos y materiales. Al respecto Drucker concluye: “Con respecto al conocimiento ningún país, ninguna industria, ninguna compañía tiene ninguna ventaja o desventaja “natural”. La única ventaja posible estará en cuánto pueda obtener con el conocimiento universalmente disponible. Lo único que va a tener importancia en la economía nacional, lo mismo que en la internacional, es el rendimiento de la administración en hacer productivo el conocimiento”. (Drucker, op.cit:157)

Sin duda, los diversos tipos de construcción de conocimientos en este “*sistema de producción de conocimientos-red*” (Edwards y Tapia, op. cit: 112), adquieren en lo político y educativo un sentido que los trasciende a cada uno en particular. En lo político, dando cuenta de las relaciones de poder (simbólico, social, relaciones de poder, convivencia social, etc.) y en lo educativo, dando cuenta de los procesos de transmisión, de producción y de intercambio de nuevos conocimientos.

2.- Tipos de redes de ONGs.

Cada vez más, el mundo de las ONGs está organizándose en torno a redes de acuerdo a las nuevas carencias de este período. Las necesidades de consolidar y legitimar el llamado «tercer sector» y el rápido desarrollo de las comunicaciones y la tecnología de la misma, el mundo concebido como «aldea global» etc., hacen necesario la cooperación nacional, regional e internacional. De hecho, las redes son una de las formas en que la intensificación de las interrelaciones se expresa. (Ibid)

Las ONGs se pueden clasificar, según Edwards y Tapia en tres tipos: Profesionales, transformadoras y de servicios. (Ibid)

Las profesionales son aquellas que producen conocimientos técnicos y especializados. Las transformadoras son aquellas cuyo propósito es el desarrollo de las organizaciones, el “empoderamiento” y la generación de cambios en el desarrollo de las comunidades a las cuales pertenecen. Las de servicio son aquellas cuyo propósito fundamental es la provisión directa de servicios sociales y de otros tipos. (Ibid)

Estas categorías son útiles para distinguir el énfasis de las actividades de las ONGs y por lo tanto sus especificidades. En la práctica se pueden dar combinadas, es decir, existen ONGs que a través de un servicio concreto persiguen transformaciones globales o la obtención de poder de las comunidades y que a la vez, desarrollan un trabajo altamente profesional.

Halk (citado por Edwards y Tapia, op. cit) dice que estas ONGs constituyen distintos tipos de redes con diversos propósitos. Existen

redes de diferentes dimensiones geográficas, funcionales, de tipos de miembros y formas de coordinación. Respecto de la dimensión geográfica pueden ser: nacionales, regionales, continentales, mundiales, interregionales. En la dimensión funcional pueden tener como propósito: El intercambio de resultados de investigación, la difusión de información sobre un tema específico, movilización para la acción transformadora, asesoría a gobiernos nacionales o internacionales, ganar visibilidad para nuevas áreas de acción o pensamiento.

“Los tipos de miembros de las redes pueden ser individuos u organizaciones, investigadores o activistas, profesionales o voluntarios”.
(Ibid: 112)

Existen también varios tipos de coordinación de una red, la combinación de éstas o varias dimensiones dará por resultado diferentes tipos de redes en relación a la forma en que se transmite la información. Ruysenaars (citado por Edwards y Tapia, op. cit) plantea que las formas que adquieren las distintas redes se pueden resumir en tres:

- a.- Redes red de pescar
- b.- Redes el Titiritero.
- c.- Redes la Tela de Araña.

A continuación explicaremos brevemente las características de cada una de estas Redes:

a.- Características de las redes red de pescar:

El modelo ideal de la “red de pescar”, es aquella que no tiene un centro y en la cual cada nodo está vinculado con todos los nodos que la circundan. “La densidad de los nodos va a aumentar con la frecuencia e

intensidad de las comunicaciones o interacciones. Las dimensiones del modelo de la red de pescar va a depender del número de personas (o instituciones) que conforman la red y su dispersión geográfica”. (ibid: 113)

En este modelo de red los vínculos entre sus miembros son relativamente sueltos, pero existe una conciencia y una experiencia acerca de la importancia de la misma. Esta tiene una causa concreta y sería para todos los miembros. Existe más de un promotor de iniciativas, las cuales son adoptadas y compartidas; las actividades necesarias para completar el plan y la red se mantienen hasta que se ha alcanzado sus objetivos. “Si alguien deserta, produciendo un hoyo en la red los espacios entre los nodos automáticamente se cerrarán de nuevo. Antes de la iniciativa y después de su realización la red puede estar en un período de descanso o latencia”. (ibid: 113)

Este tipo de red tiene una composición homogénea, sus participantes son del mismo tipo. El sistema no es muy jerárquico y es democrático, interactivo y dinámico. Alguna energía puede ser desperdiciada. Según Edwards y Tapia (op. cit) el período de acción no es muy prolongado. Cada experiencia exitosa lleva al deseo de seguir con la red en una nueva oportunidad; las experiencias negativas llevarán a su desactivación.

Todas las sociedades contemporáneas tienen este tipo de redes, siendo las más comunes las redes familiares, entremezcladas con redes de formas más institucionales. “En aquellos países en donde la sociedad formal está bajo grave presión política, esta forma de organización informal ha surgido con fuerza. Para los grupos desfavorecidos de las

sociedades que están trabajando en función de su propio desarrollo, las redes, como parte de un movimiento popular, son extremadamente importantes”. (ibid: 115)

b.- Características de las redes Modelo Titiritero:

El modelo Titiritero es el modelo opuesto al anterior. “Implica una red jerárquica y centralizada, unidireccional y que es mantenida en actividad por las iniciativas de la coordinación central, localizada “arriba”, el titiritero que mueve a los demás miembros de la red según su iniciativa”. (ibid: 115)

También corresponde a la imagen del árbol genealógico patriarcal, donde se traza la línea masculina de descendencia de arriba hacia abajo. La información comienza arriba y luego es pasada al siguiente nivel y luego al siguiente. Las redes de documentación suelen tener esta forma.

Este modelo es bastante rígido y tiene un modo vertical y jerárquico de organizarse e implementarse. Las instrucciones y las iniciativas se mueven desde el centro a la periferia. Los productos necesarios para las actividades (información, materiales, etc.) se mueven en la dirección inversa, para servir los intereses del centro. Los participantes de un mismo nivel no tienen ningún o muy pocos vínculos, a no ser que sean conectados por el nivel superior. (ibid)

Este modelo, si se cumplen todas las condiciones de funcionamiento de dependencia y disciplina, es efectivo y eficiente.

c.- Características de las redes modelo Telaraña:

Este modelo de red funciona normalmente con un equipo central de administración o secretariado con ramas provinciales o municipales. Sin embargo, “los nodos que forman parte de la red son autónomos y normalmente mantienen contactos en el mismo nivel, aunque los contactos con niveles superiores e inferiores también se mantienen (sistemas de financiamiento, monitoreo, asesorías)”. (Ibid: 114)

Las principales características de la red telaraña son la autonomía de sus miembros, la comunidad de metas, un cuerpo directivo o secretariado que responde a las instrucciones de una asamblea general. El secretariado debe dar unidad a las acciones, concretizando los conceptos y coordinando las actividades.

Edwards y Tapia (ibid) señala que en este modelo es fácil construir vínculos tanto horizontales como verticales, con miembros con distintas posiciones, pero con los mismos intereses. En este sentido el modelo es más heterogéneo que los demás.

En síntesis, podemos concluir que la primera y la tercera red están conformadas de modo más cercano a las aspiraciones de las ONGs en relación a un funcionamiento democrático y horizontal. Un criterio importante, entonces, para analizar las redes de las Asociaciones de Consumidores es conocer la naturaleza de las mismas y determinar si estas redes son coherentes con sus objetivos y metas.

En resumen, las características deseables de la estructura organizacional de las redes de ONGs serían las siguientes:

Ser asociaciones libres en las cuales los miembros participan como iguales. En estas asociaciones se intercambia información, servicios, medios, saberes etc., así como el desarrollo de estrategias y actividades pertinentes a los objetivos de la red.

No ser organizaciones jerárquicas ni pertenecer a individuos. Los participantes diseñan y controlan en conjunto la agenda.

Tener un secretariado pequeño y flexible para apoyar la asociación entre los miembros. Con frecuencia estos secretariados son el *“locus de la iniciativa”* (Ibid: 114) y el factor de estimulación central.

3.- Principales diferencias entre las redes y organizaciones institucionales.

Si comparamos las burocracias u organizaciones institucionales con las redes, podemos observar y señalar diferencias importantes para la mejor comprensión y delimitación de una definición conceptual de las redes.

Las principales diferencias entre estos dos tipos de organización están relacionadas con los temas de autonomía, empleo, naturaleza de los contratos y sustentabilidad sobre la base de estas condiciones. En las instituciones burocráticas la autonomía de las personas es prácticamente nula, el empleo es caducado por contrato y las tareas y asignaciones no son determinadas por el empleado; “el lugar de funcionamiento en la sociedad ha sido formalmente establecido a través de canales y métodos más institucionalizados”. (Ibid: 114)

Por su parte, los miembros de las redes tienen más autonomía, sus métodos y status son menos formales. Los dirigentes de las redes o el secretariado tienen menos una función de empleadores y más una función de supervisar y coordinar. Las redes, sin embargo, pueden adquirir algunas de las características de una organización burocrática y eventualmente transformarse en una de ellas. Sin embargo, las redes son por naturaleza más flexibles y dinámicas. Además, se ha demostrado que pueden ejercer más presión sobre los gobiernos, funcionarios de la administración pública, parlamentarios, la prensa etc. que las organizaciones formales. (Ibid)

Algunas de las principales características de la estructura organizacional de las redes están siendo valoradas desde el ámbito de las organizaciones formales. Estas características son:

- a) Maximización de la flexibilidad, con el fin de contar con organizaciones altamente adaptativas.
- b) Descentralización con el fin de acercar más estrechamente las organizaciones a los flujos cambiantes de la realidad.
- c) Facilitación de la innovación. Se ha verificado la existencia de una significativa correlación entre innovación y trabajo organizacional. Las posibilidades de innovación aumentan cuando la organización trabaja horizontalmente y crea espacios favorables al procesamiento de la realidad desde múltiples ángulos.
- d) Desarrollo de la participación. Hoy se valora altamente “el papel estratégico del personal” y se considera que la variable humana resulta

crucial para enfrentar con mínimas posibilidades de éxito, las complejas situaciones que se deben enfrentar. (Ibid)

En síntesis, en relación a los objetivos de las redes podemos decir que ellos son múltiples; la mayor parte de las veces combinan diversos objetivos, siendo unos más predominantes que otros.

4.- Incidencia en los espacios públicos (posicionamiento político de la red).

Tomando en cuenta a estas organizaciones como un ejemplo de redes dentro de la sociedad, consideramos que es de suma importancia establecer ciertas categorías; las redes de la sociedad civil: propuestas para su potenciación, las que nos permitirán entender el tipo de relaciones que mantienen las Asociaciones de Consumidores con organismos públicos y privados.

a.- Capacidad de generar lobbys o movimientos de opinión.

Semejante a la anterior, esta capacidad se refiere a las maneras y formas de influir en otros, especialmente a nivel de los poderes fácticos de la sociedad (empresariado, militares, sindicatos, etc.), y también de los poderes formales (parlamento, gobierno, comisiones, ministerios, etc.).

“El efecto de esta capacidad de influencia debe ser la creación de algún tipo de movimiento de opinión que, aun cuando no llegue a influir efectivamente en una modificación en la agenda pública, si implica movilización y generación de opinión pública”. (Ibid: 126)

b.- Capacidad de formación de líderes de la sociedad civil y política.

La formación de educadores populares adquiere también el significado de formar líderes para una sociedad civil que necesita fortalecerse en todos nuestros países. Más aún “en este nuevo contexto de interlocución de múltiples actores y de perseguir una decidida influencia a nivel de la gestión pública”. (Ibid: 126)

c.- Capacidad de incidir en propuestas de modificación legislativa.

“Desde el punto de vista de la incidencia, el espacio legislativo es quizás el más importante en términos de su gravitación en las vidas concretas de miles de personas”. (Ibid: 126) Es por esto que resulta altamente relevante la capacidad que las redes desarrollen para influir en este nivel.

En la práctica y existencia de las redes, algunas de ellas han sido capaces de gravitar de manera decisiva en la configuración y promulgación de leyes que dicen directa relación con sus temáticas específicas y con los objetivos de ampliación de libertades y de fortalecimiento de los modos democráticos de vida en las sociedades latinoamericanas. (Ibid)

d.- Capacidad de denuncia de violaciones y defensa de derechos humanos y civiles. “En la práctica las redes han demostrado su efectividad en el ámbito de la denuncia de violaciones de derechos humanos, proyectando acciones de confrontación y sensibilización social de importancia”. (Ibid: 127)

e.- Capacidad de generación de conciencia cívica frente a temas que atañen al conjunto de la sociedad (campañas). “Esta categoría se puede

plantear en estrecha vinculación a los temas de profundización y fortalecimiento de sistemas democráticos sustantivos”. (Ibid: 127) En este contexto, las propuestas dirigidas a confrontar los temas de corrupción y de manejos legales de la función pública nos parecen atingentes a este criterio.

Asimismo, se corresponde a las propuestas tendientes a mejorar la calidad de la participación cívica de la población, donde por ejemplo, el tema de los gobiernos locales y de las autonomías regionales puede tener mucha significación.

f.- Capacidad y frecuencia de incidencia en los medios de comunicación de masas. Esta categoría simple, de observar y medir a través de indicadores, da cuenta de una de las condiciones de satisfacción más importante de una red: “su capacidad de posicionar temas, propuestas y planteamientos en el debate público”. (Ibid: 127)

g.- Capacidad de la red para levantar proyectos alternativos a los proyectos predominantes. “Este criterio no está referido a los grandes proyectos alternativos, sino al carácter alternativo propio de las propuestas, acciones y producciones de las redes en sus respectivos campos temáticos”. (Ibid: 127). Es por lo demás, un criterio indicativo de las formas de incidir en los debates más allá de las redes, y es un buen parámetro para ubicar la producción de la red en perspectivas de reconceptualización y reformulación en temáticas atingentes a los procesos de cambio societal, cultural y económico que se están viviendo.

h.- Capacidad de la red para realizar trabajos concertados con instituciones públicas. En los últimos años ha habido un creciente interés en este criterio de trabajo y se le ha otorgado particular importancia. Esto ha representado un cambio cualitativo en el accionar de las redes en los últimos años, y refleja una intencionalidad de incidir en los espacios públicos, a través de una participación más activa en la formulación e implementación de políticas sociales. (Ibid)

Por otro lado, y de manera creciente, la institucionalidad pública aparece como un canalizador importante de recursos, los que son centrales para lograr una diversificación de las fuentes de financiamiento de las redes.

i.- Capacidad para la formulación de propuestas de políticas hacia la Cooperación Internacional. Este constituye un campo de creciente importancia y exigencias para los trabajos en red. “Hay una necesidad manifiesta de generar diseños nuevos para las formas de cooperación internacional, donde las redes cuentan con ciertas ventajas comparativas para formular propuestas más eficientes y fluidas en el ámbito de la cooperación”. (Ibid: 127)

Lo anterior no está referido a la obtención de recursos para el funcionamiento de la red, sino al nivel de incidencia en el campo temático donde la red actúa, y donde se supone debiera manejar criterios adecuados de sistemas de cooperación óptima, y definir criterios y prioridades para los programas de cooperación internacional.

3.6.- Categorías de elaboración construcción de conocimientos (producción teórico-conceptual/posicionamiento intelectual de la red).

a.- Capacidad de producir material temático educativo.

La capacidad de producir este tipo de materiales puede ser indicativo de la calidad del trabajo de una red, en la medida que se generen productos de carácter educativo de alto impacto tanto para los miembros de la red como para sus actividades. (Ibid)

Muchas redes son reconocidas precisamente por su capacidad de producción de materiales de apoyo, los que debido a su calidad de uso múltiple, efectivamente constituyen un servicio inestimable para grupos y organizaciones vinculados a ella.

b.- Capacidad de interlocución válida con el debate académico internacional (universidades/ centros de investigación, etc.). La capacidad de producción de conocimientos para la acción de las redes y sus afiliados deberá confrontarse también con la capacidad de las universidades y centros de investigación en la producción de conocimientos en el área temática que la red trabaja, “*como un procedimiento interactivo de mutua influencia*”. (Ibid: 128)

La legitimidad de las redes debe también afianzarse en los espacios académicos tradicionales. Esto responde a exigencias de validación de conocimientos y prácticas que son objeto de una calibración teórico-conceptual más exigente.

c.- Capacidad de gestión para la generación y fortalecimiento de centros de estudio y/o de acción (ONGs). Este indicador nos parece importante de considerar, porque de hecho muchas redes, han incidido en la generación de nuevos centros u Organismos no Gubernamentales en el área temática que les es propia, o bien en el apoyo y fortalecimiento del accionar de centros ya existentes.(Ibid)

d.- Capacidad para incidir en el mejoramiento y calidad de los espacios de igualdad y de libertad en la sociedad Latinoamericana. Esta categoría dice relación con la forma en que las redes se sitúan frente a los problemas de discriminación e intolerancia en nuestras sociedades. “Siendo estos componentes, limitantes efectivas a una real democracia, y un desarrollo con equidad y participación plenas, resulta interesante, vislumbrar en qué medida los programas de las redes, desde sus ópticas específicas, asumen el tema de las libertades en la sociedad”. (Ibid: 128)

Lo anterior pensado, tanto en términos de conceptualización teórico-metodológica del problema, como, asimismo, de los dispositivos técnicos para posicionar el tema en el debate académico-político.

e.- Capacidad para levantar proyectos alternativos a los proyectos dominantes.

Los proyectos y planteamientos alternativos de las redes, en cierta forma hacen alusión a los sellos y características específicas de determinadas redes frente a otras; “inclusive esto se aplica con propiedad en los mismos ámbitos temáticos donde confluyen más de una red”. (Ibid: 129).

h.- Capacidad de apropiarse de conocimientos universales y traducirlos o adaptarlos para las acciones de sus usuarios. “Esta categoría está referida al nivel de universalización de la información y conocimientos manejados por la red, y el grado en que éstos circulan a través de sus usuarios”. (Ibid: 129)

Cuando además hay un trabajo de adecuación o adaptabilidad de las necesidades específicas de los asociados de la red, entonces

estaríamos frente a un valor agregado que la red produce en su objetivo de manejar información, pertinente, confiable y actualizada. Siendo la información más local y específica una contribución importante de la red, aparece consustancial a ellas un manejo más amplio de información y producción de conocimientos sobre el área temática que les compete. (Ibid)

3.7.- Categorías de organicidad y formas de funcionamiento (atributos de institucionalicen e identidad de la red).

a.- Capacidad de procesamiento de información útil para la acción.

“Esto se refiere a la capacidad de las redes para producir, obtener y/o adaptar, analizar y difundir información pertinente para las actividades de sus afiliados”. (Ibid: 130)

Una de las exigencias mayores de las actuales redes, es la de ser capaz de seleccionar la información para que ella sea efectivamente útil a las prácticas y acciones de sus asociados.

b.- Capacidad de movilización y captación de recursos económicos.

La calidad e impacto de una red está cada vez más vinculada a la calidad de la gestión de la misma. En este sentido, en un contexto de recursos limitados por parte de la Cooperación Internacional, el desafío de producir financiamiento para el sostenimiento de las redes es una condicionante del momento actual. (Ibid: 130)

Todas las redes están en la obligación de desarrollar estrategias de financiamiento. El grado de éxito de dichas estrategias es indicativo de la calidad de su gestión.

c.- Capacidad para levantar programas de formación y capacitación para sus asociados. Queda en evidencia que una red que no emprende un desafío de calificación de sus cuadros operativos, probablemente también denota el bajo nivel de apropiación de sus producciones por parte de sus propios asociados. Su consolidación y proyecciones podría constituir un buen ejemplo, de la preocupación por elevar las capacidades profesionales, teórico conceptuales y metodológicas de sus asociados. (Ibid)

d.- Capacidad de interlocución con referentes ajenos a la red.

