



UNIVERSIDAD ACADEMIA HUMANISMO CRISTIANO

ESCUELA DE ANTROPOLOGIA

**“LA INTERMEDIACION DEL ESTADO EN
DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL
CONSUMIDOR. LA EXPERIENCIA DESDE
EL SERNAC”**

Alumnos: Gutiérrez Cifuentes, Sergio Leocadio

Sepúlveda Romeo, Karina Soledad

Profesor Guía: Mercado Cabrera, Edmundo Enrique

Tesis para optar al Título de Asistente Social

Tesis para optar al Grado de Licenciado en Trabajo Social

SANTIAGO, 2011

Agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es inevitable tener egocentrismo por el trabajo realizado. Sin embargo, el análisis objetivo de dicha investigación, nos demuestra que hubiese sido imposible de realizar sin la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término.

Por ello, es para nosotros un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles nuestros agradecimientos.

Debemos agradecer de manera especial y sincera al Profesor Edmundo Mercado Cabrera por aceptar guiarnos para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradecemos además el habernos facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias Edmundo.

Debemos agradecer de manera muy especial a nuestras familias, madre, esposo/a e hijos por su apoyo incondicional, empuje, ánimo y por sobre todo su paciencia, quienes entendieron nuestras ausencias y malos momentos. Sin ustedes esta tesis no se hubiese podido desarrollar y llegar a un feliz término.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. Planteamiento del problema.....	8
2. Pregunta de Investigación.....	14
3. Objetivos.....	15
4. Hipótesis.....	16
5. Estrategia Metodológica.....	16
5.1 Tipo de Investigación.....	16
5.2 Unidad de Análisis.....	16
5.3 Universo.....	16
5.4 Muestra.....	17
5.5 Técnicas de recolección de la información.....	17
5.6 Técnicas de Análisis de la información.....	17
6. Variables.....	17
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO.....	18
CAPÍTULO I: CONTEXTO PARA LA ACCIÓN PÚBLICA Y CIUDADANÍA EMPODERADA.....	19
1. Democracia y Participación Social.....	19
2. Comprendiendo las Necesidades Humanas.....	22
3. La importancia de la Participación Ciudadana.....	24
4. Empoderamiento Social en la ciudadanía.....	27
5. Las redes Sociales de apoyo, vitales en toda comunidad.	33
6. La Gobernanza y Gobernabilidad ligada al desarrollo Humano.....	36

CAPÍTULO II: ESTRATEGIAS Y RECURSOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LOS SUJETOS COMO CONSUMIDORES	41
7. El conflicto como parte de la vida.....	41
8. La Mediación.....	53
SEGUNDA PARTE: MARCO REFERENCIAL.....	74
CAPITULO III: SURGIMIENTO DE LAS ENTIDADES DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES.....	75
1. Evolución histórica del consumo en Chile.....	75
2. SERNAC y Protección de los derechos de los consumidores	78
2.1. Participación Ciudadana y SERNAC.....	79
3. Asociaciones de Consumidores.....	83
4. Casos emblemáticos y SERNAC Financiero.....	86
ANÁLISIS DE LA INFORMACION	90
CAPÍTULO IV: LAS ESTRATEGIAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, UTILIZADAS EN EL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, PARA BENEFICIO DE LA CIUDADANÍA...	91
CAPÍTULO V: EL FUNCIONAMIENTO Y LAS HERRAMIENTAS, BASE DEL EMPODERAMIENTO DE LA CIUDADANÍA.....	104
CONCLUSIONES.....	119
APORTES DE TRABAJO SOCIAL.....	130
BIBLIOGRAFIA.....	136

ANEXOS.....	147
• ENCUESTA.....	148
• ENTREVISTA PARTICIPACIÓN CIDADANA.....	154
• TABULACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS.....	159

INTRODUCCIÓN

La confianza mutua se fortalece en el cumplimiento de los acuerdos, en la transparencia de las conductas, en el respeto de las posiciones no coincidentes y en la búsqueda de una salida negociada a las discrepancias que satisfagan ambas partes.

La mediación consiste en la intervención de un tercero ajeno e imparcial que acercará las posiciones para que las propias partes obtengan la solución. Por lo tanto, constituye una alternativa distinta de resolución de conflicto, puesto que las personas dejamos de ser objetos de las decisiones de otros y nos transformamos en sujetos de nuestra propia historia. La mediación entre cliente y prestador de servicios, es aplicada por un órgano estatal llamado SERNAC (ley 19.496), es un proceso administrativo, que cada día cobra más fuerza entre los consumidores empoderados en sus derechos.

En relación al arbitraje, es una forma de solución de conflictos, en la que un tercero ajeno a éste, denominado árbitro, está facultado, por mandato de la ley o por un acuerdo privado a resolver tal conflicto, y es nombrado, ya sea por las partes, o por la autoridad.

Con este sistema de resolución se busca una agilización en la tramitación, como un método de solución de carácter pacífico, rápido y eficaz que puede llegar a ser mucho menos dispendioso y desgastador que una decisión judicial.

Como trabajador social es necesario conocer los problemas sociales que afectan a la población y como ésta los significa, es decir, el trabajador social debe llevar a los actores a reflexionar con un enfoque de globalidad e historicidad, acerca de sus situaciones problemas y asumir sus propias soluciones frente a éstas.

Se significan así la realidad y se instrumenta, para que las personas organizadamente se empoderen, planifiquen y ejecuten las estrategias con las que van a operar para superarlas.

El presente trabajo se divide en cinco capítulos, en el primero presentamos el contexto legal de la investigación, es decir la problemática que existe entre cliente insatisfecho y prestador de servicios.

En el segundo capítulo vemos a un actor social posesionado empoderado en su rol de cliente insatisfecho, y como va utilizando las diferentes redes sociales para la solución de sus conflictos.

En el Tercer capítulo mostramos como emergen las instituciones que apelan y defienden las necesidades insatisfechas de los consumidores.

En el capítulo cuarto investigamos como interviene y actúa el estado en el resguardo de los derechos de los consumidores a través del SERNAC.

Por último, el capítulo quinto, nos muestra como un consumidor empoderado en sus derechos hace uso de las herramientas necesarias para exigir sus derechos.

El análisis revela los datos y resultados del estudio realizado basado en una muestra tomada de clientes insatisfechos que recurrieron al SERNAC como ente mediador del conflicto.

1.- Planteamiento del problema.

Los conflictos son inherentes a la condición del hombre, asumido éste como un ser social. Están presentes en todos los procesos en los que se desarrolla la humanidad, tanto así que varias corrientes de pensamientos coinciden en ellos, como el motor del desarrollo social.

Sus maneras de expresión implican por una parte una forma colectiva de presentarse y por otra una de carácter individual, no obstante, en ambas la presencia de un conjunto de actitudes de aceptación o resistencia permiten la confrontación dinámica de distintas perspectivas para su abordaje, entre los que se requieren diferentes maneras de solución de éstos, a partir de la intervención tanto de terceros, como las herramientas que poseen los propios involucrados.

Las personas en conflicto establecen una relación con entidades que les entregan herramientas que los habilitan para la solución de éstos.

Los derechos humanos de última generación, vienen a complementar a aquellos denominados económicos y sociales, asumiendo la defensa y la promoción frente a eventos que la modernidad ha determinado como externalidades del proceso de desarrollo. Desde la perspectiva de la economía, emerge el rol y/o la posición ciudadana del consumidor como una categoría referencial de un actor de los procesos regulados por el Estado pero gobernados por el mercado.

De esta forma es que encontramos al Servicio Nacional del Consumidor, institución que media entre los consumidores y las empresas en conflictos, cuya misión es la “Información, educación y protección eficiente de los consumidores, vigilando que se respeten sus derechos a través de la promoción de una cultura de consumo responsable y participativa entre los actores relevantes del mercado, con el fin de contribuir al desarrollo y transparencia de los mismos.” (SERNAC a, 2010)

Esta institución enfrenta los conflictos como una situación emanada de un contexto social en que es necesario tanto la conciencia de problema, un marco regulatorio y la participación ciudadana, la que en términos generales se define como la intervención de los sujetos, que no forman parte de las esferas del poder, en asuntos que afectan la vida pública y privada.

También se concibe que el ejercicio del poder o del control sobre los sujetos implique tanto su concepción de actores individuales y colectivos, por tanto con relevancia comunitaria, tanto de alcance local y global. Todo sistema democrático de gobierno tiene el deber de reconocer a sus ciudadanos como sujetos activos cuyas opiniones y compromisos contribuyen a resultados públicos verificables y evaluables. (Rondeau, A. 1999). Esta situación no es una reacción respecto del ejercicio correcto del poder, sino que una tendencia internacional en cuanto a transparentar las relaciones en que naturalmente los vínculos sociales se construyen desde la desigualdad de acceso a fuentes de información y a toma de decisiones.

Es por ello que, el empoderamiento social se desarrolla a partir de un proceso que permite la transición desde un rol pasivo del sujeto a uno activo, por tanto constituye un camino hacia el cambio, donde los individuos pasan de una actitud pasiva a un estilo de participación activa, respecto de los hechos que afectan a sus propias vidas y las relaciones con su entorno. (Ibíd.).

Lo fundamental en el empoderamiento es que los ciudadanos sean capaces de solucionar sus propios problemas, sin la intervención de terceros. Esto, ligado a la participación ciudadana, ya que para que se realice en forma plena, es preciso que desde las instancias del poder institucional, se entregue a los individuos, en primer término, información suficiente como para reconocer las posibilidades de actuación pública existentes y esta información en muchos casos sea elaborada de acuerdo a las necesidades y nivel de comprensión propias de la mayoría ciudadana.

Los espacios de opinión son los lugares donde se desarrolla la ciudadanía canalizando un diálogo con entidades de la administración pública, a través de los que puede generar procesos de participación ciudadana, lo que permite abrir caminos en la gestión compartida o trabajo en común (cogestión) a partir de la cual la toma de decisiones se realiza en forma conjunta y compartida por los miembros de la comunidad (UCM, 2010)

La ley otorga relevancia a la participación social a través de un proceso donde la sociedad civil hace efectivos sus derechos, los que se promueven por medio de una política pública social, que estimule a los ciudadanos hacia una democracia participativa, permitiendo a las personas expresarse en forma colectiva, identificar sus necesidades y al mismo tiempo proponer estrategias que vayan hacia la satisfacción de las mismas.

De esta forma la política pública, reconoce que la ciudadanía puede ejercer su influencia en el mercado a través de su participación activa, haciendo uso de las posibilidades que le ofrece asumir la condición de consumidor de bienes y servicios. El Estado ofrece a través del SERNAC, la entrega objetiva de herramientas y habilidades como también de acciones defensivas frente a las coordinaciones e instancias en las que el mercado y sus diversas formas de manifestaciones económicas y sociales se presentan en la sociedad, propiciando el acceso a información veraz, oportuna y completa.

En tal sentido se señala que:

“No se habrá realmente avanzado en el control social si la información sobre los actos gubernamentales y sus razones está restringida o si el despliegue de la información queda sujeta a la discrecionalidad del propio aparato del Estado (...) Tener acceso a la información de interés público en relación a un proceso de toma de decisiones abre, por su parte, oportunidades para la deliberación pública y, por tanto, al control *ex_ante* de parte de la sociedad” (Mujica, P. 2005:14)

Las redes sociales, sistema de relaciones en el cual los vínculos entre los miembros son importantes e influyentes y afectan directamente el comportamiento de los sujetos que forman parte de un sistema determinado. (Cahuas, J. 2007), cumplen una función de apoyo en las diferentes necesidades humanas desarrollando a través de la información, el apoyo emocional y el desarrollo social frente a las satisfacciones que dan cobertura a necesidades que impliquen tanto ayuda social y psicológica de sus problemas.

Los actores sociales que dan forma a la ciudadanía, interactúan a través de sus redes desde una perspectiva en que se constituyan como entes activos que basados en los principios de la libertad y la autonomía puedan, respetar tanto marcos legales y culturales, solucionando por sí mismos sus problemáticas y/o conflictos, legitimando los distintos procedimientos a través de los que se implementa la aspiración de la justicia social y el empoderamiento igualitario en las relaciones individuos, Estado y mercado.

El SERNAC en tanto servicio público y dispositivo protector de los derechos ciudadanos, es responsable de materializar la acción gubernamental orientada a promover y cautelar los derechos del consumidor.

Esta institución depende del Ministerio de Economía y Fomento, estando distribuido y presente en todo el país a través de sus oficinas regionales. De esta manera y mediante la firma de convenios voluntarios incide en la acción de los gobiernos locales por medio de los municipios y desde una perspectiva digital y modernizadora desarrolla a través del Sernac Facilita, una plataforma de atención virtual que atiende a los requerimientos de los consumidores en todo el territorio, lo que significa cubrir por esta vía el 80% de la población del país que así lo requiere.

Además ha establecido convenios de interoperabilidad con otros servicios y superintendencias, lo que permite que éste opere como ventanilla única en

materia de consumo. Lo anterior convierte al SERNAC que progresivamente es percibido como cercano a diversas organizaciones ciudadanas como a sujetos en su condición particular, al poder concurrir a sus oficinas para ingresar no sólo consultas relacionadas con actos de consumo, sino con servicios básicos como agua potable, telecomunicaciones y electricidad, entre otros, generando un quiebre entre el círculo vicioso de la desinformación y la despreocupación por los ciudadanos con un estilo de gestión centrado en las personas. (SERNAC b, 2010)

Un hecho que da cuenta de lo anteriormente planteado implica que el SERNAC lidera el consejo de administración del fondo concursable para el financiamiento de iniciativas de las asociaciones de consumidores, consejo en que están presentes instituciones públicas y de representación de la sociedad civil.

En el año 2008 el SERNAC realizó más 480 mil atenciones de consultas y reclamos. Lo anterior se divide en: 356 mil consultas (orientaciones directas a los consumidores) 126 mil reclamos (mediaciones). Del total las mediaciones y juicios realizados, un 82% obtiene fallos a favor del consumidor reclamante; de los reclamos recibidos, un 66% tienen resultados favorables.

Es relevante constatar un cambio cultural que permite dar cuenta que el 80% de los consumidores reclama directamente frente a las empresas y la mitad de ellos resuelve su reclamo sin recurrir a SERNAC, sólo mencionando y conociendo sus derechos, señal de que el empoderamiento social está mediatizado por instituciones que respaldan a los ciudadanos en las diversas gestiones administrativas y técnicas que implica hacer valer sus derechos.

De igual forma un 62% castiga a los infractores dejando de comprar a las empresas que no respetan sus derechos (información estadística registrada a través de encuestas nacionales realizadas por organismos independientes.) (CERC, 2010)

En términos operativos las consultas y reclamos pueden ser presentados por los consumidores en las 15 direcciones regionales y en las comunas que cuentan con una oficina de SernacFacilita. Los reclamos también son presentados mediante acciones no presenciales, a través del teléfono 600 594 6000 (call center) o de la página web www.sernac.cl (web center). Las solicitudes más frecuentes que son recibidas son: solicitud de información sobre canales de acceso al SERNAC, garantía legal de productos y cobranza extrajudicial.

Estos temas de mayor interés para la ciudadanía han sido abordados a través de campañas publicitarias y de información específicos. SERNAC efectúa en todo el país más de mil acciones de educación, entre las que se cuentan actividades en terreno, de capacitación, charlas, reuniones, seminarios y talleres, en los que participan más de 18 mil personas. Conjuntamente ejerce una constante difusión de los derechos y deberes de la ciudadanía, con más de 4.500 acciones de prensa en todo el país. (SERNACc, 2010)

De esta manera surge un cuestionamiento respecto de la capacidad real de empoderamiento a través del cual la ciudadanía en términos generales logra identificación con los objetivos y procedimientos propuestos por el SERNAC desde un rol social que lo posiciona como consumidor y que le oferta una serie de destrezas habilitantes para enfrentar conflictos con un actor que por natural tamaño y riqueza, pareciera estar en una condición ventajosa como lo es el mercado. Por ello generar un enfoque que revise las maneras de participación ciudadana a través de los recursos del SERNAC y del uso de los derechos del consumidor nos permite formular la siguiente pregunta de investigación:

2. Pregunta de Investigación

“¿Cómo el Estado, a través de la acción de entidades públicas destinadas a la defensa de las personas, contribuye en el empoderamiento ciudadano, frente a conflictos generados en su condición de sujeto de derecho y consumidor de bienes y servicios?”

3. Objetivos de la investigación.

OBJETIVO GENERAL:

Describir las estrategias de resolución de conflictos desarrolladas desde el Servicio Nacional del Consumidor ante las solicitudes presentada por la ciudadanía.

- Objetivos Específicos:

- Determinar las herramientas informativas y/o comunicativas que utiliza el Departamento de Participación Ciudadana para educar a la comunidad.

- Determinar la generación de un proceso de mediación frente a un conflicto.

-Caracterizar el apoyo legal que sea necesario ante la protección de la ciudadanía.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de empoderamiento de derechos desde la perspectiva del acceso y manejo de información que maneja la ciudadanía.

- Objetivos Específicos:

- Identificar las herramientas informativas y/o educativas que se utilizan para educar a la comunidad.

- Describir las fortalezas y/o falencias que presentan las herramientas informativas/educativas que el Servicio Nacional del Consumidor proporciona a la comunidad.

- Establecer el conocimiento que tiene el ciudadano de sus derechos como consumidor.

4.- Hipótesis

Las fuentes de información con respecto a la Ley del Consumidor, que el SERNAC proporciona a la comunidad, tiene un contenido que es perceptible como escaso y ambiguo, lo que genera en la población un grado de conocimiento básico sobre sus derechos y deberes en materia de consumo, limitando las condiciones de uso o defensa de sus derechos, debilitando su acción ciudadana y permitiendo un débil nivel de empoderamiento social.

5.- Estrategia metodológica.

5.1.- Tipo de Estudio:

Es un estudio de tipo cuantitativo con un diseño transeccional- descriptivo.

5.2.- Unidad de Análisis

El Ciudadano adulto, de ambos géneros, que recurre a presentar reclamos o consultas al SERNAC.

5.3.- Universo

El universo son 12.000 personas que recurrieron al SERNAC entre los meses de enero y junio de 2011.

5.4.- Muestra

80 usuarios del SERNAC escogidos como muestra de tipo no probabilística intencionada.

5.5.- Técnicas de recolección de información.

Encuesta realizada a consumidores que se acercaron a las oficinas del SERNAC y entrevista en profundidad a informantes claves.

5.6.- Técnicas de Análisis de Información

Las Técnicas de análisis que se utilizaron en esta investigación, son codificación, digitación y procesamiento de datos. Por otra parte, el proceso de tabulación se hizo mediante el programa SPSS. El análisis cualitativo recoge tópicos de interés organizados por matrices de integraciones temporales y emergentes.

6.- Variables de la Investigación

- **Estrategia de resolución de conflictos generados por solicitudes planteadas por la ciudadanía.**
- **Nivel de empoderamiento de derechos.**

PARTE I
“MARCO TEÓRICO”

Capítulo 1

“Contexto para la acción pública y ciudadanía empoderada”

1. Democracia y participación social.

El término democracia corresponde a una forma de gobierno compatible con la libertad, la justicia y la equidad social, también se entiende como forma de cultura.

Generar cultura democrática es un proceso de largo plazo, que traspasa todos los espacios donde interactúan las personas, especialmente aquellas que comparten un territorio común y que mantienen relaciones humanas frecuentes.

En concordancia con lo establecido en nuestra Constitución Política, el Estado en Chile se constituye en un garante del derecho a la democracia de todo habitante del territorio de la República, pues cada ciudadano se constituye como sujeto de derechos, entre los cuales encontramos el derecho a reunión, a libertad de opinión, a movimiento dentro del territorio nacional y el derecho a exigir estos derechos. Un sujeto fundado en la fuerza de estos derechos puede ejercer acción y responsabilidad en lo referente a la producción y reproducción de la convivencia social (Palma, D. 1998).

Los miembros de una comunidad, para convertirse en acreedores de estos derechos primeramente deben constituirse en ciudadanos del territorio nacional, por lo que se hace necesario definir como ciudadano a:

“todo aquel que goza de los derechos que la Ley le otorga, porque posee los medios materiales y culturales que le permiten servirse de los bienes que la sociedad le ofrece.” (Fava, G. 2000:5)

Para generar ciudadanos se debe promover el interés por el otro, la resolución de

conflictos a través del consenso y el respeto por las diferencias individuales. Es el ciudadano quien debe ser capaz de adoptar una postura crítica en el nivel individual y en el nivel social, ya que todos los habitantes de una comunidad son miembros de una sociedad en que se practica la intolerancia y la violencia en todas sus formas.

Es en este espacio que llamamos comunidad, donde nos encontramos con una fuerte tendencia a la individuación y la privatización en los diferentes segmentos de la sociedad chilena, lo que se nos manifiesta principalmente en una débil motivación por participar en la esfera pública, y en una actitud negativa hacia toda acción colectiva. (PNUD, 2000).

Esta actitud negativa en la acción colectiva, observada especialmente en los espacios locales, donde las personas interactúan más frecuentemente que en otros, deriva en un temor al otro, todo lo cual se encuentra arraigado en la sociedad chilena. (Ibíd.).

La democracia entonces se explica también como una construcción social, ya que es una conciencia compartida respecto a lo que entendemos por democracia, siendo el proceso que nos otorga la libertad de tomar nuestras propias decisiones, especialmente cuando traspasamos a otros el poder de representar nuestras inquietudes y necesidades tanto individuales como colectivas, especialmente en las organizaciones territoriales, donde sus dirigentes asumen esa responsabilidad.

El concepto democracia requiere ser instalado en los ciudadanos desde la infancia para que, como sujetos de derecho y a través de su opinión, se tornen partícipes de las acciones que se generen para mejorar la calidad de vida de las personas que se desarrollan en los espacios locales, todo lo cual permite generar vínculos comunitarios que apunten a disminuir los niveles de conflictividad negativa que se genera entre actores locales, fenómeno que actúa como inhibidor

de la participación social y el desarrollo local. (Arrau, 1999).

La participación en su acepción más general es vista como un proceso a través del cual los individuos y la comunidad están activamente involucrados en todas las etapas del desarrollo, lo que genera mayor igualdad y equidad, siendo éste:

“un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o grupal en participar en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados que afectan lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y en la comunidad en que se desenvuelve” (CED, 2002:34)

De acuerdo con este planteamiento, cuando hablamos de participación ciudadana, estamos hablando de un proceso que se convierte en eje de la democracia, posee una dinámica propia y permite desarrollar instancias efectivas de inclusión de los puntos de vista y opinión de los diferentes actores en la toma de decisiones. Por ello, es importante tener en cuenta que la participación ciudadana se fundamenta en derechos tales como, derechos a informarse, donde la ciudadanía debe contar con los espacios y mecanismos para informarse sobre todos los aspectos que tienen relación o que afectan su calidad de vida, con el propósito de generar opiniones y que éstas fortalezcan el proceso en la toma de decisiones.

Por otra parte, también debe estar presente el derecho a opinar, donde se debe contar con la posibilidad de dar a conocer su opinión sobre las materias que afectan una decisión en particular, donde tengan los espacios para generar sus propias opiniones y a la vez se encuentren disponibles los mecanismos específicos para manifestarlas. Es así como nos encontramos con la facultad y el derecho de exigirla en los organismos existentes. Además existe el derecho a influir, por lo que la ciudadanía debe manifestar su opinión y debe ser consultada sobre determinadas iniciativas, también puede decidir, en forma exclusiva o compartida con otros actores, sobre la realización, implementación o puesta en

marcha de determinadas acciones que le afectan.

El espacio territorial se convierte en el contexto propicio para impulsar iniciativas que apunten a estimular la participación social, especialmente la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones. A través de diferentes políticas públicas los municipios, en su rol de agentes promotores del desarrollo, estimulan a la ciudadanía a participar en los temas de interés colectivo.

Para ello, muchas comunas en sus municipios han implementado programas que den respuesta a las necesidades de participación, expresión y solución de problemas sentidos y reconocidos por las comunidades. Las organizaciones públicas se delimitan como espacios desde donde se puede impulsar la difusión y el aprendizaje de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos, surgidos, por ejemplo, en la interacción entre sujetos consumidores y el (los) proveedor (es) de productos o servicios.

2. Comprendiendo las necesidades humanas.

Diferentes autores plantean la satisfacción de las necesidades básicas (Teoría de la motivación, Maslow) de las personas como una prioridad y llevan a comprender que las necesidades son y serán siempre las mismas y que a través de la historia de la humanidad han cambiado sólo los denominados satisfactores. El no logro de recursos para satisfacer las necesidades, por parte de los miembros de una comunidad, facilita la generación de insatisfacción y descontento ciudadano.

Cada necesidad crea una capacidad, que implica una habilidad para responder a esa necesidad básica. Es por ello que todos los seres humanos estamos llamados a desarrollar diferentes capacidades para mantenernos con vida, gozar de una existencia prolongada, asegurar la reproducción (biológica), tener una vida saludable, capacidad de interacción social (sobre el requisito de la reciprocidad

social), tener conocimientos, libertad de pensamiento y de expresión.

Los denominados procedimientos de resolución de conflictos buscan implícitamente lograr la satisfacción de las necesidades de los involucrados. La mediación, en particular, busca ayudar a las partes a descubrir soluciones óptimas para los problemas que los aquejan, satisfaciendo de esta forma a las partes, en conjunto, las necesidades que los afectan.

Para poder hablar de un proceso de mediación es fundamental que exista un conflicto que afecte a dos o más partes y, a su vez, éste debe ser entendido como un problema. Se entenderá con el nombre de conflicto todo obstáculo a la satisfacción de las necesidades.

La resolución de problemas es parte del quehacer humano cotidiano, pero cuando las necesidades se complejizan y los recursos para satisfacerlas son escasos o inexistentes, la incompatibilidad real o aparente de las partes determina que la satisfacción de las necesidades sea imposible, por lo menos provisionalmente. Así se produce un quiebre y las partes se abocan a la búsqueda del satisfactor más apropiado, resultando poco probable que se recurra a la negociación o mediación o algún tipo de procedimiento de resolución de conflictos.

Cuando se produce un conflicto, las necesidades de las partes en disputa son esenciales y su resolución impostergable. El desconocimiento de técnicas, puede obstaculizar la resolución de conflictos:

“...el proceso mediador es una herramienta poderosa para satisfacer las necesidades humanas auténticas de las partes en las disputas individuales” (Bush, R. y Folger, J. 1994:98).

3. La importancia de la participación ciudadana.

La participación de los integrantes de la comunidad en las diferentes instancias generadas por el gobierno es una forma de integrar a todos sus miembros en la toma de decisiones y de establecer vínculos de comunicación con sus representantes elegidos en forma democrática. Estos elementos se identifican como facilitadores del crecimiento de la comunidad en favor del desarrollo local (Reyes, P. 2006).

Para referirnos a lo local, lo describiremos como una superficie territorial donde se desarrolla la vida, con una identidad que lo diferencia de otros espacios y de otros territorios, en la cual las personas realizan su vida cotidiana: habitan, interactúan, trabajan, comparten normas, valores, costumbres y representaciones simbólicas. El espacio local está en permanente interacción con el global, puesto que los fenómenos que se suceden en el espacio local siempre son efectos y/o repercusiones que dan respuesta a eventos que surgen dentro de espacio de interacción social más amplio.

Al hablar de desarrollo de la comunidad, es preciso considerar aspectos relevantes como la relación entre desarrollo comunitario y el desarrollo local, la relevancia de la participación ciudadana y las actividades integradas a la acción de entregar el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor:

“como instrumento de cambio social la participación es un proceso provocado deliberadamente, orientado a lograr la incorporación activa de toda o parte de la población al desarrollo nacional, regional o local. Esta participación busca mejorar la posición relativa a algunos sectores sociales más débiles en relación con el conjunto de actores que participan del proceso” (García, N. 1989:98)

El concepto de participación se entiende como el proceso, a través del cual la sociedad civil, hace efectivos sus derechos, los que son promovidos a través de una política social que estimula a los ciudadanos hacia una democracia

participativa, permitiendo a las personas expresarse en forma colectiva, identificar sus necesidades y al mismo tiempo proponer estrategias que vayan hacia la satisfacción de las mismas.