Esta categoría está referida, a un nivel de maduración y consolidación de una Red, e indica que ella es capaz de sostener de manera más o menos permanente, relaciones de trabajo con referentes ajenos. (Ibid: 130)

Estas relaciones pueden darse tanto al nivel operacional (programas de acción conjunto), o bien a nivel de la interlocución y reflexión temática de tipo teórico-conceptual, metodológica y política. Alternativamente, un criterio que apunte a niveles incipientes de consolidación de una red, probablemente va estar muy ligada a sus formas autárquicas de acción, y sus planteamientos más autorreferidos al accionar propio de la red.

e.- Capacidad democrática de renovación de liderazgo al interior de la red.

“Esta categoría apunta a una medición más endógena de la calidad del funcionamiento de las redes. Es evidente, que la no renovación democrática de liderazgos, durante un buen tiempo, genera tensiones y exclusiones que limitan el accionar de algunas redes; por lo mismo,

limitan su capacidad de impacto y de absorción de nuevos asociados, centros y referentes temáticos”. (Ibid: 130)

Hay redes, que incluso llegan a materializar convenios formales con planteles universitarios diversos, interesados en la temática específica de la red.

f.- Capacidad de contar con infraestructura y tecnología para la comunicación.

La existencia de tecnología e infraestructura adecuada entre los miembros de una red, es condición necesaria para su buen funcionamiento. Al tiempo que “permite una comunicación continua entre sus miembros, abarata costos operacionales, en la medida en que es posible disminuir la frecuencia de viajes y encuentros de trabajo, siendo éstos reemplazados por una fluida comunicación”. (Ibid: 130) Los equipamientos e infraestructura debieran ser materia de una importante inversión de las redes.

Nivel y calidad de la circulación de información interna de la red (boletines y otros). La calidad de la Información procesada y circulada a través de los órganos de difusión propios de la red, constituye un dispositivo clave tanto para mantener las articulaciones propias a la red, como para dar mayor visibilidad a sus producciones. “Los boletines han constituido tradicionalmente la cara visible de la Información contingente de la red, hoy en día se busca diversificar los medios de circulación de la información, atendiendo a propósitos específicos”. (Ibid: 130)

g.- Capacidad de articulación con las organizaciones sociales de base.

“Ellas surgen, en su gran mayoría, con un mandato de potenciar los trabajos a nivel de la sociedad civil y sus organizaciones sociales. En este contexto, éste además aparece como un criterio estratégico en la prevención de consolidar redes exclusivamente a nivel académico-intelectual”. (Ibid: 130)

h.- Capacidad para articular trabajos concertados con instituciones privadas con y sin fines de lucro. A diferencia del criterio anterior referido al grado de articulación con entidades públicas, acá se trata de vislumbrar hasta dónde las redes han sido capaces de involucrarse en trabajos concertados con entidades de tipo privado. Ello, nos parece de pertinencia desde trabajos asociados con entidades del tipo fundaciones privadas, como también sectores del empresariado particular.

“Una vez más, acá no sólo está planteado un criterio que apunta a una mayor visibilidad, amplitud e impacto de los trabajos de las redes, sino además a la exploración de recursos alternativos en el campo temático y de acción que les es propio”. (Ibid: 131)

i.- Capacidad de elaborar planes estratégicos de trabajo.

En este sentido, la existencia o no de ello constituye en la práctica un indicador interesante, al momento de calibrar la capacidad de trabajo planificado de las redes.

“Por otro lado está dando cuenta, del grado en que las redes se mueven a través de hipótesis estratégicas, y de qué manera ellas se corresponden a un cuerpo teórico-conceptual definido. La racionalidad

estratégica en el accionar de las redes, está puesta en la mira en esta categoría de medición de calidad e impacto, y constituye un componente importante en la dinámica actual de redes temáticas y de acción”. (Ibid: 131)

j.- Capacidad de incluir las subjetividades, sensibilidades y la vida cotidiana de sus miembros, en la construcción de la red como comunidad. Es sumamente importante poder contar con una apreciación cualitativa de las formas en que las redes asumen las subjetividades y la cotidianidad de sus grupos miembros, y las personas que forman parte de ella.

Justamente, “ello va en la línea de recuperación de un papel tribal de las redes, en el sentido de constituir grupos humanos que no sólo producen conocimientos y propuestas de acción, sino además y muy especialmente, conforman agregados humanos que comparten preocupaciones, problemas y logros” .(ibid:132)

k.- Capacidad de funcionamiento orgánico a través de una secretaría general y otras instancias de coordinación. “Ello está básicamente referido, a la capacidad de las redes de aportar a un funcionamiento orgánico, en el entendido en que hay un nivel de coordinación central base, y un trabajo más independiente de las propias redes”. (Ibid: 132)

l.- Capacidad para redefinirse en la acción en sus proyectos e incluso en su existencia como tal. Esta categoría apunta centralmente a las modificaciones que se producen en el accionar de la red, tanto a nivel de sus concepciones teórico-metodológicas, como sus formas de funcionamiento. Y la manera en que estas modificaciones se expresan

en la realidad, y son capaces de producir reorientaciones en sus proyectos y líneas de acción. Incluso, es posible medir la capacidad de la red para redefinirse completamente, por ejemplo, ampliando, reduciendo, o reorientando su campo temático.

II PARTE.
MARCO REFERENCIAL.

CAPITULO IV

EL DERECHO DEL CONSUMIDOR, DESDE LO GLOBAL A LO LOCAL.

El siguiente marco de referencia tiene por objetivo dar a conocer elementos que permitirán generar un acercamiento al eje central de esta investigación. Abordaremos el derecho del consumidor en Chile, a partir de una mirada más universal, profundizando el contexto en que surgen las Asociaciones de Consumidores en nuestro país e incorporando los marcos que las regulan. De esta manera, no sólo delimitaremos el ámbito investigativo, sino que también se incorporan importantes elementos, necesarios de considerar a la hora de analizar los resultados de esta investigación.

La revolución industrial y las consecuencias de dos guerras mundiales son consideradas por una mayoría de investigadores como la causa determinante de la transformación sufrida en la producción, en la distribución y en el consumo que, a su vez, fue la causante de la aparición del consumo de masas.

Podemos señalar que los momentos más destacados de esta transformación atravesó cuatro fases:

- La utilización de maquinaria en la producción.
- La utilización de maquinaria para producir otras máquinas.
- La utilización de la ciencia (especialmente de la química) para conseguir objetivos económicos.
- La utilización científica de la ciencia para conseguir objetivos económicos (la planificación del desarrollo tecnológico).

Paralelamente a estos desarrollos, la implantación de ideologías políticas basadas en el análisis de la función de la producción y el consumo alcanzó un auge cada vez mayor. Tanto el modelo socialista como el capitalista se centraron en la accesibilidad de los artículos de consumo y en las condiciones de producción. Como resultado, la temática del Consumo se convirtió en un asunto de Estado.

Antecedentes históricos de la ley del consumidor.

Lo social es parte esencial y necesaria de la vida humana. En la sociedad chilena, desde los inicios del siglo pasado surgen conflictos de intereses de clases sociales distintas, reivindicaciones colectivas y movilizaciones por una mejor calidad de vida, lo anterior da cuenta de profunda desigualdad y sentida necesidad de justicia.

Diversos son los pasajes de nuestra historia en que la expresión popular ha hecho sentir su clamor y con posterioridad se ve reflejado en las leyes. Nuestra atención está puesta en los aspectos relacionados al consumo vinculado al crecimiento de las ciudades donde se va gestando una gran demanda.

En temas de vivienda, a comienzos del siglo XX, las familias comienzan a organizarse y en el año 1914 se forma la liga de Arrendatarios, posteriormente en el año 1919 se crea La Asamblea Obrera de Alimentación Nacional que se consolida en el año 1922 a raíz de las alzas de los arriendos (Espinoza, 1988). Es así el surgimiento de estos grupos humanos que resultan de una realidad y por la necesidad de mejorar sus condiciones de vida.

En ese momento también se crea pro abaratamiento e higienización de las habitaciones, realizado por la unión Femenina, y desde allí se impulsa una campaña contra los principales propietarios de los conventillos, donde se incluye un pliego correspondiente a 104 conventillos del Arzobispado de Santiago, que al parecer usufructuaba de la Renta Urbano.

Hechos que son la antesala de la que denominamos génesis legal de lo que hoy conocemos como Ley de Protección al Consumidor (LPC), porque desde el punto de vista de nuestro ordenamiento jurídico, el consumo y lo relacionado con el acceso a los bienes y servicios nace a la vida del derecho en el año 1932, con el decreto Ley N° 520. (Decreto Ley 520, 1932)

A partir de esta fecha se crea el Comisariato General de Subsistencias y Precios, dependiente del Ministerio del Trabajo, para asegurar a los habitantes de la república las más convenientes condiciones económicas de vida.

Sin ser una ley de protección al consumidor propiamente tal, consideraba ya en estos tiempos, varios aspectos relacionados con el interés colectivo de los usuarios y consumidores, el precio y el control ciudadano en materia de consumo. Regulaciones que son interesantes de analizar y de hacer un seguimiento en el tiempo, puesto que dan cuenta de un contenido programático que refleja las condiciones sociales de la época, de las circunstancias económicas y de la eficacia de la justicia social del momento.

Con un marcado protagonismo del Estado y facultades del Presidente de la República para expropiar a los comerciantes, la legislación ya planteaba la organización de los consumidores en la Cooperativas de Producción y Consumo, las Centrales de Compra, los Consejos Consultivos y las Juntas de Vigilancia de Precios. También la ley contemplaba las denominadas “cocinas populares” que funcionaban apoyadas por el Estado quien proporcionaba comida a bajo precio.

Podemos decir que la actividad económica y las relaciones laborales se exponen a permanentes cambios que van sucediendo en la interacción de los actores, empresa y trabajadores/ proveedores y consumidores.

Diversas manifestaciones, paros o protestas por parte de los trabajadores entre 1890 y 1915 dieron origen a un desarrollo sindical en Chile con claras conquistas, y permitieron que el Estado reconociera las situaciones de hecho como un derecho no constituido por un sistema normativo rígido y autosuficiente.

Hasta 1924, no había una legislación sindical, pero años posteriores, hasta 1931, se produce un periodo de nacimiento de ésta, fase que finaliza con la dictación del Código del Trabajo el 13 de Mayo de 1931. (Ibid)

Los conflictos sociales protagonizados por los trabajadores, la expresión del movimiento de pobladores por el derecho a una vivienda digna, la escasez de alimentos en los sectores populares, son elementos que se plasman en el decreto de Ley que dio vida al Comisariato General en el año 1932.

El **Comisariato General de Subsistencias y Precios**, fue una organización cuya atribuciones fueron determinadas por el D.L. N° 520 de 1932, siendo su primer texto refundido el D.S. 1.262 de 1953 y el segundo, el D.S. 1.379 de 1966, que establecieron una serie de sanciones penales y generalmente administrativas, consistentes en multas aplicables a particulares que infringieran las disposiciones que regulaban la industria y el comercio, las que constituyeron una manifestación positiva de lo que en Doctrina se ha denominado "Disciplina del Mercado en Chile".

Fue en los años cincuenta cuando el consumo empezó a provocar cambios significativos en la vida diaria. Estados Unidos, más que cualquier otro país de la época, había construido una economía de posguerra que proporcionaba al hombre de la calle un gran abanico de productos de consumo . “Ralph Nader inició el primer movimiento de consumidores de cierta relevancia, y hacia 1963 el Presidente J.F. Kennedy anunciaba que los derechos de los consumidores tenían que contemplarse como derechos humanos suplementarios” (Trímboli, 2004: 218). Por aquella época, la Educación del Consumidor, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, se reducía al mínimo. Lo poco que existía se centraba en el ámbito doméstico.

Ejemplo de lo anterior, tenemos que en Chile, en 1953 se aprobó el nuevo estatuto orgánico del Ministerio de Economía, cambiando la denominación del Comisariato por **Superintendencia de Abastecimientos y Precios**, cuyo objetivo fue "asegurar las condiciones económicas de vida que resulten más convenientes para los habitantes en la adquisición de artículos de primera necesidad o de uso o consumo habitual" que por D.F.L. 252 de 1960, se constituyó en la **Dirección de**

Industria y Comercio (DIRINCO), que asumió además, las funciones que desempeñaban el Departamento de Comercio Interno, el Departamento de Industria y el Departamento de Cooperativas, asignándole las funciones de control y aplicación de toda la legislación relativa al comercio, industria y cooperativas, a partir de lo cual cabe hablar con mayor propiedad de "Disciplina de Mercado".

Las políticas de consumo y la necesidad de mejorar la protección del consumidor a través de una creciente legislación, constituían el centro de atención de las actividades de los consumidores en los años setenta, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa, América Latina y en otras partes del mundo. Esto provocó un cambio de rumbo en la Educación del Consumidor.

En 1985, se alcanzó un hito importante a nivel mundial, al aprobar las Naciones Unidas las Pautas a seguir para una Protección del Consumidor. Estas directrices fueron actualizadas y re- aprobadas en 1999. El tema central en la Educación del Consumidor de los ochenta fue la responsabilidad medioambiental de productores y consumidores. Cómo fomentar un consumo ético que lleve a un desarrollo sostenible, fue una creciente preocupación que surgió por entonces. La Comisión Mundial sobre Medio ambiente y Desarrollo, el denominado informe Brundtland, "Nuestro Futuro Común" acuñó, en 1987, el término, "desarrollo sostenible" entendido como "desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para alcanzar sus propias necesidades. Contiene dos conceptos esenciales:- el concepto de "necesidades"; en concreto las necesidades básicas de los pobres, a los que se les debe dar prioridad esencial; y "- la idea de las limitaciones impuestas por la organización

social y tecnológica sobre la capacidad del medioambiente para alcanzar las necesidades presentes y futuras". (Ibid: 206)

De lo contrario en Chile, se dictaba en 1974 el D.L. N°280, que tipificó una serie de atentados contra el mal funcionamiento del mercado y cuyo mérito fue la sistematización, en un sólo cuerpo legal, de las diferentes figuras delictivas que constituían el llamado delito económico. Este cuerpo legal tuvo como fundamento "resguardar la normalidad de las actividades comerciales y productivas, permitiendo una sana competencia del mercado que conduzca al país a un verdadero bienestar económico" (Decreto de Ley, N° 280), por lo que no es erróneo decir que en él, sólo determinadas normas decían relación con la protección de los intereses del consumidor en forma puntual, como aquellas relativas al cobro de precios superiores a los fijados. Con todo lo anterior, el referido cuerpo legal no era propiamente una Ley de Protección al Consumidor.

Por otro lado, la Ley N°18.223 publicada el 10 de junio de 1983, sí estableció normas de Protección al Consumidor y derogó el D.L. 280. Tuvo el mérito de abrir camino hacia una regulación más específica, representando un verdadero avance respecto de la legislación anterior, en tanto que su mayor debilidad radicaba en una "técnica legislativa esencialmente punitiva y sancionatoria, resabio del D.L. 280, y cuya vigencia se mantuvo hasta el 05 de junio de 1997, fecha en que entró en vigor la actual Ley N°19.496, innovando en la introducción de normas más bien preventivas que sancionatorias". (SERNAC, 2006 b)

Uno de los aspectos de esta ley refiere a la Educación del Consumidor, lo que en la segunda mitad de los años noventa ha sido un período de

grandes cambios. El tema, definido como una aproximación interdisciplinar a las actividades de la vida diaria, se convirtió, casi de la noche a la mañana en todo el mundo, en el objeto de discusión de investigadores, periodistas, novelistas y juristas. La antropología del consumidor, la psicología del consumidor y la sociología del consumidor surgieron como áreas de estudio plenamente aceptadas. El comportamiento del consumidor no fue ya únicamente un factor económico relacionado con el crecimiento o recesión de la economía de mercado.

La existencia de agrupaciones de consumidores, la creación del Servicio Nacional del Consumidor, la presencia de Consumers Internacional con su oficina regional en Santiago y, el inicio de la discusión por los Derechos de los Consumidores, fueron elementos claves para la incorporación del tema en la agenda pública del país.

Así, la ley de los derechos de los consumidores en Chile se instala para ser aplicada como un instrumento jurídico irremplazable para la protección de estos derechos. Derechos que son fundamentales y humanos, considerados de tercera generación, ligados a los derechos económicos, sociales y culturales.

Es más, muchos autores y legisladores reclaman hoy que estos derechos debieran tener carácter Constitucional, por cuanto es en la carta magna de los países donde se consolida una sociedad civil solidaria en busca del bienestar general. De hecho, son ya varios países en la región de América Latina, como lo es Argentina, Brasil, que los han elevado a rango constitucional entendiendo que la Constitución es el elemento de mayor importancia y de compromiso del Estado de Derecho en la protección de los derechos de los consumidores. (Thoresen, 2001)

Es indudable entonces, que los derechos de los consumidores exponen la oportunidad de contribuir eficazmente al desarrollo político, económico, social y valórico del país, ya que:

- Contribuyen y favorecen las aspiraciones de equidad que se confrontan cada día en los mercados de bienes y servicios. La equidad también se practica cuando los mercados son sanos, accesibles para todos, eficientes económicamente, regulados cuando corresponde y, se respeta y promueve la ley.

- Contribuyen a la sustentabilidad y armonía del desarrollo cuando se establecen políticas de consumo responsable con el entorno y la sociedad.

- Contribuyen a hacer realidad la participación ciudadana cuando las demandas de los consumidores son atendidas y escuchadas, por lo tanto, afectan positivamente las buenas prácticas en el mercado de bienes y servicios. La participación ciudadana de los consumidores revierten los niveles de desconfianza y conducen a los consumidores a ser agentes activos en la construcción de políticas públicas y del buen ordenamiento del mercado.

- Contribuyen a la instalación de buenos comportamientos éticos en las relaciones de consumo cuando se dejan atrás las malas prácticas, el fraude, el engaño, la deshonestidad y la corrupción y se desechan las prácticas de la publicidad engañosa y fraudulenta” (Vergara, 2005: 7)

La aplicación práctica de los derechos de los consumidores, a través de la implementación de la ley de los consumidores en Chile, permite crear

nuevas condiciones de diálogo entre los actores principales de las relaciones de consumo, es decir, de los proveedores de bienes y servicios, los consumidores y del Estado. Y estas relaciones entre los actores en la problemática del consumidor se mejoran cuando se respeta:

1. “El derecho al acceso de bienes y servicios esenciales de calidad, seguros, a precios justos, estén disponibles y garantizados.
2. El derecho a una información veraz y oportuna respecto de las características del producto.
3. El derecho a la compensación cuando es afectado en el mercado, es decir que las garantías se hagan efectivas.
4. El derecho a acceder a productos y servicios duraderos.
5. El derecho a elección entre producto y servicio para evitar ser capturados por monopolios despreocupados de la calidad y la seguridad de sus productos.
6. El derecho a la representación, para que las demandas y los intereses de los consumidores sean atendidos y tomados en cuenta.
7. El derecho a la educación del consumidor para que éste pueda utilizar bien las informaciones que posea y que le permita discriminar, elegir y sancionar bien el momento de la compra o adquisición de un bien o servicio. En otras palabras, tenga la oportunidad de actuar responsablemente en su acto de consumo”. (Ibid: 6)

Es en este último punto donde la ley juega un papel importante, ya que se “reconoce en ella que las organizaciones de consumidores pueden actuar, a través de procedimientos jurídicos, en nombre del interés general de los consumidores”. (Ibid)

Cuando se discute acerca de la aplicación de la reciente ley del consumidor, que superó en calidad a la ley anterior, es conveniente también referirse a las responsabilidades y/o roles que tienen los distintos componentes de los problemas del consumidor. Ello se refiere específicamente al Estado, los proveedores/ productores y los consumidores.

El Estado tiene la responsabilidad legislativa y política para asegurar la promoción, cumplimiento y mejoramiento de la ley. Los proveedores de bienes y servicios, son los primeros llamados a respetar y cumplir las normativas y la ley, reconocer los derechos de los consumidores y aceptarlos como interlocutores válidos en sus pretensiones, intereses y demandas. Por último, los consumidores, como fuerza y actor social independiente, deben, respecto del mercado, valorar, analizar, comparar, asesorar, controlar y vigilar socialmente y organizarse en asociaciones para demandar y actuar con responsabilidad y autonomía. Los consumidores son los llamados a ser el contrapeso del mercado para que actúe correctamente, se asegure el bienestar propio y del conjunto y se establezcan conductas sostenibles, responsables y solidarias de la sociedad. Esto tiene la mayor importancia en tiempos de globalización.

CAPITULO V

EL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC).

Como se mencionó anteriormente, los derechos de los consumidores en Chile han tenido un progresivo avance desde el retorno a la democracia.

“Substituyese en el D.F.L. N°242 de 1960 todas las menciones a la Dirección de Industria y Comercio por la de Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), y por tanto, todas las referencias que las leyes efectúen a la Dirección de Industria y Comercio se entenderán hechas al Servicio Nacional del Consumidor”. (Anadeus, 2007 a)

Con esa frase, publicada el 24 de Febrero de 1990 en el Diario Oficial- mediante la Ley N° 18.959-, nació el Sernac. Sin embargo, hasta ese momento el cambio sólo consistió en un nuevo nombre para el organismo, más cercano a las funciones que debía desempeñar. No hubo una nueva legislación que le fijara una estructura orgánica, ni tampoco atribuciones que le permitieran llevar a cabo la labor que el Gobierno le había encomendado. Así, el SERNAC asumió como una de sus funciones naturales la mediación en los conflictos entre consumidores y proveedores, a pesar de no estar expresamente consagrado en ningún texto legal.

Finalmente, con la promulgación de la Ley 19.496 en el año 1997, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución de SERNAC para mediar en los conflictos de consumo y velar por la protección de los derechos de los consumidores dentro del ámbito del estado, estableciendo claramente sus funciones dentro de la ley:

- a) Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor.
- b) Realizar análisis de productos que se ofrezcan en el mercado, respecto de las características, composición y contenidos de los mismos.
- c) Recopilar, elaborar, divulgar y publicar información para el consumidor.
- d) Realizar investigaciones en materia de consumo.

Posteriormente se modifica la ley del consumidor en el año 2004, lo que refleja la necesidad por parte del Estado, de asumir el tema de la defensa de los derechos de manera responsable, eficiente y eficaz.

A continuación se presentará extractos de un documento de trabajo interno del Servicio Nacional del Consumidor, a través del cual se pretende sentar las bases para la elaboración de la Política Nacional de Participación Ciudadana 2006-2010 de dicha institución.

Notas para la elaboración de la Política de Participación Ciudadana 2006-2010, Servicio Nacional del Consumidor.

Este servicio entiende la Participación Ciudadana como la “presencia activa y permanente de diversas expresiones de la ciudadanía, considerada integralmente en su dimensión de consumidor/a, en la definición, desarrollo y control social del sistema nacional de protección de los derechos de consumidores/as”. (SERNAC; op. cit b: 1)

Para SERNAC las Asociaciones de Consumidores, constituidas conforme a la Ley, representan de manera privilegiada - aunque no exclusiva- el instrumento de expresión de los intereses de los ciudadanos ante el organismo público, velan por la transparencia y probidad de las decisiones públicas y están llamadas a desarrollar una función esencial e imprescindible en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas públicas en consumo. (Ibid)

Para alcanzar esos objetivos, la participación ciudadana en consumo debe realizarse en un contexto cultural y normativo de libertad, pluralismo, tolerancia, de responsabilidad social y reconocimiento del rol legítimo y necesario de consumidores/as como agentes sociales de cambio y transformación social, de acuerdo con el principio constitucional de subsidiariedad. (Ibid)

Es así, como la participación ciudadana en consumo busca que existan derechos y deberes institucionalmente establecidos para consumidores/as, que sean efectivamente reconocidos por los restantes actores relevantes del sistema de protección del consumidor (Estado, Proveedores) y ejercidos cotidianamente por los/as ciudadanos/as. (Ibid)

Son principios orientadores de la política pública de participación (Lagos, 2001):

- El buen trato a consumidores/as, fundado en la dignidad de todas las personas y en el deber de servicio de funcionarios/as del SERNAC.
-
- La transparencia en la gestión pública, a través de la mayor información y apertura a la ciudadanía.

- La igualdad de oportunidades para la participación, generando condiciones de acceso para los/as más vulnerables.

El respeto a la autonomía y diversidad de las organizaciones de la sociedad civil y de manera especial las Asociaciones de Consumidores, evitando toda forma de discriminación e instrumentalización.

La orientación a consumidores/as, priorizando la participación activa y efectiva de los destinatarios finales de la política pública en consumo y de los programas y servicios prestados por SERNAC.

Asimismo, en concordancia con las Directrices de Naciones Unidas en la materia, la Política Pública en Consumo del Servicio Nacional del Consumidor reconoce como necesidades legítimas de consumidores/as que deben ser atendidas por el sistema nacional de protección, en el contexto de las normas y compromisos vigentes (ONU, 2001:9):

- La protección de consumidores/as frente a los riesgos para su salud y su seguridad.
- La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- El acceso a una información adecuada que permita elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- La educación, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor;
- La posibilidad de compensación efectiva al consumidor;
- La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír

sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten; y

- La promoción de modalidades sostenibles de consumo.

A partir de esos principios orientadores y reconocimientos de derechos y deberes de los consumidores/as, la Política Pública de Consumo busca desarrollar un sistema nacional de protección de los derechos de consumidores/as que, junto con informar, educar y proteger, promueva instancias efectivas de presencia activa de la ciudadanía (participación ciudadana en consumo) en su interior. (Ibid)

“Esa participación es uno de los elementos que permitirá contar con un efectivo y moderno sistema de protección del consumidor que supone la interacción de sus distintos actores: Estado, Empresarios (en su dimensión de proveedores) y Consumidores”. (Ibid:3)

En tal sentido, el objetivo de la política y gestión pública en este ámbito es desarrollar una economía que cuente con consumidores que conozcan sus derechos y deberes y los ejerzan; empresas (proveedores) que vean en el respeto de los derechos de los consumidores una oportunidad para su gestión y compiten para mejorar sus servicios y productos más allá de los mínimos que establece la ley y, finalmente, un Estado (legislación e institucionalidad moderna) que fomenta la competencia y la solución eficiente de los problemas cuando ellos se producen. (Ibid)

De acuerdo a las definiciones del Ministerio de Economía para el período 2006 – 2010, la acción de SERNAC debe orientarse a fortalecer la

legislación de protección y defensa del consumidor y promover la participación ciudadana en aspectos relativos al respeto de derechos en materia de consumo y la creación de espacios de participación de los consumidores. (Ibid)

Ello significa, (1) relevar espacios de participación e instrumentos de promoción y desarrollo para el desempeño de las asociaciones de consumidores como actores fundamentales del sistema; (2) incorporar a la ciudadanía en el diseño de políticas públicas en materia de consumo y (3) generar espacios de acogida y escucha eficaz y eficiente a las necesidades de los ciudadanos en su rol de consumidores. (op. cit: 3)

La política de participación ciudadana del Servicio Nacional del Consumidor reconoce que las personas pueden participar en el diseño y desarrollo de las normas o sistemas normativos que regulan las relaciones entre proveedores, reguladores y consumidores/usuarios, a través de los mecanismos establecidos en la institucionalidad; reconoce, además, como legítima la intervención de los actores individuales y sociales en el ejercicio de actividades de control y evaluación de esos sistemas normativos.

En ese contexto, la participación ciudadana representa además de un derecho, una herramienta de la ciudadanía para entregar su consentimiento o rechazo a las acciones de estatales; para evitar eventuales asociaciones inconvenientes entre el propio Estado y grupos específicos; para ejercer las acciones necesarias para que el Estado cumpla con sus obligaciones (establecidas y/o comprometidas) con los consumidores/as; y para gestionar sus propios intereses legítimos, opiniones e ideas en el contexto de la acción pública y de las entidades

estatales en consumo, así como su relación con el conjunto del sistema normativo establecido.

La política pública en consumo valora la dimensión económica de la participación de los ciudadanos pues permite que el funcionamiento del mercado sea más justo, igualitario y competitivo, es un instrumento eficaz para evitar abusos, ya que posibilita que las decisiones se tomen considerando los intereses y las opiniones del conjunto de actores relevantes del sistema. (Ibid)

La política pública fomenta la intervención de los ciudadanos en la economía y la valoración de su rol de actores económicos, ya sea como consumidores, como empresarios o como trabajadores. (Ibid)

En definitiva la política pública reconoce que la ciudadanía puede ejercer su influencia en el mercado a través de su participación directa en el rol de consumidor (relaciones de consumo) y en su relación con los actores institucionales (entre ellos el Estado); puede hacerlo por medio de la acción individual de las personas y/o por medio de instancias asociativas en consumo (ocasionales o permanentes).

1. Las Asociaciones de Consumidores en Chile.

Bajo la premisa de generar mayores instancias de participación y organización en torno a la defensa de los derechos de los Consumidores y Usuarios, es que las modificaciones realizadas a la nueva ley del Consumidor en el año 2004, cobran gran relevancia, ya que se crean espacios de encuentro, diálogo y discusión entre las organizaciones y el sector público, específicamente entre SERNAC y las Organizaciones de

Consumidores, quienes hasta ese entonces tenían personalidad jurídica correspondiente a organizaciones funcionales, otorgadas por los municipios; es el caso de ANADEUS (Agrupación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social, Salud y Previsión) y como corporaciones reguladas por el Ministerio de Justicia, como es el caso de CONADECUS (Corporación Nacional De Consumidores y Usuarios).

A partir de esta nueva ley de derechos del consumidor, surge el interés por regularizar las organizaciones de consumidores, por lo que el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en conjunto con el Ministerio de Economía, les otorga una nueva personalidad jurídica, con denominación legal de Asociaciones Gremiales.

Frente a esto, las AdC serán entendidas como organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés (Ley N° 19.496, op.cit).

Las funciones de las Asociaciones de Consumidores son las siguientes:

- a)** “Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias;
- b)** Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;

c) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;

d) Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato;

e) Representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan;

f) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen". (Ibid: 2)

Hoy en día la actual normativa representa un incentivo para la formación de estas organizaciones, ya que es mucho más fácil realizar acciones jurídicas al amparo de ellas, que juntar 50 personas con el mismo problema y que vayan a ratificar la demanda ante un juez. Además, la ley faculta a estas asociaciones a no detallar los nombres de los afectados, sino a actuar en representación de todos.

Asimismo, el Sernac ampara este proceso, existiendo un fondo concursable para apoyarlas en un primer momento. Esta entidad como servicio público, es responsable de materializar la acción gubernamental orientada a promover y cautelar los derechos del consumidor. Siendo importante mencionar que Sernac no realiza fiscalizaciones a las

organizaciones de consumidores existentes en el país, no es su trabajo inspeccionar, sólo colabora con aquellas que tengan como meta los objetivos nombrados anteriormente.

Es importante mencionar que, junto con dar una denominación legal a las Asociaciones de Consumidores, la modificación a la Ley del Consumidor que se efectúa en el año 2004, se crea este Fondo Concursable, el cual está “destinado al financiamiento de iniciativas que las Asociaciones de Consumidores constituidas según lo dispuesto en la presente ley desarrollen en el cumplimiento de sus objetivos, con exclusión de las actividades a que se refieren las letras d) y e) del artículo 8º.” (Decreto N° 37: 2005: 2)

Los recursos del Fondo sólo pueden destinarse al financiamiento, total o parcial, de proyectos de las Asociaciones de Consumidores cuyos objetivos sean:

- Difundir el conocimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496, y sus modificaciones, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y sus regulaciones complementarias;
- Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;
- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;

- Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulan.

A su vez, dicho fondo posee ciertos aspectos limitantes a la hora de financiar iniciativas de las AdC. Los recursos del Fondo no pueden destinarse al financiamiento, directo o indirecto, de acciones o actividades relacionadas con:

- La representación de sus miembros y el ejercicio de las acciones a que se refiere la Ley N° 19.496, y sus modificaciones, en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato.
- La representación tanto del interés individual, como del interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan.

Por otro lado, la Ley del Consumidor señala que la asignación de recursos a las Asociaciones debe hacerse mediante concurso público de proyectos, convocados anualmente. Y pueden postular cada año todas las Asociaciones de Consumidores que se encuentren constituidas en conformidad con lo dispuesto en el Título II, párrafo 2º, de la Ley N° 19.496, y sus modificaciones, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; asimismo, de acuerdo a las exigencias planteadas por el Reglamento, las Asociaciones participantes del Concurso, deben tener a lo menos seis meses de vigencia.

PARTE III
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

CAPITULO VI

ACERCA DE LAS ESTRUCTURAS DE LAS ADC.

En este capítulo se darán a conocer los resultados, el análisis e interpretación de la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad efectuadas, tanto a los miembros del directorio como a los socios de sus Asociaciones de Consumidores consideradas en la muestra de estudio.

El primer punto del análisis se relaciona con la estructura de las AdC, entendiendo por estructura las redes humanas que se relacionan en una organización, con el fin de establecer objetivos, metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que la rodea.

Para ello se consideraron tres categorías: a) funcionamiento interno de las AdC, b) existencia de redes y c) el rol de las AdC en el sistema de protección al consumidor.

El segundo capítulo del análisis, dice relación con las razones de participación que tienen los integrantes al interior de las asociaciones de consumidores. Entenderemos por participación, las distintas formas de intervención social que permite, a las personas reconocerse como actores al compartir una situación determinada, identificándose a partir de intereses, expectativas y demandas comunes. Tomamos en consideración dos categorías de análisis: motivaciones y expectativas de los integrantes respecto a su participación al interior de las AdC.

La información obtenida se clasificó en matrices de roles, con el objetivo de comparar las diferentes opiniones entre directivos y socios de las

AdC, realizando un análisis de contenido por categorías, para dar cuenta de los objetivos de esta investigación.

En relación al presente punto, como se dijo anteriormente, es necesario considerar tres categorías de análisis: a) funcionamiento interno de las AdC, b) existencia de redes y c) el rol de las AdC en el sistema de protección al consumidor.

1. Funcionamiento interno de las Asociaciones de Consumidores:

Para comenzar, es importante considerar los objetivos y acciones concretas que cada organización establece, ya que estas serán la base para el funcionamiento de cada asociación.

Es importante resaltar al respecto que toda asociación de consumidores se rige por un estatuto tipo que delimita su accionar y funcionamiento, según lo que estipula la ley del consumidor 19.496, la que plantea:

“El objetivo de las Asociaciones de Consumidores es proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés, ya sea económico, comercial, político u otros”.(Ley 19.496, op.cit;6)

Lo anterior quiere decir que en términos generales, todas las AdC están regidas por un marco legal que define su qué hacer; cada organización sin perjuicio de lo anterior, puede definir temáticas específicas y las

formas en que éstas serán abordadas. Por ejemplo, el objetivo que tiene una de las asociaciones considerada en el estudio:

“Es la promoción y defensa de los derechos de los consumidores y el ejercicio de sus responsabilidades; como también la transparencia y equidad en las relaciones de mercado, favoreciendo el desarrollo democrático, igualitario y sustentable de la sociedad”.
(Organización de Consumidores y Usuarios; 2006: s/p)

Por otro lado, encontramos el objetivo de la AdC 2, el cual se expresa de la siguiente forma:

“Difundir los derechos y deberes de las personas en tres áreas fundamentales, salud, previsión y consumo”. (Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios en el área de la Salud y Previsión; 1999 b))

Frente a esto, podemos dar cuenta que las organizaciones complementan su objetivo legalmente definido con temas específicos, así lo refuerzan los representantes de los directorios.

“Básicamente son los mismos establecidos en la ley del consumidor, educar, informar, y en los últimos casos representarlos extrajudicialmente, y por ser unas de las más antiguas, tienen que ver con objetivos macros que cualquier organización que se

proyecta en el tiempo debe cumplir, por ejemplo tenemos el tema de la capacitación en materia de difusión de los derechos y deberes de los consumidores”. (Representante del Directorio AdC 4)

En contraposición a lo anterior, según los datos obtenidos en relación a los socios, podemos decir que los entrevistados tienen un conocimiento básico respecto de los objetivos de la organización, tal como se expresa en las citas que referimos.

“No lo sé realmente, es que yo no participo nada, solamente me acerqué a la asociación para que me orientaran y después no fui más.”(Socio de la AdC 4)

Algunas de las razones que argumentan, es la falta de tiempo que tienen para poder informarse y participar de las actividades que realizan las organizaciones.

“Para que voy a mentir, solamente sé que ayudan a resolver problemas a los consumidores, y que tienen una revista. Me gustaría conocer más acerca del lindo trabajo que hacen, pero el trabajo y la rutina diaria me complica.”(Socio de la AdC 2)

Es importante mencionar también que los socios se acercan a la asociación para resolver algún tipo de conflicto y una vez resuelto, dejan de participar en ella.

“La verdad es que me acerqué a esta organización por un problema puntual con una casa comercial, y una vez medio resuelto el tema ya no volví a tener contacto con ellos (...)” (Socio de la AdC 7)

Se observa, que hay organizaciones que no tienen definido un trabajo directo y claro con sus socios, dificultando la difusión y conocimiento de sus objetivos y acciones por lo tanto no habrá continuidad o adherencia a la asociación.

“A pesar del poco tiempo que llevamos trabajando, a nosotros nos interesa principalmente, resolver los problemas de las personas y que sepan cuáles son sus derechos. En la medida que nuestros socios manifiesten su interés por defender o conocer sus derechos, nuestra labor se difunde paralelamente.”
(Representante del directorio de AdC 6)

Lo anterior y tal como lo expone el representante del directorio, se debe al reciente trabajo realizado por la Asociación, que en algunos casos no supera los tres años de funcionamiento.

Distinto es el caso de asociaciones con más años de experiencia, que presentan niveles y áreas de trabajo definida en relación a sus socios, donde la mayoría de éstos, según lo expuesto por miembros de directorios, tienen conocimiento de los objetivos y acciones concretas de la Asociación, ya que mantienen contacto directo y permanente entre sus integrantes.

“Tenemos categorías de socios: Socio Fundador, socio activo es básicamente quien tiene plenitud de derechos, paga sus cuotas, va a las asambleas, tiene derecho a voz y voto e inclusive tiene derecho a ser elegido, deben ser los menos. Luego tenemos los socios pasivos, que es una categoría intermedia donde, tiene derecho solamente a voz, luego tenemos el socio honroso, que aún no lo tenemos”.
(Representante del directorio AdC 4)

Es importante destacar que estas categorías responden a planificaciones estratégicas internas de la organización. Sin embargo, el estatuto legal que rige a las asociaciones de consumidores, también hace referencia a este tema en su artículo número 6, donde plantea que los socios podrán ser de tres categorías:

“Socios activos, constituidos por personas naturales y jurídicas que tendrán la totalidad de los derechos y obligaciones establecidas en los estatutos. Los socios colaboradores, que se comprometen voluntariamente a contribuir económicamente o con tiempo de trabajo a los fines de la institución. Y por último, los socios honorarios para personas naturales aprobadas en asamblea general de socios a propuesta del directorio y que tendrán un estatus especial establecidas en el reglamento”. (SERNAC; 4: 2006 c)

En definitiva, la ley del consumidor, con sus objetivos estipula que estas organizaciones deberán realizar funciones orientadas, por ejemplo a:

“Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo; como también representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato”. (Ley 19.496, op.cit: 7)

Pero a pesar de lo anterior, hoy en día podemos decir que existen Asociaciones de consumidores muy diferentes a las que existían antiguamente. A esto nos referimos cuando planteamos la idea de nuevas organizaciones, como un sistema rápido de soluciones de problemas. Ahora la organización de consumidores, es vista por los socios, como un ente ayudador de un problema concreto:

“Esta me sirve hasta cuando me solucionan mis conflictos y nada más.” (Socio AdC 5)

Frente a esta situación es que Sernac, quiere lograr un cambio en la forma de trabajar de las organizaciones, uno de sus anhelos es que éstas permanezcan en el tiempo. El director de esta institución Jose Roa plantea al respecto que:

“Las organizaciones deben estar más complementadas con el ciudadano común, no sólo éstas deben ayudar a las personas, también deben

protegerlas y guiarlas, mostrándole todo lo necesario para que conozcan sus derechos como consumidor y cuáles son las mejores condiciones para adquirir un bien.” (José Roa, Director Sernac).

En este sentido, lo anterior se puede complementar con lo que dice la ley respecto a las asociaciones de consumidores, donde vemos que esta juega un papel importante, ya que no tan sólo “*se reconoce en ella que las organizaciones de consumidores pueden actuar, a través de procedimientos jurídicos en nombre del interés general de los consumidores*”, (Vergara, 2005: 7) si no que también obliga a estas organizaciones a educar e informar a la ciudadanía, respetando ciertos marcos de acción que cada organización tiene.