Por otra parte, podemos entender la participación ciudadana como un proceso gradual, donde se integra al ciudadano en forma individual o colectiva en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que llegan a permitirle un pleno desarrollo como ser humano en la comunidad en la que se desenvuelve.

Los procesos participativos conllevan múltiples ventajas, entre las que se pueden mencionar la toma de decisiones basada en el conocimiento de diversas consecuencias sociales, ambientales y económicas; la legitimación de propuestas, la toma de conciencia acerca de obligaciones y derechos, y la promoción de mejores relaciones humanas.

Como instrumento de cambio, la participación ciudadana contiene características específicas, entre ellas, se destaca que es organizada, porque se pueden canalizar propósitos y acciones destinadas al progreso económico y social. Es consciente, porque supone motivar y crear conciencia social para la incorporación de los individuos al proceso de desarrollo de su comunidad y es responsable, porque permite a quienes participan asumir un rol según cual deben ser capaces de responder de sus actos. Es sinónimo de prudencia en el actuar, signo de madurez cívica y comunitaria.

En conclusión, es posible pensar la participación ciudadana desde tres ámbitos: como derecho, donde sería la facultad del ciudadano para involucrarse en el quehacer social e influir en él; como deber, entendido como la responsabilidad de participar en asuntos públicos; y como herramienta, por ser el instrumento mediante el cual ciudadano puede ejercer sus derechos y deberes (MOP, 2002).

Toda comunidad cumple diferentes funciones, cuyo análisis nos permite conocer la forma en que se llevan a cabo los fines perseguidos por el sujeto en comunidad.

Dentro de las funciones de la comunidad podemos encontrar:

.-Función biológica, que satisface las necesidades de procreación de nuevos miembros.

.-Función económica, según la cual se percibe la comunidad como unidad económica diversificada.

.-Función socio-económica, que busca el bienestar material de la población;

.-Función psicosocial, que le permite dar sentido a la vida humana en comunidad al integrarla al colectivo y dar continuidad al ser cultura;

.-Función sociológica, donde la organización social sirve para lograr en poco tiempo y con menos esfuerzo individual todo lo que los miembros del conjunto, por separado, no pueden obtener fácilmente

.-Función cultural, como proceso de integración de los miembros de la comunidad local al proceso de evolución y desarrollo de manifestaciones que representan los principios, valores, costumbres y tradiciones de una comunidad;

.-Función jurídico-política, que permite a la comunidad entregar a sus miembros el aspecto jurídico vale decir, las reglas de convivencia comunitaria, además de aquellas que la autoridad percibe como positivas para el bien particular de los individuos.

En lo político se refiere al cumplimiento del rol de autoridad y existencia del ejercicio del poder. La comunidad requiere que algún agente (personas u organizaciones) hagan cumplir las reglas de convivencia y sirva de guía conductora de la sociedad. La función jurídico-política se cumple en la medida que estén presentes los medios que hacen posible la existencia de reglas de convivencia y de autoridad, aceptados y respetados por la comunidad, para ello los municipios cuentan con instrumentos jurídicos que les permiten regular la convivencia social.

4. El empoderamiento social en la ciudadanía.

La Génesis del término empoderamiento, tiene su origen en el enfoque de la educación popular desarrollada a partir del trabajo en los años 60 de Paulo Freire, estando ambas muy ligadas a los denominados enfoques participativos, presentes en el campo del desarrollo desde los años 70.

Aunque el empoderamiento es aplicable a todos los grupos vulnerables o marginados, su nacimiento y su mayor desarrollo teórico se ha dado en relación a las mujeres. Su aplicación a éstas fue propuesta por primera vez a mediados de los 80 por DAWN (1985), una red de grupos de mujeres e investigadoras del Sur y del Norte de EE.UU, para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos. Desde su enfoque feminista, el empoderamiento de las mujeres incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género.

Desde entonces, el término empoderamiento ha ampliado su campo de aplicación. Por un lado, de su inicial utilización exclusivamente en los análisis de género, ha pasado a aplicarse al conjunto de colectivos vulnerables, habiendo

adquirido una amplia utilización en los estudios sobre el desarrollo, el trabajo comunitario y social, o la cooperación para el desarrollo. Por otro lado, si originalmente el concepto era patrimonio de los movimientos de mujeres, después ha comenzado a ser utilizado también por las agencias de desarrollo, las Naciones Unidas, el Banco Mundial o algunos estadistas.

El término de empoderamiento tiene significados diversos según el contexto sociocultural y político, y no se traduce fácilmente a todas las lenguas.

Se puede entender como un proceso, como un producto, como un enfoque o como un fin. Además, es multidimensional ya que tiene implicaciones a nivel individual, organizacional, político, sociológico, económico y espiritual.

Tiene valor por sí mismo aunque también puede ser utilizado como un instrumento. Se puede entender como un proceso personal a través del cual el individuo toma control sobre su vida o bien como un proceso político en el que se garantizan los derechos humanos y justicia social a un grupo marginado de la sociedad.

El Banco Mundial ha realizado un extenso trabajo, tanto teórico como empírico en este campo. Por lo que podemos considerar que el empoderamiento es la libertad de elección y acción. Ello significa aumentar el control sobre los recursos y las decisiones que afectan la vida del individuo.

A medida que el individuo ejerce su capacidad de elección, aumenta el control sobre su vida. Las opciones de los pobres están extremadamente limitadas, tanto por la falta de recursos como su por incapacidad para negociar mejores condiciones con las instituciones. Dado que las relaciones institucionales se dan entre niveles distintos de poder, se considera que en el contexto de la lucha contra la pobreza lo más apropiado es una definición institucional de empoderamiento. (Ibid)

Así pues, el empoderamiento se define como la expansión de los recursos y capacidades de los pobres para participar, negociar, influir, controlar y exigir que las instituciones que afectan a sus vidas les rindan cuentas. A parte de estas teorías, se ha logrado identificar cuatro elementos, comunes en distintos contextos, que favorecen la promoción del empoderamiento: el acceso a la información; la inclusión y la participación; la rendición de cuentas y la capacidad de organización local.

En base a ello, muchos de los programas y políticas de desarrollo, cuyo objetivo es el empoderamiento, se orientan en esta dirección.

John Friedman, uno de los propulsores de este término, considera el empoderamiento una estrategia alternativa a la forma tradicional de promover el desarrollo. Su interpretación de esta noción pone el énfasis en la mejora de las condiciones de vida de la mayoría excluida. (Friedman, J., 1992)

Esto se logra porque el empoderamiento trata de reparar la historia de exclusión del poder económico y político a la vasta mayoría de la población.

El empoderamiento trata de humanizar el sistema y su objetivo a largo plazo es transformar la sociedad, incluidas las estructuras de poder. Ello requiere que el Estado se haga más responsable ante la sociedad civil y que las empresas respondan a sus demandas.

El empoderamiento se define como un cambio en las relaciones de poder. Poder que tiene dos aspectos centrales: control de los recursos (control externo) y control de la ideología (control interno). Así pues, si el poder significa control, el empoderamiento es el proceso por el que se gana control. El empoderamiento, por tanto, incluye los dos tipos de controles y raramente es posible sin ambos. Uno de los aportes más significativas y originales es la de la sostenibilidad del empoderamiento.

El empoderamiento sólo será sostenible si el individuo logra alterar la percepción de sí mismo y tomar control sobre su vida. Ello conlleva un proceso exclusivamente interno en el que el rol de los agentes externos se reduce a meros catalizadores (Batiwala, S. 1983).

El empoderamiento es la habilidad de tomar decisiones importantes y activas que afectan la vida de una persona. Esto implica hacer partícipes del proceso de toma de decisión a aquellos que están fuera de él, asegurando su acceso a las estructuras políticas y el control en la distribución de los recursos. El empoderamiento se entiende de forma tridimensional: personal, desarrollar el sentido del yo y la confianza; relacional, capacidad para negociar e influir en la naturaleza de la relación; y colectiva, trabajo conjunto para lograr un impacto más amplio del que se podría haber alcanzado de forma independiente. Cuestionando el empoderamiento. (Rowlands, J., 1997)

En este sentido se señala que el empoderamiento está relacionado con el acceso y control de tres tipos de poderes, el social, político y psicológico. (Friedman, J,1992)

En el contexto del trabajo social el empoderamiento se define como un proceso que permite que los individuos, las familias y las comunidades aumenten su fortaleza personal, socioeconómica y política, y con ello logren mejorar sus condiciones de vida. De forma similar, en la comunicación social el empoderamiento se entiende como la capacidad de producir efectos determinados en otras personas.

El empoderamiento social se desarrolla a través del fortalecimiento de las organizaciones y los espacios donde la sociedad civil se desarrolla. El trabajo en redes actúa como un facilitador de una acción eficiente y orientada hacia el cumplimiento de las metas y proyectos, tanto individuales como colectivos. El término empoderamiento es definido como un proceso que permite la transición

desde un rol pasivo del sujeto a uno activo. Constituye un proceso de cambio, donde los individuos pasan de comportarse de modo pasivo a controlar y participar activamente en sus propias vidas, además de comprometerse con su entorno. (Rondeau, A.:1999)

Las Condiciones necesarias para el empoderamiento son autoconfianza a nivel local, asertividad cultural, acceso a propiedad (tierra y otros recursos), autosuficiencia alimentaria, acceso a ingreso, facilidades de crédito, acceso al conocimiento y habilidades para la formación y resolución de problemas, acceso a tecnologías apropiadas y espacios de participación en todos los aspectos de la conducta humana

Las Herramientas para el Empoderamiento Comunitario son, la participación que contempla la integración de los individuos no percibidos como líderes naturales dentro de los espacios de decisión y la equidad en la predistribución del poder. La Comunicación que integra la circulación eficaz de la información general, acceso a la información necesaria para el éxito de los proyectos específicos y transparencia en los procesos de tomas de decisión.

El Capital Comunitario, que se refiere al sentimiento de pertenencia tanto a la comunidad como al entorno y conciencia de ciudadanía de cada uno de los miembros.

Las herramientas para el Empoderamiento Individual son, la Participación junto con la asistencia Mutua, participación en discusiones simples (derecho a la palabra), participación en los debates (derecho a ser escuchado) y la participación en la toma de decisiones (acuerdo o desacuerdo).

La Autoestima que contempla el auto reconocimiento de la legitimidad de la propia identidad, auto reconocimiento de su propia capacidad y el reconocimiento de su capacidad por parte de los otros. La Conciencia Crítica que la integra la

conciencia colectiva: La persona o la colectividad no es la única que tiene un problema, conciencia social: Los problemas están influenciados por la organización social y la conciencia política: La solución del problema pasa por el cambio social.

Permitiendo la transición de un estado pasivo a un estado activo y de control sobre la vida propia. De este proceso de cambio, en el cual la gente deja de comportarse de un modo pasivo para convertirse en individuos activos, que comienzan a controlar y a participar activamente en sus vidas, retomando el control de sí mismos y de sus entornos.

Los conflictos en general, pueden ser vistos de una manera diferente, no como problemas, sino que como oportunidades de crecimiento y transformación moral. (Baruch, R. y Folger, J. 1996). El empoderamiento da la oportunidad para un fortalecimiento del yo, lo que es llamado empowerment o revalorización, el que puede ser entendido como una potenciación del protagonismo, donde los sujetos potencian aquellos recursos que les permiten ser protagonista de su vida y, por ende, hacerse cargo y responsables de sus propios actos. (Suárez, M. 1996).

El empoderamiento involucra a hombres, mujeres, niños y niñas, a través del cual estos adquieren el conocimiento, las habilidades y la actitud correcta para analizar críticamente sus propias situaciones y dar los pasos adecuados para mejorarlas. Este proceso sólo puede tener lugar en un contexto cultural que permita reconsiderar valores de la sociedad entendidos como un todo.

El empoderamiento es un proceso que va de lo individual a lo colectivo y que está profundamente vinculado a las relaciones de poder entre ambos géneros. El empoderamiento proporciona un mayor espacio a las personas, las organizaciones y las instituciones para que utilicen sus habilidades, animándolas

y permitiendo que tomen las decisiones que más se aproximan al punto de impacto.

El empoderamiento se basa en la competencia, la habilidad para trabajar bajo una supervisión mínima, la confianza, el trabajo en equipo, el conocimiento y las habilidades prácticas y la eficiencia.

Permitiendo la transición de un estado pasivo a un estado activo y de control sobre la vida propia. De este proceso de cambio, en el cual la gente deja de comportarse de un modo pasivo para convertirse en individuos activos, que comienzan a controlar y a participar activamente en sus vidas, retomando el control de sí mismos y de sus entornos.

Empoderar a los sujetos, para que sean capaces de solucionar sus propios problemas, sin la intervención de terceros, se convierte en uno de los grandes desafíos de las políticas públicas actuales. En la reforma de los Tribunales de Familia se considera que la mediación es una fórmula de gran viabilidad para la resolución alternativa de conflictos, pues otorga la oportunidad para que sean los propios sujetos quienes busquen una solución a sus problemas.

5. Las redes sociales de apoyo, vitales en toda comunidad

Para el trabajo social, la red social se entiende como el sistema de relaciones en el cual los vínculos entre los miembros son importantes e influyentes y afectan directamente el comportamiento de los sujetos que forman parte de un sistema determinado. (Cahuas, J. 2007)

Profesionales de las ciencias sociales acuñaron el concepto de red social en el año 1954 y más tarde fue usado en el campo de la terapia familiar por el psiquiatra Ross Speck, desde el movimiento hippie al cual pertenecía; y por la trabajadora social

Carolyn Attneave, desde sus orígenes indígena. A través de dos formas distintas de vida en comunidad habían experimentado el significado de vivir vinculados a la red social. A partir de esta base, en Estados Unidos crearon la intervención en red (Speck, R. & Attneave, C., 1973) definiendo la red social como un grupo de personas, miembros de la comunidad, vecinos, amigos y otras personas, que son capaces de aportar ayuda o apoyo real y duradero a un individuo.

La articulación de las redes puede establecerse de manera provisoria, en función de objetivos concretos, o bien constituirse con un carácter más permanente. Por lo general las redes cumplen funciones de apoyo frente a las diferentes necesidades humanas a las cuales las redes informan y guían, proporcionan apoyo emocional, actúan como satisfactores a ciertas necesidades y por otro lado aportan ayuda material o servicios de apoyo según corresponda.

La existencia social de los individuos la podemos encontrar desarrollada en tres ámbitos, cuyo equilibrio es fundamental para la integración de los sujetos a la sociedad:

En primer lugar, el nivel comunitario, planteado como espacio que brinda seguridad, estabilidad, pertenencia, identidad, historia y significaciones afectivas al individuo, en conexión directa con un territorio determinado. Posee gran relevancia para el desarrollo psico-social del ser humano y en éste predominan las relaciones primarias directas, cercanas, afectivas. Es el espacio al cual se pertenece por nacimiento y socialización.

En segundo lugar, el nivel institucional es el espacio que le permite al individuo establecer relaciones formales, estructuradas y jerarquizadas para la obtención de fines específicos. En este nivel importará más el rol asignado que las necesidades del individuo y las relaciones sociales se encuentran orientadas por la racionalización, eficiencia y eficacia.

En las redes sociales hay intercambios afectivos, económicos, éticos e intelectuales. Cuando las redes son de apoyo se consideran parte del ambiente social que actúa como nutriente del desarrollo de la identidad, competencia y contacto humano. Sin embargo, también hay redes dañinas para las personas, redes sociales que no las nutren, sino más bien disminuyen la autoestima, explotan a sus miembros, exaltan aspiraciones irreales, generando de esta forma interferencia o daño en el desarrollo del individuo y las comunidades.

Las redes sociales se sustentan en un sistema de relaciones abierto, flexible, de mayor inestabilidad y de permanencia efímera. Cuando hablamos de red social no hablamos de territorio, historia compartida y menos aún de identidad, sino que hablamos de relaciones de intercambio de recursos, influencias y colaboración de ganancia social.

La red social de apoyo está formada por las personas, actores sociales, grupos y organizaciones entre las cuales se establecen vínculos. La red no puede ser entendida como un conjunto de personas y organizaciones sino más bien, como un sistema de vínculos. (Abarca, N. y Martínez, 1997). El intercambio, lo constituye los objetivos de cada una de las relaciones entre sujetos u organizaciones y el apoyo social es el resultado del intercambio, que puede ser apoyo material, afectivo-emocional. El contexto moldea el carácter que asume la dinámica de las relaciones y ésta incide también en las características, mientras más variados sean las relaciones que establece el individuo, mayores y más fuertes serán los recursos psico-sociales que los individuos desarrollen. Por todo lo anterior, estos sujetos serán menos vulnerables a las crisis, conflictos y quiebres personales y grupales.

El intervenir como red social lleva a construir instrumentos para evaluar la calidad de los vínculos establecidos entre individuos y comunidades. Estos instrumentos se construyen desde las redes personales históricas, vale decir, desde la historia de cada persona.

La familia se constituye en nuestra red primaria, vale decir, los primeros vínculos sociales ocurren en su interior, por lo mismo es la red que se encuentra más fortalecida para enfrentar las dificultades del diario vivir (Cahuas, J. op.cit). La intervención en redes se orienta a fortalecer la red social de la familia, que permite crear un contexto para que éstas puedan emerger y establecer lazos con otras redes sociales, todo lo cual lo hacen a través de la actualización de relaciones debilitadas, el enfrentamiento de conflictos y la creación de nuevos vínculos (ibíd.).

La intervención en redes es una forma en el medio ambiente, que vincula, articula e intercambia acciones entre organizaciones o personas, con el propósito de concertar esfuerzos, recursos, experiencias y conocimientos para ganar eficiencia y eficacia frente a una situación determinada. De este modo, los que participan en ella se vuelven actores y gestores de la solución de sus problemas, permitiendo a los integrantes de la red convertirse en actores y protagonistas de sus propias vidas.

6. La gobernanza y gobernabilidad ligada al desarrollo humano

El desarrollo humano exige una vida social de mejor calidad, lo que está unido a la perspectiva del desarrollo humano sustentable.

Ampliar las capacidades de la persona como sujeto y beneficiario del proceso social sólo tiene sentido si va a la par con un compromiso con el bienestar general, tanto de las generaciones actuales como de las futuras (desarrollo humano sustentable). Esto implica una sustentabilidad social, en el sentido de que genera lazos de cooperación que permiten satisfacer con equidad las necesidades de las generaciones actuales sin arriesgar aquellas de las futuras. Ante esto debemos preguntarnos, más allá del crecimiento económico que es una condición necesaria

¿Cuál es la riqueza de la vida social en Chile?

“Las personas son sujetos y beneficiarios efectivos del desarrollo en la medida en que moldean los procesos de cambio. Y no logran tal tarea sino actuando en conjunto. No hay un desarrollo humano sustentable sin una sociedad fuerte” (PNUD 2000:49).

Por más que se presuma el automatismo de los individuos, es evidente que los esfuerzos individuales, por creativos e innovadores que sean, no logran enfrentar por sí solos los retos de la globalización. Es indispensable la referencia de la sociedad. Es en ésta donde se definen de manera específica las relaciones existentes entre las personas y donde esas dependencias recíprocas generan conductas y códigos compartidos. Por esto, si se quiere moldear un proceso de cambio, es indispensable enfocar en conjunto, tanto las capacidades individuales como las sociales.

“Nadie puede garantizar la felicidad humana y las alternativas individuales son algo muy personal. Sin embargo, el proceso de desarrollo debe por lo menos crear un ambiente propicio para que las personas, tanto individual como colectivamente, puedan desarrollar todos sus potenciales y contar con una oportunidad razonable de llevar una vida productiva y creativa conforme a sus necesidades e intereses” (PNUD, 1990:19).

En definitiva, más allá de la libertad individual de elegir y de la existencia de oportunidades equitativas para cada individuo, lo que está en juego son las capacidades de una sociedad de decidir las opciones disponibles y deseables.

Las reglas son definidas por los propios individuos que conforman una sociedad. La sociedad, no es algo dado de antemano, es la forma en que las personas estructuran y ordenan su convivencia.

Los individuos están muy atentos a la gobernabilidad, la que se entiende como

“las capacidades de la institucionalidad política para responder en forma dinámica a las demandas de la sociedad”, pero esto requiere una noción de gobierno diferente para dar cuenta de la acción conjunta de las instituciones políticas y las acciones de las personas. Esto es lo que se expresa como Governance, arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía. (op.cit,1990).

Este término destaca la estrecha vinculación entre la identidad singular de la persona y su reconocimiento social. No hay governance sin sociedad. La desregularización y desestatización de la vida social no tiene los efectos deseados si no descansa sobre una sociedad fuerte, capaz de ordenar y coordinar la convivencia social. Esta autodeterminación colectiva de la sociedad está siendo cuestionada.

Por las restricciones que implican los procesos de globalización para la soberanía o, por los efectos que tienen los impulsos de individualización para la cohesión social, o, por las dudas que surgen de la reformulación de las identidades colectivas para una política democrática. El hecho es que las transformaciones en marcha plantean la construcción colectiva del orden social como un problema. Para esto las personas requieren, en primer lugar, un proyecto u horizonte de futuro. Los Chilenos necesitan la capacidad de cooperar y concertarse, estableciendo relaciones de confianza duraderas. Y por supuesto, precisan habilidades para crear oportunidades y dispositivos para participar en la conducción del Desarrollo Humano.

El aspecto más visible de las capacidades sociales de acción es la ciudadanía. Ella define el poder de disposición que tienen las personas asociadas en una comunidad democrática sobre la vida social. Dicha autodeterminación es colectiva en doble sentido. Por un lado, ciudadanas son las personas en tanto participan de una comunidad y no sólo los individuos aislados. Por otro, la autodeterminación se

refiere al orden colectivo y no sólo a los asuntos particulares.

La autodeterminación descansa sobre otra característica, la autorreflexión de la sociedad. Gracias a ésta se elaboran los valores y horizontes de futuro que orientan la acción. Dicho proceso tiene lugar en la comunidad intersubjetiva. La convivencia humana se funda en el lenguaje y toda introspección acerca de los fundamentos de la vida en común, ¿quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Hacia dónde vamos?, pasa por los procesos comunicativos entre las personas. Tanto los imaginarios colectivos acerca del orden y las representaciones del futuro como las elaboraciones de los sentidos de vida son formas de comunicación. Es así como se van configurando los horizontes cognitivos, simbólicos y motivacionales de una sociedad.

Otra característica de la sociedad, y la más significativa, es el vínculo social. La naturaleza y la intensidad de dicho lazo, las normas y convenciones que lo rigen, hablan del tipo y calidad de la convivencia colectiva. Es sabido que el tipo de vínculo condiciona tanto la institucionalidad socioeconómica de un país como sus instituciones políticas. Por eso, desde el punto de vista de las capacidades sociales, aquí interesan en particular aquellas relaciones que cristalizan en asociaciones. Esto está ligado al capital social en tanto “rasgos de organización social como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad al facilitar acciones coordinadas” (Putman, R. 1993).

El Desarrollo Humano ha de ser entendido como un desarrollo apropiado en un doble sentido. Por una parte, como el proceso propio de una determinada comunidad de personas; algo propio de su historia e idiosincrasia, de sus capacidades y potencialidades. Por otra, como la apropiación que realizan las personas dentro de sus posibilidades de desarrollo cuando definen los objetivos deseables y las metas factibles. Es de carácter de desarrollo apropiado lo que nos permite un Desarrollo Humano Sustentable en lo social y en el tiempo.

Lo que es un desarrollo apropiado no puede ser decidido de antemano. Ni la política ni la ciencia, ni siquiera la ética puede fijar en forma anticipada cuales son las decisiones correctas. Es la reflexividad la que, haciendo uso de estas disciplinas, permite evaluar, juzgar y eventualmente modificar el desarrollo.

Son las personas, individual y colectivamente, las que han de discernir a cada paso lo que son oportunidades y amenazas y los cursos de acción más adecuados.

El Desarrollo Humano Sustentable no puede ser interpretado en forma individual sino en miras de las potencialidades sociales de construir un orden colectivo, capaz de incrementar las opciones y de reducir los riesgos de cada uno de sus miembros. La legitimación democrática presupone una noción de nosotros, pues sólo esta identidad colectiva permite a la minoría vivir las decisiones de la mayoría como un proceso de autodeterminación colectiva y no como un poder impuesto.

Además, solo una vida social activa alimenta esa solidaridad ciudadana indispensable para contrarrestar las desigualdades sociales y facilitar a cada persona el decidir su destino y desarrollo del país. En Chile, exige mejorar la calidad de vida social de modo tal que ella fortalezca las capacidades de los chilenos de moldear el orden social y de apropiarse del futuro.

Por vida social se entienden las formas de vinculación intersubjetiva que aseguran la integración de la sociedad. Ésta representa un fin en sí, a la vez que un medio para otras finalidades. Por un lado, mejorar la calidad de vida social tiene un valor intrínseco en tanto es el proceso en el cual las personas toman conciencia de sí mismas, determinan el orden en que desean convivir y buscan su autorrealización individual. Por otro, es el medio para incrementar las capacidades de la sociedad de reconocerse como orden colectivo y de influir sobre él.

Capítulo 2

“Estrategias y recursos para el empoderamiento de los sujetos como consumidores”

1. El conflicto como parte de la vida

Todos los individuos son seres sociales y como producto de la convivencia se generan diversos conflictos que son parte de la cotidianidad y, que son inherentes a la naturaleza humana, los cuales a su vez condicionan los problemas sociales. Creemos que con esta nueva mirada actual cambia el paradigma tradicional del conflicto, puesto que éste puede ser transformado en una instancia positiva donde las personas se adaptan a una nueva realidad como sujetos activos en la solución de sus propias vidas, entendiendo el conflicto como un proceso de cambio, y no sólo destacando una concepción negativa de éste.

Estudios realizados acerca de los conflictos en distintas áreas de las Ciencias Sociales, basan esta causa: una explicación que es; por tanto, se investigan sus orígenes y establecen un tratamiento adecuado para esta enfermedad social. Otras, aceptan el conflicto como un hecho natural en el desarrollo de una especie, centrando su preocupación en los comportamientos específicos que lo ocasionan; en donde se puede distinguir el análisis en toda su complejidad a los protagonistas de la situación de enfrentamiento y tensión.

Por otra parte las teorías que sostienen la hipótesis de que el conflicto es una forma de competición inteligente y elaborada, en la que los participantes tratan de ganar, utilizando estrategias, tácticas y técnicas similares a las que rigen un juego, incluida la planificación y por último, aquellas que plantean que el abordaje de “los conflictos interpersonales y sociales debe realizarse desde una perspectiva estructural (énfasis en lo relacional), fenomenológica (priorizando la pregunta por el sentido con el que cargan las relaciones de los participantes) y dinámica

(evaluando la trayectoria de la interacción), es decir, abarcando la forma, el contenido y el origen de los comportamientos en conflicto”. (Dalla-Porta, F. y Schutz, A. 1999:72)

El conflicto como concepto tiene variadas definiciones entre las que se pueden destacar como las principales en el ámbito de las Ciencias Sociales, aquellas definiciones que plantean los siguientes autores:

Deutsch define el conflicto como “la instancia en que se hacen presentes actividades incompatibles. A su vez, *Forsyth* señala que las acciones o creencias de uno o más miembros de un grupo son inaceptables – y por lo tanto resistidas – por uno o más miembros del grupo. Por lo tanto, como plantean *Pruitt y Rubbin*, esta divergencia percibida de intereses o creencias, hace que las aspiraciones corrientes de las partes no puedan ser alcanzadas simultáneamente”. (Suárez, M. 1996:73)

Hocker y Wilmot, define el conflicto como “una pugna expresada al menos entre dos partes interdependientes que perciben objetivos incompatibles, recursos limitados y la interferencia de la otra parte en la obtención de sus objetivos”. (Girard, K. y Koch, S. 1997:12)

Fink, define conflicto como “toda situación social o proceso en que dos o más entidades sociales están relacionadas por, al menos, una forma de relación psicológica antagonista o, al menos, por una forma de interacción antagónica”. (Fernández-Ríos, M s/a)

Por su parte, (Ibíd.: 26) entiende el conflicto, como la “presencia de dos o más participantes individuales o colectivos que, al interactuar, manifiestan conductas internas o externas discordantes con el fin de prevenir, obstruir, interferir, perjudicar o de algún modo hacer menos efectiva la acción de uno a través de la del otro, como consecuencia observable de una incompatibilidad subjetiva de

metas, valores, posiciones, medios, estrategias o tácticas que implican el ejercicio del poder de uno sobre otro en un ambiente de ausencia, libre interpretación o transgresión de normas”.