Lo importante y beneficioso para la mayoría de los socios entrevistados es que las organizaciones de consumidores adquirieran un rol más comprometido con las personas y con las acciones que realizan:

“Podemos decir que actualmente carecen de fuerza y capacidad de convocatoria en pos de soluciones de injusticias presentes en nuestra sociedad”. (Socio de la AdC 4)

Las organizaciones de consumidores forman parte –tal como lo señalan en su discurso- de la sociedad civil, proclamando independencia con respecto a partidos políticos o instituciones del Estado. El propósito de su acción tendería también a la creación de una ciudadanía sólida y con conciencia de sus derechos y en esa línea se establecerían las estrategias de acción. (Touraine, 1989:42 a)

Pero la cita anteriormente mencionada, dice relación a que aún no existe un movimiento de consumidores, entendiendo por tal, la existencia de organizaciones representativas que tengan poder de convocatoria, donde se exponga de manera explícita un cambio cultural que implique la defensa de los derechos y de los intereses por parte de los propios usuarios y consumidores. La ausencia de lo anterior se debe al quiebre en la cultura de organización, la cual lleva a que los ciudadanos vean en estas instancias un lugar donde expresar su reclamo y demandar asesoría para solucionar su particular problema, pero no como una herramienta de educación.

Por otro lado, respecto del proceso de la toma de decisiones, podemos mencionar que los entrevistados, ya sean socios y representantes de las directivas de las Asociaciones, coinciden en que es el directorio quien debe tomar las decisiones y resolver problemas al interior de las organizaciones.

“Obviamente que es el directorio quien debe tomar las decisiones, y luego informarlas a sus socios. La instancia para ésto son las asambleas o más informalmente se reunirá el directorio dependiendo de la situación”. (Socio AdC 3)

Opinan también, que este proceso se da de manera participativa entre el directorio y son en las asambleas donde se debe dar cuenta de las decisiones acordadas. Pero se deja de lado la participación de sus socios en dicho proceso, aun cuando estos tengan voz y voto al interior de las asambleas.

“Las decisiones pasan por el directorio, y se dan a conocer transparentemente al resto”. (Representante del directorio Adc 3)

Es importante mencionar que las funciones del directorio están estipuladas en el estatuto tipo existente para estas organizaciones, el cual las define en su artículo 28 del siguiente modo:

“El Directorio tienen a su cargo la administración superior de los negocios sociales, en conformidad a las disposiciones del presente estatuto y a los acuerdos de la asamblea. El directorio durará dos años en sus cargos y sus miembros podrán ser reelegidos , debiendo proceder, en la asamblea general ordinaria del mes de marzo o abril que corresponda, a su renovación”. (Estatuto Tipo AdC, art. 28)

Frente a esto son atribuciones y obligaciones del Directorio, tener a su cargo la dirección superior de los asuntos sociales, de acuerdo a la política fijada por la Asamblea, debiendo hacer cumplir sus acuerdos por intermedio del presidente. Unas de estas atribuciones, según lo dictado por el estatuto tipo de estas organizaciones, es la siguiente:

“Confecionar la memoria anual y balance, que deberá ser aprobado por un contador, el que deberá

someterse a la aprobación de la Asamblea al año siguiente. Convocar a la Asamblea. Cumplir los acuerdos adoptados por la Asamblea. Resolver sobre el ingreso de socios. Excluir a los socios por las causales y de acuerdo al procedimiento señalado en estos estatutos. Cursar las renunciaciones de los socios que no podrán ser rechazadas, en ningún caso. Designar o constituir comisiones de trabajo para asesorar al Directorio en temas o actividades específicas. A estas comisiones puede integrarse el Representante de la Asamblea que, para funciones de la misma naturaleza, se haya elegido". (Estatuto tipo AdC, artículo 32)

Por otra parte, el Directorio celebrará sus sesiones periódicamente, reuniéndose, a lo menos una vez al mes. Según lo que determina el estatuto tipo,

"el Directorio podrá sesionar con la asistencia de la mayoría absoluta de sus miembros. Los acuerdos se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes y, en caso de empate decidirá el que presida. De sus deliberaciones y acuerdos se dejará constancia en un libro especial de actas, que será firmadas por los Directores que hayan concurrido a la sesión. Las actas serán confeccionadas por el secretario o por quien lo reemplace. Director que desee quedar exento de la responsabilidad por algún acto o acuerdo del Directorio, deberá hacer

constar en el acta su oposición. Si alguno de los Directores se negare o imposibilitare por cualquier causa para firmar el acta correspondiente, el secretario o quien haga sus veces, dejará constancia de la causal de impedimento al pie de la misma acta”. (Estatuto tipo AdC, artículo 35)

Por su parte, el Director, cumplirá las funciones que determine el Directorio, de acuerdo a los objetivos que persiguen la Asociación.

Con respecto al modo de informar que tenga cada organización para con sus socios, esta deberá ser a través de una citación, notificación u otra comunicación individual, la cual debe ser dirigida directamente al socio, por cualquiera de las siguientes formas: carta, llamado telefónico o mensaje por correo electrónico.

Lo anterior se relaciona con muchos factores, como por ejemplo factores sociales. Hoy día la competitividad y la globalización del mercado, hacen necesaria la toma de decisiones rápida y veloz, por lo que la toma centralizada de decisiones no ayudaría mucho a una descentralización de poder, decisiones que pueden ser tanto políticas, económicas, como sociales. (Varas, 1998)

“Los socios no se hacen cargo de los detalles, hay cuestiones donde no corresponde tampoco ampliar el rango de toma de decisión, eso es claro, pero tal vez en otras circunstancias si se debiera, y de pronto se cae o tal vez en el personalismo, que es natural, hay

liderazgo, que eso ocurre en todas partes, y también se cae en la falta de conocimiento en cuanto al procedimiento más adecuado para tomar una determinada decisión”. (Repr. Del directorio AdC 2)

De acuerdo a esto, podemos afirmar que existen distintos niveles y formas de ejercer la participación en este ámbito; la acción o comportamiento puede hacerse consciente o no, puede ser de naturaleza superficial o profunda, el sujeto puede participar en pocas o muchas actividades, pero pueden hacerlo sin involucrarse en los procesos que esto implica.

“Creo que falta más participación al interior de la organización, más mujeres, más representatividad. Yo aumentaría el número de asambleas y le daría más poder a los socios, es la única forma de involucrarnos más y que nuestras opiniones se consideren al momento de tomar las dediciones”. (Socio AdC 6)

Esto es lo que precisamente pasa al interior de estas organizaciones, la dinámica que llevan responden a un sistema el cual necesitan de acciones y respuestas rápidas y concretas, por lo que se va concentrando el poder existente solamente en unos pocos miembros de del directorio.

“Yo esperaba que fuera una organización que saliera de lo cupular, que llegara realmente a las bases y desde ahí se construyera el movimiento de consumidores. La realidad es otra”. (Socio AdC 3)

Se refleja que muchas veces las Asociaciones de consumidores caen en errores de no bajar completamente la información a sus bases, creando vacíos entre sus socios, reflejándose por ejemplo en la escasa información y la poca claridad que mantienen respecto a los objetivos y acciones que realiza la Asociación.

Desde este punto de vista podemos decir, que lo anterior se relaciona con el tipo de comunicación que se da al interior de estas asociaciones.

Según los representantes de las directivas de las organizaciones entrevistadas ésta se da de manera fluida y abierta entre los integrantes del directorio, por el hecho de reunirse periódicamente. Respecto a la comunicación que mantiene con sus socios opinan que no es la ideal, ya que se da en distintos niveles dependiendo del tipo de socio, por un lado esta la comunicación directa con los socios activos, quienes permanentemente participan en las actividades y asambleas realizadas por las organizaciones, manteniéndose completamente informados a través de distintos medios de comunicación.

“Mira yo creo que todavía nos falta mucho, afortunadamente como vivimos en un mundo tecnologizado, las herramientas tecnológicas nos ayudan mucho, hoy día tenemos un mailing en el cual informamos a nuestros socios,, sin prejuicios de que ellos puedan ingresar a nuestra página web e informarse, eh, pero por ejemplo todavía nos falta de que de pronto organizamos muchas actividades,

seminarios actividades de capacitación de educación, de repente tenemos fallas. Hay socio donde la comunicación es más constante y permanente”.
(Representante del Directorio AdC 4)

Nos encontramos con una comunicación muy escasa con un gran número de socios que por motivos de tiempo o desinformación no mantienen un contacto directo con las Asociaciones, debilidad que se ve reflejada en la ausencia de registros de socios o en la actualización de sus datos, considerando además que la mayoría de las actividades de estas organizaciones no están dirigidas directamente a sus socios, sino más bien se relacionan con el interés de difundir la asociación al resto de la sociedad civil.

2. Existencia de Redes.

Es de suma importancia para enriquecernos, establecer las relaciones que mantienen las Asociaciones de consumidores con instituciones públicas, entendida como toda entidad que depende del Estado, las que entenderemos como agentes institucionales Públicos, e instituciones privadas, como organizaciones de la sociedad civil, agentes gremiales y agentes empresariales, conocidas como agentes institucionales Privados.

Es en este último punto donde se ubicarían las Asociaciones de Consumidores, quienes según Edwards y Tapia son definidas como Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) transformadoras, *“cuyo propósito es el desarrollo de las organizaciones, el “empoderamiento” y la generación de cambios en el desarrollo de las comunidades a las cuales pertenecen”.* (Edwards y Tapia; op cit: 112)

“La existencia de una red en una ONG se explica cuando hay relaciones de reciprocidad y de confianza, y se cristaliza alrededor de un propósito unificado”. (Ibid)

El concepto de red está presente en las opiniones vertidas por los entrevistados pertenecientes a los directorios de las AdC; Para ellos las redes están basadas en organismos públicos preocupados por el bienestar social, como son las relaciones mantenidas con FONASA, el Servicio Nacional del Adulto Mayor, SERNAM, algunos Ministerios, como los del Trabajo, el de Salud como también están las Subsecretarías, y por último, pero la más sólida relación es con el Servicio Nacional del Consumidor. Con SERNAC mantienen relaciones de apoyo técnico y esta entidad les otorga anualmente recursos financieros, a través del fondo concursable comentado en el marco referencial de este estudio y que fue creado el año 2004.

“Mantenemos relación con el FONASA, el MINSAL,(...) con la superintendencia de Salud, con el consejo de defensa del estado, con el Sesma, a través de capacitaciones, apoyo técnico, y participación mutua en actividades. Y la relación que mantenemos con SERNAC, quien aporta con su fondo concursable y con asesoría técnica. Relaciones muy positivas logrando pequeños cambios en beneficio para las personas”. (Representante del directorio AdC 1).

Dado lo anterior podemos decir que las AdC tienen la capacidad de movilización y captación de recursos económicos. “La calidad e impacto de una red está cada vez más vinculada a la calidad de la gestión de la

misma. En este sentido, el desafío de producir financiamiento para el sostenimiento de las redes es una condicionante del momento actual". (Ibid: 113)

“Con SERNAC, están varias líneas, esta el financiamiento, a través del fondo concursable, con un traspaso también de conocimientos técnicos. Apoyo en la rendición de cuentas, hacemos reuniones con un carácter más político, donde discutimos los temas de consumo. Ya no hay una situación de competencia como la que había años atrás, habían conceptos distintos, hoy día hay una gran colaboración, eso no significa que estemos de acuerdo en todo, pero hay mucho respeto, consideración por labor que todos realizamos”.

(Representante del directorio AdC 4)

Todas las redes están en la obligación de desarrollar estrategias de financiamiento. El grado de éxito de dichas estrategias es indicativo de la calidad de su gestión. (Ibid)

Como podemos apreciar, se trata de relaciones instrumentales y jerárquicas más que de confianza y reciprocidad. No obstante ello, es una nueva forma de relación entre la sociedad civil, organizaciones de consumidores y las instancias estatales.

Son relaciones basadas en la aceptación de los deberes y derechos que se articulan entre Estado y sociedad, que parten de la noción del reforzamiento del capital social existente al interior de las asociaciones.

Dicho capital social es un recurso que posee una determinada comunidad que se empodera.

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos, los entrevistados pertenecientes a los directorios de las asociaciones dicen mantener también relaciones con instituciones privadas; por un lado, con las asociaciones de consumidores entre sí. En general, se crean alianzas entre algunas asociaciones dependiendo de los temas de interés y/o afinidades personales entre los integrantes de las directivas. Por ejemplo se mencionaban casos en que asociaciones nuevas eran apadrinadas por organizaciones más antiguas y con más experiencia en el tema, las que les brindaban apoyo y asesoría dependiendo del contexto en la cual surgieran las nuevas asociaciones. Pero también podemos decir, que existen rencillas institucionales que van debilitando el contacto entre organizaciones, y en el peor de los casos se va perdiendo dicha relación. Sin embargo, SERNAC, con la creación del fondo concursable, agrupa constantemente a las asociaciones que participan de dicho fondo, generando con ello una suerte de conexión entre las asociaciones.

“En este ámbito solamente mantenemos relación con las demás AdC y con organizaciones sociales de los sectores en los que trabajamos”. (Representante del directorio AdC 2)

También es importante mencionar que las asociaciones mantienen relación con las organizaciones sociales pertenecientes a los distintos sectores en los que ellos funcionan, como movimientos de minorías sexuales, étnicas, medioambientales, de género, etc, con los que no sólo

se defienden los derechos de los consumidores, si no más bien, la defensa de los derechos fundamentales de las personas.

Dicha capacidad es definida por Edwards y Tapia como “la capacidad de denunciar violaciones y defensa de derechos humanos y civiles, donde en la práctica las redes han demostrado su efectividad en el ámbito de la denuncia de violaciones de derechos humanos, proyectando acciones de confrontación y sensibilización social de importancia”. (Ibid: 114)

En definitiva, las redes que se utilizan en este tipo de organizaciones, no solamente generan capital social y bienestar para las asociaciones de consumidores, han estado también asociadas con un más alto grado de progreso, con un alto nivel de capacidad de transformar, ya que están llamadas a generar equilibrios no solamente en materia económica, si no que también en el ejercicio adecuado de los derechos fundamentales de las personas.

Respecto a la opinión de los socios, en relación a las redes que mantienen las organizaciones, nos encontramos con un conocimiento básico del contacto que conservan las organizaciones con instituciones públicas, mencionando en la mayoría de los casos a SERNAC como la institución estatal más visible para ellos. Cuando se habla de trabajo en redes con las instituciones privadas; no tienen conocimiento de este tipo de relación, y consideran que esa información la maneja única y exclusivamente el directorio, de lo que se infiere una escasa comunicación de los directivos con sus socios.

“No estoy al tanto de eso, nunca me lo han informado.” (Socio Adc 2)

Podemos decir que en relación a los integrantes de los directorios de las AdC manifiestan claridad en los discursos y a su vez mencionan la mayoría de las acciones o actividades realizadas por las organizaciones; también demuestran, en algunos casos, el nivel de relaciones y redes que como Asociaciones manejan.

“Informar, educar y orientar al consumidor en forma individual o por los medios que tenemos, como es el caso de nuestro sitio web, en que nosotros semanalmente estamos con noticias y artículos de carácter permanente. Mediante la elaboración de folletos. En general difundimos los derechos del consumidor, donde es fundamental la ley. Ahora participamos en tres programas radiales (USACH, U. de CHILE, U. de la Republica) analizando temas de interés”. (Representante del Directorio AdC 3)

Siguiendo la lógica de los autores Edwards y Tapia, estas organizaciones pudiesen caracterizarse por mantener redes basadas en la capacidad y frecuencia de incidencia en los medios de comunicación de masas. (Ibid)

Esta categoría simple, de observar y medir a través de indicadores, da cuenta de una de las condiciones de satisfacción más importante de una red: “su capacidad de posicionar lemas, propuestas y planteamientos en el debate público”. (Ibid: 115)

Semejante a la anterior, podemos decir que esta red tiene la capacidad de generar lobbies o movimientos de opinión, la que se refiere a las

“maneras y formas de influir en otros, especialmente a nivel de los poderes fácticos de la sociedad (empresariado, militares, sindicatos, etc.), y también de los poderes formales (parlamento, gobierno, comisiones, ministerios, etc.). El efecto de esta capacidad de influencia debe ser la creación de algún tipo de movimiento de opinión que, aun cuando no llegue a influir efectivamente en una modificación en la agenda pública, si implica movilización y generación de opinión pública”. (Ibid)

3. Rol de las Asociaciones dentro del sistema de protección al consumidor.

Sin lugar a dudas, que los derechos de los consumidores en Chile han tenido un notable avance desde los inicios de la etapa democrática en los años noventa. La existencia de agrupaciones de consumidores, la creación del Servicio Nacional del Consumidor, la presencia de Consumers Internacional, el inicio de la discusión por los Derechos de los Consumidores, fueron elementos claves para la incorporación del tema en la agenda pública del país.

Lo anterior se manifiesta en la modificación a la ley del consumidor, realizada el año 2004, donde surge la necesidad, por parte del Estado, de asumir el tema de la defensa de los derechos de manera responsable, eficiente y eficaz. Bajo este contexto y con la premisa de generar mayores instancias de participación y organización en torno a la defensa de los derechos de los Consumidores y Usuarios, es que las modificaciones realizadas a la nueva ley del Consumidor, cobran gran relevancia, ya que se crean espacios de encuentro, diálogo y discusión entre las organizaciones y el sector público, específicamente entre

SERNAC y las Organizaciones de Consumidores, generándose protagonismo y autonomía en estas organizaciones. ¿Pero cuál es la opinión, que tienen los que participan al interior de estas organizaciones, en relación con el rol que tienen las asociaciones de consumidores dentro del sistema de protección de la Ley?

Según la información obtenida en esta investigación, podemos decir que existe una mayor claridad por parte de los representantes de los directorios de las organizaciones, en relación al rol de la AdC. Los socios coinciden en que el objetivo fundamental es proteger, informar y educar a las personas en su materia. Pero los representantes de las directivas en tanto, las organizaciones de consumidores son esencialmente organizaciones políticas, no de partidos políticos, sino en el sentido de incidir en decisiones y curso del funcionamiento del mercado gobierno.

“Son las únicas que realmente defienden a los consumidores más allá de los parlamentarios, defendemos a la primera línea y que hemos ido cambiando la mentalidad de la clase política. Nosotros sostenemos que una de las herramientas para el combate de la pobreza es el conocimiento y ejercicio de los derechos del consumidor, o sea estamos asumiendo parte del rol que en el pasado hicieron los partidos políticos y los sindicatos, así como los sindicatos son los herederos de las mutuales”. (Representante del Directorio AdC 4)

Para los entrevistados, estos aspiran a contribuir a la formación de ciudadanía. En este sentido, para ellos, las organizaciones de consumidores son más que defensoras de los intereses económicos de la población, que es donde obviamente se circunscribe en buena medida su actuar lo extrapolan a materias políticamente significativas como son por ejemplo la superación de la pobreza.

“Somos de alguna manera un sindicato, pero a escala nacional. Aquí cada uno tiene su posición política, lo que sí, dentro de esta orientación global de defensa de los sectores más modestos de la población, lo peor que pudiera pasar a una AdC es que se partidizara, eso es lo que la gran empresa está esperando que ocurra. Las asociaciones de consumidores están llamadas a generar equilibrios no solamente en materia económica, si no que también en el ejercicio adecuado de los derechos fundamentales de las personas”. (Representante del Directorio AdC 4)

Desde la perspectiva del entrevistado, un consumidor más consciente, más conocedor de sus derechos, de cómo ejercerlos es un ciudadano que equilibra las relaciones de poder imperantes en nuestra sociedad. Es por esto que desde el punto de vista político obtenido en las entrevistas, parece haber acuerdo en que la existencia de una amplia red asociativa que ejerce influencias sobre las personas, educándoles favorece el control del poder, la participación ciudadana, la información de quienes adoptan las decisiones públicas y acrecienta el sentido de comunidad. Todo ello configuraría el carácter de sus acciones.

Para SERNAC las Asociaciones de Consumidores, constituidas conforme a la Ley, “representan de manera privilegiada - aunque no exclusiva- el instrumento de expresión de los intereses de los ciudadanos ante el organismo público, velan por la transparencia y probidad de las decisiones públicas y están llamadas a desarrollar una función esencial e imprescindible en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas públicas en consumo”. (SERNAC, op cit b: 1)

En definitiva, la política pública reconoce que la ciudadanía puede ejercer su influencia en el mercado a través de su participación directa en el rol de consumidor (relaciones de consumo) y en su relación con los actores institucionales (entre ellos el Estado); puede hacerlo por medio de la acción individual de las personas y/o por medio de instancias asociativas en consumo (ocasionales o permanentes).

Para los entrevistados esa participación es uno de los elementos que permitirá contar con un efectivo y moderno sistema de protección del consumidor que supone la interacción de sus distintos actores: Estado, Empresarios (en su dimensión de proveedores) y Consumidores.

CAPITULO VII.
RAZONES DE PARTICIPACIÓN AL INTERIOR DE LAS
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES: ¿INNOVACIÓN O
RECICLAJE?

En el presente capítulo analizaremos las razones de participación que tienen integrantes de las Asociaciones de Consumidores; directivos y socios de la organización. A modo de facilitar la comprensión y reflexión, es que se considera dos categorías de análisis; motivaciones de los integrantes y sus expectativas respecto a la participación dentro de dichos espacios.

De acuerdo a lo anterior, para comprender las razones por las cuales los sujetos participan al interior de las Asociaciones de Consumidores es fundamental situar el análisis dentro de una de las perspectivas analíticas dadas por Boris Lima, ésta nos permitirá observar aspectos psicológicos de la participación principalmente cuando se sitúa en el plano de la acción y del comportamiento.

1. Motivaciones para participar en las Asociaciones de Consumidores.

Para Lima, este plano psicológico de la participación da cuenta de “los valores fundamentales que motivan las adhesiones de los individuos a las diversas organizaciones o comunidades humanas, que es la dedicación del yo, lo cual exige una efectiva participación en las diferentes dimensiones de ella”. (Lima, op. cit: 10)

Es esta dedicación del yo, la que queda manifestada en las entrevistas realizadas a los socios y representantes de diferentes directorios de las Asociaciones de Consumidores, las que en gran medida representan al interés de ser más sujeto (Hopenhayn, op.cit). Si bien, estas motivaciones coinciden parcialmente entre los miembros de los directorios y los asociados a las organizaciones, podemos notar que las cuatro voluntades operan de algún modo sinérgicamente; actúan de manera simultánea para ambos focos de análisis.

Según lo anterior podemos iniciar el análisis haciendo referencia a la primera motivación planteada por Hopenhayn en su texto *“La participación y sus motivos”*, quien define a ésta como la voluntad de obtener *“Mayor control sobre la propia vida”* (Ibid: 22), la cual refleja la voluntad de ejercer mayor control sobre procesos que afectan el entorno en el cual se busca satisfacer necesidades, desarrollar capacidades y actualizar potencialidades. Esta motivación se ve reflejada indistintamente en socios y representantes, quienes plantean:

“Es fundamental conocer nuestros derechos y ejercerlos. Ahora tengo la necesidad y responsabilidad de replicar y dar a conocer la labor de la asociación dentro de la mi círculo y de la comunidad en la cual soy miembro”. (Socio, AdC 6)

A partir de esto podemos sostener, que existe la intención o el interés de parte de ciertos socios en desarrollar capacidades y dar a conocer a sus pares las significaciones y/o importancia que adquiere la participación al interior de estas organizaciones, complementando así la visión que adquieren sus representantes, quienes hacen, a partir de nuestra visión una reflexión más profunda respecto a esta voluntad:

“Creo que para el combate de la pobreza el conocimiento y ejercicio de los derechos del consumidor es una herramienta fundamental; la agresividad del modelo que incluyó la privatización de importantes y monopólicas empresas de servicios (telefonía, agua, luz, etc.) unido al despliegue escénico de la publicidad a gran escala, a la masificación del crédito y diversificación de la oferta, desencadenó una ola consumista, que sólo la podemos combatir a partir de la organización y la concientización del pueblo. Esa es mi mayor motivación e interés por hacerme parte de este pequeño movimiento (...).” (Representante del Directorio, AdC 2)

Esto significa, en último término, ser menos “objeto” de decisiones en las que no se interviene y que sólo se conoce por los efectos que producen en la persona, y ser más “sujeto” o protagonista en el proceso colectivo en el que tales decisiones se desarrollan. El control sobre las variables decisionales que repercuten en el “radio vital” supone al mismo tiempo, mayor libertad y mayor responsabilidad. Mayor libertad en tanto se está menos sujeto al arbitrio de otros. Mayor responsabilidad, en la medida en que se es más “autor” (o al menos “co-autor”) de las circunstancias en/ con las que se configura la existencia. (Ibid)

Además del interés por defender los derechos de los consumidores, existe la motivación por hacerse partícipe de la defensa y ejercicio de los derechos ciudadanos, ya no sólo a disponer de derechos políticos,

civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad en los diferentes intercambios propiciados por la sociedad.

“Hay un interés por parte de todos los que participamos en esta organización y que es terminar con las injusticias y combatir la pobreza. Conocer y ejercer derechos en el ámbito económico y social es lo que nos caracteriza, pedimos justicia y respeto a un sistema económico agresivo.” (Representante del Directorio AdC 6)

Esto se ve fuertemente reflejado en las opiniones vertidas por los representantes del directorio, los que denotan un compromiso y constancia en la participación al interior de las AdC.

“Pensamos firmemente, que este fenómeno-realidad cruza a todas las clases y capas sociales, sin distinción alguno, por lo que su desideologización y despolitización es una consecuencia lógica de su naturaleza, sin perjuicio que cada uno de los protagonistas de la arena política, manifiesten sus puntos de vista acerca de las problemáticas del consumo hoy en día”. (Representante del Directorio AdC 4)

Desde este aspecto, dice Hopenhayn, la participación responde a la voluntad de incorporarse a dinámicas sociales o, dicho retóricamente, de ir al compás del movimiento de la historia, aportando a una *Mayor Integración Social*. (Ibid.: 23) Esto significa, en último término, ser menos “objeto” de decisiones en las que no se interviene y que sólo se conoce por los efectos que producen en la persona, y ser más “sujeto” o

protagonista en el proceso colectivo en el que tales decisiones se desarrollan. (Ibid)

Se puede observar que para los entrevistados, tanto para directivos como socios, la participación tiene sentido porque redundan en humanización, es decir, cuando la población involucrada en el proceso en cuestión libera potencialidades previamente inhibidas, deja de ser mero instrumento u objeto de otros, se convierte en “protagonista de sí mismo en tanto ser social” y de ahí el rol político que les compete a las AdC, son percibidas como espacios educativos y formativos de ciudadanía.

En este sentido, la integración humanizadora implica, “una dialéctica de enriquecimiento mutuo entre el reconocimiento social y mi identidad. Implica que aquellos procesos sociales a los cuales me integro, potencian en lugar de inhibir la propia creatividad, mi influencia en gestiones y decisiones colectivas, y la realización de mis virtudes personales.” (Ibid: 25)

Son estas influencias y virtudes personales las que son importantes de destacar al momento de analizar los espacios de participación y la fuerza de la asociatividad al interior de este movimiento, que según las opiniones de los entrevistados está determinada por la presencia de líderes con distintas características.

“Defender al pueblo de los abusos es la propuesta que hacen los líderes con identidad política, en ellos no existe una crítica de fondo; repiten lo aprendido en los talleres de Sernac, y conceptos como el de ciudadanía o sociedad

civil tienen menos peso que el concepto de “pueblo”, desvalido y dependiente de la solidaridad y apoyo del Estado”. (Representante AdC 3)

Esta fuerza del liderazgo personal, alienta estrategias más modernas y acordes con las nuevas tendencias. Como su objetivo primordial es informar a los consumidores y asesorar a aquellos que ya han sido víctimas de algún abuso, intentan por medio de los foros, seminarios y discusiones más técnicas, hacer conciencia ciudadana fundados en la ley que los protege. Las iniciativas en orden a crear herramientas legislativas que no están en la Ley del Consumidor y que garanticen la defensa de los intereses colectivos y difusos, es una de sus metas.

Tal iniciativa, según lo plantea el presidente de una de las AdC “ayudará a resguardar los derechos no sólo en forma individual, sino colectiva, dado que actualmente un caso que afecta a un millón de personas deriva en igual número de juicios, singularizando los beneficios”. (Representante AdC 3)

Las estrategias seguidas por la mayoría de estas organizaciones privadas de defensa del consumidor, son sacar a la luz pública casos considerados emblemáticos que involucran a un conjunto importante de personas. La unión y los actos simbólicos de presión, como la denuncia pública de casos concretos y de los dramas que existen tras ellos, son métodos que han creado, en alguna medida, un sentido de justicia y compromiso colectivo.

Un aspecto necesario de destacar es la consistencia colectivista de los movimientos de consumidores. Sustentados en la fuerza y compromiso de servicio público de sus líderes, las organizaciones de consumidores no cuentan con un apoyo mayoritario, transversal e independiente de los beneficios que individualmente se puedan lograr. En la mayoría de los casos, los dirigentes se quejan de la falta de compromiso de la gente, de la inercia social.

“No quieren figurar en una lista, llevamos ocho años de funcionamiento y sólo tenemos sesenta socios”.
(Representante AdC 6)

Las explicaciones de esta realidad pueden ser muchas. Por una parte, la falta de conciencia de consumidor; el tema de la seguridad que inmoviliza; el desencanto político que lleva a evitar formas de asociatividad que tengan algún atisbo de politiquería o simplemente el interés individual de resolver temas puntuales, fundamentalmente relacionado con el acceso a bienes y servicios.

De acuerdo a esto, encontramos la necesidad de buscar apoyo y orientación en relación a la ley del consumidor producto de alguna vulneración de derechos.

“Cuando perdí un juicio con Chilectra (...), supe de su existencia, me dieron mucho apoyo e información. Fue a partir de esto que me motivé y me dieron ganas de hacer algo tan simple como frenar el abuso que me estaban haciendo con las cuentas de luz.” (Socio AdC 2)

En consecuencia, podemos afirmar que existen distintos niveles y formas de ejercer la participación en este ámbito; la acción o comportamiento puede hacerse consciente o no, puede ser de naturaleza superficial o profunda, el sujeto puede participar en pocas o muchas actividades, pero pueden hacerlo sin involucrarse en los procesos que esto implica.

“Mi interés fue netamente individual, necesitaba saber qué podía hacer con unas letras impagas, quería orientación. Sé que se cometen injusticias y esas cosas, y me da gusto que exista un movimiento o personas capacitadas para pelear contra el sistema”
(Socio AdC 2)

Como plantea Hopenhayn existe un tipo de motivación la cual se relaciona con el mejor acceso a bienes y servicios, donde el autor dice que en estos casos, “la capacidad de intervenir en las propias decisiones que afectan mi situación se convierte en capacidad para hacer pesar mis demandas y expectativas socio- económicas sobre deliberaciones que afectan la distribución social de bienes y/ o servicios”. (Ibid: 22)

Por tanto a través de la participación, se busca optimizar el propio acceso a bienes y servicios disponibles, o bien presionar contra obstáculos estructurales o institucionales que impiden acceder a lo que el ciudadano aspira y cree que por derecho le corresponde. En ambos casos “lo que está en juego es el propio deseo de incidir sobre un proceso colectivo de asignación de recursos con objeto de procurar lo

necesario para satisfacer necesidades o desarrollar potencialidades que hasta el momento permanecen insatisfechas o inhibidas”. (Ibid: 22)

Esta motivación también opera en el caso de los representantes de las AdC, quienes inician su proceso de participación a partir de algún interés individual, como es el caso del director de una de estas organizaciones.

“Mis demandas tenían que ser escuchadas y yo poder, desde ahí, intervenir en las decisiones que me estaban afectando; o sea, no era posible que me cobraran esa cantidad de plata y yo no hiciera nada”.
(Representante AdC 5)

En este caso, “ser más sujetos” es adquirir mayor presencia en la asignación social de lo socialmente producido, o bien remover obstáculos socioeconómicos, sean estructurales o institucionales, que impiden mi desarrollo como persona. (Ibid)

“Soy un convencido que el rol de las organizaciones sociales en el futuro del país va a ser cada día más importante, nosotros como ciudadanos de consumo estamos llamados a hacer frente a las injusticias del modelo”. (Representante Directorio AdC 5)

Por último, la participación es buscada como mecanismo de ratificación social para acrecentar la confianza en sí mismo. En la medida en que las opiniones son tomadas en cuenta en la toma de decisiones, y que las iniciativas planteadas aportan a gestiones colectivas de las cuales el

propio sujeto se beneficia y beneficia la comunidad a la cual pertenece, se valoriza como ser social.

“Siempre participé en diversos espacios de organización, me da gusto, me siento bien. Me encantaría dedicarle más tiempo porque creo que el estar involucrada en un grupo me da espacio para mostrar mis capacidades y dar mi opinión en la medida que puedo y me lo permiten”. (Socio AdC 1)

Según Hopenhayn, a medida que introyecto el reconocimiento social de mis capacidades y facultades, se incrementa la auto-estima. Esto permite enriquecer “mi” haz de relaciones afectivas, transformar relaciones neuróticas de dependencia en relaciones “adultas” de independencia, y liberarme de la autorepresión impuesta por la inseguridad respecto de mis propias capacidades”. (Ibid: 24)

Lo anterior da cuenta que el participar, independiente del nivel o forma de participar, permite acrecentar la voluntad de *Mayor Autoestima* (Ibid:24)

“Sentía la necesidad de dar a conocer mis conocimientos en torno al tema, es muy importante para mí transmitir educando a la población”. (Representante AdC 1).

2. Expectativas de las personas que participan en las Asociaciones de Consumidores.

Para desarrollar el análisis de la siguiente categoría, es necesario significar las expectativas como “*representaciones mentales de sucesos o estados de cosas esperadas*” (Giner et al, 1998: 286), tomadas a partir de las opiniones de los entrevistados al momento de incorporarse a la AdC; en segunda instancia se consideraron las expectativas actuales por participar al interior de éstas organizaciones.

Tal como lo señala Garretón: “La expansión y estrechamiento de la ciudadanía, es un fenómeno con diversas dimensiones, pero que se sintetiza como la exigencia y el reconocimiento de un sujeto de derechos frente a un poder y son muchos los campos donde hay poderes a los que oponerse y derechos que reivindicar (relaciones de género, los medios de comunicación, el medio ambiente, los sistemas locales y transnacionales, etc.). En pocas palabras “las personas quieren ser ciudadanos no solamente para tener acceso a la justicia, un salario mínimo, derechos sociales y derechos políticos [...] La participación, actualizada, es de acceso y de calidad y en términos de representación más que de movilización. En todos los ámbitos la cuestión de acceso va aparejada con una demanda diversificada de calidad (salud, educación, trabajo, información, toma de decisiones)”. (Garretón, op. cit: 25)

Las organizaciones de consumidores forman parte –tal como lo señalan en su discurso- de la sociedad civil, proclamando independencia con respecto a partidos políticos o instituciones del Estado. El propósito de su acción tendería también a la creación de una ciudadanía sólida y con

conciencia de sus derechos y en esa línea se establecerían las estrategias de acción.

“Mis expectativas fueron tener un Chile más amplio, más grande, con más perspectivas. Que la gente tuviera más conocimiento en cuanto a sus derechos y deberes, aprendiera a defenderse”. (Socio AdC 3)

Es interesante poder hacer alusión al tipo de interdependencia o subordinación del movimiento de consumidores en relación al Estado. Creemos que es pertinente situar este análisis, a partir del marco conceptual que entrega el Estado para entender y ejercer la participación ciudadana.

En sus discursos se reafirma la idea de hacer más participativas estas Asociaciones, junto con otorgarle un mayor poder en la sociedad. De este modo las AdC serían recursos socioculturales que aportan a la construcción de capital social de las personas lo que les permite consolidar la ciudadanía como reivindicación de derechos y deberes, frente a poderes del Mercado, que es el que domina a la sociedad chilena actual.

“Que los temas del consumidor formaran parte de la agenda pública, que se trataran y que el Estado formara parte de la defensa.” (Socio AdC 4)

Desde este punto de vista se espera que estas organizaciones de Consumidores puedan relacionarse a partir con el estado a partir de un tipo de participación decisoria, la cual se orienta fundamentalmente a

garantizar que las decisiones tomadas, no se realicen en función de los propios intereses sino de los intereses generales definidos políticamente. Se trata de un tipo de participación política con objetivos meramente administrativo y que combina la participación en la toma de decisiones con la expresión de los derechos y demandas. Es un tipo de participación en la cual la sociedad civil y en este caso, el movimiento de consumidores actúa con un sentido de identidad e intereses propios. Se piensan a sí mismos como co-productor y también velador en relación a la toma de decisiones.

“Yo esperaba que fuéramos un gran movimiento, con mucha participación ciudadana y con una verdadera incidencia en las políticas de consumo”(…)
(Representante Directorio, Adc 6)

Desde estos discursos se aprecia que las expectativas de los entrevistados refieren a una acción política incidente tanto a nivel colectivo como individual.

“Mis expectativas al momento de participar estaban enfocadas a desarrollar el ejercicio ciudadano, no hablo de votar (...), hablo de ejercer mis derechos.”
(Socio AdC 4)

La consideración de una ciudadanía desprotegida frente a poderes desiguales en el campo del consumo, constituyeron un fundamento para que los integrantes de las AdC, proyectaran sus expectativas hacia fines de mayor igualdad y conciencia social.

“Que la gente tuviera más conciencia de sus derechos, que los defendiera y los mejorara.”
(Representante Directorio AdC 1)

Estas expectativas trascienden los roles que se ejercen al interior de las AdC, ya que como se expresó en las citas anteriores, incluye los directivos hasta sus socios activos. Dichas expectativas de mediano y largo alcance coexisten con aquellas que se enfocaron en las entrevistas, sólo a un tema puntual, como es la solución de alguna vulneración de sus derechos, no obstante su discurso no refleja necesariamente participación futura.

“Que me informaran, orientaran y que nadie viviera lo que yo pasé.” (Socio AdC 5)

“Bueno, pensé que esta organización iba a estar al servicio de la gente, que podía contar con ella para lo que necesitara y lo más importante, que me ayudaran a solucionar mi problema.” (Socio AdC 6)

Estos discursos reflejan en definitiva, distintos acercamientos a las AdC, y también diferentes formas de involucramiento a las mismas, en algunos casos activos, en otros pasiva, más bien receptora de servicios, que de sujetos de su acción.

A la luz de los resultados obtenidos se puede observar diferencias en las opiniones de los representantes del directorio en comparación con sus socios, cuando se les pregunta por las expectativas actuales en relación a su participación en la organización, pudiendo identificar ciertos

aspectos en la proyección de dicha participación. Por lo que se aprecia escasa participación de los socios al interior de estas Asociaciones, situación que se ve reflejado con la siguiente cita:

“Yo voy poco, pero creo que la participación debiera ser de forma más asidua, con más gente, que a los socios nos vuelvan a tomar en cuenta.” (Socio AdC, 2)

Ahora bien, si se comparan las expectativas actuales de los socios con las de los representantes del directorio, podremos afirmar que estos últimos miembros tienen un discurso integrador, político, con perspectivas y que mantiene una coherencia entre lo esperado al momento de ingresar y lo que se espera a futuro.

“Que se abran los caminos, que la gente sepa que agrupándose se defienden mejor los derechos, esa es la tendencia moderna, del mismo modo, me gustaría que nos podamos unir, crecer, que el movimiento de los consumidores se reconozca que podamos formar la federación, que no sea de unos pocos.” (Representante AdC 6)

Podemos concluir afirmando que las expectativas para participar en las AdC se enmarcan dentro del fortalecimiento de estas organizaciones dentro de la sociedad civil, esperando que en un futuro sean reconocidas y valoradas tanto por las organizaciones de base como por el Estado.

Del mismo modo, sus expectativas se orientan a no perder su autonomía como organizaciones privadas las que surgen de la articulación en torno a los individuos como participantes en los mercados, donde también se aspira a convertirse en ciudadano activo en la defensa de sus derechos dentro de la esfera del mercado, asociándose a otros para ese efecto.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados de la presente investigación, corresponde mencionar las conclusiones obtenidas. Para eso se indicarán de acuerdo a las hipótesis planteadas en nuestra investigación.

Hipotesis Nº 1

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener una estructura jerárquica que impide una participación fluida, horizontal y activa por parte de sus socios.

Para comenzar, podemos establecer que las Asociaciones de Consumidores surgen como alternativa frente al modelo de crecimiento sobre la base de reclamaciones éticas de dignidad e integridad de los participantes. Constituidos sobre el terreno de lo privado se orientan sin embargo hacia lo público, con grados variables de aproximación al Estado.