El conflicto se asocia a antagonismo, a diferencia, a una incompatibilidad entre dos partes. No se debería hablar de conflicto, sino de proceso conflictivo, es decir, una incompatibilidad que nace, crece, se desarrolla y a veces puede morir, y otras simplemente quedar estancada.(Suárez, M. op.Cit:75)

Podemos señalar entonces que el conflicto es un proceso dinámico, que genera una constante tensión e incertidumbre para los afectados, la cual comúnmente se asocia negativamente, sin considerar que sus consecuencias o resultados del proceso del conflicto mismo puede ser igualmente positivo o negativo.

Es por esto que Schilling, M. (1999:3), plantea el conflicto como “la coexistencia de tendencias contradictorias en todo individuo, capaces de generar angustia y trastornos neuróticos; combate, lucha, peleas; enfrentamiento armado; apuro; situación desgraciada y de difícil salida; también se le asimila a problema, cuestión materia de discusión; momento en que la batalla es más madura y violenta, en tanto que entiende por problema: toda cuestión que se trata de aclarar, proposición o dificultad de solución dudosa; conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin; disgusto, preocupación”. Por lo mismo, nos indica que la resolución de los conflictos se refiere tanto al vencimiento de los impedimentos que se presentan, como a los procesos que impidan la resolución de los mismos.

Por consiguiente, nos orientaremos a entender el conflicto según el planteamiento de Suárez, M. quien señala que se entenderá el conflicto como “un proceso interaccional complejo, entre dos o más partes, donde predominan las relaciones antagónicas y las interacciones son mediante acciones, pensamientos, afectos y

discursos; es un proceso conducido y co-construido por las partes”. (Suárez, M.; op.cit: 18.)

7.1.- Naturaleza de los conflictos

Los individuos, como seres sociales, somos cada vez más conscientes de la necesidad de ponernos de acuerdo sobre las normas básicas de convivencia pacífica y cooperación para superar los males de nuestro tiempo. No hay tarea más urgente e imprescindible que el cultivo de la ética, los valores y la espiritualidad que ayuden a superar estos males. Es la posibilidad de una educación holística, como la define Miller, que “tiene en cuenta todas las facetas de la experiencia humana, no sólo el intelecto racional y las responsabilidades de vocación y ciudadanía, sino también los aspectos físicos, emocionales, sociales, estéticos, creativos, intuitivos y espirituales de la naturaleza humana”. (Miller citada en Vinyamata, E. 2003:124)

La teoría Realista del Conflicto que tradicionalmente se la hace remontar hasta Sumner, quién en su tesis central se basa en el etnocentrismo, se pueden extraer diversas conclusiones sobre la naturaleza del conflicto, como por ejemplo, que éste es negativo, que debe ser evitado y que surge de la búsqueda del máximo beneficio para el propio grupo. (Morales, F.1999).

Para lograr comprender la naturaleza de los conflictos se orientará su análisis a través de cinco aspectos: Orígenes, fuentes, tipos, creencias y postura.

Los orígenes, se refieren a quiénes están involucrados en el conflicto, es decir, cuáles son las partes. El conflicto puede darse a nivel intrapersonal (individual), nivel interpersonal (entre dos individuos o más), intragrupal (al interior del grupo u organización) e intergrupala (entre dos o más grupos e instituciones. El conflicto puede involucrar varios niveles de orígenes.

A su vez, las fuentes del conflicto tienen relación con el motivo de éste, su contenido; se intenta caracterizar en forma general. Moore, C. (1986) sugiere que los conflictos se dividen en las siguientes categorías: por relaciones, valores, datos (información), intereses y estructuras. Y por su parte, Schrupf, Crawford y Usadel, se apoyan en la teoría del control de Glasser para categorizar los conflictos en relación a cuatro necesidades psicológicas: pertenecer, poder, libertad y divertirse. (Girard, K. y Koch, S. 1997).

Con respecto a los tipos, se refiere específicamente a qué tipo de conflicto se enfrentan las partes. Moore (opcit), plantea que existen los conflictos innecesarios, aquellos que su raíz se encuentra en los problemas de comunicación y percepción. Y los conflictos genuinos, los que surgen de diferencias más concretas. A su vez, Deutsch (Suárez, M. 1996), señala seis categorías, Verídico: el conflicto existe objetivamente; Contingente: el conflicto depende de circunstancias; Desplazado: el conflicto expresado es distinto al conflicto central; Mal atribuido: el conflicto se expresa entre partes que no corresponden; Latente: el conflicto está sumergido, oculto; y Falso: el conflicto se basa en una mala interpretación o una mala percepción.

Las creencias, se refieren a las expectativas de las partes, que creen que sucederá con respecto a si lograrán cumplir sus objetivos y cuáles serían los supuestos resultados. En este punto, la cultura a la cual pertenezca cada parte, influenciará en la noción que se tendrá del conflicto.

Y para finalizar el análisis, la postura referente a las posiciones que adoptan las partes involucradas, determinando sus peticiones y anhelos de los resultados esperados del proceso, esas posiciones aluden a los resultados que creen querer, el contexto en donde se encuentran, sus intereses comunes y sus necesidades en general.

Se pueden señalar tres principios fundamentales de la naturaleza de los conflictos, los cuales son, El conflicto en sí mismo no es positivo ni negativo, más bien es una parte natural de la vida, los conflictos nos afectan a todos, en todas las edades, en todos los ámbitos, en una cultura o comunidad, y atravesando todas las culturas y comunidades y aprender a mirar el conflicto, cómo entenderlo y analizarlo puede ayudarnos a forjar respuestas más efectivas y productivas. (Girard, K. y Koch, S. 1997:27)

7.2.- Proceso del conflicto

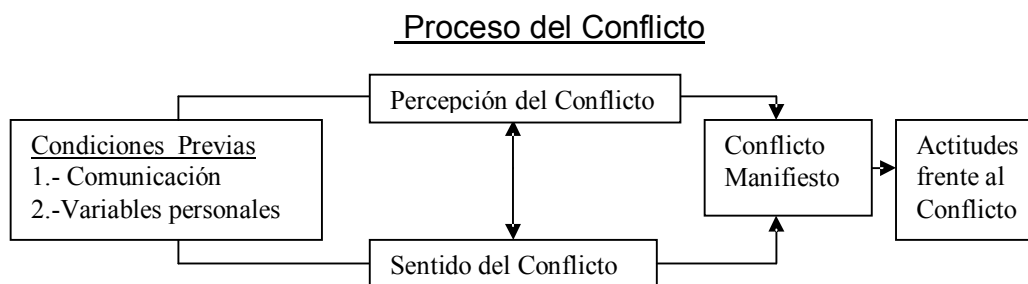
Para comprender el conflicto se debe conocer el proceso de cómo éste se desarrolla en sus distintas etapas y qué elementos participan en su generación, destacando que la forma en que se enfrentan las problemáticas dependerá de las particularidades de cada persona.

El proceso de conflicto consta de cinco etapas: la posible oposición o incompatibilidad; el conocimiento y la personalización; las intenciones; la conducta; y los resultados. Sin embargo, no basta con percibir la diferencia de intereses, sino que debe comprometer emocionalmente a los involucrados en el conflicto. (Abarca, N. 2004) Por lo tanto, el proceso se inicia a través de la comunicación entre las partes, lo que conlleva una percepción y un sentido del conflicto, lo cual a su vez, genera un conflicto manifiesto, y sus resultados condicionados por las actitudes o comportamientos con que se enfrenta el conflicto.

Se debe señalar que en los cinco puntos orientadores del análisis del conflicto, en todos sus aspectos se hace presente la comunicación como base del entendimiento de las relaciones personales que se establecen y desarrollan en la sociedad, ya que es mediante el proceso comunicacional entre las partes donde se generan los problemas, y sus consecuencias. “La comunicación no es un

proceso que pueda describirse como un partido de ping-pong o usando la imagen de un telégrafo, es decir, un emisor envía un mensaje a un receptor, quien a su vez se convierte en un emisor. Este modelo ha sido superado y la propuesta actual es concebir la comunicación como un sistema de canales múltiples, en el que las personas participan, deseándolo o no, por gestos, ausencias y silencios”. (Sarquis, C. 1996:34)

Es así, como la comunicación interpersonal se constituye en un elemento esencial en el campo de los conflictos, el conflicto es un proceso comunicacional. (Burgos, J.2000:52). Por lo cual, se debe tener noción que no sólo el habla es comunicación, sino que todo comportamiento (gestos, movimientos, posturas, etc.) es comunicación, y toda comunicación afecta la conducta. Es por tanto, un fenómeno natural e inherente al ser humano. (Hidalgo, C. y Abarca, N. 2000:92)



Fuente: Abarca, N. (2004)

Como se señalaba anteriormente, cada individuo asume diversas actitudes frente al conflicto, las cuales al ser analizadas permiten identificar la tendencia con la que se manejan frente a los conflictos interpersonales.

Estos modos o actitudes se basan en dos dimensiones: la autoafirmación, definida como la tendencia de los individuos para satisfacer sus propias preocupaciones; y la cooperación, establecida como la tendencia a satisfacer las preocupaciones de los demás. Se pueden señalar cinco modos o actitudes frente al conflicto, en

función al acercamiento o lejanía a éstas, las cuales son, Competir, orientado a la preocupación por satisfacer sus intereses a costa del otro, es auto afirmativo y no cooperativo.

Evadir, donde los intereses ni de una parte ni de otra no se ven satisfechos, es una estrategia para posponer el abordaje del conflicto a la espera de un momento más oportuno.

Acomodar, comúnmente la persona niega sus propia satisfacción, sacrificando su postura por la del otro, se cede en los intereses, para no poner en riesgo la relación.

Cooperar, es intermedia entre competir y colaborar, ambas partes ganan y pierden algo.

Colaborar, las personas se enfrentan como colaboradores en la solución del problema, no como adversarias, se basa en el principio ganar-ganar.

Estas alternativas pueden constituirse en una actitud defensiva o en un estilo personal, utilizadas como estrategias. (Kilman, R. y Thomas, K. 2001)

En este ámbito de enfrentamiento a problemáticas de parte de los individuos y de sus capacidades para seguir adelante a través de la resolución de sus conflictos, se hace presente el concepto de Resiliencia, el cual se concibe como “un recurso personal de naturaleza psíquica, que condiciona el modo como el individuo enfrenta al ambiente, y que tiene como sostén ciertos rasgos de la personalidad entre los que se menciona, la autoconfianza, la autonomía, las habilidades cognitivas, así como las capacidades de adaptación, concentración y contención de impulsos emocionales” (Hart, D. Hofmann, V., 1997:32)

También, se puede dimensionar la resiliencia como la capacidad para sobreponerse a la adversidad, permitiendo a las personas sortear las dificultades

y condiciones adversas que se le presentan en la vida cotidiana de manera exitosa. (Badilla, E. 1999).

7.3.- Los Valores del conflicto: sus aspectos positivos y negativos

El proceso del conflicto conduce a ciertos resultados, y el efecto favorable o desfavorable de estos resultados, depende de las medidas utilizadas de la parte que emite el juicio y de otros factores subjetivos. (Filley, A. 1985)

El conflicto puede ser negativo o positivo, constructivo o destructivo, depende de lo que hagamos con él. Indudablemente muy raras veces se mantiene estático, ya que puede cambiar en cualquier momento, haciendo variar su curso simplemente contemplándolo desde otro punto de vista. (Cornelius, H., 1995)

“El conflicto desde una perspectiva constructiva, es un fenómeno natural que nace desde los diferentes modos en que los individuos perciben su propia existencia y que justifican opciones alternativas. Si no se dieran opciones, no habría conflicto”. (Gottheil, J. y Schiffrin, A., 1999:45)

Autores como Filley, A. (1985) destacan como elementos que caracterizan el valor positivo de los conflictos, los siguientes aspectos a considerar, la difusión de un conflicto más serio: los roces entre las fracciones tienden a producir desacuerdos que reducen la probabilidad de disputas de fondo y perturbaciones graves. Nureya Abarca señala que cierto tipo de conflictos pueden ser beneficiosos si se utilizan como instrumento para realizar un cambio o una innovación o pueden llevar a la ruptura de un grupo. (Abarca, N. 2004:166).

La estimulación de una búsqueda de nuevos hechos o soluciones: el desacuerdo puede conducir a una aclaración de hechos y a facilitar la resolución del conflicto, ya que la tensión que existe en un conflicto estimula la búsqueda de nuevas

soluciones. Según Babu y otros, “cuando el conflicto es bien conducido, puede ser el punto de partida de a una situación nueva”. (Babu, A. 2003:38).

Otros estudios señalan que “los conflictos bien abordados, pueden constituir una oportunidad de crecimiento para las personas y de cambio para los grupos en los que se presentan”. (Mineduc, 2002: 62) Esto puede evidenciarse en el crecimiento personal de las partes involucradas en el conflicto, donde se hace presente una apertura en la mentalidad de las personas, ya que se abren a nuevas posibilidades, a un mejoramiento, a un determinado cambio en sus vidas, pero a su vez si se enfoca desde una perspectiva más bien negativa, ésta se manifiesta por medio de la agresión, dominación y acciones destructivas en general entre las relaciones de los individuos.

La medida del poder de la habilidad, es un aspecto relevante que se hace presente en el proceso de conflicto y en su intento de resolverlos y llegar a acuerdos en determinadas problemáticas; se requiere de una igualdad de poder entre las facciones, intentando proporcionar un equilibrio de poder.

Si bien durante el proceso de la mediación se intenta igualar el poder entre las partes, lo cual permite que se reconozcan, que definan sus objetivos y expongan sus puntos de vistas, mediante la valoración de su propia persona y la posición en donde se sitúa, respetando a su vez a la otra parte, la real redistribución del poder de manera más equitativa, más allá de la presentación de cada parte, ya que dada la naturaleza del rol del mediador como tercero imparcial y su limitada intervención en la forma en que se toman decisiones y de incidir, no permite una igualdad de poder, existiendo una parte vencedora y perdedora, es por esta razón que se intenta que ambos involucrados tengan en la medida de lo posible soluciones satisfactorias.

Por lo tanto, se busca que las partes involucradas encuentren sus puntos en común sobre los cuales lograr alcanzar un acuerdo, donde ambos puedan sentirse

lo más satisfechas posibles con los resultados, siendo protagonistas y sujetos activos en la solución de sus problemas, es decir, a través del empoderamiento de las partes.

Otro aspecto a considerar como valor positivo del conflicto, es caracterizarlo como motor del cambio, tanto en su aspecto político y económico, como social y tecnológico, en donde se evita o reduce la resistencia a la innovación.

También, sirve para obtener fines concretos, además de permitir la liberación de tensión que se genera como consecuencia de la interacción, mediante la eliminación de disposiciones hostiles y la expresión conductual. Y por último, fomenta el reconocimiento y legitimidad del otro.

Con respecto a los dos últimos puntos, la mediación al desarrollarse en un ambiente privado, en que las personas pueden expresarse libremente dentro de un marco de confidencialidad, permite que los individuos enfrenten el conflicto de manera directa y activa, mediante el respeto y atención, manifestándose abiertamente gracias a la presencia y apoyo de un profesional como tercero imparcial, quien facilita la comunicación entre las partes, intentando que los planteamientos y propuestas sean respetados y valorados de igual forma por los participantes, lo que a su vez genera cierto nivel de tranquilidad en la experiencia del proceso de mediación, a pesar del resultado de éste.

Con respecto a los valores negativos del conflicto, se pueden mencionar los siguientes, el conflicto conlleva un alto potencial desintegrador. Casi siempre implica la creación de equilibrios inestables y la coexistencia de valores incompatibles, ya que favorece o perjudica a una de las partes. Es vivida comúnmente como algo negativo, que se quiere resolver, el cual tiene un costo. Obstaculiza los canales de comunicación, éstos se reducen o modifican. (Morales, F. 1999)

7.4.- Tipos de Conflictos

Dentro de diversas clasificaciones del conflicto, hemos seleccionado lo que plantea Suárez, M. (opcit: 81), quien propone una clasificación de los conflictos de acuerdo a ciertos elementos para lograr identificarlos, los cuales son: Agresividad, se refiere a la existencia de conflictos agresivos y no agresivos, ya que “el conflicto es agresivo cuando hay intención de daño entre las partes, y puede a su vez no serlo cuando el daño no es ni efectivo, ni está en las intenciones de las partes”.(Ibíd.: 82). Intereses, cuando se determinan los intereses de las partes involucradas en el conflicto. Conducción, este elemento da cuenta de la forma en cómo se conduce o maneja el conflicto, la cual puede ser destructiva o constructiva.

Entre las formas destructivas de enfrentar el conflicto está la Dominación, en la cual una de las partes trata de imponer su voluntad; la Capitulación, en que una parte cede la victoria a la otra. La Inacción, donde una parte decide no hacer nada; la Retirada, donde una de los individuos decide no continuar participando en el conflicto; y la Competición, en alusión a que ambas partes se imponen. La condición constructiva de conflictos, implica la supervivencia de las relaciones colaborativas, la cual ha sido y siempre será una respuesta a problemas críticos. (Ibíd.)

El elemento relacionado con las partes intervinientes, corresponde a la manera en que se interviene en el conflicto, “si en un conflicto sólo intervienen las partes, se le llama negociación. Si en un conflicto interviene una tercera parte para buscarle una solución se le llama mediación, arbitraje, las cuales son tres formas diferentes de intervención” (Ibíd 84)

Y por último, el contenido del conflicto, que hace referencia al tema o argumento donde se destaca el qué hacer y cómo intervenir.

8. La Mediación

Como una alternativa a la superación de los conflictos por una vía pacífica y democrática, se ha creado un nuevo mecanismo llamado mediación. Diversos autores han aportado sus conocimientos en esta materia creando distintos modelos. Para efectos de nuestra tesis nos centraremos en tres enfoques norteamericanos, los cuales son habitualmente empleados en Latinoamérica.

Cada uno de estos aborda de forma distinta los conflictos en función de su utilidad y pertinencia de acuerdo a la problemática, además de contribuir a delimitar el campo de acción o rol del mediador.

El primer modelo a mencionar es el Modelo Harvard, creado por los autores Roger Fisher, William Ury y Patton, entre otros destacados como Scout Brown y Danny Artel. (Fisher, R. y Ury, W. 1998)

Este modelo nos habla de la Negociación, y se desarrolló principalmente como un proyecto de investigación en la Escuela de Administración de la Universidad de Harvard durante los años setenta, producto de la preocupación existente por resolver conflictos en materia comercial y judicial. Cabe señalar que utiliza “técnicas que se aplican con mayor frecuencia en negociaciones comerciales y en las controversias que se derivan de ese tipo de relación. En ocasiones el conflicto se origina dentro de la misma empresa, por dificultades en la comunicación que llega a tornarse incongruente.

En este sentido la tarea del mediador será oír y hacer que las partes se oigan entre sí, de manera tal, que de una incongruencia simultánea puedan lograr una incongruencia sucesiva. Es necesario que cada parte pueda explicitar con claridad sus intereses y el modo de satisfacerlos. Se procura que los involucrados encuentren, detrás de los comportamientos de apariencia contradictoria, algunos intereses compartidos y otros complementarios, que les permitan acercarse al

acuerdo final. El tercero puede colaborar para que cada parte perciba, sin comprometer su propio punto de vista, las intenciones positivas de su oponente”. (Iñigo, D. s/a: 26)

Se puede decir que “este modelo consiste básicamente en un proceso de negociación de las diferencias, colaborativamente, con la asistencia de un tercero neutral, en lugar de hacerlo de manera antagónica y, por ende, destructiva para ambas partes”. (Demichelli, G. 2000:141).

El objetivo fundamental de éste es que las partes puedan negociar conjuntamente a fin de resolver el conflicto que los llevó a demandar esa mediación.

Como meta principal busca lograr el acuerdo y disminuir diferencias entre las partes. Cabe señalar que no se otorga demasiada relevancia al contexto en el cual se manifiestan las relaciones, ya que la idea de este enfoque es obtener satisfacción por medio de la resolución de conflictos, por lo tanto, intenta resolver un conflicto mientras satisface las necesidades, haciendo que la gente se sienta mejor temporalmente. (Iñigo, D. op.cit.)

Por lo tanto, podemos señalar que lo importante es “Resolver el conflicto consiguiendo un acuerdo, en el nivel del contenido, que permita dar satisfacción a los intereses de las partes.” (Demicheli, G. op.cit: 144)

8.1 Fundamentos Teóricos del Modelo Harvard

Para este es fundamental la comunicación humana, para lo cual se ajusta a la teoría de la comunicación desarrollada en 1960 por David Berlo; el cual modificó ciertos elementos de la teoría matemática de la comunicación de los ingenieros Shannon y Weaver utilizando el esquema emisor–receptor e instancias intermedias, incorporando dimensiones humanas y psicológicas. (Berlo, D. 2000).

Según esta teoría existen principios generales de linealidad en la comunicación, primero las personas se comunicarían por turnos y se asume que mientras no hablen, se escuchan en distintos grados, además existirían distintos factores que pueden bloquear o dificultar la comunicación entre ellas, pero la mayor parte están relacionados con el contenido y su adecuada comprensión y disposición a entenderlos.

Ello explicaría el tipo de comunicación utilizado en este modelo, que es básicamente lineal, donde cada participante en forma alternada, expresa un contenido y el otro escucha, además se realizan preguntas abiertas; evitando los interrogatorios cerrados, ya que limitan la flexibilidad de las respuesta. (De Tommaso, A. 1997)

8.1.1. Visualización del Conflicto desde el modelo Harvard

Según (Demicheli, G. op.cit) en este modelo el conflicto surge como una incompatibilidad en los intereses de las partes, y es visualizado como un proceso lineal, es decir, que tiene una causa u origen (antecedente) y un efecto, que es el estado actual del desacuerdo. Se considera que eliminando la causa, el efecto que es el desacuerdo del conflicto, debería desaparecer o por lo menos disminuir, ya que se considera que es un obstáculo para la satisfacción de intereses o necesidades.

Para superar el conflicto se debe hacer a través del contenido de lo que se está tratando, y no en la relación entre las personas, por lo cual es fundamental separar a éstas del problema.

En este modelo es preciso intentar la aireación del conflicto airear todos sus componentes, abrirlo y exhortar a los sujetos enfrentados a que eviten retrotraerse al pasado, a fin de poner especial énfasis en el futuro. Se tiende a desactivar las

emociones negativas, revalorizar y reforzar los puntos de acuerdo y superar el caos, para conseguir la restauración o instalación del orden. (Iñigo, D. op.cit: 18)

Según Fisher, R. y Ury, W. (1998) el modelo Harvard, es un proceso estructurado pero no rígido, donde las partes pueden concretar una negociación colaborativa, asistida por un tercero que facilita la comunicación para que cada parte logre percibir las intenciones positivas de su oponente, procurando así que resuelvan el conflicto.

8.1.2. Procedimiento

Se trata de un proceso estructurado aunque no rígido, se utiliza un enfoque intrapsíquico para explicar el comportamiento entre las personas y realizar las intervenciones en la mediación, es muy bien aceptado por Abogados en el ámbito judicial.

En lo que respecta al procedimiento en sí mismo, la primera reunión es conjunta, aunque el mediador instruye a los participantes que podrá solicitarles entrevistas separadas, cuando necesite conocer aspectos que las partes al menos inicialmente, no están dispuestas a exteriorizar públicamente, manteniéndose la confidencialidad de lo expuesto en la sesión privada. (Ibíd.)

En el enfoque lineal, el mediador se concentra en la situación para hacerse un cuadro del problema y de la dirección posible del procedimiento, comenzando de inmediato a definir y estrechar las cuestiones en disputa.

8.1.3 Método

Inicialmente este método se asentaba sobre cuatro pilares; Separar las personas del problema, lo que significa que se debe tener en cuenta por parte de las personas involucradas, que el conflicto no corresponde a un ataque personal entre ellas, por el contrario, ambas partes deben trabajar conjuntamente, para abordar la situación.

Es importante hacer comprender a las personas que tienen un problema en común al que sí hay que atacar, pero no atacarse entre sí, ya que el no respetar esta regla hace que las personas no perciban las diferencias, siendo la escalada de violencia y agresión entre las personas muy difícil de modificar.

Intereses, centrarse en los intereses (no en las posiciones), a menudo la posición no permite ver lo que realmente la parte quiere. Antes de fijar la atención en posiciones establecidas, se debe fijar el objeto que satisfaga el interés de ambas partes.

Los intereses son los deseos, necesidades que la parte quiere satisfacer, la razón por la cual está en esa posición.

El problema fundamental en una mediación, no es el conflicto entre posiciones, sino el conflicto entre las necesidades, los deseos, preocupaciones y temores de las partes. Estos deseos y preocupaciones son intereses, que motivan a las personas. La posición es algo que las personas deciden, pero lo que las impulsa a decidir son los intereses.

Para que un conciliador logre un acuerdo que satisfaga los intereses de una parte, es necesario que se encuentre una solución que también sea atractiva desde el punto de vista de los intereses de la otra parte. (Iñigo, D. op.cit)

Este modelo busca que los participantes encuentren puntos de vista similares que les permitan llegar a un acuerdo, por ello permite que los participantes puedan expresar con claridad sus intereses y el modo de satisfacerlos; no le interesa el contexto en el cual se desarrolla los Conflictos; sino que pone su énfasis en establecer canales de comunicación y así lograr un acuerdo entre las partes.

(Fisher, R. y Ury, W. 1998)

Opciones: Antes de intentar ponerse de acuerdo; inventar opciones de beneficio mutuo. Las posiciones son las opciones u ofertas que una parte establece para arribar a un acuerdo, por lo que se hace necesario inventar opciones para provecho de ambas partes, en la modalidad de negociación cooperativa y desde el esquema Ganar-Ganar. Se debe inventar una amplia gama de opciones en las que las dos partes ganen.

Para ello la lluvia de ideas es una técnica adecuada, donde no se juzgan las ideas sino que se exploran, para evaluar sus consecuencias. La lluvia de ideas tiene como objeto producir tantas ideas como sea posible para solucionar el problema. La regla fundamental consiste en evitar toda crítica y evaluación de las ideas. El grupo se limita a inventar ideas sin detenerse a pensar si son buenas o malas, realistas o no, absurdas o no.

Eliminados esos obstáculos, una idea debe estimular otra idea. Si a las partes no se les ocurre ninguna solución, es bueno que el mediador tire sobre la mesa de trabajo ideas locas, que de antemano se sabe no van a ser aceptadas, pero de esa manera se obliga a las partes a pensar, reflexionar, y descartando esa idea loca, encuentran una opción de beneficio mutuo. (Ibíd.)

Criterios: Insistir en que el resultado se base en algún tipo de criterio objetivo. El mediador debe sugerir la aplicación de estándares, los cuales deben ser justos e independientes con respecto a lo que la otra parte quiere. Mientras más criterios

de equidad, eficiencia o respaldo científico se puedan aducir, más probable será que logre un acuerdo final que sea prudente o equitativo.

En la actualidad se han ampliado estas bases, que son los siete elementos del modelo tradicional Lineal (Ibíd.)

Alternativas: Valorar qué alternativas se tienen, cuáles son los márgenes de actuación. Es el MAAN (Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado), éste es el punto de inflexión en el que se apoyará el mediador o mediadora para desatascar posibles bloqueos durante el proceso.

Es aquello que la persona hará si no llega a acuerdo con la otra parte. Por ejemplo ¿Qué haré si no logro que usted acepte lo que yo propongo? ¿Promoveré el juicio? ¿Utilizaré la violencia?

La importancia del MAAN es que ofrece una pauta para medir cualquier solución que se proponga. Ninguna parte hará un trato que no sea mejor que su MAAN, sin embargo muchas veces las partes ignoran su MAAN o tienen una visión irreal de éste (subestimada o sobreestimada).

Intereses: Profundizar en los intereses, de procedimiento, sustanciales o psicológicos.

Los intereses son el centro en cualquier conflicto, porque son los intereses subyacentes a toda disputa los que dan motivación a los conflictos. Como datos internos se incluyen también en esta categoría los motivos, carencias y deseos.

Los disputantes en general no hablan entre sí de sus intereses, por el contrario, los ocultan o declaran posiciones rígidas, habitualmente no confían en el otro para sacar a la luz estos intereses, temiendo que se utilicen en su contra.

Con la mediación se da la posibilidad de que las partes discutan estos intereses con un tercero, el mediador, en el que confían, y entonces se puede facilitar un proceso de comunicación acerca de los intereses y las opciones que las partes no pudieron lograr hasta ese momento.

Opciones, generar acuerdos en los que todas las partes ganen. Lo cual requiere de trabajo en equipo y de una buena dosis de creatividad.

Criterios (legitimidad), establecer criterios que permitan determinar si las soluciones propuestas son legítimas o no, por ejemplo recurriendo a evaluadores externos expertos en la materia en cuestión. Se busca máxima objetividad.

Compromiso, después de que las opciones hayan sido evaluadas y estudiadas, las aceptadas pasarán a formar parte del acuerdo.

Comunicación, apoyar y potenciar todos los elementos que faciliten la comunicación entre las partes.

Relación, el mediador debe tener como objetivo mixto tratar de forma exitosa los asuntos, pero también mantener una buena relación. (Ibíd.)

8.1.4. Rol del Mediador en el modelo Harvard

El mediador es, alguien que, se le puede definir como un experto en la materia y guía de un proceso que está estructurado, su rol está centrado en controlar la interacción y la búsqueda de una solución colaborativa para satisfacer los intereses de ambas partes, para así lograr el acuerdo y superar la disputa, operando en un sentido contrario, es decir, detectando las semejanzas e intereses comunes, aumentándolas al máximo.

“En su papel es importante que ejerza la neutralidad, ya que las partes expuestas en disputa se encontrarían involucradas emocionalmente con sus respectivos puntos de vista, por tanto no sería factible realizar apreciaciones objetivas de la realidad. Por lo tanto el mediador es un regulador o facilitador de la comunicación e interacción entre las partes con el fin de disminuir las diferencias, alguien que dirige la conversación y establece pautas, para que la instancia de negociación no sea un diálogo de sordos, es una persona que facilita el diálogo efectivo para que ambas partes se escuchen en sus respectivos planteamientos”. (Ibíd.: 23)

“La función del mediador es actuar como agente de la realidad, cuestionando puntos débiles, analizando los riesgos y revisando el MAAN (mejor alternativa al acuerdo negociado) o BATNA en inglés. Los mediadores quieren saber qué hará la gente si no logra una solución por la vía de la colaboración”. (Ibíd.: 24)

El mediador trabaja en los siguientes aspectos, proveer espacio para el desahogo emocional de las partes; separar a las personas del problema, dándole un tratamiento distinto a cada parte; evita la negociación basándose en posiciones: busca los intereses que hay tras las posiciones y busca criterios objetivos para el acuerdo final.

8.2. Modelo Transformativo

Para este modelo desarrollado por Bush y Folger, la mediación es vista como un proceso en el cual no sólo se debe llegar a acuerdos entre las partes, sino principalmente conseguir la transformación de las formas de relación que ellas mantienen y que dieron origen al conflicto, buscando propiciar el crecimiento moral y el desarrollo potencial del cambio, promoviendo la revalorización y el reconocimiento de cada persona.

Entendiendo que "una parte resulta revalorizada en la mediación cuando: alcanza una comprensión más clara de lo que le importa y por qué, de cuáles son sus metas y sus intereses" (Bush, R. y Folger; J. 1994:28).

Se busca potenciar la revalorización respecto a las metas, a las alternativas, a las habilidades, a los recursos y con respecto a la decisión.

Por lo tanto, se señala que el objetivo de la mediación transformativa no es el acuerdo, sino el desarrollo del potencial de cambio de las personas al descubrir sus propias habilidades al adquirir protagonismo, potenciando sus propios recursos en la modificación de las pautas habituales de relación, interacción y comunicación de sus propias dificultades que condujeron al conflicto.

(Diez, F. y Tapia, G.1999)

Esta posibilidad de transformación se origina en la capacidad de la mediación para generar, según este enfoque, dos efectos importantes, "el empoderamiento o revalorización que significa la devolución a los individuos en cierto sentido de su propio valor, de su fuerza y su propia capacidad para afrontar los problemas de la vida y el reconocimiento el cual implica que se evoca en los individuos la aceptación y la empatía con respecto a la situación y los problemas de terceros".(Baruch, B. 1996:43). Hace referencia a la voluntad de abrirse más, ser más empáticas y sensibles a la situación del otro.

Bush, R. y Folger, J. (opcit) hipotetizan que aprovechando su experiencia en la propia mediación transformadora, las partes pueden traspasar a otras situaciones más capacidad y disposición a relacionarse con otras personas de modo menos defensivo, más respetuosamente y con más empatía; a mostrar una actitud menos severa frente a los demás; a conceder el beneficio de la duda; a hallar elementos de experiencia común y de preocupación común con otros; a mostrarse más tolerante frente a los que tienen experiencias y preocupaciones diferentes. Como

objetivo y como efecto de la mediación, el reconocimiento puede sobrepasar el caso inmediato para extenderse a otros aspectos de la vida.

Cuando ambos procesos ocupan un lugar central en la práctica de la mediación, se ayuda a las partes a utilizar los conflictos como oportunidades de crecimiento moral y se realiza el potencial transformador de la mediación.

Los autores que se inscriben con este modelo señalan que para que la mediación sea una verdadera alternativa a otros procedimientos, no puede perder de vista su meta original: mejorar la calidad de la resolución de disputas y de las relaciones, integrando el potencial de la propia persona con el reconocimiento por los otros.

Por lo tanto se puede señalar que el objetivo fundamental de este es “Transformar la relación entre las partes, más allá de la consecución de un acuerdo o la resolución del conflicto”. (Demichelli, G. opcit :148)

8.2.1 Fundamentos Teóricos del Modelo Transformativo

Se basa en autores como Watzlawick, Beavin y Jackson, los cuales con sus propuestas produjeron un cambio en la concepción de los procesos de comunicación desarrollados hasta entonces por Berlo en 1971. (Berlo, D. 2000)

Por tanto, la comunicación es entendida como un proceso interaccional, no individual, simultáneo en el tiempo, y circular en su generación y mantención, de ahí la importancia, de la autodeterminación y autoafirmación, potenciando su propio protagonismo, pero a su vez haciéndolos cargo y responsables de sus acciones. (De Tommaso, A., 1997)

8.2.2 Visualización del Conflicto desde el Modelo Transformativo

Se apoya en la teoría propuesta desde fines de los setenta, en donde según autores como Girard, K. y Koch, S. 1997 el conflicto es visto como una condición inherente de las relaciones humanas, y que en sí mismo no es positivo ni negativo, sino más bien es una parte natural de la vida que provee también de una oportunidad para el cambio, el crecimiento y la transformación moral de las personas al descubrir sus propias habilidades. Por lo tanto lo importante es mejorar las relaciones, el acuerdo pasa a ser circunstancial.

El conflicto no se centra en una causa específica, se visualiza como un patrón de relación que establecen las personas involucradas, la causalidad de los conflictos es circular e interactiva y se encuentra en la pauta de relaciones en la cual interactúan esas personas.

“La finalidad principal de los seguidores de la Escuela Transformativa es modificar la relación entre las partes, por lo que no se pone tanto el énfasis en obtener el acuerdo, aunque por supuesto es el objetivo final, pero será una consecuencia de esa nueva situación. El convenio sólo se logrará en la medida que los participantes encuentren una nueva mirada del otro y de sí mismos”.

(Iñigo, D. op.cit:27)

Esta escuela tiene un fuerte predominio terapéutico y sus postulados son seguidos preferentemente por los mediadores con formación psicoanalítica.

A quienes se les atribuye el desarrollo de este marco teórico, buscan "cambiar a la gente, no sólo las situaciones, ésta es la fuerza de la visión transformadora del conflicto y de la mediación". Bush, R. y Folger, J (opcit:32)

Con la utilización de este método se busca que la sociedad vaya cambiando, que se humanice, y que las personas entiendan que el objetivo de la mediación es volver a unir las partes, conciliando sus diferencias para siempre.

8.2.3 Procedimiento

Para lograr el objetivo se programan reuniones preferentemente conjuntas y/o privadas en donde el equipo mediador intenta introducir una comunicación relacional de causalidad circular. En las entrevistas se procura que cada parte potencie su protagonismo y pueda reconocer su cuota de responsabilidad en el desenvolvimiento de la controversia y la que le corresponde a su oponente. (Iñigo, D. Op cit)

En la mediación transformativa se alcanza el éxito cuando las partes como personas cambian para mejorar, gracias a lo que ha ocurrido en el proceso de mediación.

8.2.4 Técnicas

Se emplean fundamentalmente dos técnicas: enunciados de apertura que reflejan los objetivos de los mediadores, y el aporte de las partes.

Enunciados de apertura: Se exploran los enunciados de cada parte buscando nuevas posibilidades, intentando que cada una considere la situación del otro.

Las introducciones o enunciados de apertura del mediador deben evitar la afirmación de que la meta primordial de la sesión es llegar a un acuerdo.

El enunciado de apertura del mediador debe formular de un modo simple y claro que la entrega del poder y el reconocimiento son las metas primarias, mientras

que el acuerdo es sólo uno de los resultados posibles. Es necesario aclarar que son las partes las que llegan a su propio acuerdo, de modo que alcanzarlo o no son resultados igualmente posibles. La mediación puede explicarse en términos de potenciar poder y reconocimiento : “lo que la mediación hace, y lo que yo puedo hacer, es ayudarlos a entender mejor la situación, a entenderse mejor entre ustedes y también ayudarlos a decidir cómo manejarse en esto” (Baruch, B. 1996:44).

El mediador se concentra en la interacción de las partes, tratando de identificar las oportunidades de la transformación, no desatiende el valor del acuerdo, pero comprende que los acuerdos auténticos y equilibrados se producen al aprovechar las oportunidades de crecimiento. Aquí el mediador se centra por completo en los detalles del caso tal como va desplegándose. Cada enunciado, pregunta, relato o desafío, se considera una oportunidad para alentar la transformación.

Los mediadores esperan advertir puntos en los que los individuos puedan realizar elecciones claras y reflexivas (poder) y reconocer la perspectiva del otro (reconocimiento). Se llega al final de una sesión cuando estas oportunidades están agotadas. A veces se alcanza el acuerdo, y otras no. Al mediador no le interesa llegar al acuerdo, sino asegurar que el resultado siga en las manos de las partes.

Con el método, se busca empoderamiento, co-protagonismo y se usan preguntas circulares.

8.2.5 Rol del Mediador

Facilita la transformación de la relación, además de observar externamente los patrones reiterativos de la conducta o comportamiento entre las personas, debe visualizar la posibilidad que tienen las partes de modificar dichas pautas previas

de relación, para solucionar el problema puntual, y además salir fortalecido de la crisis. Adquiriendo así nuevas destrezas para eventuales conflictos posteriores. (Folger, J. 1996).

El mediador puede, señalar incongruencias entre las formas verbales y no verbales de comunicación que manifiestan las personas durante las conversaciones; se refieren a lo que cada una de las partes tiene respecto del problema común; mostrar cómo los contenidos, la transmisión de información, modifica la relación y condiciona; realizar preguntas triádicas y circulares que ponen en evidencia los efectos y emociones que los actos comunicativos de cada parte tienen sobre los demás; emplear técnicas de re-encuadre y re-definición de los contenidos y la relación entre las partes.

8.3. Modelo Circular Narrativo

El nacimiento de este modelo se le atribuye a Sara Cobb y tiene como objetivo fomentar la reflexión, aumentar las diferencias, legitimar a las personas y cambiar los significados a través de la transformación de las historias conflictivas y la narrativa de confrontación que se trae a mediación por una historia alternativa, en un espacio de conversación para así, construir acuerdos y generar nuevas narrativas.

Este modelo que nace del paradigma sistémico por lo que tiene gran importancia la comunicación, especialmente el elemento circular que existe en toda comunicación, está orientado tanto al acuerdo como a la modificación de las relaciones.

Una de las premisas de las que se parte es que con el lenguaje construimos y de construimos la realidad, por lo tanto modificando las narraciones modificamos la percepción de esa realidad. (Suárez, M. Op.cit: 1996).

Por tanto, los acuerdos no son lo importante, importa la adquisición de habilidades de tratamiento de los conflictos.

Este enfoque surge de los aportes de distintas teorías: general de sistemas, cibernética de primer y segundo orden, teoría del observador, teoría de la comunicación y teoría de la narrativa entre otras.

8.3.1 Fundamentos teóricos del Modelo Circular Narrativo

Fue propuesta por Pearce y V. Cronen en 1980, en donde sostiene que existen sistemas humanos de significación y una jerarquía de niveles de significación para la comunicación humana, además de la reflexividad, mecanismo a través del cual esos niveles se activan. Por tanto “Los sistemas de significación y acción, son, más bien, el resultado de construcciones cognitivas que las personas hacen de sus realidades sociales, más que reflejos de realidades externas” (Demicheli, G. Op.cit: 151).

La reflexividad es una condición inherente a ella, que activa y permite los cambios de significados, lo cual hará surgir narrativas no conflictivas. (Ibíd.)

En cuanto a la comunicación, ésta es circular, se entiende como un todo, incorporándose los elementos verbales y para- verbales. (De Tommaso, A. Op.cit, 1997:27)

Es un proceso complejo que incluye el contenido y la relación: qué se dice, cómo se dice y dentro de qué contexto. Para este modelo es un contexto de adversidad. Cuando las partes concurren a la mediación ya se han definido a sí mismas como adversarias, por lo tanto esto contribuye a la producción de historias o narraciones de acusación, reproche, justificación y negación. “Nuestro self es el resultado de

las narrativas, de las historias que nos contamos a nosotros mismos en primera persona y de las historias que escuchamos y aceptamos (a gusto o a disgusto) de las otras personas sobre nosotros mismos" (Suárez, M. Op.cit, : 38).

Por tanto el tema de la comunicación tiene gran importancia, especialmente el elemento circular que existe en ella, orientado, tanto al acuerdo, como a la modificación de las relaciones, ya que la circularidad, se caracteriza por la posibilidad que tienen las secuencias de causas y efectos de volver a su punto de partida inicial, interviniendo procesos de retroalimentación.

Una de las premisas de las que se parte es que con el lenguaje construimos y de construimos la realidad, por lo tanto modificando las narraciones modificamos la percepción de esa realidad. Este modelo asume que los significados que las personas otorgan a las cosas y hechos, emergen y resultan de su permanente convivir social en el lenguaje. Por tanto, la comunicación es un proceso mediante el cual las personas interactúan, se coordinan y constituyen las realidades sociales en que participan.

8.3.2. Visualización del Conflicto

En este modelo los conflictos se perciben como una construcción social en el lenguaje, cada persona vive y narra sus historias, incluidos los conflictos, desde su propio o particular punto de vista. Los distintos significados o atribuciones que se asocian al conflicto proviene de una historia de interacciones compartidas, que es necesario traer a la conversación para así, contrastarlas con las narrativas particulares de las partes, ya que la veracidad de los hechos no está en el mundo externo, sino en los valores, mitos y creencias que cada persona ha desarrollado como referente de su propio pensar, sentir y actuar.

“Sostiene que el conflicto no debe necesariamente asociarse a antagonismo y a agresión en las relaciones humanas, sino que puede ser detectado como una presencia interna y casi continua en cada persona. Es decir, parte del supuesto que el ser humano vive en una permanente pulsión entre el deseo y el deber. Por ello, diferencia entre conflicto y disputa. Esta última es el conflicto generado entre dos o más personas cuando se hace público e inmanejable para ellos”. (Iñigo, D. Op.cit, s/a)

8.3.3 Procedimiento

Se divide cada encuentro en cuatro etapas o reuniones. “Estas cuatro etapas o reuniones se pueden realizar en un solo encuentro de aproximadamente dos horas y media de duración. También, en el caso en que una de las etapas sea muy larga, el desarrollo de las cuatro etapas puede realizarse a lo largo de varios días. Debido a que es preferible que las partes terminen cada encuentro con un acuerdo preliminar, es conveniente tratar de realizar el proceso completo en un día.”(Suárez, M. Op.cit: 208-209)

8.3.3.1. Detalle de procedimiento

Este método se basa en cuatro etapas, que cada una de ellas puede estar compuesta por varias sesiones de mediación. El eje central es la comunicación y el manejo de ésta.

La pre-reunión: Esta etapa no la realiza el mediador que llevará el resto del proceso y se realiza con las partes por separado. Se quiere evitar la interacción y que se produzca una colonización de las narrativas.

Segunda etapa: reunión individual, donde hay que conocer bien el problema, ver cuáles son los objetivos, recursos, necesidades, peticiones a la otra parte,

contribuciones para solucionar el problema, borrar el discurso de los derechos con el que normalmente argumentan cada una de las partes. Circularizar, es decir, conocer qué soluciones han intentado y que evidentemente no han funcionado.

Tercera etapa: reunión interna o del equipo, donde hay que reflexionar en el caso, construir una Historia Alternativa que reúna los siguientes requisitos: legitimar a las personas que tiene problemas, contextualizar el conflicto, establecer una historia positiva para todas las partes y predecir las dificultades.

Cuarta Etapa: Reunión conjunta donde hay que narrar la Historia Alternativa, construir el acuerdo, nuevas opciones, ventajas y desventajas de cada una de ellas, encontrar una solución nueva y escribir un acuerdo provisional.

Para finalizar la autora plantea que “son tantas las variables que entran en juego que es imposible pensar que exista un solo proceso que sea el adecuado para todas ellas, por tanto es necesario generalizar y especificar al mismo tiempo. Generalizar para tener pautas que permitan encuadrar, y especificar, para poder ser operativos con esa familia concreta, única con la cual estamos trabajando.” (Suárez, M. 2002: 244)

8.3.4 Técnicas

Se utilizan preguntas circulares que son una de varias técnicas desarrolladas por una escuela de terapia familiar que se originó en Milán.

Las preguntas circulares están destinadas a sacudir a los disputantes, para sacarlos de las pautas del pensamiento lineal. El facilitador les pide que reflexionen sobre sus relaciones recíprocas de manera que por lo común ellos no podrían considerar.

Este tipo de preguntas requieren que las partes piensen sobre las relaciones y conexiones. Ya que esta forma de interrogatorio puede quebrar los modos habituales de comprender el problema, e interrumpir escaladas cíclicas de inculpación recíproca.

Las preguntas están habitualmente construidas desde la perspectiva de una hipótesis sobre lo que podría estar sucediendo, las que se cambian constantemente para no cazarse con ninguna de ellas.

Las preguntas circulares son útiles cuando hay una relación importante en el tiempo. Por ejemplo, en la mediación familiar.

La mediación de esta forma, puede presentarse como una oportunidad para las preguntas circulares en la etapa que sigue a la reunión inicial de información.

En este punto el mediador utiliza la técnica no sólo para entender mejor las interacciones entre los disputantes, sino también para quebrar el ciclo habitual de percepciones y conductas centradas en el propio punto de vista. (Suárez, M. Op.cit)

8.3.5 Rol del mediador en el modelo circular narrativo

El método utilizado por el mediador para cooperar con las partes, es aumentar las diferencias que mantienen y, simultáneamente, legitimar a cada una de ellas, con el objeto de cambiar la historia que han construido individualmente y que instaló la disputa. Por lo tanto su rol es ayudar a los interesados a elaborar una nueva historia, a partir de la propia revalorización y la del otro, lo que intentará por medio de una comunicación de causalidad circular. En primer lugar, el tercero neutral estimula a las partes a que expresen todos los aspectos del conflicto, para recién entonces comenzar a indagar sobre las soluciones posibles.

Las entrevistas iniciales son individuales en las que se pone énfasis en la reflexión y en la recreación de la relación, sólo después de esta etapa se pasa a las conjuntas, cuando es previsible que las partes se encuentran en condiciones de concretar el acuerdo.

Este modelo apuesta a las conversaciones que el mediador pueda generar como gatillantes de reflexividad que activen los niveles de significación de la gente en conflicto y hagan surgir narrativas no conflictivas. El mediador se concibe como un participante activo, dentro de la mediación.

El énfasis está en la utilización de recursos conversacionales del mediador, propiciando el buscar aproximaciones distintas al problema y de actuar como un catalizador de nuevas conversaciones ampliando siempre las posibilidades en lugar de reducirlas. (Demichelli, G. op.cit: 153)

Por último no se busca modificar las historias que la gente trae, que por lo demás no son modificables, sino de buscar y propiciar nuevos significados que permitan lecturas menos confrontacionales y/o menos dolorosas que las iniciales. El objetivo final de este modelo es: “Generar nuevas narrativas que hagan emerger significados distintos respecto del problema inicial, de manera tal, que la “disolución” más que la “resolución” del problema se hagan posibles a través del diálogo en mediación” . (Ibid)

PARTE III
“MARCO REFERENCIAL”

Capítulo 3

“Surgimiento de las entidades de defensa de los consumidores”

1. Evolución histórica del consumo en Chile.

La gran crisis, como se denominó a la depresión financiera de 1929, tuvo su efecto en Chile en los años 30 con la crisis del modelo monoprodutor dependiente del comercio exterior. Su consecuencia directa fue el desarrollo de un modelo económico caracterizado por una fuerte participación del Estado, a fin de generar las condiciones para el desarrollo de una industria nacional pública y privada capaz de sustituir una gran cantidad de importaciones.

Para ello, se crearon empresas y fijaron aranceles altos, a fin de potenciar la producción nacional. Con similar énfasis, se regularon precios y establecieron condiciones para la competencia interna. Las actividades de comercio fueron, entonces, objeto de regulación y los temas de consumo tuvieron la atención de las políticas de Estado.

Durante el gobierno de Carlos Dávila, se creó en Chile el Comisariato General de Subsistencia y Precios, mediante el Decreto ley 520. Este organismo dependía del Presidente de la República y surgió para enfrentar los efectos de la crisis posguerra y buscar fórmulas para asegurar a la población abastecimiento y precios razonables. (SERNACg, 2010)

Durante el gobierno de Gabriel González Videla, parte de las facultades del Comisariato se radicaron en el Ministerio de Economía. Sus funciones se redujeron a controlar, fiscalizar y defender a los consumidores de posibles prácticas nocivas y abusivas.

En 1953, mediante el Decreto con fuerza de ley 173, el presidente Carlos Ibáñez del Campo sustituyó al Comisariato por la Superintendencia de Abastecimiento y Precios (SAP), a la cual le otorgó personalidad jurídica y patrimonio propio. Siete

años después, bajo la presidencia de Jorge Alessandri Rodríguez, se la volvió a sustituir, esta vez por la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO), mediante el Decreto con fuerza de ley N°242.

El nuevo organismo quedó definitivamente radicado en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción y sus funciones fueron centradas en la fiscalización: recibía denuncias de los consumidores, comprobada su veracidad y, si era procedente, sancionaba al infractor. Para tales efectos contaba con las atribuciones correspondientes y personal compuesto por especialistas para emitir juicios y dictámenes técnicos sobre las características de una amplia gama de productos y servicios.

A partir de 1973, con la instauración de un sistema económico de libre mercado, el rol del Estado disminuyó considerablemente. El 22 de enero de 1974 se dictó el D.L. N°280, cuyo mérito fue la sistematización en un solo cuerpo legal de las diferentes figuras delictivas que constituían el llamado delito económico y tenía como principal 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. Con todo, este cuerpo legal no era propiamente una ley de protección al consumidor.

Por el Decreto ley 3.511 de 1980 se declaró a la DIRINCO en reestructuración y, conforme a las directrices del Ministerio de Economía de 1982, la labor del organismo fue procurar la orientación destinada a implementar acciones que permitirán la transparencia del mercado mediante la información y educación de los consumidores. La DIRINCO perdió así su función fiscalizadora. En tales condiciones el tratamiento de los reclamos no contaba con una metodología claramente definida ni una inserción completamente funcional en la estructura del organismo. Muchas de las prácticas dependieron de modalidades adoptadas espontáneamente por los funcionarios.

La ley N° 18.223 publicada en junio de 1983, sí estableció normas de protección al consumidor y derogó el D.L. 280, con el mérito de abrir camino hacia una regulación más específica representando un verdadero avance respecto de la legislación anterior.

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

Con el transcurso de los años, nuestro país avanzó progresivamente en legislaciones con respecto a los derechos y deberes del consumidor. En 1997, se promulga la Ley de Protección de los Consumidores estableciendo obligaciones tanto de ellos como de las empresas que asumen un rol proveedor. En 2000 este cuerpo legal se modifica con el objetivo de frenar los abusos en las cobranzas extrajudiciales. Luego, en el año 2004, se entregan atribuciones al SERNAC y a los ciudadanos para defender sus derechos, abriendo la posibilidad de ejercer acciones colectivas, además se fortaleció y facilitó la formación de asociaciones de consumidores, el fin de la “letra chica” y el derecho a retracto en cierto tipo de contratos. En el 2008, el SERNAC recibe aprox. 4000 visitas confirmando la conciencia que han adquirido los consumidores respecto a sus derechos.

2. SERNAC y protección de los derechos de los consumidores.

Desde el año 1997, donde se promulga la Ley N° 19.496 se registra en nuestro país un organismo estatal llamado SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, el que funciona hasta hoy.

Desde su creación, en 1990, el SERNAC es responsable de materializar la acción gubernamental destinada a promover y cautelar los derechos de los consumidores y consumidoras. Para ello, desarrolla acciones de información, educación y protección, elementos que constituyen el eje central de su funcionamiento.

El Servicio Nacional del Consumidor tiene como misión Informar, educar y proteger eficientemente a los consumidores, vigilando que se respeten sus derechos a través de la promoción de una cultura de consumo responsable y participativo entre los actores relevantes del mercado, con el fin de contribuir al desarrollo y transparencia de los mismos. (SERNACd, 2010)

Tiene como visión querer ser un Servicio que proteja incansablemente los derechos de los consumidores/as enfocándonos principalmente en los grupos más vulnerables del país, generando para ello cambios estructurales en los mercados, lo que se logra consolidando una red nacional de protección al consumidor y suscitando una cultura de consumo responsable. (Ibíd.)

El quehacer de SERNAC se desarrolla en el marco de un sistema integrado de normas, donde destacan principalmente, la llamada Ley del Consumidor cuyo primer artículo señala: “La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias” (BCN a, 2010)

Otra materia importante para la labor de este servicio es la participación ciudadana, cuya relevancia aparece estipulada en los lineamientos del instructivo presidencial para la participación ciudadana, documento emitido en agosto de 2008, donde la ex presidenta Michelle Bachelet, señala:

“... se establece que la participación ciudadana en la gestión pública, constituye uno de los principios por los que se rigen los órganos de la Administración del Estado. En segundo lugar, se señala que las personas tienen el derecho de participar en las políticas, planes, programas y acciones de la Administración. Por eso, se dispone que contraviene este principio toda conducta destinada a excluir o discriminar, sin razón justificada, el ejercicio del derecho de participación ciudadana...” (Secretaría de Gobierno, 2008)

Producto de este Instructivo y de una demanda cada vez mayor, por parte de la ciudadanía, el SERNAC ha establecido distintos departamentos encargados de difundir la información relacionada con la Ley del Consumidor y requerida por la comunidad. Uno de estos departamentos es el de Participación Ciudadana.