Todas las AdC están regidas por un marco legal que define su qué hacer; cada organización sin perjuicio de lo anterior, puede definir temáticas específicas y las formas en que éstas serán abordadas. Podemos decir también que, las redes con las que cuentan las AdC contribuyen al intercambio de experiencias entre la ciudadanía; fortaleciendo así su capacidad de negociación e independencia frente al Estado.

Más que de expresiones de protesta se trata aquí de la emergencia de células que buscan recomponer, en puntos determinados, el tejido de la

sociedad civil, proclamándose portadores de nuevos ingredientes de cultura política. Dan lugar, por tanto, a una noción de ciudadanía extendida, que busca producir sujetos --individuales y colectivos-- dotados de identidad y poder de expresión.

Es importante señalar que el párrafo anterior se desprende de las entrevistas realizadas principalmente a los directores y a socios activos, quienes se plantean este ideal de consolidación del movimiento dentro de la sociedad civil.

Así es como vemos surgir movimientos y organizaciones de ciudadanos. Se trata, en efecto, de asociaciones que procuran dotar de “voz pública” a los consumidores, de manera que sus opciones frente al mercado no se limiten sólo a elegir entre productos y precios. Es el espacio, por tanto, de la **ciudadanía de los derechos del consumidor**.

Sin embargo estas nuevas formas de accionar dentro de la sociedad civil no se manifiestan de la misma manera al interior de las AdC, encontrando formas muy distintas de ejercer la participación. Denotamos una débil participación de los socios en contraposición a la de los dirigentes. Varios factores podrían explicar los resultados obtenidos que evidencian esta dicotomía, que a continuación exponemos:

a) Podemos afirmar que las AdC se encuentran en un proceso de consolidación dentro del sistema de protección de derechos del consumidor. Ello significa que se están estableciendo nuevas redes con organismos públicos y privados que se fundamentan principalmente en fortalecimiento de la institucionalidad, ya que se busca en ellas nuevas

oportunidades para consolidar un movimiento pequeño. Lo que dará paso al proceso de legitimación en base a la aplicación de políticas sociales enmarcadas fuertemente en la entrega de recursos, que permitan paliar las necesidades que ellos presentan.

b) Las estructuras que presentan estas Asociaciones no tienen el espacio para la participación permanente de sus socios, lo que naturalmente produce cierta distancia entre dirigentes y asociados. En ese sentido, se podría decir que en algunos casos, la participación de los socios al interior de las Asociaciones pudiera tener un carácter netamente instrumental. En ese contexto, el socio actúa fundamentalmente como usuario-cliente, y en cuanto tal, no busca incidir en las decisiones.

Por otro lado, existe una notoria diferencia entre las Asociaciones de Consumidores nuevas, comparada con las AdC antiguas y con vasta experiencia en el tema. Por un lado están las numerosas relaciones internacionales que mantienen las AdC antiguas con organismos internacionales relacionados con la defensa de los derechos de los consumidores, los que muchas veces proporcionan recursos financieros significativos para su funcionamiento. En sentido, encontramos organizaciones financiadas por la Unión Europea y el BID, mientras otros con escaso desarrollo trabajan enfocando su quehacer a espacios más locales y con escasez de recursos materiales y financieros.

Un claro ejemplo de esto, es que pudimos constatar durante la investigación, el nacimiento de nuevas Asociaciones al mando de antiguas dirigentes sociales, donde los recursos están dados por el capital social de sus líderes, quienes a partir de su experiencia

establecen un importante trabajo con la comunidad y organizaciones a nivel local. A partir de lo anterior, se instala el trabajo en red como parte de las estrategias operativas para desarrollar sus objetivos.

En definitiva, podemos señalar que a raíz de los resultados obtenidos del estudio, la hipótesis N°1 es comprobada, ya que la participación de las personas que integran las Asociaciones de Consumidores, si bien está determinada por la estructura piramidal que tienen las Asociaciones, donde todo el poder es concentrado por un directorio, creemos que es fundamental analizar esta determinación a la luz del proceso actual vivido por el movimiento de consumidores; donde el consumo como placer no ha disminuido lo suficiente, los beneficios marginales del consumo siguen siendo altos, el nivel de gasto constituye un indicador de estatus y donde la sociedad civil no está consolidada. No pueden abandonar viejas formas de ser y de hacer, y no se han comprometido a formular una crítica directa al modelo.

Contradictoriamente el blanco de las organizaciones de consumidores, no es el sistema económico, no observan en él más que las imperfecciones que el Estado no ha regulado. Esta dependencia discursiva con respecto al Estado, ha restado la eficiencia de estas organizaciones al momento de aportar en la construcción de una sociedad civil, convirtiéndolas en meras receptoras de las denuncias y reclamos individuales de los consumidores.

Hipótesis N°2

Unas de las principales razones que tienen las personas para participar al interior de las Asociaciones de Consumidores se debe a alguna experiencia de vulneración de sus derechos como consumidor.

Si consideramos que en décadas anteriores los ciudadanos o actores sociales se articulaban en torno a movimientos sociales grandes, sólidos y conductores del cambio, contrarrestado profundamente con lo ocurrido en la actualidad, producto principalmente a que hoy ya no estaríamos en presencia de una sola modernidad (Touraine, 1998 b) , sino más bien en presencia de grupos y organizaciones que tienen una visión colectiva de sí mismos, que persiguen objetivos que en general son autónomos del Estado, de la actividad política profesional (y de la clase política), y del mercado. “El ejercicio ciudadano ya no sólo se remite a disponer de derechos políticos, civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad, en los diferentes intercambios propiciados por la llamada sociedad de la información”. (CEPAL, 2002).

Un aspecto necesario de destacar es la consistencia colectivista de los movimientos de consumidores. Sustentados en la fuerza y compromiso de servicio público de sus líderes, las organizaciones de consumidores no cuentan con un apoyo mayoritario, transversal e independiente de los beneficios que individualmente se puedan lograr. En la mayoría de los casos, los dirigentes se quejan de la falta de compromiso de los sujetos, de la poca motivación por la temática, en definitiva existe un

cuestionamiento orientado a la inercia social producto del modelo económico, político actual.

Además del interés por defender los derechos de los consumidores, existe la motivación por hacerse partícipe del ejercicio desde un ámbito ciudadano; ya no sólo a disponer de derechos políticos, civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad en los diferentes intercambios propiciados por la sociedad.

Por otro lado, este movimiento, como una nueva forma de organización ciudadana aglutina, a partir de un líder carismático, a una gama heterogénea de individuos que se comprometen con la causa. Los líderes, antiguos dirigentes vecinales, sindicales, ex miembros de partidos políticos, exiliados, retornados, profesionales jóvenes en su mayoría, son los llamados a ejercer un liderazgo de nuevo tipo, acorde con las nuevas demandas. Su origen y antigua pertenencia no deja de estar presentes en el discurso y estrategias que construyen. Su referencia sigue siendo el Estrado al cual demandan, critican y reubican en un orden de cosas que tiende a minimizarlo.

Es sin duda la clase media la que concentra el liderazgo de estas organizaciones, así como sus adherentes, los que responden al modelo de asociación espontánea, funcional, temporal con un alto sentido de costo-beneficio, miden las consecuencias de su compromiso a partir del riesgo que corre su seguridad. Los une un sentido moderno de justicia y de lo justo, del valor dado al consumo dentro del modelo, potenciado por un discurso económico estatal que más que la producción y el trabajo hace depender sus políticas y el bienestar social del gasto.

En definitiva, podemos señalar que a raíz de los resultados obtenidos en la presente investigación, la hipótesis N°2 es comprobada, ya que las razones que tienen las personas para participar en estas organizaciones se debe a alguna experiencia de vulneración de sus derechos como consumidor, en un primer momento, luego la participación se enmarca dentro del fortalecimiento de estas organizaciones dentro de la sociedad civil, esperando que en un futuro sean reconocidas y valoradas tanto por las organizaciones de base como por el Estado.

Del mismo modo, sus expectativas se orientan a no perder su autonomía como organizaciones privadas las que surgen de la articulación en torno a los individuos como participantes en los mercados, donde también se aspira a convertirse en ciudadano activo en la defensa de sus derechos dentro de la esfera del mercado, asociándose a otros para ese efecto.

Frente a esto, creemos que es importante recalcar en ese orden que la clase media en su núcleo central no se organiza, sino que se suma, se adhiere con un nivel menor de compromiso, aunque refuerza con ello una identidad de consumidor consciente y valioso. Las dudas éticas con respecto al hedonismo del acto de consumir son disipadas por un discurso neoliberal, que acentúa el valor del consumo como una conquista de bienestar y mejoramiento de la calidad de vida, más que de un estilo de vida.

Hallazgos de la Investigación.

Para dar cuenta de los resultados de esta investigación, es necesario exponer algunos hallazgos de la misma, los que permiten incorporar nuevos elementos, no tan sólo para efectos del estudio, sino que también permiten comprender aspectos a indagar con mayor profundidad en posteriores investigaciones referidas al tema planteado a lo largo del estudio.

Para la mayoría de las personas que participan al interior de las Asociaciones de Consumidores, ya sean socios o directivos, una integración verdadera entre Estado y sociedad civil en el tema de defensa de los derechos del consumidor, supone el restablecimiento del control político sobre el mercado y la economía. El único propósito de dicho control es la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores y de toda la población involucrada.

Ello implica repensar no sólo al Estado, como agente encargado de velar por el bienestar del país o el responsable de otorgar recursos que permitan el funcionamiento de las instituciones públicas encargadas de la defensa de estos derechos; sino también buscar formas de enfrentar de manera prioritaria la satisfacción de las necesidades básicas de todos los consumidores, el término definitivo de la pobreza. Una real integración debería reducir la vulnerabilidad de los consumidores, especialmente de los más pobres, avanzando hacia el establecimiento de una cobertura jurídica e institucional reconocida a nivel nacional y regional que promueva y proteja sus derechos.

Por su lado, el género es ante todo una categoría de análisis de las Ciencias Sociales que hace referencia a la construcción histórica social de las valoraciones sobre lo femenino y lo masculino y las inequidades que estas construcciones causan. Pero la incorporación de este enfoque al interior de las Asociaciones, no es un tema menor. Poco a poco se ve el involucramiento de las mujeres al interior de estas organizaciones. No tan solo como agentes de opinión, si no que se torna aun mas participativa su intervención, al tomar en consideración la incorporación de éstas en la elaboración y ejecución de propuestas que apuntan a dar mayor fuerza al trabajo de estas organizaciones, las que en su mayoría encontramos equidad de género al interior del trabajo.

Una de las características importantes constituye la no discriminación y la apropiación de este enfoque en todas sus producciones. No se trata acá sólo de la participación de mujeres en el conjunto de los trabajos de las organizaciones, sino que muy especialmente, de qué manera el enfoque de género atraviesa el quehacer de las asociaciones.

Otro hallazgo importante también de mencionar, es que la dirección o responsabilidad que conlleva el manejo de estas organizaciones, no recae solamente en las personas que componen el directorio de éstas, las que por estatuto debieran ser 7 u 8 personas, si no que se incorporan a éste, personas comprometidas con la organización y el grupo, asumiendo responsabilidades de diversa índole. La falta de preparación y de experiencia de la mayoría de los líderes, aún cuando un par de estos lo tengan, dejan en mano del voluntarismo y figuración pública un problema que, en la medida en que los beneficios del consumo y el consumo como fin vaya siendo superado, va a demandar una postura frente al modelo y frente a la sociedad que resulte de su aplicación.

Aporte al Trabajo Social.

En términos de intervención estos nuevos escenarios sociales, como es el campo de la defensa a los derechos del consumidor, configuran las nuevas cuestiones sociales para abordar la aplicación de las políticas públicas. En este sentido el ejercicio, quehacer o práctica profesional es la dimensión constitutiva del campo disciplinar para hacer frente a esta temática, donde también se pone en juego el campo de la investigación. Ambos ejercicios se articulan y retroalimentan ya que es el conocimiento el que permite acceder a la comprensión de esta situación que la intervención intenta transformar, conocimiento que va a proporcionar las argumentaciones y fundamentaciones profesionales; por otra parte las interrogantes y problemas que surgen en la propia intervención en contextos emergentes como es el de la defensa de los derechos del consumidor, son los que bien pueden convertirse en otros tantos objetos de investigación.

En consecuencia, estos dos aspectos entre otros, confieren sustento a la disciplina y aporta de manera consistente al diseño e implantación de una política pública responsable hacia los consumidores. No obstante estos aspectos-intervención e investigación- no son homologables, en tanto ambas mantienen lógicas diferenciadas respecto a objetivos; tiempos, modalidades e espacios institucionales, aunque en estos dos ejercicios se juegan cuestiones teóricas, éticas y desde luego políticas.

Por otro lado, el aporte al trabajo social, en este espacio de participación se centra en la educación al consumidor. El cual se fundamenta en que es posible consumir pensando críticamente y hacer de nuestras relaciones con el mercado un ámbito de reflexión ciudadana.

Por ello nos interesa señalar que la educación de los consumidores, no se debe restringir a una dinámica transmisiva, como lo determinan los procesos formales de educación, sino que ella debe constituirse con una pedagogía sobre el mercado, una búsqueda autónoma de la ética del acto de consumir y una afirmación comunitaria de los derechos ciudadanos, cuyo reconocimiento y ejercicio es condición sine qua non de una modernidad democrática integrativa y no excluyente.

De esta forma surge la necesidad urgente de generar estrategias de intervención orientadas a la educación para los consumidores, la cual supone no sólo la transmisión de informaciones económicas y jurídicas sino su enmarcamiento en una verdadera política de consumo, destinada a fortalecer la responsabilidad y los derechos ciudadanos, las modalidades de relación de las personas con el mercado, las exclusiones provocadas por el libre mercado; podemos decir entonces que se trata de empoderar al ciudadano consumidor, tomando de base la concientización como método y estrategia de transformación social.

De igual modo el trabajo social, basándose en uno de sus principios más importantes, como es la defensa irrestricta de los derechos humanos y a partir del ejercicio del juicio crítico, de la apropiación del sentido de solidaridad, de la reciprocidad y de la mutualidad, aporta elementos claves para la consolidación de un movimiento ciudadano sólido, que se defina a partir de un discurso consciente y coherente con el contexto en el cual se desarrolla.

En el marco de esta construcción de ciudadanía consciente y responsable ubicamos la educación de los consumidores como una educación promotora de derechos, donde cada actor deberá

reconocerse como sujeto de derecho y desde ahí sentar las bases para el ejercicio de estos. En este espacio el lenguaje como herramienta emancipadora juega un rol fundamental, ya que es nuestro campo profesional donde se producen y reproducen relaciones sociales. Es decir, la intervención en lo social *“es una forma discursiva diferente, ahora signada por el sujeto, construida en su vinculación con otros y no a partir de atribuciones elaboradas previamente”*. (Criado y Martí; 2007: 17)

En este sentido creemos que el desafío es político, pedagógico y cultural, y tiene relación con construir discursos y reflexiones críticas del modelo al cual se quiere intervenir. A partir de esto se espera poder re significar los lazos y vínculos entre la sociedad civil y el movimiento de consumidores, esto significa fortalecer las redes, articular experiencias distintas, potenciar el protagonismo de los consumidores en las poblaciones, contribuir efectivamente a formas de democracia con participación popular y ciudadanía.

Construir una democracia integral, en la cual se promuevan y protejan los derechos de los consumidores, es potenciar una ciudadanía crítica, es crear políticas basadas en la igualdad social, la justicia y en el desarrollo de una cultura que lucha contra las formas de dominación y exclusión, fundamentalmente dadas por el mercado. No hay democracia auténtica sin la participación efectiva de los sujetos, es aquí donde surge el imperativo de dar a conocer estas organizaciones, creando conciencia de la importancia del agruparse para la defensa de los derechos universales (Salud, educación trabajo, previsión social, vivienda, etc)

Por último, también es imprescindible trazar ciertas propuestas o líneas de investigación que surgen a partir de la realización del presente estudio, las cuales dicen relación con los vínculos entre el estado y estas organizaciones; dar a conocer la naturaleza de estas relaciones y la contribución al sistema de protección de los derechos. Para ser más precisas, nos referimos a la opinión, valoración que tienen las instituciones públicas en torno a las AdC, y de esta manera poder contribuir a una política más participativa y representativa en torno a la defensa de los derechos de los consumidores

Siguiendo con la idea de poder contribuir a una mayor integración de ciudadanos y consumidores conscientes, apostamos también a que la realización de estudios de impacto en relación a la labor realizada por las asociaciones dentro de la sociedad sería de gran aporte para el desarrollo y crecimiento de estas organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

- Balardini, S (1999) Políticas de juventud: Conceptos y la experiencia Argentina, revista "Última Década" N°10. Ed. SIDPA, Chile
- Boisier, S (1997) Sociedad Civil, Participación, Conocimiento y Gestión Territorial en Estudios Sociales N° 94. Corporación de Promoción Universitaria, Chile
- Casas ,J. Cerletti, A., Digilio, P , (2002) Filosofía social y trabajo social: elucidación de un campo profesional". Ed. Biblos, Buenos Aires.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2002) Equidad, desarrollo y ciudadanía. CEPAL.
- Cunill Grau, N (1998) Invención de los Servicios Sociales en América Latina: Algunas Lecciones de la Experiencia. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. CAD; Ed. Paidós, Buenos Aires.
- Da Silva, J (2000) Consumo como simbolización del status, Consumo y espacio urbano, N°

- 44, Centro de Investigaciones sociales,
Universidad Arcis, Santiago de Chile.
- Dalton, R.J. y Kuechler, M. (1992) Los nuevos movimientos sociales.
Ed. Alfons El Magnanim, España.
- División de Organización Sociales,
DOS (2003) Informe Organizaciones Sociales
Técnico de Cumplimiento, Santiago.
- Decreto Ley 520 (30 de Agosto de1932) Publicada en el diario oficial en
septiembre del año 1932.
- Donoso, M (2004) Derecho colectivo de los trabajadores;
Revista Chile del Derecho,
Organización Iberoamericana de
Seguridad Social. OISS, Chile.
- Drucker, P. (1994) La Sociedad Postcapitalista. Ed.
NORMA. Colombia.
- Edwards, V. Tapia, G. (1995) Redes desde la sociedad civil:
Propuesta para su potenciación:
Análisis del impacto cualitativo de las
redes CEAAL. Revista N° 11
Latinoamericana de educación y
políticas.

- Espinoza, V (1988) Para una historia de los pobres en la ciudad de Santiago, Ediciones Sur, Chile
- Estado de Chile (1981) Constitución Política de la República de Chile, Ed. Jurídica de Chile.
- Fernández, F y Riechman, J (1994) Redes que dan libertad: Introducción a los nuevos movimientos sociales, Ed. Paidós Ibéricas S.A, España.
- Flisfisch, A (1980) Unos problemas conceptuales en el análisis de la participación. Documento interno de la CEPAL, Ecuador.
- Garretón, M (2000) Política y sociedad entre dos épocas. América Latina en el cambio de siglo, Ed. Homo Sapiens Ediciones, Argentina.
- Gento, S (1994). Participación en la gestión educativa, Ed Santillana, España.
- Giner, S.; Lamo de, Espinoza.; y Torres, C. (1998): Diccionario de sociología, Editorial Alianza, Madrid,

- Goicovic, I (2000). Control social a la política social. La conflictiva relación entre los jóvenes populares y el Estado en la historia de Chile. Revista "Última Década" N°12. ed. SIDPA, Chile.
- Gyarmati, G (1987) Hacia una teoría del bienestar psicosocial. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. Chile
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (1998) Metodología de la Investigación, Editorial McGraw- Hill Interamericana, México.
- Hopenhayn, M (1998) La participación y sus motivos, Ponencia al VI Congreso de Trabajo Social, Bucaramanga, Colombia.
- Kliskberg, B (1994) El rediseño del Estado para el desarrollo socioeconómico y el cambio: una agenda estratégica para la discusión. Fondo de Cultura Económica. D.F, México.
- Kymlica, W y Norman, W (1997) El retorno del Ciudadano. Una Revisión de la Producción Reciente en Teoría de

	la Ciudadanía. Revista La Política Ed. Paidós, Argentina.
Ley del consumidor 19.496 (12 de mayo del 2004)	Publicada en el diario oficial el 14 de julio del año 2004.
Lima, B (1988)	Exploración teórica de la Participación, Ed Humanitas, Argentina.
Magendzo, S. & Egaña, L (1991)	La participación social como espacio Educativo, PIEE (Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación), Chile.
Max-Neef, M (1986)	Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro, CEPAL, Santiago.
Meller, P (1984)	Los Chicago Boys y el modelo económico Chileno. 1973-1983, Apuntes CIEPLAN, N° 43, Santiago enero 1984.
Moulian, T (1998)	Chile actual. Anatomía de un mito, Ed. LOM, Santiago.
Naciones Unidas (2001)	“Directrices de las Naciones Unidad para la protección del consumidor”, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1985,

- ampliadas en 1999), ONU, Nueva York.
- Palma, D (1998) La participación y la construcción de ciudadanía. Dpto. de investigación social, Universidad Arcis, Chile.
- Pearse y Stiefel (1980) Participación popular: un enfoque de investigación. Revista Socialismo y participación, N° 9. Ed Desco, Perú.
- Pérez, G (1998) Investigación cualitativa: retos e interrogantes; Ed. La murralla; Madrid, España.
- Ponce, C (2000) Consumo de espacio urbano, N° 44, Centro de Investigaciones sociales, Universidad Arcis, Santiago de Chile.
- Rawls ,J (1971) Teoría de la Justicia, Ed FCE, México
- Salazar, G (2001) Capital Social y Políticas Públicas en Chile vol1. Serie Política Sociales 2001.Cepal
- Sen, A (1999) Nuevo Examen de la Desigualdad. Ed Alianza, España.
- Servicio Nacional del Consumidor, Balance de gestión integral, Chile.