2.1 Participación ciudadana y SERNAC.

La participación ciudadana corresponde a la acción a través de la cual la ciudadanía, individual u organizadamente se involucra en las decisiones que la afectan. Su importancia radica en que permite contar con personas, ciudadanos, hombres y mujeres, informados e interesados en problemáticas vividas en ámbitos sociales específicos. La participación fomenta valores como la cooperación, el respeto a la diversidad y la valoración del patrimonio cultural de las comunidades.

El SERNAC, entiende la participación ciudadana como presencia activa y permanente de diversas expresiones de la ciudadanía desempeñando un rol

consumidor, en la definición, desarrollo y control social del sistema nacional de protección de los derechos de los consumidores (SERNACe, 2010).

La participación ciudadana en materia de consumo busca que existan derechos y deberes institucionalmente establecidos para consumidores, que sean efectivamente reconocidos por los demás actores del sistema (Estado, proveedores) y ejercidos cotidianamente por ciudadanos.

Con respecto a los proveedores se pretende el respeto de los derechos de los consumidores, su participación activa en las definiciones normativas; adopten proactivamente acciones de cumplimiento voluntario de la ley a través de toda la cadena de valor y aporten a la creación de una cultura de respeto de los derechos.

Para esto, la política de participación ciudadana instaurada en el SERNAC se rige por los siguientes principios: el buen trato a consumidores, fundado en la dignidad de todas las personas y en el deber de servicio de funcionarios de 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 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, 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, el SERNAC reconoce como necesidades legítimas de consumidores (ONU, 2001: 9) que deben ser atendidas por el sistema nacional de protección: la protección de consumidores, frente a los riesgos para su salud y 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; la promoción de modalidades sostenibles en consumo.

A partir de estos principios orientadores y reconocimientos de derechos y deberes de los consumidores, el SERNAC busca desarrollar un sistema nacional de protección de los derechos de los consumidores que junto con informar, educar y proteger, promueva instancias efectivas de presencia activa de la ciudadanía en su interior.

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 (Secretaría de gobierno, 2006: 252).

La participación ciudadana representa además de un derecho, una herramienta de la ciudadanía para entregar su consentimiento o rechazo a las acciones estatales. 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, constituyendo 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.

Una condición necesaria de participación ciudadana es la existencia de información veraz, oportuna y completa, fácilmente accesible al conjunto de la

población. El acceso a la información es un derecho básico para el real control social de las autoridades por parte de la ciudadanía:

“No se habrá realmente avanzado en el control social si la información sobre los actos gubernamentales y sus razones está restringida o si el despliegue de la información queda sujeta a la discrecionalidad del propio aparato del Estado (...) Tener acceso a la información de interés público en relación a un proceso de toma de decisiones abre, por su parte, oportunidades para la deliberación pública y, por tanto, al control ex – ante de parte de la sociedad” (Mujica, P., 2005: 14).

En este sentido, el SERNAC reconoce la necesidad de contar con espacios de escucha activa de consumidores y de discusión de los asuntos de interés de sociedad civil y servicio público. Además, comprende que la actuación responsable de consumidores en el sistema de protección supone, junto con la voluntad de los actores individuales y colectivos de la sociedad civil, el apoyo técnico necesario de la autoridad pública para hacer posible la participación informada. Así, SERNAC desarrolla programas de difusión, capacitación y apoyo técnico permanente a diversos actores sociales en temas de consumo.

En concordancia con la importancia entregada a las instancias de participación ciudadana, el SERNAC crea el Departamento de Participación, donde se realizan una serie de actividades sistemáticas, de acuerdo a los actores sociales que interactúan con este organismo: reuniones de coordinación periódica de SERNAC con las Asociaciones de Consumidores legalmente constituidas, las que se realizan, dependiendo del sector, mensual o periódicamente.

Este instrumento permite un diálogo efectivo sobre los principales temas de las organizaciones de consumidores; consejo de Administración del Fondo Concursable para iniciativas de las Asociaciones de Consumidores constituidas conforme a la Ley N° 19.496.

El fondo concursable está destinado al financiamiento de iniciativas y actividades de las Asociaciones de Consumidores y a su fortalecimiento institucional; consejo de la sociedad civil para la participación ciudadana en consumo.

El Servicio Nacional del Consumidor realiza una actividad con presencia de autoridades y representantes de la sociedad civil, además de la cobertura de los medios de comunicación para su difusión a la ciudadanía en general y se publica en el sitio web institucional; mesas tripartitas orientadas a resolución de conflictos de consumo, a partir de demandas de consumidores o proveedores, de constataciones de la autoridad o de investigaciones propias de algún ámbito específico; acciones de capacitación orientadas al empoderamiento ciudadano en consumo, en el marco de las actividades de educación informal desarrollados por SERNAC, esas actividades consideran la implementación de programas de trabajo institucional que tienen como objetivo prioritario la difusión de los contenidos de la Ley del Consumidor y la capacitación de los dirigentes sociales. (SERNACf, 2010)

Para extender a todo Chile la participación ciudadana, el SERNAC, promulga año a año, una norma según la cual deben regirse todas las oficinas del país. El día 27 de Marzo del 2009, se promulgó la Norma General de Participación Ciudadana 2009 donde se busca lograr una regulación de la forma en que las personas pueden incidir en el desarrollo de las políticas públicas que son de su competencia.

3. Asociaciones de consumidores.

Una de las formas de expresión de la comunidad, sobre la Ley de Protección de los Consumidores, se realizan a través de las asociaciones de consumidores organizaciones cuyo objeto 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 o político. Al estar constituidas legalmente, gozan de personalidad jurídica y, por tanto, pueden actuar válidamente, adquiriendo derechos y obligaciones, conforme a las normas que las regulan.

Las asociaciones de consumidores, constituidas conforme a la Ley, representan de manera privilegiada el instrumento de expresión de los intereses de los ciudadanos ante SERNAC, 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.

En nuestro país, las asociaciones de consumidores, se encuentran en una etapa de consolidación, puesto que de dos reconocidas por la ley en 1997, se han formado cerca de treinta en 2009, sólo en la Región Metropolitana. (SERNACf, 2010).

La visión del SERNAC es que en la medida que las asociaciones de consumidores puedan interpretar de buena forma los intereses de grupos específicos y vulnerables de los consumidores, contribuirán de manera efectiva a disminuir las asimetrías y a aumentar su sentido de protección.

Las asociaciones de consumidores ya han dado prueba de su autonomía y capacidad, iniciando acciones colectivas, desarrollando estudios de gran difusión y cerrando brechas con empresas, para mejorar las condiciones de sus clientes.

Instancias como la establecida entre dos asociaciones de consumidores y una de las principales empresas de servicios básicos, quienes recientemente formaron, por primera vez en el país un Consejo Consultivo con presencia de las Asociaciones de Consumidores (ODECU Y CONADECUS de la Región Metropolitana y Chilectra). El Diario La Nación da cuenta de la activa participación de las asociaciones de consumidores, que buscan un aumento en la transparencia y competitividad en el mercado, protección efectiva y un aumento en el bienestar

de los consumidores, objetivo que se logra cuando los actores del mercado trabajan coordinadamente en la construcción de un país más justo y solidario en materia de consumo. (La Nación 2005:12)

La participación ciudadana ha sido un pilar fundamental para cambiarle la cara a Chile en materia de consumo y las asociaciones de consumidores han tenido un rol protagónico que es necesario seguir fomentando. El SERNAC las apoya y fomenta por medio de concursos instaurados en la ley N°19.955, de 2004, los cuales tienen por objetivo financiar actividades de las asociaciones de consumidores legalmente constituidas.

En 2009 se realizaron dos llamados a concurso con presupuestos que superaban los 99 millones de pesos. De esta postulación se financiaron diversos proyectos con el único fin de educar, informar y proteger a los consumidores.

Algunos de los proyectos ganadores son, CONADECUS, con el proyecto “Producción y distribución de tres capítulos de dibujos animados sobre la Ley del consumidor, para niños de 7 a 12 años.”, el que se adjudicó \$30.616.666. Encontramos también a la Asociación ACUJOVI con el proyecto “Educando y promoviendo la ley del consumidor en organizaciones sociales de Pedro Aguirre Cerda”, el que se adjudicó \$3.693.000. Otro proyecto de gran envergadura fue “Calidad de productos de alimentación: Yogurt, aceite comestible y refresco en polvo” de la Asociación de consumidores ODECU, el que se adjudicó \$7.265.000, entre muchos proyectos más. (SERNACH, 2011).

SERNAC espera que junto al fortalecimiento de las asociaciones existentes, se constituyan muchas de estas asociaciones en todo Chile, las que por la experiencia de otros países, se han constituido en agrupaciones de gran poder logrando influir positivamente en los mercados.

2. CASOS EMBLEMATICOS Y EL SERNAC FINANCIERO

SERNAC realiza denuncias de casos que puedan considerarse como colectivos o de interés difuso, estas denuncias se realizan en el Juzgado de Policía Local de la comuna donde se haya cometido la infracción.

Algunos de los casos emblemáticos que ha llevado el SERNAC, durante su historia son por ejemplo, robo de automóvil en estacionamiento de mall, específicamente Mall Plaza Tobalaba, donde la Corte de Apelaciones condenó al Mall a pagar una indemnización de \$5.750.000 al consumidor por el daño causado emergente, esto es, el precio que el afectado pago al comprar el vehículo, más \$1.000.000 por los daños sufridos por el robo que fue víctima. Además, la Corte le aplicó a la empresa una multa de 20 U.T.M. (cerca de \$800 mil) por haber infringido la Ley del Consumidor.

Para el SERNAC, este fallo confirma que los consumidores pueden ejercer sus derechos en los estacionamientos, se trate de un servicio pagado o gratuito, por ende, los carteles en los que la empresa dice no hacerse responsable de daños y robos, no tienen valor.

En el caso de los estacionamientos gratuitos en supermercados o malls, se trata de servicios que entregan las empresas, por lo que el éxito de este tipo de negocios no sería tal si no contaran con estacionamientos.

Otro caso muy importante, que ha creado jurisprudencia para casos futuros fue el envío de antecedentes de una consumidora a DICOM, por Banco Santander, sin tener deuda con la empresa. Finalmente, el tribunal condenó al Banco Santander al pago de una indemnización de \$700 mil de indemnización a la consumidora afectada por el daño sufrido. Asimismo, le aplicó una multa de 30 U.T.M. (cerca de 1 millón 150 mil pesos) por haber infringido la Ley del Consumidor.

Este fallo confirma que los consumidores tienen derecho a que sólo se informen en los registros de morosos, como DICOM o al Boletín Comercial, deudas existentes vencidas.

Si se comunican deudas inexistentes, ya pagadas, repactadas o ilegales, como por ejemplo, aquellas contraídas con empresas de servicios básicos, las empresas deben responder por todo el daño causado.

Asimismo, los consumidores pueden exigir a las empresas que los datos que sean erróneos, inexactos, equívocos e incompletos sean corregidos cuando así lo demuestre. (SERNACi, 2011)

Con el transcurso de los tiempos nace la necesidad de abarcar más aún, por lo que se propone crear modificaciones a la Ley abarcando con mayor profundidad todo lo relacionado a lo financiero. De esto nace el SERNAC Financiero es cual es un nuevo marco legal que fortalece los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros, impone nuevas obligaciones a las empresas y da más facultades a SERNAC. Esta nueva ley, que lleva por número 20.555, viene a complementar la Ley de Protección al Consumidor.

La Ley 20.555 entrará a regir a partir del día 5 de marzo de 2012 y desde esa fecha serán exigibles los derechos que dicha ley reconoce a los consumidores.

Sin embargo, las materias relativas al Sello SERNAC comenzaron a regir a partir del día 5 de junio de 2012, ya que la misma ley concede un plazo de 90 días para que las entidades que quieran someterse a dicho Sello puedan adecuar los distintos contratos de los productos y servicios financieros que ofrecen. Sin embargo, la solicitud del Sello Sernac por parte de los proveedores para la revisión de sus contratos podrá realizarse desde la entrada en vigencia de la Ley.

Esta modificación especifica la creación de Ministros de Fé, los cuales son funcionarios del Sernac que podrán certificar los hechos relativos al cumplimiento de la normativa del Sernac Financiero (BCN b, 2012)

También especifica Derechos de Consumidores, tales como, Tener derecho a cerrar su cuenta en diez días sin que le pongan problemas. Es decir, si ya no quiere tener la tarjeta del Banco o la multitienda, y ya pagó lo que debía, puede terminar el contrato y dejar de recibir los cobros que significa mantenerlas. Tener derecho a que no lo amarren con otros productos y servicios que no pidió.

Esto es, si quiere obtener la tarjeta de una multitienda, no lo pueden obligar a que también contrate un seguro. Las empresas podrán ofrecer productos asociados al crédito, pero siempre usted tendrá la libertad de aceptarlos o no. Si compra algún producto asociado, deberá estar en un contrato aparte y manifestar su voluntad de contratarlo mediante su firma. Tener derecho a que las empresas no le cambien las condiciones o costos del contrato si no está de acuerdo. Por ejemplo, si tiene la tarjeta de una multitienda o un banco, no le pueden subir las comisiones o los precios que le informaron en el contrato, entre otros.

Por otra parte, SERNAC, otorgará, el sello de este organismo, el cual es un certificado que se entregará, a aquellos contratos que haya revisado y verificado que cumplen con la Ley, y que por ejemplo, no contienen alguna cláusula que pueda ser abusiva. Los contratos que pasen la prueba, van a tener un timbre o sello para que el consumidor lo vea y pueda firmar tranquilo sabiendo que no le estarán pasando gato por liebre. Cuando un consumidor elija un contrato con Sello SERNAC, sabrá que ese Banco o Multitienda tiene una oficina de atención al cliente que tendrá que resolverle su reclamo en máximo 10 días.

Cabe mencionar que el Sello Sernac es un proceso de adhesión voluntaria para los bancos e instituciones financieras, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito y otros

proveedores de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero, quienes lo deben solicitar voluntariamente a SERNAC. (SERNACj, 2011).

Este proyecto de Ley (Ley N°20.555) proporciona Derechos y Deberes para consumidores y empresas con el único fin de Proteger, Educar e Informar de manera responsables a las personas, siempre promoviendo la Participación Ciudadana considerando una mejora continua. Comenzará a regir desde el día 05 de Mayo del 2012 y desde esta fecha serán exigibles los derechos que dicha ley reconoce a los consumidores.

“ANÁLISIS DE LA INFORMACION”

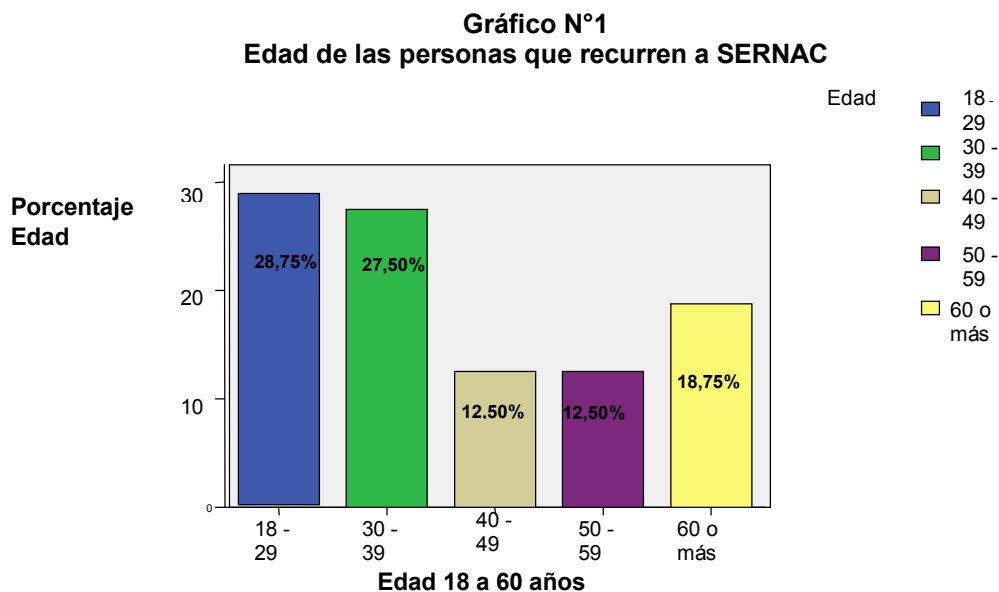
CAPÍTULO 4

“Las estrategias de resolución de conflictos, utilizadas en el Servicio Nacional del Consumidor, para beneficio de la ciudadanía.”

El Servicio Nacional del consumidor es una institución que busca contribuir a la creación de una cultura de respeto de los derechos de los consumidores, impulsando iniciativas que responden a los problemas cotidianos de las personas. Busca acercarse cada vez más a las personas, impulsando la participación y mejorando cada vez más la calidad de su atención.

Se realizan mediaciones voluntarias extrajudiciales entre los consumidores y las empresas y la gran mayoría de los reclamos se resuelven de manera positivas. Ante los casos desfavorables se proporciona la orientación legal necesaria para recurrir a los Juzgados de Policía Local correspondiente.

A continuación se analizan características estructurales de las personas que concurren a SERNAC:



Fuente: Investigación Directa

De un total de 80 personas que concurren a SERNAC durante enero y junio del 2011, el 56% corresponden a joven y adulto joven (18 a 39 años de edad), quedando un porcentaje homogéneo para el resto de los grupos, con un promedio de un 14%.

La mayoría de las personas que se acercan a esta institución son los menores de 40 años que se encuentran en su vida laboral activa, teniendo acceso a las tecnologías y sistemas de informaciones virtuales rápidas y oportunas entregadas por los medios de comunicación de todo tipo.

El grupo etéreo de los adultos mayores (60 años o más), tercer grupo mayoritario de encuestados con un 18, 75%, utiliza las redes de apoyo cercanas a su entorno, lo que se relaciona con el empoderamiento social, donde el individuo ya ha experimentado un proceso personal a través del cual toma control sobre su vida, ejerce su capacidad de elección y además existe un mayor acceso a la información como por ejemplo de las municipalidades y de las Pap's (SERNAC en su comuna), lo que depende totalmente con las cosas que le afectan en su vida personal y lo que se puede lograr solamente al tener un control global de los poderes sociales, políticos y psicológicos. Por otra parte en este tramo de edad ya se ha logrado un crecimiento del individuo aumentando su fortaleza personal, socioeconómica y política, logrando mejorar sus condiciones de vida.

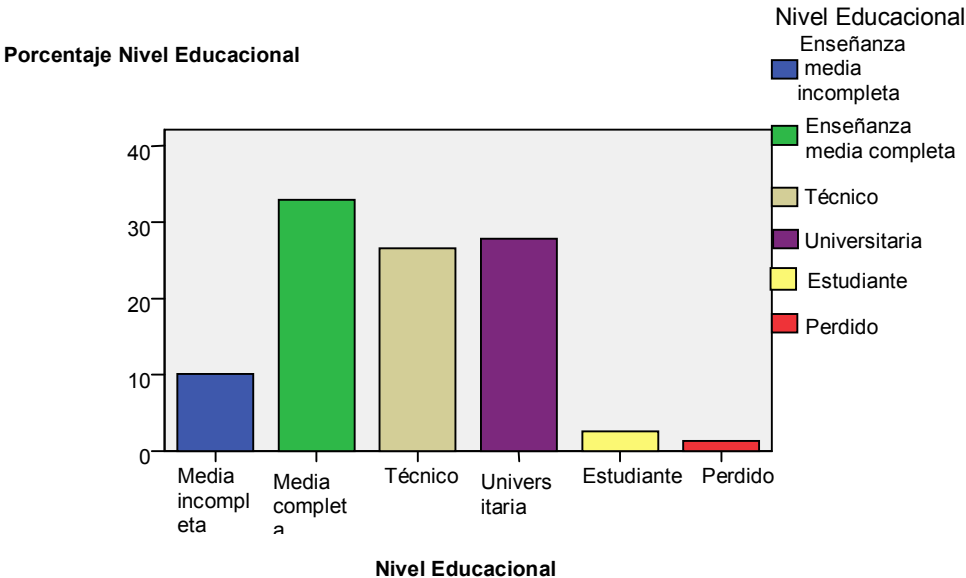
Tabla N°1
Distribución por sexo de las solicitudes de SERNAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	40	50,0	53,3	53,3
	Masculino	35	43,8	46,7	100,0
	Total	75	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	6,3		
Total		80	100,0		

Fuente: Investigación Directa

Mayoritariamente son las mujeres las que recurren a SERNAC, por su estrecha relación con el empoderamiento social que poseen, ya que son ellas las que históricamente acceden al control de los recursos y son las que refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos. Además, socialmente se espera de estas, que defiendan los derechos de su familia y que intermedien o las representen ante instituciones públicas. Esto da como resultado que mayoritariamente existen programas destinados a las mujeres, programas de género a nivel político y gubernamental donde se incluyan como políticas sociales.

Gráfico N°2
Nivel Educativo de las personas que recurren al SERNAC



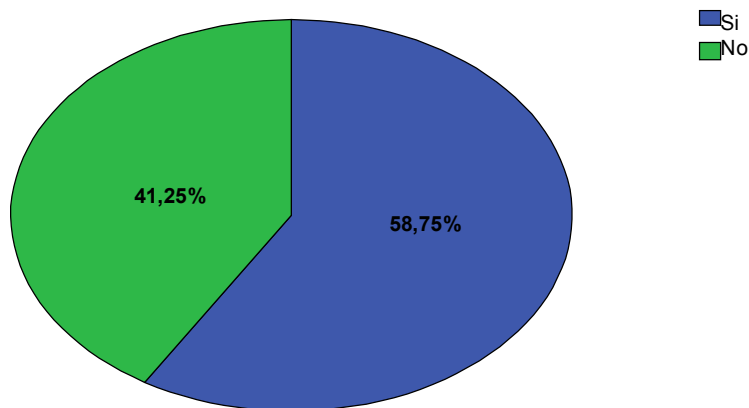
Fuente: Investigación Directa

La Educación formal es predominante en relación al resto de los niveles educativos. Las personas que poseen educación, saben como ejercer sus derechos, lo que depende, que un sujeto fundado en la fuerza de sus derechos puede ejercer acción y responsabilidad (participación social). Además un individuo que posea estudios, es un individuo con más habilidades y capacidades para hacer valer sus derechos. El adquirir más aprendizajes, conlleva a ejercer más responsabilidades, tales como sociales, políticas y educativas.

- **Las herramientas informativas y/o comunicativas que utiliza el Departamento de Participación Ciudadana.**

El SERNAC tiene como uno de sus lineamientos informar, educar, proteger y promover la participación ciudadana de una forma eficaz. Para esto utiliza herramientas informativas y/o comunicacionales a través de su Departamento de Participación Ciudadana, con el fin de que la comunidad se empodere de derechos en cuanto a consumidor.

Gráfico N°3
Nivel de comprensión de amparo de la Ley del Consumidor



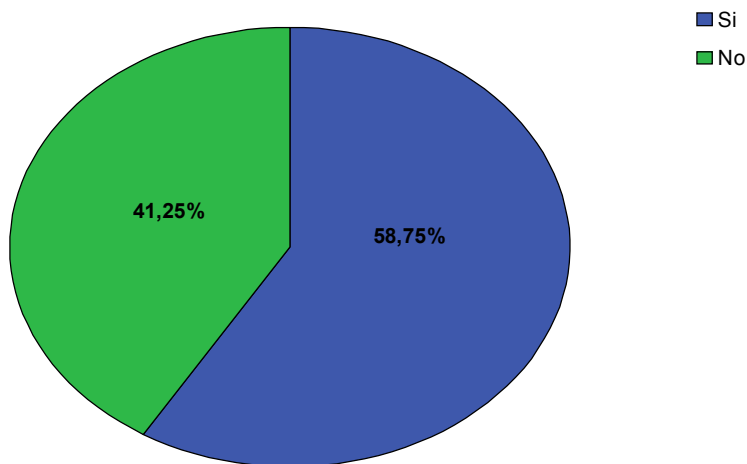
Fuente: Investigación Directa

Es de conocimiento público, que la Ley ampara a los consumidores ante un acto de consumo, pero un grupo importante de la población no lo maneja. Esto se relaciona con las campañas publicitarias tales como “Caso La Polar”. Con el transcurso de los años la Ley se valida en la ciudadanía gracias a los sucesos que ocurren, pero aún se presenta un fuerte desconocimiento en la comunidad. Al ser sujetos de derechos, a través de su opinión, son partícipes de las acciones que se generan una mejor calidad de vida. Además se fundamenta en derechos, tales como informarse, opinar e influir en el consumidor.

El desconocimiento de la Ley, demuestra que un conflicto también puede ser visto como una oportunidad de crecimiento y transformación donde los sujetos potencian aquellos recursos que les permiten ser protagonistas de su vida, hacerse cargo y responsables de sus propios actos, noción del empoderamiento social e individual.

Para esto el SERNAC pone a disposición de la población instancias de resolución de conflictos proporcionando educación a la comunidad y medios de asistencia concretos con oferta de coordinación de las necesidades de la ciudadanía ante problemas de esta índole.

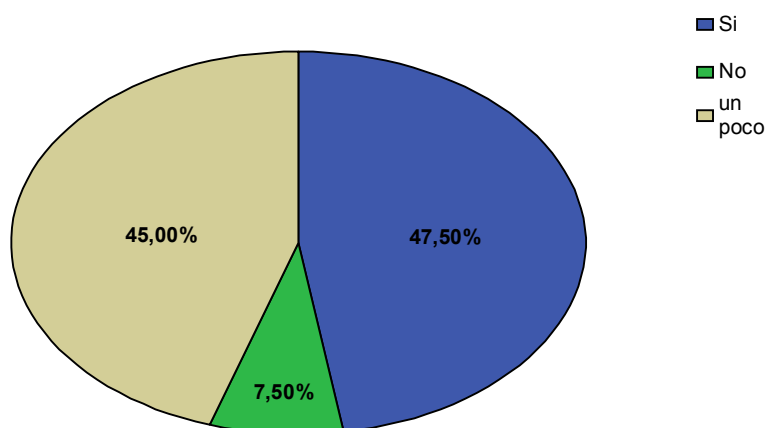
Gráfico N°4
Nivel de comprensión de amparo de la ley respecto de actos de consumo en casas comerciales



Fuente: Investigación Directa

El gráfico N°4 está vinculado con lo anterior, sin embargo es más específica la distinción, ya que se habla de casas comerciales y nos encontramos con que más del 50% informa conocer que cada compra es amparada por la ley del consumidor, esto da cuenta de un empoderamiento progresivo a lo largo de los años. Cada necesidad crea una capacidad que implica una habilidad para responder a esa condición básica. Es por ello que la mayoría de las personas desarrollen su derecho como consumidor. Esto está representado en los datos anteriormente expuestos.

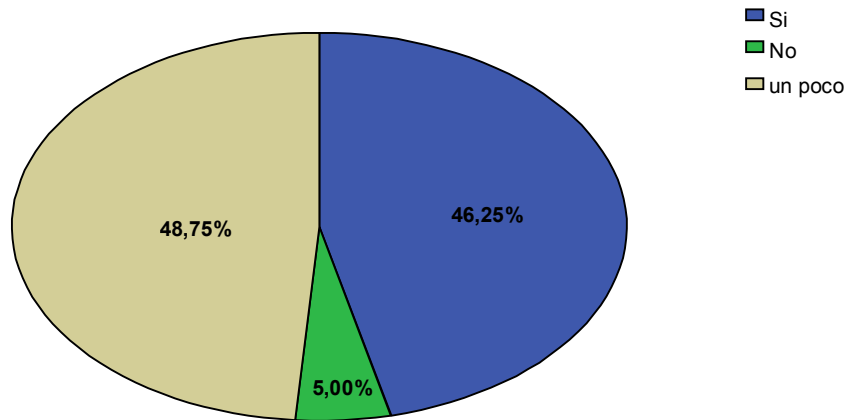
Gráfico N°5
Nivel de comprensión de la publicidad de los medios escritos



Fuente: Investigación Directa

Lo específico de este gráfico se centra en la publicidad entregada por los medios escritos, donde el 93% informa comprenderla. La participación de los integrantes de la comunidad en las diferentes instancias generadas por el gobierno, es una forma de integrar a todos sus miembros en la toma de decisiones y de establecer vínculos de comunicación con sus representantes elegidos en forma democrática. La publicidad difundida por el SERNAC es un facilitador del crecimiento de la comunidad en favor del desarrollo local.

Gráfico N°6
Nivel de conocimiento de la publicidad entregada por SERNAC

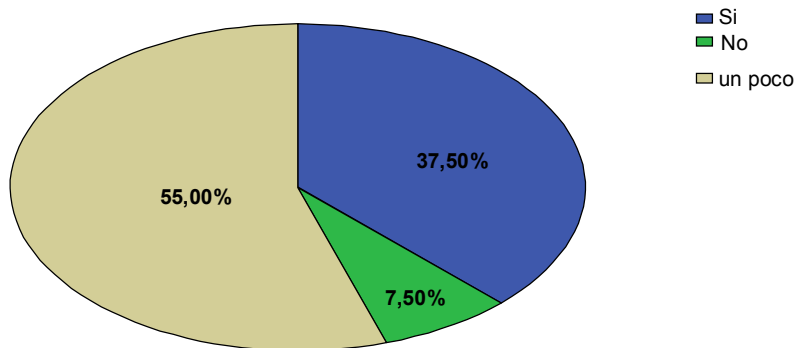


Fuente: Investigación Directa

La publicidad en general proporcionada por SERNAC, está al alcance de la población o comunidad. La participación de las instituciones y la comunidad es un proceso a través del cual la sociedad civil, hace efectivos sus derechos, los que son promovidos a través de una política social que estimula a los ciudadanos hacia una democracia participativa, permitiendo a las personas expresarse en forma colectiva, identificar sus necesidades y al mismo tiempo proponer estrategias que vayan hacia la satisfacción de las mismas.

Gráfico N°7

Nivel de comprensión de los folletos proporcionados por SERNAC



Fuente: Investigación Directa

Los folletos informativos, son entendidos por la gran mayoría de personas que reciben esta información, lo que está relacionado con los gráficos anteriores. La participación de los integrantes de la comunidad en las diferentes instancias generadas por el gobierno es una forma de integrar a todos sus miembros en la toma de decisiones y de establecer vínculos de comunicación. Estos elementos, tales como la publicidad, tanto en medios escritos como medios visuales, son facilitadores del crecimiento de la comunidad en favor del desarrollo local.

• “El proceso de Mediación a nivel local, ¿Administración o autodestrucción?”

Como una alternativa de superación de los conflictos por una vía pacífica y democrática, es que se crea la Mediación, la cual se puede entender desde diferentes enfoques, por ejemplo, como negociación y desarrollo, que busca resolver conflictos en materia comercial y judicial. Como un modelo que busca conseguir la transformación de las formas de relación al conflicto, que busca no un acuerdo, sino el desarrollo del potencial de cambio de las personas al descubrir sus propias habilidades y cómo fomentar la reflexión, aumenta las diferencias, legitimar a las personas y cambiar los significados a través de la transformación de las historias conflictivas.

Es por esto que una de las funciones principales del SERNAC, es realizar mediaciones extrajudiciales entre consumidores y empresas. Con esta mediación, se pretende resolver los conflictos existentes entre ambas partes evitando tener que realizar una denuncia en los Juzgados correspondientes para su resolución.

La mediación que realiza el SERNAC tiene una duración máxima de 25 días hábiles, donde puede tener resultados positivos, negativos o que simplemente el proveedor al cual se le realiza los reclamos, no responda. Aún así, cada día se acerca un promedio de 180 personas a realizar reclamos y/o consultas, lo cual demuestra la credibilidad que posee este servicio ante la comunidad.

Tabla N°2
Nivel de conocimiento de la existencia de SERNAC en las comunas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	25,0	25,0	25,0
No	59	73,8	73,8	98,8
	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

El SERNAC creó un convenio con las municipalidades que estuvieron de acuerdo de establecer en su comuna una oficina que atendiera reclamos y/o consultas de SERNAC. Estas oficinas funcionan desde el año 2003 con el nombre de Pap's (plataformas de atención al público). A pesar del tiempo de su existencia, aún no son conocidas por la comunidad (73.8%), no logrando su objetivo de descentralizar el Servicio Nacional del Consumidor, demostrando la debilidad que existe en la institución con respecto a la entrega de información hacia la comunidad a nivel local.

Tabla N°3

Nivel de conocimiento sobre las Paps, SERNAC en su comuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2,5	2,5	2,5
	No	72	90,0	91,1	93,7
	un poco	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,3		
Total		80	100,0		

Fuente: Investigación Directa

El desconocimiento de este nombre Pap's es mayoritario entre las personas encuestadas. Este nombre poco identificador con SERNAC, nos demuestra una falencia comunicacional ya que se expone que no tiene llegada en la comunidad, ya que un 93.7% de los encuestados las desconoce.

Como se mencionó, al crear esta Pap's se persiguió la descentralización del SERNAC, sin embargo, la comunidad encuestada no conoce la existencia de estas oficinas, además el nombre de estos programas no es relacionado en lo absoluto al Servicio Nacional del Consumidor. Otro antecedente importante es que las personas que atienden las Pap's, no son funcionarios del SERNAC y son cambiadas cada cierto tiempo, por lo cual al no establecer un funcionario de la misma institución, no se da continuidad a este proceso para que permanezca en el tiempo, más allá de la permanencia de la autoridad local y no aceptar solamente los recursos o la disponibilidad de la comuna.

Por otra parte, en SERNAC existe una persona a cargo de la supervisión de este recurso a nivel regional, el cual es totalmente insuficiente para la cantidad de oficinas que hoy en día existen en diversas comunas de Santiago. Si se establecieran funcionarios de la misma institución a nivel regional, se lograría finalmente llegar al consumidor y no ser un programa más por cumplir en la

comuna. Hoy en día, la gente no sabe que existe SERNAC en su comuna y menos que son llamadas Pap's, esto se debe a que el gobierno comunal, no está entregando una información oportuna y clara a sus ciudadanos.

Las redes sociales se entienden como el sistema de relaciones, en el cual los vínculos entre los miembros son importantes e influyentes y afectan directamente el comportamiento de los sujetos que forman parte de un sistema determinado. Por este motivo la importancia de la existencia de éstas, para el apoyo continuo y duradero ante las dificultades que presente la comunidad o consumidores para que éstos logren ser entes de solución de sus propios conflictos. Estas se consideran como parte del ambiente social. Es por esto la importancia de la existencia de las Pap's, SERNAC en su comuna, y que sean reconocidas por la comunidad, lo que no se está cumpliendo según lo indican las tablas anteriores.

- **“El Servicio Nacional del consumidor y su apoyo legal”**

El SERNAC proporciona apoyo legal para los consumidores que no logren resolver sus conflictos a través de la mediación extrajudicial realizada en el Servicio. Esto sólo en casos que sean de carácter colectivo (que afecten a más de 50 personas) o de interés difuso.

Tabla N°4
Nivel de comprensión de la información que se entrega por parte de los ejecutivos de Atención de Público de SERNAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	59	73,8	73,8	73,8
No	3	3,8	3,8	77,5
un poco	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

La credibilidad del servicio se demuestra en la atención que reciben los consumidores por parte de los ejecutivos de atención de público, los cuales son mediadores extrajudiciales, donde su principal objetivo es que los conflictos se resuelvan en esta instancia, sin tener que llevar al consumidor al juzgado de policía local. Si esto ocurre, el consumidor no necesita patrocinio legal, pero sí debe pagar las notificaciones a la empresa denunciada.

Por ejemplo, un consumidor que compra un par zapatos por \$20.000, si no resuelve su problema en el SERNAC, tiene que pagar una notificación en el juzgado que es de aproximadamente \$30.000, para que se notifique a la empresa. Si el resultado final del juicio es favorable al consumidor, se lograría que le devolvieran los \$20.000. Por otra parte, la empresa no paga notificaciones, solo pone a su disposición (caso de grandes empresas) sus abogados. Claramente esto demuestra la desigualdad entre consumidores y empresas y cómo funciona la ley para ambas.

El desarrollo humano exige una vida social de mejor calidad, que conlleve a una ampliación de las capacidades de las personas como sujeto y beneficiario de un proceso social que va ligado con un compromiso del bienestar general. Esto debe generar lazos de cooperación, que satisfagan las necesidades actuales de la comunidad, por lo que además de preocuparnos por el crecimiento económico del país, debemos también preocuparnos por el crecimiento social. Las personas logran ser sujetos y beneficiarios eficaces al sistema, sólo si estos actúan en conjunto, ya que individualmente no lo lograrán.

El término democracia corresponde a una forma de gobierno compatible con la libertad, la justicia y la equidad social, también se entiende como forma de cultura. Generar esta cultura es un proceso de largo plazo, el cual se va construyendo poco a poco, en Chile, con el actual SERNAC, se construyó desde hace muchos años, donde se ha generado el interés por el otro, la resolución de conflictos a través de mediaciones y el respeto por las diferencias presentadas. De

acuerdo con este planteamiento, cuando hablamos de participación ciudadana, estamos hablando de un proceso que se convierte en eje de la democracia, posee una dinámica propia y permite desarrollar instancias efectivas de inclusión de los puntos de vista y opinión de los diferentes actores en la toma de decisiones.

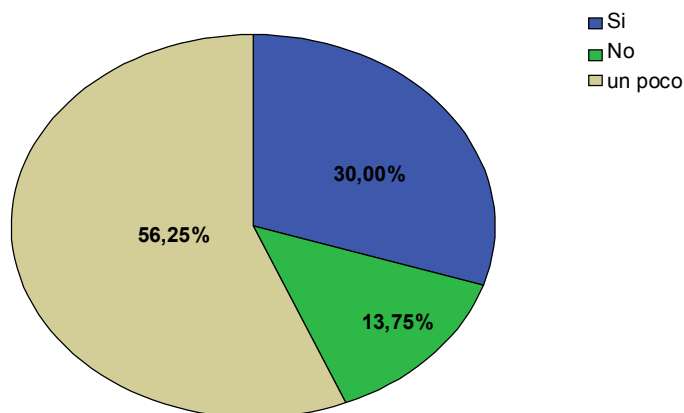
CAPÍTULO 5

“El funcionamiento y las herramientas, base del empoderamiento de la ciudadanía”

El SERNAC empodera a la ciudadanía con respecto a la ley, desde una perspectiva informativa que se ocupa en el desarrollo de capacidades informativas, educativas y organizativas, pero ¿Cuál es el acceso y manejo de la información real que posee ésta?

La información que proporciona el SERNAC es a través de diversos medios, ya sea comunicacionalmente, publicidad, televisión, radio, etc o a través de sus propios recursos, tales como, humano, los ejecutivos de atención de público o a través de su página web.

Gráfico N°8
Nivel de identificación de la publicidad que entrega SERNAC



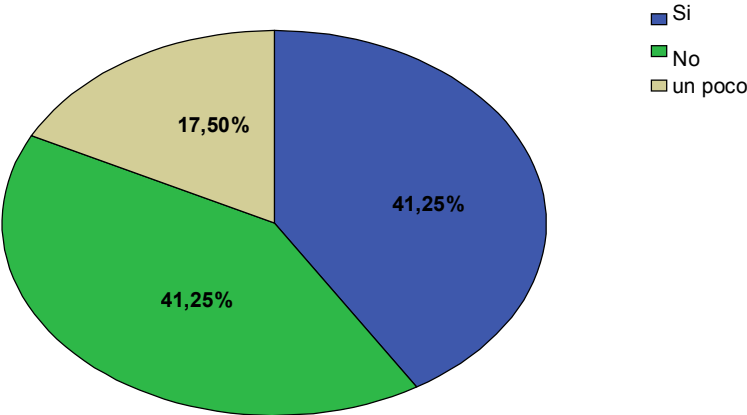
Fuente: Investigación Directa

La gran mayoría de los consumidores entiende la(s) publicidad(es) o información que entrega el SERNAC, en el sentido que entienden que existe una ley que los protege ante relaciones de consumo; pero no entienden cuándo, cómo y dónde deben ejercer sus derechos. Esto es aprendido y retroalimentado a los demás consumidores propagando la información de una persona a otra.

El problema es que la información no es completamente comprendida y por tanto se va desvirtuando poco a poco, de persona en persona, llegando a tener una visión errónea y distorsionada de sus derechos como consumidor

Al difundir esta información a través de los distintos tipos o modalidades de publicidad, esta tiene muchas formas de interpretarse, lo que podría provocar distorsión en la información.

Gráfico N°9
Nivel de reconocimiento de la página de SERNAC



Fuente: Investigación Directa

El porcentaje de visitas a la página web de SERNAC es muy bajo, esto se debe al poco conocimiento que se tiene de éste (sólo 32 personas de la muestra), ya sea por las bajas o nulas publicidades del mismo y además por la complejidad de la utilización de ésta, donde una persona que no comprende de tecnologías, les dificulta el utilizarla por ser un sitio complejo y poco amigable.

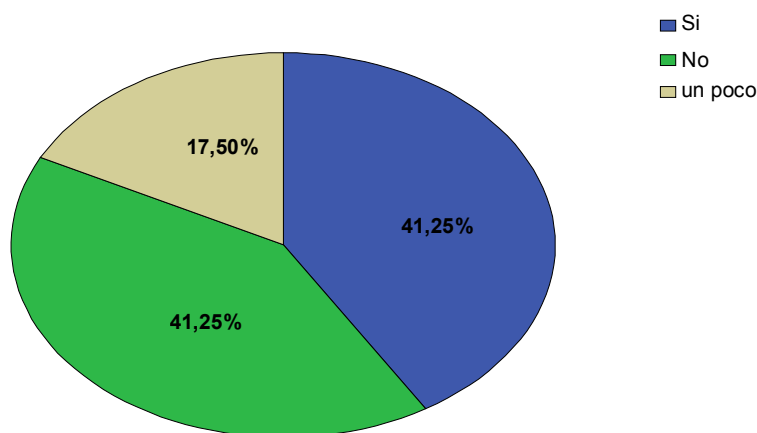
No obstante lo anterior, las respuestas reflejan que las personas menores de 40 años por su sistema de vida cercano a la tecnología actual, son quienes se atreven a utilizar el recurso tecnológico.

Los consumidores mayores de 60 años, ante la misma situación prefieren el recurso humano que acceder al recurso tecnológico, se dirigen a las oficinas para ser escuchados por una persona profesional que sabe de la ley del consumidor y que le puede aclarar directamente sus consultas y/o reclamos

- ***“Herramientas informativas/educativas versus fortalezas y/o falencias”***

Las herramientas informativas/educativas, que se utilizan en el SERNAC para informar, educar y proteger a la comunidad, lucen fortalezas y/o falencias, las que se pretenden detectar en las encuestas realizadas, para recoger propuestas que contribuyan a una mejora continua en los instrumentos de difusión para ser utilizadas en la labor que realiza este servicio.

Gráfico N°10
Nivel de conocimiento de la página de SERNAC



Fuente: Investigación Directa

Grandes falencias son las que presenta el Servicio Nacional del Consumidor, con respecto a las herramientas informativas/educativas hacia la comunidad, ya que la utilización de éstas no está cumpliendo sus objetivos. Esto se refleja en el bajo conocimiento que se tiene de la página web del servicio y de las oficinas de atención al público en las comunas (Pap's) ya que estos últimos son conocidos por solo 3 personas.

La participación de los integrantes de la comunidad en las instancias de gobierno son esenciales para el desarrollo óptimo de la misma, donde se les integra en toma de decisiones y establecer vínculos de comunicación, lo que provoca un crecimiento positivo de la comunidad. La participación ciudadana es esencial ya que es un proceso en la cual la sociedad civil hace efectivos sus derechos, los que son promovidos, a través de una política social que estimula a los ciudadanos hacia una democracia participativa, permitiendo a las personas expresarse en forma colectiva, identificar sus necesidades y al mismo tiempo proponer estrategias que vayan hacia la satisfacción de las mismas.

De aquí la importancia de este concepto, donde no se está cumpliendo este objetivo ya que si casi el 100% de los encuestados no sabe la existencia de SERNAC en las comunas, se demuestra un gran estancamiento en el avance en términos de participación, empoderamiento y relacionamiento en pro de la sociedad y la comunidad.

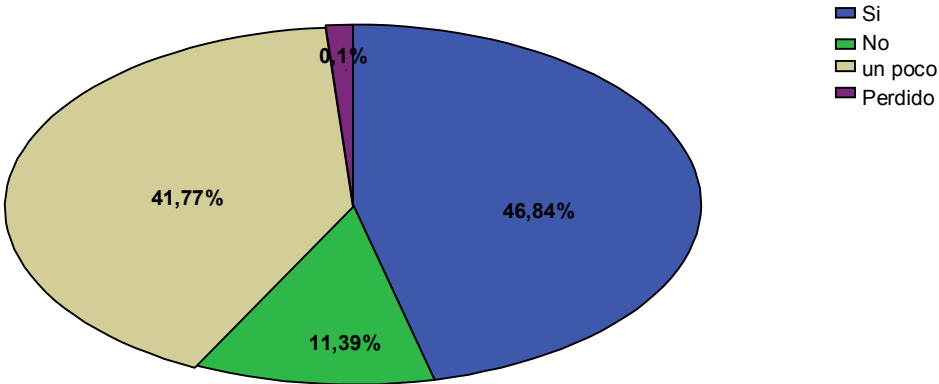
Tabla N°5
Accesibilidad de la página de SERNAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	37	46,3	46,3	46,3
No	23	28,8	28,8	75,0
un poco	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Siempre está presente la desconfianza en los medios tecnológicos y la dificultad de acceso, esto de acuerdo al grupo etéreo en que se encuentra la persona. Aun así el 46,3% de los encuestados encuentra de fácil acceso la página de SERNAC, pero como mencionamos en el gráfico anterior N°10, no la reconocen por su nombre.

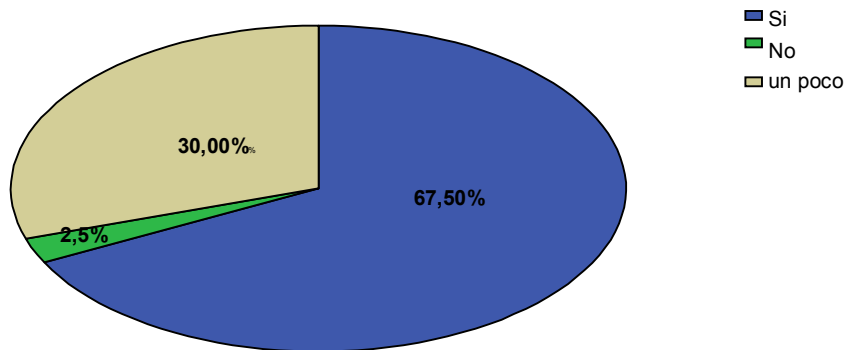
Gráfico N°11
Nivel de conocimiento de la Ley del Consumidor



Fuente: Investigación Directa

La mayoría de las personas valida y conoce la Ley, esto por lo logrado por el SERNAC a través de publicidades y medios de comunicación en el transcurso de los años. Si el conocimiento significa manejo y si esto le permite a las personas actuar en forma empoderada en la promoción de sus derechos como consumidores, si consideramos que el estudio se basa en personas que presentan reclamos, cabe cuestionar si esto también se daría en aquellas que no se tiene referencia en profundidad de esta Ley.

Gráfico N°12
Conocimiento de información entregada por SERNAC



Fuente: Investigación Directa

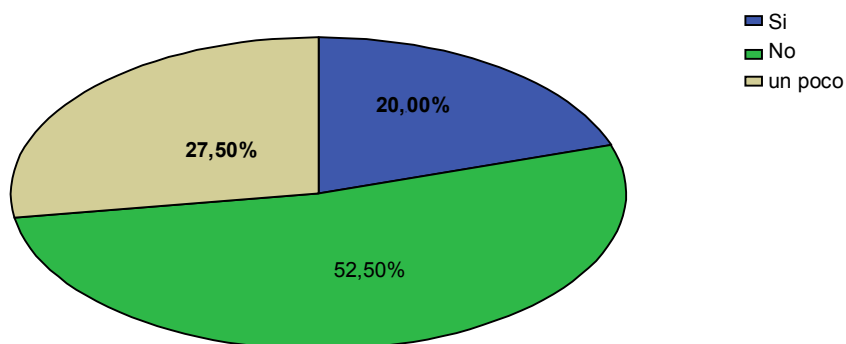
La mayoría entiende la información que se entrega en SERNAC, esto por el trabajo y manejo que se posee de la misma Ley en consideración la acción educativa que les da a conocer a las personas que enfrentan problemas sus opciones para usarlas y sus beneficios en defensa de sus derechos.

- ***“Conocimiento de los derechos como consumidor”***

La Ley informa y trabaja en el empoderamiento de ciertos derechos y deberes que aplican a los consumidores, los cuales SERNAC utiliza y empodera a la ciudadanía de los mismos. Pero, por parte de los consumidores ¿Cuál es el conocimiento que se tiene de sus propios derechos?

La educación es una necesidad humana, la cual genera satisfacción en los seres humanos. Cuando esta necesidad no se cumple, se genera, insatisfacción y descontento ciudadano. Esta necesidad genera una capacidad, la que implica desarrollar ciudadanos, entes activos de derecho y resolutivos de sus propios conflictos.

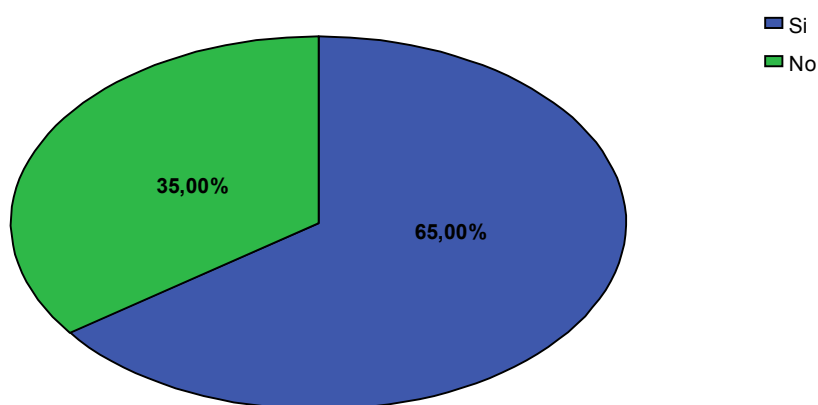
Gráfico N°13
Nivel de Conocimiento sobre la información Básica Comercial



Fuente: Investigación Directa

El nivel de conocimiento que posee la comunidad acerca de la Ley de protección del consumidor es bajo y reactivo (52.50%), es decir, el conocimiento se adquiere solamente cuando se presenta un problema, cuando se tiene la necesidad de saber cuáles son los derechos que protegen en un acto de consumo.

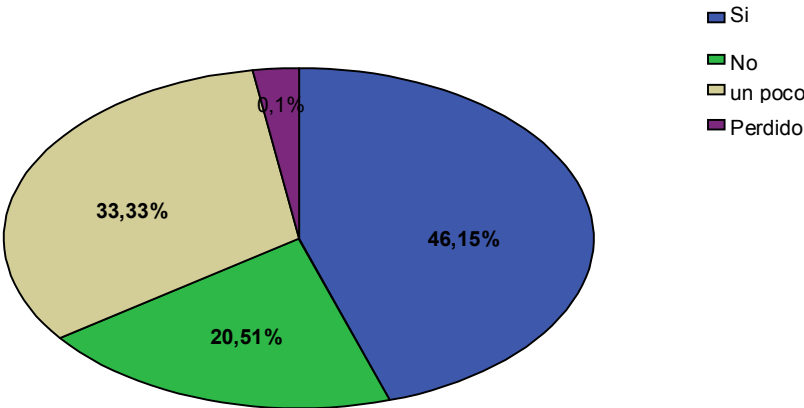
Gráfico N°14
Nivel de Conocimiento del Derecho a “no ser discriminado”



Fuente: Investigación Directa

Se puede mencionar que este derecho es más generalizado y conocido por mayor cantidad de personas, por lo tanto aumenta la cantidad de personas encuestadas que informa si conocer este derecho. Esto se puede ligar a la significación de la palabra discriminación, la cual posee un significado más amplio, no solo por la ley del consumidor.

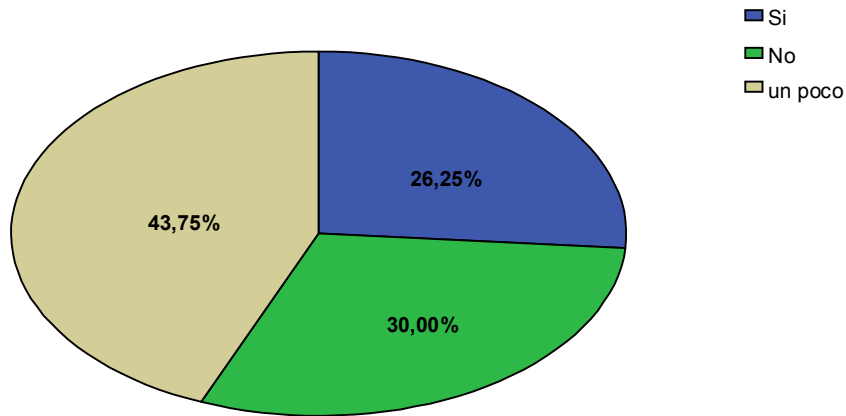
Gráfico N°15
Nivel de conocimiento de la publicidad.



Fuente: Investigación Directa

La mayoría de los encuestados (46.15%) conoce la publicidad que proporciona SERNAC, la que es difundida por los medios de comunicación para el empoderamiento de la ciudadanía de sus derechos.

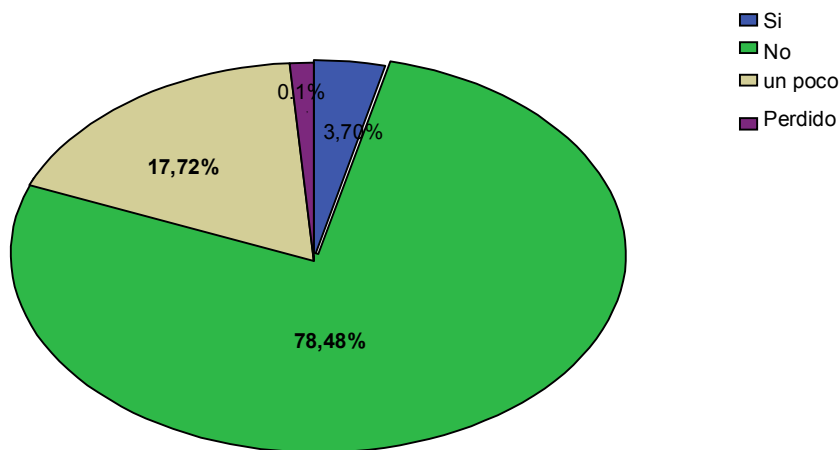
Gráfico N°16
Nivel de conocimiento de las especificaciones de las promociones y ofertas



Fuente: Investigación Directa

La gente sabe que existe una Ley que los protege, pero no conoce las especificaciones de la misma, por tanto podríamos entender que existe despreocupación o sensación de vulnerabilidad como reflejo de un efecto paradójico. Se conoce pero se siente insegura.