SERNAC (2007 a)

Servicio Nacional del Consumidor, Documento Interno: Notas para la elaboración de la Política del Consumidor, Unidad de Participación Ciudadana, Santiago.

Servicio Nacional del Consumidor, Documento Interno: Estatuto tipo Asociaciones de Consumidores, Unidad de Participación Ciudadana, Santiago.

Secretaría General de la Presidencia (2001)
SEGPRES

Proyecto de Modernización del Estado, Santiago,.

Schkolnik, M (1983).

Transformaciones en las pautas de consumo y políticas neoliberales. Chile 1974 – 1981, Programa de Economía de Trabajo, Academia de Humanismo Cristiano.

Trimboli, J (2004)

Educación del consumidor: Realidad y perspectivas. Consumers International, Chile.

Touraine, A (1989 a)

América Latina, política y sociedad. Ed. Espasa Caplpe, España.

Touraine, A (1998 b)

Igualdad y Diversidad. Las nuevas

tareas de la democracia, Ed FCE, México.

Varas, A (1998)

La Democratización en América Latina una responsabilidad ciudadana, Editada por R. Urzua, centro de análisis de políticas públicas, Universidad de Chile, Santiago.

Vergara, J (2005)

Derechos de los consumidores y su aplicación en Chile; centro de orientación y estudio para los consumidores, Chile.

Fuentes electrónicas

- Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios en el área de la Salud y Previsión (2007a) Historia de Sernac, Santiago, Chile: <http://www.anadeus.cl/archivos/sernac.htm>
Consultado en Agosto 2009
- Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios en el área de la Salud y Previsión. (1999 b) Documento Interno: Planificación estratégica www.anadeus.cl
Consultado en Diciembre de 2006.
- Biblioteca del Congreso Nacional-BCN (1983) Ley Protección al Consumidor, Santiago, Chile: <http://www.bcn.cl/search?Subject:list=CHILE.%20LEY%20NO.%2018.223>
Consultado en Agosto 2009
- Criado, N y Marti, A (2007) Una aproximación a la dimensión Política del Trabajo Social a partir de la práctica profesional <http://www.trabajosocialmza.com.ar/Docs/finales/dimensioncompleta/Criado,%20Natalia%20Jimena%20-%20Mack,%20Gisela%20Adriana%20y%20otros.PDF>
Consultado en Diciembre 2007

Decreto N° 37 (2005)

Reglamento del Fondo Concursable
Destinado al financiamiento de
Iniciativas de las AdC. Santiago, Chile:

http://www.cruch.cl/documentos/Decreto_37_Fondo_Concursable.pdf

Consultado en Agosto 2009

Lagos, R (2001)

Instructivo Presidencial de Participación
Ciudadana, Santiago, Chile:

<http://www.guiaweb.gob.cl/recursos/documentos/InstructivoPresidencialParticipacion.pdf>

Consultado en Marzo 2007

Ministerio de Economía, Fomento y
Reconstrucción, (1990)

Diario Oficial, Decreto con fuerza de ley,
Santiago Chile:

http://www.sernac.cl/leyes/compendio/DFL/DFL_8-18832_Ministerio_Economia_adequa_planta_de_la_DIRINCO.pdf

Consultado en Marzo 2007

Naciones Unidas ONU (1948)

Declaración Universal de los Derechos
Humanos:

<http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Consultado el Septiembre de 2006

- Organización de Consumidores y Usuarios (2006) Documento Interno: Filosofía de la Asociación
http://www.odecu.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=45
Consultado en Marzo de 2007
- Servicio Nacional del Consumidor (2007) Organizaciones de Consumidores:
http://www.sernac.cl/vinculos/chile_organizaciones.php
Consultado en Enero 2007
- Thoresen, V (2001) ¿Qué es una educación del consumidor?:
<http://www.consumidoresint.cl/biblioteca/listarpor.asp?item=pa%C3%ADs>
Consultado en Octubre 2007
- S/N (2005) Conceptos importantes de Administración:
www.monografias.com/trabajos3/conadmin/conadmin.shtml.
Consultado en Marzo de 2007

ANEXOS

1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Objetivo I

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Estructura que tienen las Asociaciones de Consumidores.	Estructura: Redes humanas que se relacionan en una organización, con el fin de establecer obj., metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que la rodea. www.monografias.com/trabajos3/conadmin/conadmin.shtml	Estructura que tienen las Asociaciones de Consumidores, será entendida como: Las redes humanas que se relacionan en las Asociaciones de Consumidores existentes en la región Metropolitana, con el fin de establecer objetivos, metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que las rodea.	Funcionamiento interno.	Plan de Acción. Dinámica de la Organización.
			Relaciones con organismos públicos y privados.	Financiamiento Fiscalización Apoyo-Orientación

			Rol de las Adc en el sistema de protección al consumidor.	Rol de las AdC en la sociedad. Movimiento de los consumidores en Chile.
--	--	--	---	--

Objetivo II.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES
Razones de Participación	<p>Participación:</p> <p>Es una forma de intervención social que le permite a los individuos reconocerse como actores que al compartir una situación determinada, tiene la posibilidad de identificarse a partir de intereses, expectativas y demandas comunes y que están en capacidad de traducirlas en formas de actuación colectiva con una cierta autonomía frente a otros actores sociales y políticos (Montoya; 1990; 100)</p>	<p>Razones de Participación será entendida como las motivaciones y expectativas que tienen las personas integrantes de las Asociaciones de Consumidores de la Región Metropolitana,</p>	<p>Motivaciones para participar.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Intereses</p>
			<p>Expectativas para participar.</p>	<p>Al integrarse a la Asociación</p> <p>Expectativas Actuales</p>

2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

2.1. Identificación de la Asociación

Datos de la Organización

Nombre AdC

Sigla

Nº de la
personalidad
Jurídica
Presidente

Vigencia de la
asociación

Nº de Socios

Dirección

Comuna

Teléfono

E-mail

Sitio Web

1. MIEMBROS DE LA DIRECTIVA

Cargo	Nombre	Profesión u oficio	Contacto
Presidente/a			
Vice-presidente/a			
Secretario/a			
Tesorero/a			
Director 1			
Director 2			
Director 3			

¿Cada cuánto tiempo se reúne el directorio?

2.2. Entrevista para integrantes de asociaciones de consumidores

Datos del Entrevistado

Nombre	
Edad	
Organización a la cual pertenece	
Cargo	
Fecha de incorporación	

PAUTA DE PREGUNTA

I.- Motivaciones:

¿Cómo supo de la existencia de esta organización?

¿Cuáles fueron sus motivaciones para participar en ésta Asociación?

II.- Expectativas:

¿Cuáles fueron sus expectativas al momento de participar en ella?

¿Qué es lo que quiere lograr con su participación en la Organización?

¿Considera que su participación al interior de la organización, ha cumplido con sus expectativas?

III.- Funcionamiento Interno de la asociación:

¿Cuáles son los principales objetivos de la Organización?

¿Existe un área específica de trabajo que aborde la organización?

¿Cuáles son las acciones más relevantes realizadas por la Asociación a la cual usted pertenece?

¿Qué áreas o acciones se han visto más débiles? ¿Por qué?

¿Cómo se toman las decisiones dentro de la organización?

¿Considera que se realiza de manera participativa la toma de decisiones? ¿Por qué?

Si la respuesta es No, ¿qué condiciones deberían darse para una mayor participación en esta situación?

¿Cuál es su opinión en relación con la comunicación que se da entre los socios y/o directiva de la asociación?

IV.- Relaciones que mantienen las AdC con organismos públicos y privados.

¿Existen acciones en conjunto entre su AdC y algún organismo público o privado?

Si la respuesta es No, ¿Por qué?

Si la respuesta es Si, ¿Cuáles?

¿Qué tipo de relación existe actualmente entre su Asociación y los organismos con los que se relaciona?

¿Qué áreas o ámbitos de acción han desarrollado más?

¿Cuál es su opinión sobre estas relaciones?

¿Qué condiciones debieran darse para un mayor desarrollo de las AdC?

¿Cuál es el rol que debiesen tomar como Asociación en dicho desarrollo?

¿Cuál es su opinión respecto a la participación ciudadana en el tema del consumo? ¿Y cuál es el rol del Estado en dicho tema?

2.3. Pauta de entrevista a informantes claves.

Tema: Las Asociaciones de Consumidores

¿Qué significa para usted una Asociación de Consumidores?

¿Cuál es el rol de las AdC en esta sociedad?

¿Cuál es la opinión que tiene respecto al movimiento de consumidores en Chile?

¿Cómo les gustaría que fuese este movimiento?

¿Cuáles son sus opiniones en relación con la participación ciudadana en el consumo?

¿Cuál es el rol del Estado en dicho tema? ¿Y cuál es la realidad que se vive actualmente?

¿De qué forma, ustedes potenciarían la participación ciudadana?

¿Qué condiciones debieran darse para un mayor desarrollo de las AdC?

¿Cuál es el rol que debiese tomar el estado en función al desarrollo de las AdC?

3. APARTADO DE LEY 19.496: LEY DEL CONSUMIDOR.

Párrafo 2º, Ley 19.496, Ley del Consumidor.

A continuación se dará a conocer parte de la Ley del Consumidor 19.496, específicamente el párrafo N°2, el cual se refiere a las Organizaciones en la defensa de los derechos de los consumidores

De las organizaciones para la defensa de los derechos de los consumidores.

Artículo 5º.- Se entenderá por Asociación de Consumidores la organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés.

Artículo 6º.- Las asociaciones de consumidores se regirán por lo dispuesto en esta ley y en lo no previsto en ella por el decreto ley N° 2.757, de 1979, del Ministerio del Trabajo.

Artículo 7º.- Además de las causales de disolución indicadas en el artículo 18 del decreto ley N° 2.757, de 1979, las organizaciones de consumidores pueden ser disueltas por sentencia judicial o por disposición de la ley, a pesar de la voluntad de sus miembros.

En caso de que el juez, dentro del plazo de tres años, declare temerarias dos o más demandas colectivas interpuestas por una misma Asociación de Consumidores, podrá, a petición de

parte, en casos graves y calificados, decretar la disolución de la asociación, por sentencia fundada.

Los directores de las Asociaciones de Consumidores disueltas por sentencia judicial quedarán inhabilitados para formar parte, en calidad de tales, de otras asociaciones de consumidores, durante el período de dos años.

Artículo 8º.- Las organizaciones a que se refiere el presente párrafo sólo podrán ejercer las siguientes funciones:

- a) Difundir el conocimiento de las disposiciones de esta ley y sus regulaciones complementarias;
- b) Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;
- c) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;
- d) Representar a sus miembros y ejercer las acciones a que se refiere esta ley en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato ,y
- e) Representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan;

f) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen.

Artículo 9º.- Las organizaciones de que trata este párrafo en ningún caso podrán:

a) Desarrollar actividades lucrativas, con la excepción de aquéllas necesarias para el financiamiento o recuperación de costos en el desarrollo y cumplimiento de actividades que le son propias;

b) Incluir como asociados a personas jurídicas que se dediquen a actividades empresariales;

c) Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministren bienes o servicios a los consumidores;

d) Realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, ni

e) Dedicarse a actividades distintas de las señaladas en el artículo anterior.

La infracción grave y reiterada de las normas contenidas en el presente artículo será sancionada con la cancelación de la personalidad jurídica de la organización, por sentencia judicial, a petición de cualquier persona, sin perjuicio de las responsabilidades penales o civiles en que incurran quienes las cometan.

Artículo 10.- No podrán ser integrantes del consejo directivo de una organización de consumidores:

- a) El que hubiere sido declarado en quiebra culpable o fraudulenta, mientras no se alce la quiebra;
- b) El que hubiere sido condenado por delito contra la propiedad o por delito sancionado con pena aflictiva, por el tiempo que dure la condena;
- c) El que hubiere sido sancionado como reincidente de denuncia temeraria o por denuncias temerarias reiteradas, de conformidad a lo dispuesto en el artículo **50 E.**

Artículo 11.- Tampoco podrán ser integrantes del consejo directivo de una organización de consumidores quienes ejerzan cargos de elección popular ni los consejeros regionales.

Los directivos de una organización de consumidores que sean a la vez dueños, accionistas propietarios de más de un 10% del interés social, directivos o ejecutivos de empresas o sociedades que tengan por objeto la producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, deberán abstenerse de intervenir en la adopción de acuerdos relativos a materias en que tengan interés comprometido en su condición de propietarios o ejecutivos de dichas empresas. La contravención a esta prohibición será sancionada con la pérdida del cargo directivo en la organización de consumidores, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades penales o civiles que se configuren.

Los directores responderán personal y solidariamente por las multas y sanciones que se apliquen a la asociación por actuaciones calificadas por el juez como temerarias, cuando éstas hayan sido ejecutadas sin previo acuerdo de la asamblea.

Artículo 11 bis.- Créase un Fondo Concursable, destinado al financiamiento de iniciativas que las Asociaciones de Consumidores constituidas según lo dispuesto en la presente ley desarrollen en el cumplimiento de sus objetivos, con exclusión de las actividades a que se refieren las letras d) y e) del artículo 8º.

Dicho Fondo estará compuesto por los aportes que cada año se contemplen en el presupuesto del Servicio Nacional del Consumidor y por las donaciones que realicen para dicho efecto organizaciones sin fines de lucros nacionales o internacionales.

4.- LISTADO DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES PERTENECIENTES A LA REGIÓN METROPOLITANA.

De acuerdo al registro del Departamento de Asociaciones Gremiales del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción y a los antecedentes publicados en el Diario Oficial, las Asociaciones constituidas en el país desde la publicación de las modificaciones a la Ley del Consumidor a fines de 2004 y el 31 de Agosto del diciembre de 2006, son las que a continuación se identifican:

ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES DE LA REGIÓN METROPOLITANA

Nombre	Domicilio	Encargado
Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile A.C. (CONADECUS)	Valentín Letelier N.º 16. Santiago, Región Metropolitana	Ernesto Benado Rejovitzky conadecus@conadecus.cl http://www.conadecus.cl
Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU)	Paseo Bulnes N.º 107 Oficina 43 Santiago, Región Metropolitana	Stefan Omar Larenas Riobó odecu@odecu.cl http://www.odecu.cl
Asociación Nacional de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social	Alonso Ovalle Nº728, Oficina N.º 3, Santiago, Región Metropolitana	Armando Andrés Bustos González anadeus@yahoo.com contactos@anadeus.cl info@anadeus.cl http://www.anadeus.cl

(ANADEUS)		
Asociación de Consumidores del Centro A.C (Consumidores del Centro)	Los Conquistadores N.º 1700, piso 11 Providencia, Región Metropolitana	Santiago Montt Vicuña eyg@monttcia.cl
Asociación de Consumidores CONACCIÓN	Don Carlos N.º 3269. Las Condes, Región Metropolitana	Antonio García Varela info@conaccion.cl http://www.conaccion.cl
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU – Chile)	Ernesto Pinto Lagarrigue N.º 219 Dpto. 2-C. Recoleta, Región Metropolitana	John Maulén revista@consumo.cl http://www.consumo.cl
Asociación de Defensa de Usuario y Consumidores (ADUC – Conchalí)	Rupango N.º 5571 Conchalí, Región Metropolitana	Eduardo Villar Villarroel Eduvilar5@hotmail.com
Defensores de los Derechos Colectivos de los Consumidores Asociación de Consumidores - DECCO AC	Santiago	Fernando Zamora Guerrero
Asociación de Consumidores de Asistencia Mortuoria (ACAM)	Huérfanos 1160 Oficina 1007 Santiago, Región Metropolitana	Gladis de las Mercedes Santolaria López info@asistenciamortuoria.cl http://www.asisten

		ciamortuoria.cl
Asociación de Consumidores y usuarios de las Poblaciones La Victoria y San Joaquín Poniente de la Comuna de Pedro Aguirre Cerda (ACUJOVI – AC)	Calle 10 Sur N.º 3333 Población San Joaquín. Pedro Aguirre Cerda, Región Metropolitana	Luz América Castillo Rivera
Asociación de Consumidores de independientes y jubilados de Carabineros	Huerfanos N.º786. Oficina 602. Santiago	Jorge Torrealba Arancibia
Asociación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile. ACONSUCHILE	Av. Providencia N.º 2563. Local 13, Providencia.	Jorge B. Seleme Zapata jbseleme@yahoo.com
Asociación de Usuarios y Consumidores de Padre Hurtado ASUCOPH	Comuna de Padre Hurtado	Marco Antonio Diaz H.
Asociación de Consumidores Organizados, ACONOR.	Av. Isidora Goyenechea 3.356, off 20, Las Condes	Patricia Henriette Gonelle

Asociación de Consumidores y Usuarios ACONUSAN.	Rapa-Nui N° 356, Recoleta, Santiago, Región Metropolitana	Nahida Odeh Román
Asociación Nacional de Consumidores de Accidentados del Tránsito. Ascodat Chile	Santiago, Región Metropolitana	Jorge Seleme Zapata

5.- ESTATUTO TIPO DE LAS ADC.

A continuación presentaremos el estatuto que tiene por objetivo reglamentar las Asociaciones de Consumidores.

Estatuto.

Asociación de consumidores y usuarios.

Título I Denominación, objeto, domicilio y duración.

Artículo 1º Constituyese una Asociación de Consumidores que se denominará xxxxxxxxxx. Esta Asociación podrá usar también, indistintamente, las denominaciones de “Asociación de Consumidores xxxxxx.

Artículo 2º El objeto de la Asociación será proteger, informar, representar y educar a los consumidores y consumidoras de la comuna de Peñalolén y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello con independencia de cualquier otro interés, ya sea económico, comercial, político.

De acuerdo al artículo 8º de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, la Asociación podrá realizar las siguientes actividades:

Difundir el conocimiento de las disposiciones de la ley y sus regulaciones complementarias;

Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos y brindarles asesoría cuando la requieran;

Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.

Representar a sus miembros y ejercer las acciones en defensa de aquellos consumidores que le otorguen el respectivo mandato; excepto en las demandas por protección del interés colectivo, en que no se requerirá acreditar la representación de consumidores determinados;

Representar tanto el interés individual, como el interés colectivo y difuso de los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales o administrativas, mediante el ejercicio de las acciones y recursos que procedan.

Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios conforme a las leyes y reglamentos que los regulen y.

Postular proyectos al Fondo Concursable destinado al financiamiento de las iniciativas de las asociaciones de consumidores, de acuerdo a la Ley 19.496 y su Reglamento; y ejecutarlos conforme a dichas normas.

Artículo 3º El domicilio de la Asociación será xxxxx de la comuna de xxxxx, de la Región Metropolitana, sin perjuicio del desarrollo de actividades en otras partes del territorio nacional.

La asociación tendrá duración indefinida.

Artículo 4º Para el cumplimiento de sus objetivos podrá disponer de recursos económicos provenientes de:

Cuotas periódicas ordinarias de sus socios activos aprobadas anualmente por el Directorio.

Cuotas extraordinarias de sus socios activos aprobadas en Asambleas Generales.