Gráfico N°17
Nivel de conocimiento de los contratos de Adhesión

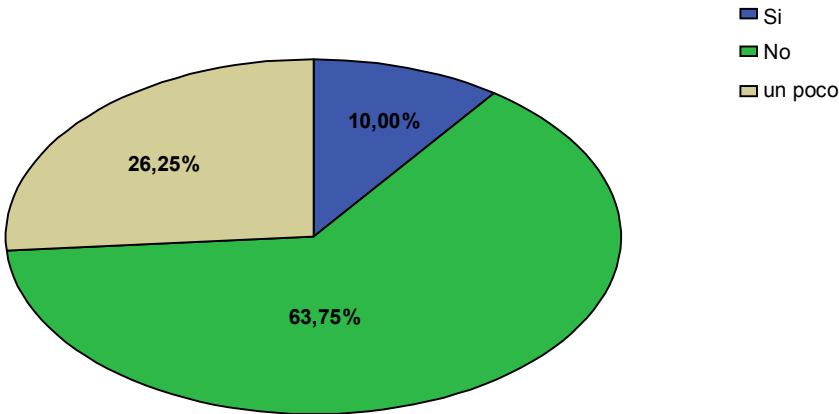


Fuente: Investigación Directa

Sólo un bajo número informan conocer los contratos de adhesión, siendo que son los contratos que se realizan diariamente por todos los consumidores que buscan un servicio. Se demuestra nuevamente que la especificidad de la Ley, no es de conocimiento de la comunidad y establecidos la paradoja antes mencionada.

Al saber que se tiene derechos, recién se llega a conocer cuál es la función real de esta institución, y cuáles son sus reales facultades o nulo poder de obligatoriedad o fiscalización. El SERNAC no es el que va a resolver el problema sino que le va a guiar como hacerlo y va a educar para que la comunidad adquiera sus propios recursos de conocimiento de derechos y deberes, para que pueda defenderse en el futuro, lo cual hoy día no se está logrando.

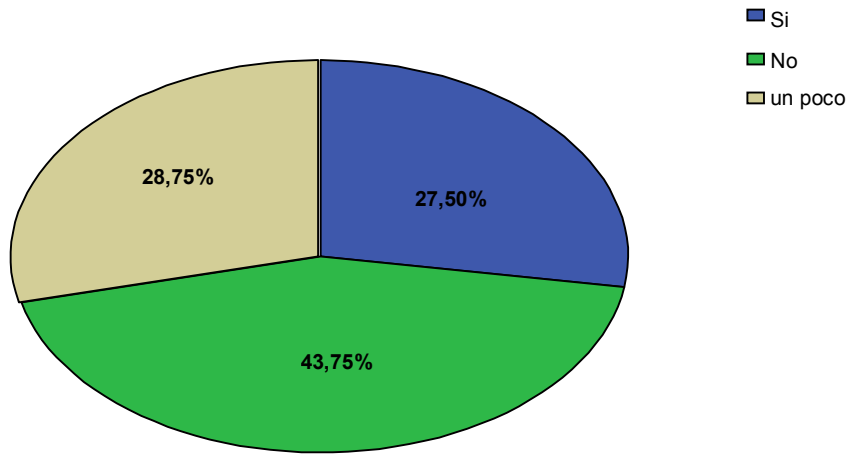
Gráfico N°18
Conocimiento de los contratos de Salud



Fuente: Investigación Directa

A nivel de contratos de salud, existe un desconocimiento sobre este tema, el que está relacionado con el sistema económico de nuestro país. Un sistema económico neoliberal, que limita a los consumidores a no tener elección, por lo tanto no les motivarían estos temas y tienen una utilización limitada de sus recursos.

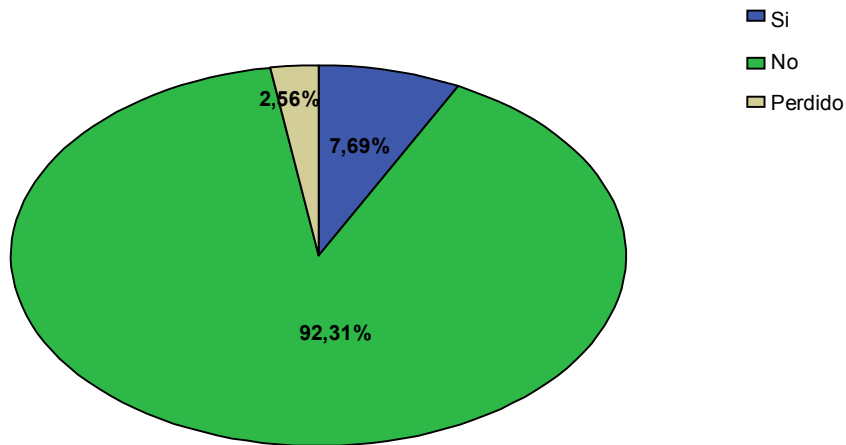
Gráfico N°19
Conocimiento de los tipos de garantías existentes



Fuente: Investigación Directa

La ley especifica dos tipos de garantía respecto de los productos manufacturados, la legal y la que otorga el fabricante. Hay un desconocimiento sobre estos tipos de garantía, tanto porque la información que entrega el SERNAC es insuficiente, poco clara y su difusión es escasa, como por las empresas, las que entregan la información que les conviene entregar, éstos muchas veces omiten esta información lo cual incide en que los consumidores no adquieran este conocimiento y no puedan ejercer sus derechos.

Gráfico N°20
Nivel de Conocimiento del interés que pueden cobrar



Fuente: Investigación Directa

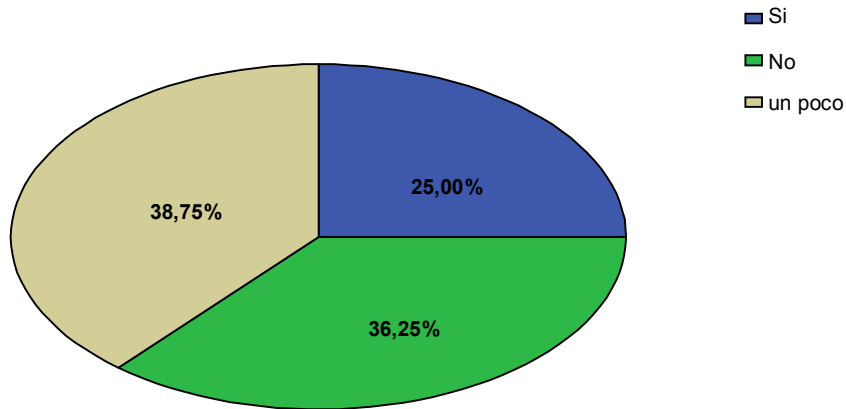
Es de conocimiento público, del ciudadano, el interés que pueden cobrar por los actos comerciales, pero la especificidad de este monto no es manejado por la comunidad. Todo se relaciona con el sistema económico social del mercado imponente en el país.

La respuesta de las personas parece ser mayoritariamente que desconoce el interés que se puede cobrar, 92%.

No será que si bien se publica en órganos oficiales el interés máximo convencional, éstos no son conocidos por los consumidores.

Es como las leyes, se publican y se dan por conocidas por todos, pero ¿Cuántos las leemos y entendemos?

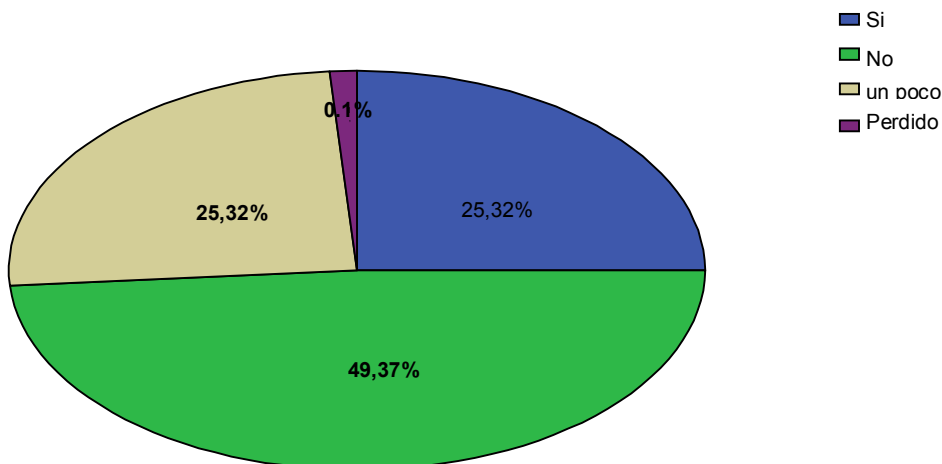
Gráfico N°21
Conocimiento de la cobranza extrajudicial.



Fuente: Investigación Directa

Esta cobranza es la que se realiza cuando se produce el acto de atraso en el pago de un crédito convenido. Solamente un 20 % informa conocer este procedimiento. El porcentaje de endeudados se ha ido acrecentando con el transcurso de los años, por lo tanto es necesario intervenir con políticas públicas enfocadas a la educación de consumo.

Gráfico N°22
Nivel de conocimiento de los tipos de organización que regula la Ley del consumidor



Fuente: Investigación Directa

Casi el 50% de los encuestados informa no conocer cuáles son los tipos de organización que regula la Ley del Consumidor. Una vez más queda en manifiesto, evidencia que las especificidades de la Ley del Consumidor no son de manejo público.

La participación ciudadana se fundamenta en derechos tales como, derechos a informarse, donde la ciudadanía debe contar con los espacios y mecanismos, con el propósito de generar opiniones y que éstas fortalezcan el proceso de toma de decisiones. Por otra parte, debe estar presente el derecho a opinar, derecho a influir y que se apunte a estimular la participación ciudadana.

La participación se entiende como el proceso a través del cual la sociedad civil hace efectivos sus derechos, los que son promovidos a través de una política social que estimula a los ciudadanos hacia una democracia participativa, permitiendo a las personas expresarse en forma colectiva, identificar sus necesidades y al mismo tiempo, proponer estrategias que vayan hacia la satisfacción de las mismas.

El empoderamiento se puede entender como un proceso personal a través del cual el individuo toma control sobre su vida. A medida que el individuo ejerce su capacidad de elección, aumenta el control sobre su vida. Además se puede entender como la habilidad de toma de decisiones en cuestiones que afectan la vida de una persona.

Las herramientas para el empoderamiento son la participación: que contempla la integración de los individuos no percibidos como líderes naturales; la comunicación: que integra la circulación eficaz de información de los proyectos específicos y transparencias en la toma de decisión; el capital comunitario, que se refiere al sentimiento de pertenencia tanto a la comunidad como al entorno y conciencia de ciudadanía de cada uno de los miembros.

Al ser un país consumista y poseer una economía de libre mercado, tenemos que tener este aprendizaje, el Estado es el responsable de entregar estos recursos, para que todas las personas conozcan ampliamente esta ley y también cuáles son sus limitaciones.

Planificar proyectos a largo plazo, que se den de generación en generación. El tener una sociedad educada en materia de consumo, tener un sujeto empoderado de sus derechos, permite su participación activa en su propia gestión de la defensa de sus derechos.

“CONCLUSIONES”

El ser humano, por naturaleza, necesita relacionarse con otros; necesidad que se satisface con la familia y la comunidad. Pero para esto, necesitamos desarrollar normas de convivencia.

En este contexto, la relación entre los consumidores y los proveedores se establece cuando unos compran o contratan lo que necesitan, y los otros venden lo que producen. Es por esto que, en el ámbito del consumo de bienes y servicios, existen normas que regulan este tipo de relaciones, de manera que sean lo más transparente posible.

La Ley N° 19.496 sobre los derechos de los consumidores, constituye un importante avance en la evolución del ordenamiento jurídico chileno en materia económica y social, ya que reconoce y protege los legítimos intereses que tenemos en nuestra condición de consumidores de bienes y servicios.

Siguiendo la tendencia universal en esta materia, la Ley ordena el régimen de protección al consumidor como un conjunto de mecanismos, normas y acciones para operar, aplicar y ejecutar, por diversos organismos del Estado y los propios agentes económicos, tanto proveedores como consumidores, a fin de que el resultado global de su funcionamiento sea una mayor transparencia, equilibrio y seguridad en las relaciones de consumo en el mercado.

El SERNAC asume en esta materia un rol central de relación, información y asesoría hacia los consumidores que sufren de algún inconveniente en el momento de la compra o contratación de un servicio.

Cualquier persona puede denunciar ante el SERNAC a las empresas que atropellan sus derechos, lo importante es tener claridad del problema y cómo considera solucionarlo.

Podemos concluir al comparar la hipótesis, que la información entregada por el SERNAC a la comunidad no es recibida de forma adecuada, ya que no se realiza el proceso de retroalimentación de la información, esto se refleja al no producirse una real participación e integración en el buen ejercicio de los deberes y derechos que debe tener el sujeto cuando realiza el acto de consumir.

Nuestra hipótesis se cumple pues la información es recibida de forma básica, limitando el conocimiento que debiera tener la ciudadanía, provocando con esto una escasa participación en la toma de decisiones y un débil nivel de empoderamiento social en las interacciones que se realizan entre el consumidor y el prestador de un determinado servicio.

Las estrategias de resolución de conflictos que utiliza el SERNAC son las mediaciones extrajudiciales, en donde un 80% de éstas, finalizan con resultados positivos, es decir, resolviendo los reclamos de los consumidores.

La mayoría de las personas que se acercan a esta institución son los menores de 40 años que se encuentran en su vida laboral activa, teniendo mayor facilidad de acceso a las tecnologías de hoy en día, y a las informaciones rápidas y oportunas entregadas por los medios de comunicación de todo tipo.

El tramo subsiguiente son las personas mayores de 60 años, los que no utilizan las tecnologías informáticas o redes sociales existentes, pero son los que acceden a las redes sociales como las Municipalidades, Juntas de vecinos, Centros de madre, Club de adultos mayores etc, los que retroalimentan información y los mantienen actualizados de sus derechos y deberes que tienen como contribuyentes y ciudadanos.

El tramo de los 40 y 50 años, se encuentran en una etapa pasiva de sus vidas, donde lo laboral los absorbe completamente sin dejar espacio para otras actividades, tales como Centros de madres, actividades en municipalidades, etc,

principalmente porque no son objetivo de programas de gobierno ni de las mismas municipalidades.

La mayoría de los consumidores que realizan reclamos o consultas en SERNAC es de sexo femenino, ya que son quienes administran mayoritariamente los hogares de nuestro país y siendo las que poseen arraigado el consumo. Por lo señalado anteriormente, es que existen programas gubernamentales diseñados específicamente para este sexo y no así, al masculino. Esto provoca que las mujeres posean un empoderamiento mayor, tanto económico como social, respecto que los hombres en cuanto defensora de los derechos como consumidoras.

La mayoría de las políticas comunicacionales del SERNAC están enfocadas hacia la mujer, ya que éstas son las que llevan la economía del hogar.

Todo lo anterior está ligado directamente con la educación formal recibida, debido a que los consumidores con mayor nivel educacional son los que más realizan reclamos y/o consultas.

El departamento de participación ciudadana, dependiente de SERNAC es el que entrega herramientas a la comunidad, para que ésta se empodere de sus derechos.

Los consumidores conocen la ley del consumidor y saben que existe una institución que los protege, pero este conocimiento es sólo general.

- La información que se proporciona es insuficiente e incompleta, en donde muchas veces se publicita por los diferentes medios de comunicación algún caso emblemático, entregando a la ciudadanía antecedentes específicos de esa situación. Esto provoca que los consumidores se queden con lo que

escuchan o leen, sin interesarse por complementar la información con el conocimiento más profundo de la ley.

- Al preguntar a consumidores por derechos específicos, tales como garantía, seguridad en el consumo ó derechos que otorga la ley, la gente no los conoce, no los entiende o no saben cómo se procede para exigirlos o acceder a su cumplimiento, lo que trae como consecuencia, que las personas no puedan ejercer sus derechos, revelando una gran falencia en la comunicación y en los objetivos establecidos por el SERNAC.
- En este servicio existe un programa de comunicación y de difusión, pero el error que se comete es que se enfoca a difundir un caso relevante de ese momento, o bien, según la moda que surja en esos días. Este accionar comunicacional que se utiliza para empoderar a la comunidad de información, no sigue una constante en el tiempo para entregar una educación de los derechos y deberes que poseen los consumidores. Es sólo por la coyuntura del momento, ejemplo de ello es el caso de La Polar y del Banco Santander.

La mediación que realiza el SERNAC tiene una duración máxima de 25 días hábiles, donde puede tener resultados positivos, negativos o que simplemente el proveedor al cual se le realiza el reclamo, no responda. Aún así, cada día se acerca un promedio de 180 personas a realizar reclamos y/o consultas, lo cual demuestra la credibilidad que posee este servicio ante la comunidad.

El servicio creó un convenio con las municipalidades que estuvieron de acuerdo de establecer en cada comuna una oficina que atendiera reclamo y/o consultas de SERNAC. Estas oficinas funcionan desde el año 2003 con el nombre de Pap's (plataformas de atención al público). A pesar del tiempo de su existencia, aún no son conocidas por la comunidad, no logrando su objetivo de descentralizar el

Servicio Nacional del Consumidor, demostrando la debilidad que existe en la institución con respecto a la entrega de información hacia la comunidad.

Como se mencionó anteriormente, al crear esta Pap's se persiguió la descentralización del SERNAC, sin embargo, la comunidad no conoce la existencia de estas oficinas, además el nombre que le pusieron a estas oficinas no se relaciona en lo absoluto al Servicio Nacional del Consumidor. Otro antecedente importantes es que las personas que atienden las pap's no son funcionarios del servicio y son cambiadas cada cierto tiempo, por lo cual al no establecer un funcionario de la misma institución, no se da continuidad a este proceso para que permanezca en el tiempo, más allá de la permanencia del alcalde de turno y no aceptar solamente los recursos o la disponibilidad de la comuna.

Por otra parte, en SERNAC existe una persona a cargo de la supervisión de este recurso, la cual es totalmente insuficiente, para la cantidad de oficinas que hoy en día existen en diversas comunas. Si se establecieran funcionarios de la misma institución, se lograría finalmente llegar al consumidor y no ser un programa más por cumplir en la comuna. Hoy en día, la gente no sabe que existe SERNAC en su comuna y menos que son llamadas Pap's, esto se debe a que el gobierno comunal no está entregando una información oportuna y clara a sus ciudadanos.

El apoyo legal que entrega este servicio, sólo se proporciona en casos que afecten a más de 50 personas, o bien, sea un caso de carácter de interés colectivo o difuso. Este apoyo es sólo para denunciar la infracción que se comete, no para las indemnizaciones para los consumidores.

La credibilidad del servicio se demuestra en la atención que reciben los consumidores por parte de los ejecutivos de atención de público, los cuales son mediadores extrajudiciales, donde su principal objetivo es que los conflictos se resuelvan en esta instancia, sin tener que llevar al consumidor al juzgado de

policía local. Si esto ocurre, el consumidor no necesita patrocinio legal, pero sí debe pagar las notificaciones a la empresa denunciada.

El SERNAC no posee una fuerza resolutoria de problemas, por lo cual no puede dar un veredicto sobre un conflicto, sólo guiar. Cuando un caso pasa a juicio, lamentablemente las personas deben pagar las notificaciones a la empresa denunciada y esto muchas veces no es conveniente, porque provoca una gran desconfianza ante la Ley, pues los consumidores piensan para qué van a ir a un juzgado si deben pagar \$30.000.- para pelear la devolución de sus \$20.000.-, esto genera muchas dudas y comienza un desprestigio, una mala publicidad entre las personas. El SERNAC como ente mediador, lo que realmente está haciendo es guiando a las personas, pero en estos casos que son de menor valor, debiera tener una actitud más activa, más resolutoria de conflictos realmente.

Lo que se recomienda hacer, es entregarle al SERNAC las capacidades para que legitímese su accionar, que posea facultades judiciales para poder aplicar la ley, que sea que las mediaciones, que así como, en los juzgados de familia, los acuerdos a que se llega en la mediación sea ratificado por el tribunal correspondiente y tenga valor de sentencia judicial, y que su accionar tenga resultado, como si lo estuviera resolviendo un tribunal. De esta forma se podría llegar aplicar de mejor forma la ley del consumidor. Si en estos litigios, los que sean de menor valor, se tuvieran las facultades para resolver inmediatamente los conflictos en una mediación judicial, esto sería mucho más conveniente para la mayoría de los consumidores y no de las empresas. La ley hoy en día, está hecha para las empresas y no para los consumidores.

La información que proporciona el SERNAC a los consumidores la realiza a través de los ejecutivos de atención de público, publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, e información a través de su página web, www.sernac.cl.

La gran mayoría de los consumidores comprende la publicidad o información que proporciona el SERNAC, en el sentido que entienden que existe una ley que los protege ante relaciones de consumo; pero no entienden cuándo, cómo y dónde deben ejercer sus derechos. Esto es aprendido y retroalimentado a los demás consumidores propagando la información de una persona a otra.

El problema es que como esta información no es completamente comprendida, se va desvirtuando poco a poco, llegando a tener una visión errónea de sus derechos como consumidor. Un claro ejemplo de esto es el tema de la garantía, donde la mayoría de los consumidores piensa que tiene tres meses para realizar un cambio, solamente por gusto del producto. La verdad es que la Ley otorga tres meses de garantía legal, la cual se puede ejercer sólo con el documento de compra, pero siempre y cuando el producto en cuestión presente alguna falla de fabricación que lo haga inapto para su uso. Lo anterior demuestra que al difundir y bajar de esta forma las publicidades, se provoca que tenga muchas formas de interpretarse, ya que en éstas no están siendo bien estructuradas de la manera de cómo debiera funcionar la ley.

El porcentaje de visitas a la página web de SERNAC, entre las personas encuetadas, es bajo (41.25%), esto se debe al poco conocimiento que se tiene de ésta, ya sea por las bajas o nulas publicidades del mismo y además por la complejidad de la utilización de ésta, donde una persona que no comprende de tecnologías, no puede utilizarla por ser un sitio complejo.

No obstante lo anterior, las personas menores de 40 años por su sistema de vida cercano a los medios tecnológicos, son quienes se atreven a utilizar un poco más el recurso tecnológico, pero esto va a variar si su consulta o reclamo tiene mayor complejidad, si así ocurre, ellos prefieren acercarse a las oficinas del SERNAC, encontrando que es mucho más rápida y les resulta de mayor credibilidad la atención, es decir, solicitan atención personalizada de su problema, prefieren que

le expliquen el proceso y finalmente le entreguen una solución. Por lo tanto, depende totalmente del tipo de conflicto que se tenga.

Los consumidores mayores de 60 años, ante la misma situación prefieren ampliamente el recurso humano que acceder al recurso tecnológico, se dirigen directamente al servicio en Teatinos N°50 en donde prefieren resolver inmediatamente sus dudas o ingresar su reclamo, para además ser escuchados por una persona profesional que sabe de la ley del consumidor y le aclaren directamente sus consultas y/o reclamos

Grandes falencias son las que presenta el Servicio Nacional del Consumidor, con respecto a las herramientas informativas/educativas hacia la comunidad, ya que la utilización de éstas no están cumpliendo sus objetivos. Esto se refleja en el bajo o casi nulo conocimiento que se tiene de la pagina web del servicio y de las oficinas de atención al público en las comunas (pap's).

Siempre está presente la desconfianza en los medios tecnológicos, esto de acuerdo al grupo etario en que se encuentra la persona.

La desconfianza en las Pap's es netamente responsabilidad de la institución, por la nula publicidad de las mismas, o delimitar responsabilidades en el gobierno local. En este caso hay que realizar un análisis de lo sucedido en las comunas, ya que pese a que llevan en funcionamiento casi 10 años, aún no logran el objetivo de descentralizar el servicio, incluso los consumidores mencionan que la atención recibida en éstas es insuficiente y de mala calidad.

Al principio de la creación de estas oficinas comunales, éstas realizaban tramitación de casos, igual que la oficina central de SERNAC, .hoy en día, las pap's han bajado su calidad de atención, ya que sólo funcionan como buzón de reclamos, donde reciben y remiten documentos a SERNAC. Todo esto es percibido por la comunidad, provocando una decepción hacia el servicio. El espacio y el recurso persona lo pone la municipalidad y las capacitaciones el

SERNAC. Sin embargo, el municipio no tiene personal especializado en la ley del consumidor, sino que se designa a un funcionario que se capacita, pero al año siguiente es cambiado por otro, sin tener así un verdadero experto. Por ello no se logra tener un verdadero conjunto de servicios estatales en la propia comuna.

Los recursos destinados no son suficientes, tampoco se proyecta a largo plazo el programa ni se hace un análisis estratégico, común en sentido de ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se tiene para saber qué está pasando, porqué está sucediendo. Teóricamente, en el papel todo está funcionando de óptima manera, pero realmente este proyecto, según se aprecia en este estudio, pareciera no estar funcionando; las comunas endosan la responsabilidad al SERNAC y éste responsabiliza a las municipalidades.

Es recomendable que fuera una obligación para todas las comunas tener representación en su municipio de estas entidades estatales, con el fin de entregar una real atención cercana al domicilio del consumidor y entregarle la información y las herramientas a quien lo requiera, contribuyendo así también a la descentralización del SERNAC.

Los consumidores al recibir las publicidades se quedan básicamente con lo que ve, es decir, no se interiorizan en lo que realmente se refiere la ley, no les interesa saber más allá. Sin embargo, en el momento que se les presenta un conflicto, se dirigen a la institución del SERNAC y es en este momento, cuando se les aclara realmente cómo los ampara la ley.

El nivel de conocimiento que posee la comunidad acerca de la Ley de protección del consumidor es totalmente bajo y su actitud para adquirirlo es reactiva, es decir, el conocimiento se adquiere cuando se presenta un problema, cuando se tiene la necesidad de saber cuáles son los derechos, cuáles son los que sirven o amparan.

Al saber que se tiene derechos, recién se llega a conocer cuál es la función real de esta institución, y cuáles son sus reales facultades o nulo poder de obligatoriedad o fiscalización. El SERNAC no es el que va a resolver el problema sino el que va a guiar como hacerlo y va a educar para que la comunidad adquiera sus propios recursos de conocimiento de derechos y deberes, para que pueda defenderse en el futuro, lo cual hoy día no se está logrando a cabalidad.

Ahora bien, la pregunta que surge es, ¿por qué no se le entrega el poder que realmente debiese tener esta institución, de contribuir a la resolución inmediata de conflictos? Esto es un problema también de educación, donde la educación para un consumo responsable es conveniente que se imparta como formación ciudadana desde los estudiantes prescolares, en los jardines infantiles, continuando en colegios y universidades, de esta forma, este conocimiento se propagaría por toda la comunidad, sin distinción, ya que hoy en día aún hay gente que no sabe que existe el Servicio Nacional del Consumidor. Al ser Chile un país consumista y poseer una economía de libre mercado, es necesario que los consumidores sean capacitados en sus derechos como consumidores y la legislación que los proteja, el Estado es el responsable de entregar estos recursos, para que todas las personas conozcan ampliamente esta ley y también cuáles son sus limitaciones. Se sugiere planificar proyectos a largo plazo, que trasciendan de generación en generación. El tener una sociedad educada en materia de consumo, permite tener un sujeto empoderado de sus derechos, no es conveniente para las empresas y las personas que gobiernan el país, ya que esto crearía un problema en la economía del país. Hoy en día el gobierno se enfoca en las empresas y no en los consumidores, esto por conveniencia del Estado, no se utilizan políticas para defensa de los consumidores, lo que provoca lo que tenemos hoy en día, consumidores que no saben cuáles, cómo y dónde utilizar sus derechos, la ignorancia existente de la ley, donde el gobierno ofrece a la comunidad, una institución cada vez más pequeña y con menos facultades.