Aportes provenientes del Fondo Concursable de la Ley 19.496 y de otros Fondos públicos compatibles con los fines sociales de la Asociación.

Aportes provenientes de la cooperación internacional.

Donaciones o legados de instituciones sin fines de lucro nacionales e internacionales, y

De actividades lucrativas destinadas al financiamiento o recuperación de costos en el desarrollo y cumplimiento de las actividades propias de acuerdo a la Ley 19.496 y sus modificaciones y el DL 2757 del Ministerio del Trabajo y Previsión social y sus modificaciones.

Titulo II De los Socios

Artículo 5º Podrán ingresar como socios quienes cumplan los siguientes requisitos.

Sean mayores de 18 años.

No sean personas jurídicas que se dediquen a actividades empresariales

No hayan sido condenados por crimen o simple delito que merezca pena aflictiva.

Artículo 6º Los socios podrán ser de tres categorías,

La de socios activos constituida por personas naturales y jurídicas que tendrán la totalidad de los derechos y obligaciones establecidas en los Estatutos.

La de socios colaboradores que se comprometan voluntariamente a contribuir económicamente o con tiempo de trabajo a los fines de la institución

La de los socios honorarios para personas naturales aprobados en Asamblea General de socios a propuesta del Directorio y que tendrán un estatus especial establecido en el Reglamento.

Artículo 7º Para ingresar como socio el solicitante deberá presentar una petición por escrito dirigida al directorio, la que deberá indicar sus nombres y apellidos, edad, domicilio, cédula de identidad y la actividad concreta que realiza. En el caso de que el solicitante sea una persona jurídica, deberá además presentar copia de los antecedentes que acredite su constitución y la personería de su representante.

Artículo 8º El directorio deberá pronunciarse sobre la solicitud de ingreso en la primera sesión que realice después de su presentación. En caso que el directorio rechace la solicitud el interesado podrá pedir al directorio que la próxima asamblea ordinaria o extraordinaria, se pronuncie al respecto, sin que sea necesario que este punto figure en la tabla. Una vez que el directorio o asamblea aprueben la solicitud de ingreso, el interesado deberá pagar la cuota de incorporación que haya fijado la asamblea, momento desde el cual adquirirá el carácter de socio.

Artículo 9º Los socios activos tienen las siguientes obligaciones:

- a) Mantener actualizado su domicilio, y en el caso de personas jurídicas también la nómina de sus representantes.
- b) Asistir a las asambleas y a las sesiones del directorio a las cuales sea citado.
- c) Pagar oportunamente a las cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijan de acuerdo a los estatutos.
- d) Cumplir los acuerdos válidamente adoptados por la asamblea y el directorio.
- e) Desempeñar los cargos para los cuales sean elegidos por la asamblea.
- f) Comportarse con dignidad en las actuaciones internas de la asociación y en su desempeño profesional u ocupacional.

Artículo 10º Los socios activos tienen los siguientes derechos:

- a) Utilizar los servicios que preste la asociación.
- b) Participar en las asambleas con derecho a voz y voto.
- c) Postular y ser elegido por la asamblea en cargos de representación de la misma, contemplados en este estatuto.
- d) Fiscalizar las actuaciones del directorio, para lo cual podrán revisar los libros de actas de sesiones del directorio y de la asamblea en general, y los libros de contabilidad y documentación sustentatoria.

e) Formular peticiones por escrito al directorio, debiendo éste pronunciarse en la siguiente sesión. Además un porcentaje no inferior al 10% del registro de socios, puede solicitar al directorio que la Asamblea se pronuncie sobre determinado punto. Dicha solicitud deberá ser formulada con a lo menos 15 días de anticipación a la sesión de Directorio y la asamblea que al efecto se convoque, deberá celebrarse en un plazo que no supere el mes siguiente a la fecha en que se presentó la solicitud al directorio.

Artículo 11º La falta de pago de dos o más cuotas ordinarias y/o extraordinarias, por parte de cualquiera de los socios, acarrea como sanción la suspensión de sus derechos sociales, circunstancia que deberá ser notificada por el Directorio al socio moroso mediante el envío de carta certificada, dentro del plazo de 10 días contados desde la sesión de directorio que haya acordado la suspensión.

La sanción precedente cesará en cuanto el socio se ponga al día en el pago del monto que se adeude por este concepto.

Artículo 12º La calidad de socio activo se pierde por las siguientes causales:

a) Por renuncia escrita

b) Por fallecimiento en caso de socios personas naturales y por pérdida de la personalidad jurídica en caso de socios personas jurídicas

c) Por pérdida de los requisitos exigidos para ingresar como socio.

d) Por exclusión, acordada por el directorio y fundada en una o más de las siguientes causales:

d.1) Por rechazar sin causa justificada un cargo para el cual haya sido elegido por la asamblea.

d.2) Por infringir gravemente sus obligaciones de director, en cuyo caso, la Asamblea debe haberlo destituido previamente.

d.3) Por encontrarse en mora en el pago de las cuotas ordinarias y/o extraordinarias por un período superior a seis meses.

d.4) Por afirmar reiteradamente, de mala fe, falsedades con respecto a las actuaciones del directorio, o de uno o más de los asociados.

d.5) Por causa grave, debidamente calificada, que atente contra los objetivos perseguidos por la asociación.

Artículo 13º El procedimiento para excluir a un socio, deberá someterse a las siguientes normas:

a) Habiendo tomado conocimiento del hecho que un socio ha incurrido en alguna de las causales de exclusión, el directorio citará al socio a una reunión en la que expondrá los cargos y escuchará los descargos que el afectado formule verbalmente o por escrito. La citación se

efectuará con siete días de anticipación a lo menos, y en ella se expresará su motivo.

b) La decisión del directorio será notificada por escrito al socio dentro de los siete días siguientes.

c) El afectado podrá apelar de la medida de expulsión ante la próxima asamblea, ordinaria o extraordinaria, sin necesidad que el asunto figure en tabla. Podrá también presentar su apelación por carta certificada, enviada al directorio con un mínimo de cinco días de anticipación a la siguiente asamblea.

d) A la asamblea que se celebre después de acuerdo adoptado por el directorio de excluir a un socio, deberá ser citado especialmente el afectado.

e) La asamblea que conozca de la apelación del socio se pronunciará confirmando o dejando sin efecto la exclusión del socio, después de escuchar el acuerdo fundado del directorio y los descargos que el socio formule, verbalmente o por escrito, o en su rebeldía. El voto será secreto, salvo que la unanimidad de los asistentes opte por la votación económica. La decisión de la asamblea será notificada al afectado por el directorio, dentro de los tres días siguientes.

f) Las decisiones que a este respecto adopte el directorio y la asamblea, deberán serle notificadas al socio.

g) Si dentro de los dos meses siguientes, contados desde la fecha del acuerdo del directorio de excluir a un socio, no se celebra una asamblea, la medida quedará cumplido

dicho plazo sin efecto . La misma consecuencia se producirá si la primera asamblea que se celebre después que el directorio acuerde excluir a un socio, no se pronuncia sobre la apelación que éste hubiere interpuesto.

Artículo 14º El Secretario del Directorio deberá llevar un libro de Registro de Socios, el cual indicará:

- a) Nombre o Razón Social del socio, su cédula de identidad y la fecha en que el directorio o la asamblea, según el caso, haya aprobado su ingreso como socio,
- b) La condición de socios fundadores activos , colaboradores y honorarios de quienes corresponda,
- c) La circunstancia de perderse la calidad de socio, indicando la causal y
- d) Domicilio actualizado del socio.

TITULO III De las Asambleas

Artículo 15º La asamblea de socios representa a todos los miembros de la asociación y es la autoridad suprema de la Asociación. . Se constituye por la reunión de los socios activos y sus acuerdos obligan a todos los socios, siempre que se adopten en conformidad a las disposiciones contenidas en este estatuto.

Artículo 16º Las asambleas serán ordinarias y extraordinarias.

Artículo 17º La asamblea ordinaria se deberá celebrar durante los meses de Marzo o Abril de cada año, debiendo pronunciarse sobre la memoria y el balance del año precedente y sobre la fijación de la cuota ordinaria, además, se realizarán las elecciones que señala este estatuto.

En las asambleas ordinarias podrá tratarse cualquier otro asunto relacionado con los intereses sociales, salvo aquellos que corresponda conocer a las asambleas extraordinarias.

Si por cualquier causa no se celebrare en su oportunidad, las reuniones a que se cite posteriormente y que tengan por objeto conocer de las mismas materias, tendrán en todo caso, el carácter de asambleas ordinarias.

Artículo 18º Las asambleas extraordinarias podrán celebrarse siempre que lo exijan las necesidades de la asociación y su convocatoria la efectuará el Directorio o un mínimo del diez por ciento de los socios inscritos.

Artículo 19º Sólo en asamblea extraordinaria podrá tratarse de las siguientes materias:

a) De la reforma de los estatutos, acuerdo que deberá ser adoptado por dos tercios de los socios presentes en la asamblea.

b) De la disolución de la asociación acuerdo que deberá ser adoptado por la mayoría de los afiliados.

c) De la fijación de cuotas extraordinarias, que se destinarán a financiar proyectos o actividades previamente determinadas por la asamblea y cuyo acuerdo requerirá la mayoría absoluta de los afiliados . Esta votación deberá ser secreta.

d) Acordar la afiliación o desafiliación a una federación o confederación, para lo cual se requerirá el voto conforme de la mayoría absoluta de los miembros, mediante votación secreta.

e) De la hipoteca y venta de los bienes raíces de la asociación.

Artículo 20º Las asambleas serán convocadas por acuerdo del directorio. Sin embargo, si el directorio se hubiera retrasado al menos treinta días en la citación a la asamblea ordinaria, ésta podrá ser convocada por cualquier miembro del Directorio o por el diez por ciento de los socios inscritos, o por la comisión revisora de cuentas.

Artículo 21º La convocatoria a asamblea se hará mediante citación con una anticipación mínima de siete días. Con la misma antelación, se colocarán carteles en lugares visibles de las oficinas.

Tanto en la citación personal como en la general, se expresará el día, lugar, hogar, hora, naturaleza y objeto de la reunión.

En la misma citación podrá convocarse a primera y segunda citación, para el mismo día en horas distintas.

Artículo 22º Las asambleas, sean éstas ordinarias o extraordinarias, serán instaladas y constituidas en primera citación con a lo menos la mitad más uno de los socios y

en segunda citación, con los socios que asistan, excepto para los acuerdos que por ley o por estos estatutos, requieran un quórum especial.

Artículo 23º Componen la asamblea los socios que están debidamente inscritos en los registros, al menos tres días antes de su celebración y que no hayan sido declarados suspendidos de sus derechos sociales.

Artículo 24º Los acuerdos serán adoptados por la mayoría simple de los socios presentes sin perjuicio de los acuerdos que por ley o por estos estatutos, requieran un quórum especial.

Artículo 25º En la asamblea, las decisiones se adoptarán mediante votación, para lo cual el voto será unipersonal.

En las elecciones de Directorio, u otro cargo que determine la Asamblea, se proclamarán elegidos los que en una misma y única votación hayan obtenido la mayor cantidad de sufragios hasta completar el número de personas que haya que elegir.

La asistencia a las asambleas será personal y no se aceptará en ningún caso mandato para asistir a ella.

Artículo 26º De las deliberaciones y acuerdos de las asambleas se dejará constancia en el Libro de Actas que será llevado por el secretario.

Las actas serán firmadas por el Presidente, el Secretario y tres socios elegidos en la misma asamblea para este efecto. En caso que el Presidente y/o el Secretario no

quisieren o no pudieren firmar, se dejara expresa constancia de este hecho en la misma acta.

El acta de cada asamblea será sometida a la aprobación de la siguiente asamblea.

Artículo 27º En las actas deberá dejarse constancia de lo siguiente: nombre de los asistentes, una relación sucinta de las proposiciones sometidas a discusión, de las observaciones formuladas, de los incidentes producidos, el resultado de las votaciones y el texto íntegro de los acuerdos adoptados.

TITULO IV De la Administración y Control de la Asociación.

Artículo 28º El Directorio tienen a su cargo la administración superior de los negocios sociales, en conformidad a las disposiciones del presente estatuto y a los acuerdos de la asamblea. El directorio durará dos años en sus cargos y sus miembros podrán ser reelegidos, debiendo proceder, en la asamblea general ordinaria del mes de marzo o abril que corresponda, a su renovación.

Artículo 29º El Directorio estará compuesto por 5 miembros, cuyos cargos serán los siguientes:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario General
- d) Tesorera/o
- e) Un Director

Artículo 30.- No podrán ser integrantes del consejo directivo de una organización de consumidores.

a) El que hubiere sido declarado en quiebra culpable o fraudulenta, mientras no se alce la quiebra;

b) El que hubiere sido condenado por delito contra la propiedad o por delito sancionado con pena aflictiva, por el tiempo que dure la condena;

c) El que hubiere sido sancionado como reincidente de denuncia temeraria o por denuncias temerarias reiteradas, de conformidad a lo dispuesto en la ley 19.496 y sus modificaciones.

Tampoco podrán ser integrantes del consejo directivo de una organización de consumidores quienes ejerzan cargos de elección popular ni los consejeros regionales.

Los directivos de una organización de consumidores que sean a la vez dueños, accionistas propietarios de más de un 10% del interés social, directivos o ejecutivos de empresas o sociedades que tengan por objeto la producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores, deberán abstenerse de intervenir en la adopción de acuerdos relativos a materias en que tengan interés comprometido en su condición de propietarios o ejecutivos de dichas empresas. La contravención a esta prohibición será sancionada con la pérdida del cargo directivo en la organización de consumidores, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades penales o civiles que se configuren.

Los directores responderán personal y solidariamente por las multas y sanciones que se apliquen a las asociaciones por actuaciones calificadas por el juez como temerarias, cuando éstas hayan sido ejecutadas sin previo acuerdo de la asamblea.

Artículo 31º. De la renuncia de los Directores conocerá el propio Directorio.

Artículo 32º Son atribuciones y obligaciones del Directorio:

a) Tener a su cargo la dirección superior de los asuntos sociales, de acuerdo a la política fijada por la Asamblea, debiendo hacer cumplir sus acuerdos por intermedio del presidente.

b) Confeccionar la memoria anual y balance, que deberá ser aprobado por un contador, el que deberá someterse a la aprobación de la Asamblea al año siguiente.

c) Convocar a la Asamblea.

d) Cumplir los acuerdos adoptados por la Asamblea.

e) Resolver sobre el ingreso de socios.

f) Excluir a los socios por las causales y de acuerdo al procedimiento señalado en estos estatutos.

g) Cursar las renunciaciones de los socios que no podrán ser rechazadas, en ningún caso.

h) Designar o constituir comisiones de trabajo para asesorar al Directorio en temas o actividades específicas. A estas comisiones puede integrarse el Representante de la Asamblea que, para funciones de la misma naturaleza, se haya elegido.

Artículo 33º La falta temporal de uno o más de los Directores, no afectará el funcionamiento del Directorio, mientras se mantengan en pleno ejercicio al menos tres de ellos.

El directorio estará facultado para inhabilitar de su cargo, a uno o más de sus miembros, por los dos tercios de sus integrantes en ejercicio, con exclusión del afectado con la medida. El acuerdo adoptado por el Directorio deberá notificarse al afectado dentro de los siete días siguientes a la fecha de la respectiva sesión. Ante el mismo Directorio, se podrá apelar de la medida, dentro de los cinco días de haber conocido este acuerdo. La apelación se someterá a consideración de la Asamblea, Ordinaria o Extraordinaria, que se celebrará dentro de los siete días siguientes a la fecha en que se recibió la apelación. En caso de no celebrarse la Asamblea en ese plazo o si la Asamblea no se pronunciare sobre la apelación, el acuerdo del Directorio quedará sin efecto.

Artículo 34º El Presidente tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones

- a) Presidir las sesiones del Directorio y la Asamblea.
- b) Dar cumplimiento a los acuerdos de la Asamblea y del Directorio.

- c) Convocar a sesiones Ordinarias y Extraordinarias del Directorio.
- d) Dirimir los empates que se produzcan en el Directorio.
- e) Representar judicial y extrajudicialmente a la asociación.

Artículo 35º El Directorio celebrará sus sesiones periódicamente, reuniéndose, a lo menos una vez al mes.

El Directorio podrá sesionar con la asistencia de la mayoría absoluta de sus miembros.

Los acuerdos se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes y, en caso de empate decidirá el que presida.

De sus deliberaciones y acuerdos se dejará constancia en un libro especial de actas, que será firmadas por los Directores que hayan concurrido a la sesión. Las actas serán confeccionadas por el secretario o por quien lo reemplace.

El Director que desee quedar exento de la responsabilidad por algún acto o acuerdo del Directorio, deberá hacer constar en el acta su oposición.

Si alguno de los Directores se negare o imposibilitare por cualquier causa para firmar el acta correspondiente, el secretario o quien haga sus veces, dejará constancia de la causal de impedimento al pie de la misma acta.

Artículo 36º En caso de ausencia o imposibilidad transitoria de uno o más de los cargos del Directorio él o los que falten serán reemplazados de acuerdo al criterio que el mismo Directorio adopte. A falta de acuerdo, el

mecanismo de reemplazo operará en el siguiente orden: el Presidente, por el Vicepresidente; el Vicepresidente por el Secretario; el Secretario por el Tesorero, y este último por Director mas antiguo en la Asociación.

Se entenderá por ausencia o imposibilidad temporal, aquella que no supere los dos meses. Si la ausencia o imposibilidad fuere permanente, y faltaren más de cuatro meses para terminar el período del Directorio en actual ejercicio pleno sea inferior a tres.

Artículo 37º El Secretario General es el ministro de fe de la Asociación y tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Redactar las actas de las sesiones del directorio y las asambleas.
- b) Llevar al día el Libro de Registros de Socios.
- c) Despachar las citaciones a las sesiones del directorio que ordene el presidente
- d) Despachar las citaciones a las asambleas que ordene el directorio.

Artículo 38º El tesorero tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Recaudar las cuotas sociales y llevar al día el control de las mismas.
- b) Llevar al día la contabilidad de la asociación.
- c) Confeccionar el inventario de los bienes de la asociación.
- d) Rendir cuenta trimestral por escrito a los asociados.

Artículo 39º La asamblea Ordinaria nombrará, cada dos años y en forma conjunta a la elección de directores, una Comisión Revisora de Cuentas, integrada por tres miembros. Este órgano se encargará de verificar el estado de caja de cada vez que lo estime conveniente, de comprobar la exactitud del inventario y de la contabilidad simple que lleve el tesorero, investigar cualquier irregularidad de origen financiero o económico que le denuncie o de que conozca y de dar cuenta al final de su mandato. Esta cuenta se dará a conocer en la Asamblea Ordinaria anual, debiendo además, acompañarse un informe escrito de cuya entrega quede constancia en el acta respectiva. Tanto los asociados como el directorio, estarán obligados a hacer entrega a esta Comisión de los antecedentes que requiera y que estén relacionados con su función.

No podrán ser elegidos miembros de la Comisión Revisora de cuentas ninguna persona que haya formado parte del Directorio durante los últimos tres años.

Artículo 40º Por su parte, el Director, cumplirá las funciones que determine el Directorio, de acuerdo a los objetivos que persiguen la Asociación.

TITULO VI De la Disolución de la Asociación.

Artículo 41º La disolución de la asociación deberá acordarse conforme a lo dispuesto en asamblea extraordinaria por la mayoría de los afiliados. La comisión liquidadora estará conformada por los integrantes del directorio vigente a la época de acordarse la disolución. Si existieran bienes, éstos serán entregados al Fondo

Conkursable establecido en la ley 19.496 y sus modificaciones.

TITULO VII Disposiciones Generales.

Artículo 42º Todos los plazos establecidos en este Estatuto son de días corridos.

Artículo 43º Cada vez que se hable de citación, notificación u otra comunicación individual, ésta deberá ser dirigida directamente al socio, por cualquiera de las siguientes formas: carta, llamado telefónico o mensaje por correo electrónico.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

Artículo 1º Transitorio

Se designa hasta la primera asamblea ordinaria, el siguiente directorio:

- 1.- Presidente:
- 2.- Vicepresidente:
- 3.- Secretaria:
- 4.- Tesorera:
- 5.- Director:

Se designa hasta la primera asamblea ordinaria, la siguiente comisión revisora de cuentas:

- 1.-
- 2.-
- 3.-