“APORTES DEL TRABAJO SOCIAL”

Considerando lo expresado en el marco teórico, en lo referido a las diferentes temáticas en la resolución de conflicto entre consumidor y empresas como prestadoras de servicios, es posible señalar que existen grandes cambios culturales producidos por la globalización y los adelantos en las telecomunicaciones que han dejado al trabajo social en un nuevo diseño de práctica, el cual permite incorporar nuevas estrategias de intervenciones, las que deben estar dirigidas hacia nuevas generaciones de cambios que vayan en relación directa con las necesidades de esta nueva forma de vida. Para esto es necesario tener en cuenta los elementos identificatorios que conlleva el sentido y objetivo de una intervención.

Todas estas acciones deben estar sustentadas en valores coherentes con el trabajo social; la autonomía de los individuos, la igualdad en el trato, la confidencialidad de lo entregado y también el respeto a la diversidad cultural y sexual. Vale decir, no aportar sólo desde la metodología sino desde el ser humano dignificado en el ejercicio de su libertad en reclamar sus derechos.

En la mediación entre la empresa y el consumidor es donde el trabajador social puede actuar como un ente catalizador, principalmente en los procesos de empoderamiento e integración social y desarrollo de los sujetos, esto permite que esta profesión, del área de las ciencias sociales, realice acciones que van a facilitar el proceso de empoderamiento de la comunidad y mediante esto, que los integrantes actúen como protagonistas en las decisiones de su vida. Esta herramienta que es el empoderamiento, nos entrega una nueva forma de abordar, gestionar e intervenir en los conflictos desde una mirada constructiva y dialogada, entregando un enfoque de participación ciudadana en las leyes existentes hacia la protección del consumidor.

La mediación que realiza el SERNAC es una estrategia de intervención casuística, grupal y comunitaria que se realiza en todo el país.

Esta resolución de conflictos se realiza con el fin de educar y empoderar al consumidor en el plano de sus deberes y derechos y para que a su vez, éste lo transmita a su grupo familiar y a sus más cercanos.

Se desprende de lo investigado, la necesidad que tiene el profesional de promover y facilitar procesos que permitan mejorar las relaciones entre consumidores y empresas.

Para esto el SERNAC destina recursos a los gobiernos locales, para promover espacios destinados a la educación y entrega herramientas a los consumidores.

El desconocimiento de los consumidores del SERNAC en su comuna llevan a la desmotivación de los actores locales de participar en organizaciones de defensas de sus derechos y de las diferentes propuestas, que a través de sus municipios el SERNAC les entrega, es por eso que se hace necesario que los trabajadores sociales actúen al interior de la comunidad, como entes promotores de la participación ciudadana y la protección de los derechos del consumidor, a través de organizaciones comunales, instalando en la sociedad civil las herramientas necesarias para que los integrantes de la comunidad puedan usar la mediación, la cual es una real alternativa de resolución de conflictos, de esta forma llevar los conflictos entre sujetos y empresas hacia una forma constructiva y pacífica de solución.

El aporte real de esta investigación al Trabajo Social como profesión, es dejar de manifiesto la existencia de una nueva forma de trabajo que requiere de las capacidades, habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos propios de esta profesión, que nos permiten implementar nuevas metodologías sociales que se contextualizan a través del trabajo social, grupal, comunitario y casuístico.

La resolución Alternativa de Conflicto, entre empresas y consumidores, es una necesidad presente en nuestra sociedad, debido a que la judicialización de estos

problemas no es una alternativa de solución real, ya que, en varias oportunidades, el consumidor no llega a esta instancia debido a su alto costo.

Es por esto que el real apoyo social del Trabajador Social debe ser una eficaz alternativa en la solución de este conflicto, en términos pacíficos y constructivos para ambas partes, es por ello que se hace necesario contar con profesionales de esta área realmente comprometidos con la sociedad y por ende con su profesión.

La mediación nos lleva a no negar los conflictos y por otro lado tampoco permite centrar los objetivos exclusivamente en resolver los mismos, por otra parte, lo más importante de esta estrategia de intervención social, es permitir a los trabajadores sociales establecer relaciones que puedan gestionarlos.

La mediación es entonces una manera distinta de solucionar los problemas, al entregar el protagonismo a los consumidores.

La mediación facilita al Trabajador Social fortalecer la intervención casual, grupal y comunitaria, y a su vez permite elaborar una empoderada red social de apoyo.

Históricamente el trabajo social ha luchado por el bienestar de las personas como un valor profesional, asumiendo la importancia de la independencia de los individuos, tratando de entregar todas las herramientas que les permitan ejercer y exigir sus derechos ciudadanos.

La sociedad ha otorgado a los trabajadores sociales la función, tarea, responsabilidad ser los encargados de promover los derechos sociales de los individuos, grupos y comunidades.

Al mismo tiempo, deben favorecer la cohesión social en periodos de cambios en los sujetos vulnerables de la sociedad con la colaboración de actores tanto locales como gubernamentales.

Para un buen ejercicio del trabajo social se debe estar en un constante y actualizado conocimiento, que nos lleva a establecer el vínculo real entre la teoría y la praxis, y desde éste desarrollar capacidades de interpretar y dar explicaciones de origen y causas de los conflictos que afectan a los individuos, grupo y comunidades. Esta unión de práctica y teoría permiten al profesional hacer un análisis de la incidencia que tiene lo global en lo local, permitiendo diseñar estrategias para planificar y aplicar programas y proyectos innovadores, que den respuesta a las necesidades individuales y colectivas de los sujetos de atención. Lo anterior permitirá crear empatía y cercanía con la ciudadanía pudiendo actuar como impulsor y líder de propuestas sentidas por la comunidad.

El Trabajador Social, está llamado a fomentar la integración, participación organizada y el desarrollo de las potencialidades de las personas, grupos y comunidades para mejorar su calidad de vida, entregándoles las herramientas para un eficaz empoderamiento que les lleve a participar en la toma de decisiones de las políticas públicas en el ámbito social.

Un Trabajador Social está en condiciones de facilitar la formación de redes sociales y que entre sus componentes exista una fluida comunicación. En definitiva debe ser un formador de redes de apoyo, dinamizador de los individuos y sus historias de vida que convivan en un mismo espacio territorial, facilitando el desarrollo de habilidades que permita utilizar los beneficios que les entrega el gobierno local por medio de las políticas gubernamentales.

En consecuencia, el Trabajador Social no debe convertirse en un rehén de los mandatos institucionales, sino comenzar a revalorizar cada espacio laboral, originando cambios paulatinos que se proyecten hacia el exterior, transformando cualitativamente la intervención profesional y la relación con los sujetos sociales.

Por ello se hace necesaria la formación de equipos entre distintos profesionales, no desde la igualdad, sino desde la diferencia, pero sobre la base del consenso, el cual tenga una proyección concreta en la realidad, resignificando de este modo el Trabajo Social en un proceso de construcción Social constante.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, N (2004) **“Inteligencia emocional en el liderazgo”**. Editorial Aguilas. Santiago. Chile.
- Abarca, N y Martínez. (1997) **"Redes sociales, hacia un modelo de intervención"**. SENAME. Santiago. Chile.
- Arrau (1999) **“Ciencias Sociales, democracia y gobernabilidad: una aproximación a los debates actuales”**. Universidad de Chile. Santiago. Chile.
- Babu, A. (2003) **“Guía del Mediador familiar”**. Ramonville, Francia, Edición Eres.
- Badilla, E. (1999) **“Para comprender el concepto de resiliencia”**. En: Revista Costarricense de Trabajo Social. (Mayo, No. 9)
- Baruch, B. (1996) **“La Mediación Transformadora y la intervención de terceros. Diez distintivos de un enfoque transformador de la práctica, Mediación”**. 1996
- Baruch, R. y Folger, J. (1996) **“La promesa de la mediación. Cómo afrontar el conflicto mediante la**

revalorización y el reconocimiento".
Editorial Granica. Barcelona.

Batliwala, S. (1983)

"Empoderamiento de las mujeres en el sur de Asia: Conceptos y prácticas. Asia-pacífico sur, oficina de educación de adultos y libertad de la campaña contra el hambre". Nueva Delhi. Sur de Asia, Gita Sen.

Berlo, D. (2000)

"El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica". Ed. El Ateneo. Buenos Aires.

Burgos, J (2000)

"Mediación: un enfoque multiprofesional. El punto de vista del psicólogo". Revista de Trabajo Social. Pontificia Universidad Católica de Chile. N° 70. Santiago. Chile.

Bush, R. y Folger, J. (1994)

"La promesa de la mediación: en respuesta al conflicto a través de la revalorización y reconocimiento". San Francisco, Jossey Bass, 1994. Buenos Aires, Editorial Granica.

Cahuas, J. (2007)

Reporte de Conflictos sociales N°72.
Defensoría del pueblo del Perú

- CED (2002) **“Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental”**. Centro de estudios para el desarrollo, 2002
- Cornelius, H.(1995) **“Tú ganas, yo gano.”** GAJA Ediciones. Segunda Edición. Madrid.
- Dalla – Porta F. María Teresa,
Schutz A. Viviana (1999): **“Mediación escolar: Una propuesta desde la experiencia.”** Material de Conciliación. Santiago. Chile. ACHNU PRODENI.
- DAWN (1985) **“Alternativas de desarrollo con Mujeres para una nueva era. Desarrollo, crisis y alternativas. Visiones: Perspectivas del tercer mundo de la mujer”**. Delhi.
- Demichelli, G. (2000) **“Comunicación en Terapia Familiar Sistémica”**. Universidad de Valparaíso Editorial. (1995),
- De Tommaso, A. (1997) **“Mediación y Trabajo Social”**, Editorial Espacio, Buenos Aires.
- Diez, F. y Tapia, G. (1999) **“Herramientas para trabajar en mediación”**. Paidós.
- Fava, G. (2000) **“Guía práctica de la participación ciudadana”**. Editorial Dykinson. México.

- Fernández-Ríos, M. s/a **“Aspectos positivos y negativos del conflicto”**, S/E.
- Filley, A. (1985) **“Solución de Conflictos Interpersonales”**, México, TRILLAS.
- Fisher, R. y Ury, W. (1998) **“Sí... De acuerdo!!! Cómo negociar sin ceder”**. Edición comentada. Colombia. Ed. Norma.
- Folger, J. (1996) **“La promesa de la mediación. Cómo afrontar el conflicto a través del fortalecimiento y reconocimiento de los otros”**. Editorial Granica.
- Friedman, J. (1992) **“Empowerment. La política de Desarrollo Alternativo”**. Ed. Blackwell. Massachusetts.
- García, N. (1989) **“Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad”**. Editorial Grijalbo. México
- Girard, K. y Koch S., (1997) **“Resolución de conflictos en las escuela, Manual para educadores”**, Barcelona, España. GRANICA.
- Gottheil, J. y Shiffrin, A., (1999) **“Métodos alternativos de solución de conflictos: perspectiva multidisciplinaria”**. Editorial Dykinson. Madrid.

- Hart, D., Hofmann, V. (1997) **“La relación de los tipos de personalidad infantil con el comportamiento y desarrollo del adolescente: un estudio longitudinal de los niños islandeses”**. Psicología del Desarrollo, vol. 33. Departamento de Psicología de la Universidad de Rutgers, Camden, Nueva Jersey, E.E.U.U.
- Hidalgo, C y Abarca, N (2000) **“Comunicación interpersonal. Programa de entrenamiento en habilidades sociales”**, Ediciones Universidad Católica. Santiago. Chile.
- IDH (2000) **“Desarrollo Humano en Chile 2000, más sociedad para gobernar el futuro”**. Santiago de Chile.
- Kilmann, R. y Thomas, K. (2001) **“Instrumento para medir modo Individual de tratar conflictos”**. Versión II, 2000. New York: Xicom, Inc.
- La Nación (2005) **“CHILECTRA, consejo consultivo establecido con presencia de las Asociaciones de Consumidores ODECU Y CONADECUS de la Región Metropolitana”**. Santiago, 8 de diciembre.

- Miller citada en Vinyamata, E. (2003) **“Tratamiento y Transformación de Conflicto: métodos y recursos en conflictología”**. Editorial Ariel. Barcelona.
- Mineduc, 2002 **“Política de convivencia escolar”**. Ministerio de Educación. Punto Impreso. Santiago. Chile. 1° Edición 2002
- MOP (2002) **“Balance de Gestión Integral año 2002”**. Ministerio de Obras Públicas, Santiago Chile.
- Moore, C. (1986) **“El Proceso de mediación”**, Barcelona, España. GRANICA
- Morales, F. (1999) **“Naturaleza y tipos de conflictos, El grupo y sus conflictos”** Cuenca, España. Universidad Castilla.
- Mujica, P. (2005) **“La participación ciudadana en relación con la gestión pública”**. Corporación Participa, Santiago
- ONU (2001) **“Directrices de las Naciones Unidas para la protección del Consumidor, conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 1985 ampliados en 1999”**. Organización de Naciones Unidas. Nueva York.

- Palma, D. (1998) **“La Participación y la Construcción de Ciudadanía. Documentos de Trabajo N° 27”**. Centro de Investigaciones Sociales. Universidad de Artes y Ciencias Sociales. Santiago - Chile.
- PNUD (1990) **“Informe sobre Desarrollo Humano 1990”** Colombia, tercer mundo editores S.A.
- PNUD (2000) **“Informe sobre Desarrollo Humano 2000”**. Ediciones Mundi-Prensa Madrid • Barcelona • México
- Putman, R. (1993) **“La próspera comunidad: el capital social y la vida pública”**. The American Prospect. Vol. 4, N°13
- Reyes, P. (2006) **“Revista Pensamiento Educativo, Vol. 41, nº 2, 2006. Principios y estrategias del Programa de Educación en Ciencias Basada en la Indagación”** (ECBI)
- Rowlands, J. (1997) **“Cuestionar el empoderamiento”**. Oxfam, Oxford.
- Rondeau, A. (1999) **“La Transformación de la organización: hacia un modelo de ejecución, gestión”**. Volumen 24, N°3

- Sarquis, C. (1996) **“Introducción al estudio de la pareja humana”**, Editorial Universidad Católica. Santiago. Chile
- Schilling Fuenzalida, M. (1999) **“Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos”**, Santiago de Chile. Editorial Cono Sur Ltda.
- Secretaría de Gobierno, (2006) **“Mensaje Presidencial 21 de Mayo de 2006”**. Política Ministerial Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción”. Valparaíso. Michelle Bachelet. .
- Secretaría de Gobierno (2008) **“Mensaje Presidencial 21 de Mayo de 2008”**. Política Ministerial Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción”. Valparaíso. Michelle Bachelet
- Suárez M. (1996) **“Mediación: Conducción de disputas, comunicación y técnicas”**, Buenos Aires. Paidós.
- Suárez, M. (2002) **"Mediación. Conducción de disputas, comunicación y técnicas"**. Editorial Paidós. Tercera reimpresión. Buenos Aires
- Speck, R. & Attneave, C.(1973) **“Redes familiares”**. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.

Fuentes electrónicas

- BCN a, 2012 Ley N°19.496, Biblioteca Congreso Nacional (Consultado el 22 de Noviembre 2010).
<http://www.leychile.cl/Consulta/listaresultadosimple?cadena=19496>
- BCN b, 2012 Ley N°20.555, Biblioteca Congreso Nacional (Consultado el 10 de Marzo de 2012)
<http://www.leychile.cl/Consulta/listaresultadosimple?cadena=20555&exacta=1&x=15&y=11>
- CERC, 2010 Comunicado de prensa encuesta CERC, Septiembre 2010.
<http://www.cerc.cl/>
- Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, 2005-2006 <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/>
- Iñigo, Delia. (s/a) www.servilex.com.pe/arbitraje/congreso
Reflexiones sobre los principios básicos de la mediación. Revista Iberoamericana de Arbitraje y Mediación; Chavaneix y Asociados, Abogados. Universidad de Buenos Aires Argentina.
- SERNACa, 2010 Misión del Servicio Nacional del Consumidor (consultado el 19 de octubre 2010),
<http://www.sernac.cl/mision>

SERNACb, 2010	Nuestro Servicio (consultado el 25 de octubre 2010), http://www.intranet.sernac.cl/nuestroservicio
SERNACc, 2010	Sernac en cifras (consultado el 25 de octubre 2010), http://www.intranet.sernac.cl/sernacencifras
SERNACd, 2010	Misión y Tareas del Servicio (consultado el 20 de noviembre 2010), http://www.sernac.cl/mision
SERNACe, 2010	Política de Participación Ciudadana (consultado el 01 de Diciembre 2010), http://www.sernac.cl/participaciónciudadana
SERNACf, 2010	Asociaciones de consumidores (consultado el 10 de diciembre 2010), http://www.sernac.cl/asociacionesdeconsumidores
SERNACg, 2010	Historia del Servicio (consultado el 15 de Diciembre de 2010) (http://www.sernac.cl/sernac2011/sernac/historia_antec.php)
SERNACH, 2011	Fondos concursables (consultado el 05 de Marzo del 2011). (sernac (2011)/participa/fondos :5).
SERNACi, 2011	Casos Judicializados (consultado el 08 de Marzo del 2011). (www.sernac.cl/sernac2011/publico/jud_casos)

SERNACj, 2011

Sernac Financiero, Sello SERNAC (consultado el 20 de Diciembre 2011).
(<http://www.sernacfinanciero.cl/sello-sernac/>)

UCM, 2010

“Participación Ciudadana” en *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, Terminología Científico Social* obra dirigida por Román Reyes. 3ra. Edición digital. Madrid, 2002. www.ucm.es

“ANEXOS”

ENCUESTA

LOS DATOS SUMINISTRADOS SERÁN UTILIZADOS CON FINES ESTRICTAMENTE ACADÉMICOS

Esta encuesta ha sido diseñada para evaluar y analizar al Servicio Nacional del Consumidor, estudiando los procesos que se desarrollan al interior del servicio. Toda la información que se obtenga de esta encuesta será de estricta confidencialidad y será utilizada con fines interpretativos para un estudio académico para los alumnos de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

INSTRUCCIONES: Al dar repuesta, tenga en cuenta las siguientes instrucciones:

1. Considere su caso personal
2. Cuando la frase se refiera explícitamente a la organización o la empresa, responda con base en su percepción personal (Lo que usted ha vivido).
3. Lea cuidadosamente cada pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.
4. **MARCAR CON UNA X SU OPCIÓN**

“Recuerde que esto **NO ES UN EXAMEN**, por lo tanto no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante para nosotros es la información que usted nos proporcione, para la investigación académica que se estamos llevando a cabo.

1.- Edad

- a.- 18 – 29
- b.- 30 – 39
- c.- 40 – 49
- d.- 50 – 59
- e.- 60 o más

2.- Nivel Educativo

- a.- enseñanza media incompleta
- b.- enseñanza media completa
- c.- Técnico
- d.- Universitaria
- e.- Otros _____

- 3.- Sexo**
a.- Femenino
b.- Masculino

Con respecto a la Ley del Consumidor:

- 3.- ¿conoce la Ley del Consumidor?**
a.- si
b.- no
c.- un poco

- 4.- La información que me entrega SERNAC, ¿es clara?**
a.- si
b.- no
c.- un poco

- 5.- Usted, ¿Identifica la información básica comercial?**
a.- _____ si, _____ de _____ un _____ ejemplo,
_____ b.- no
c.- un poco

- 6.- Usted, ¿sabe lo que es la información veraz y oportuna?**
a.- _____ si, _____ precise,
_____ b.- no
c.- un poco

- 7.- ¿Entiende usted que uno de sus derechos es “no ser discriminado”?**
a.- si
b.- no

- 8.- Usted, ¿Comprende que es la Seguridad en el consumo?**
a.- _____ si, _____ especifique,
_____ b.- no
c.- un poco

- 9.- ¿Percibe usted, que se puede retractar sólo de algunas compras o contratos realizados?**
a.- _____ si,
¿Cuáles? _____
_____ b.- no

10.- Usted, ¿sabe que es la publicidad?

a.- si, describala,

b.- no

c.- un poco

11.- Usted, ¿Entiende como deben ser las promociones y ofertas?

a.- si, de un ejemplo,

b.- no

c.- un poco

12.- ¿Conoce usted los contratos de adhesión?

a.- si, precise,

b.- no

c.- un poco

13.- Usted, ¿identifica como deben ser los contratos de turismo?

a.- si, explique,

b.- no

c.- un poco

14.-¿Entiende usted como deben ser los contratos educacionales?

a.- si, descríbalos,

b.- no

c.- un poco

15.- Usted, ¿comprende como deben ser los contratos de compras de viviendas o sepulturas?

a.- si, ¿Cómo?

b.- no

c.- un poco

16.-¿Percibe usted como debe ser un contrato de Salud?

a.- si, precise,

b.- no

c.- un poco

17.- Usted, ¿conoce los tipos de garantías existentes?

a.- si, menciónelas,

b.- no

18.- ¿Sabe usted cual es la garantía legal?

a.- si, explíquela,

b.- no

c.- un poco

19.- Usted, ¿entiende que es la garantía voluntaria?

a.- si, descríbala,

b.- no

c.- un poco

20.- ¿Comprende usted cual es la garantía extendida?

a.- si, de un ejemplo,

b.- no

c.- un poco

21.- Usted, ¿sabe que la ley regula el interés cobrado en cada compra que usted realiza?

a.- si

b.- no

22.- ¿Identifica usted cuanto es lo máximo de interés que le pueden cobrar?

a.- si, ¿Cuánto?

b.- no

23.- Usted, ¿sabe de que se trata la cobranza extrajudicial?

a.- si, explíquela,

b.- no

c.- un poco

24.- ¿Entiende usted que la ley lo ampara cada vez que usted realiza un acto de consumo?

a.- si

b.- no

25.- Usted, ¿identifica cuales son los tipos de organización que regula la ley?

a.- si, menciónelos,

b.- no

c.- un poco

26.- ¿Comprende usted que los actos de consumo realizado en una casa comercial, lo ampara la ley?

- a.- si
- b.- no

27.- ¿Sabe que los contratos realizados con un colegio, preuniversitario, instituto, centros de formación técnica y/o universidades, le ampara la ley?

- a.- si
- b.- no

28.- ¿Entiende que los contratos o relaciones de consumo que usted realice en clínicas, hospitales, centros médicos y/o centros dentales, le ampara la ley?

- a.- si
- b.- no

Con respecto a las fuentes de información sobre la Ley del Consumidor

29.- Usted, ¿identifica la publicidad entregada por SERNAC?

a.- si, de un ejemplo,

-
- b.- no
 - c.- un poco

30.- ¿Comprende usted la publicidad entregada por los diarios?

- a.- si
- b.- no
- c.- un poco

31.- Usted, ¿entiende la publicidad entregada por los medios de comunicación?

- a.- si
- b.- no
- c.- un poco

32.- Usted, ¿deduce los folletos?

- a.- si
- b.- no
- c.- un poco

33.- Usted, ¿conoce la página de SERNAC?

a.- si, Menciónela,

-
- b.- no
 - c.- un poco

34.- ¿Cree usted que es de fácil acceso?

- a.- si
- b.- no

c.- un poco

35.- Usted, ¿Ubica las “Paps”?

a.- si, ¿Cuáles son?

b.- no

c.- un poco

36.- ¿Sabe usted que existe SERNAC en las comunas?

a.- si

b.- no

37.- ¿Sabe cómo se llama?

a.- si, se llama

b.- no

38- Usted, ¿entiende la información que le entregan los ejecutivos de Atención de Público de SERNAC?

a.- si

b.- no

c.- un poco

ENTREVISTA PARTICIPACION CIUDADANA

1. ¿Cuál es la política del departamento de Participación Ciudadana?

Contribuir al diálogo social en consumo, mediante acciones que facilitan la información y participación de los actores en un Sistema de Protección del Consumidor, en que los consumidores/as conozcan sus derechos y deberes y los ejerzan; las empresas (proveedores) vean en el respeto de los derechos de los consumidores una oportunidad para su gestión y compitan para mejorar sus servicios y productos más allá de los mínimos que establece la ley y, finalmente, el Estado (legislación e institucionalidad moderna) fomente la competencia y solución eficiente de los problemas cuando ellos se producen, asumiendo la mejora continua en conformidad al Sistema de Gestión de Calidad institucional.

2. ¿Cuáles son los objetivos de este departamento?

1.- Contribuir al desarrollo de una gestión participativa de la política pública en consumo, integrando necesidades diferenciadas de hombres y mujeres, aportando a generar una cultura de asociatividad en consumo.

2.- Contribuir a la Cohesión Social del Sistema de Protección del Consumidor (Estado, Sociedad Civil, Proveedores), a través de la generación de espacios de Participación Ciudadana para hombres y mujeres, con representación nacional y regional.

3. ¿Cuáles son las herramientas informativas y/o comunicativas que utiliza este departamento para educar a la comunidad?

Charlas, talleres de formación y reuniones de trabajo con Asociaciones de Consumidores y a través de las Direcciones Regionales, similar tarea a todas las organizaciones sociales que lo soliciten. Adicionalmente, SERNAC colabora con otras entidades en procesos de escuelas de formación **a dirigentes sociales y vecinales de manera tal que la réplica en materia de consumo y participación sea más eficiente.**

La tarea de educación a los consumidores, reside en el Departamento de Educación y sus productos están indicados en <http://www.SERNAC.cl/SERNAC2011/SERNACeduca/>

El Departamento también está trabajando en la elaboración de un boletín de temas de participación en el ámbito del consumo, que espera esté publicado en Marzo de 2011 y ésta trabajando en la elaboración de una serie de documentos técnicos de apoyo a la gestión de las ADCs, que se irán publicando durante el año.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y falencias de estas herramientas?

FORTALEZA	FALENCIAS O DEBILIDADES
Contar con oferta de formación a ADCs	La oferta a las ADc no es homogénea en relación a su demanda y nivel de evolución.
Contar con oferta de formación a dirigentes y ciudadanía.	Las ADCs, no tienen la obligatoriedad de capacitarse previamente para constituirse, lo que significa un mayor desafío para este Dpto. en cuanto al apoyo formativo.
Contar con un proceso aprobado de elaboración de material técnico de apoyo a las ADCs.	La elaboración de material de apoyo es un proceso en desarrollo y como tal, no estará habilitado en su totalidad en un corto plazo.
Contar con oferta de formación, por medio de las Direcciones Regional del SERNAC	Falta mayor cercanía y vinculación con las DRS a objeto de potenciar su capacidad replicadora en regiones.
Contar con un número creciente de ADCs que requieren de nuestros servicios	El creciente N° de ADCs está situado a lo largo de Chile y no se tiene la capacidad para trabajar de manera más cercana por la lejanía y recursos que ello implica.
Contar con un Dpto. de Educación y Comunicación y un Dpto de Comunicación Estratégica con los cuales se trabaja estrechamente y de manera colaborativa para la entrega de la oferta y demanda ciudadana.	Cada Departamento tiene sus objetivos, metas y prioridades y como tal, debemos adaptarnos a ellas, lo que a veces significa que los procesos y/o productos dependientes no cuenten con la celeridad que se desearía.
Contar con técnicos y profesionales de diferentes especialidades al interior del Dpto. lo que le da más dinamismo y muestra diferentes perspectivas de la participación y el consumo	En el proceso creativo y participativo las discusiones desde las diferentes perspectivas, puede atrasar los tiempos estimados para la evacuación de determinados productos.
Contar con un buen nivel de relacionamiento y comunicación con otras entidades públicas y privadas relacionadas al ámbito del consumo y la participación.	Se requiere aún, mayor relacionamiento con otras entidades del Estado, afines en temas de consumo, sociales, internacionales, empresariales, otras, de manera de hacer más masiva la

	discusión, análisis y participación en temas de consumo y participación.
Contar con un equipo cohesionado, bien estructurado, creativo y participativo con buenas relaciones humanas.	Con mayor cantidad de recursos humanos, se podría acceder a mayor cantidad de público demandante y/o vulnerable

5. ¿Usted cree que los consumidores poseen un alto, o bajo, grado de conocimiento de la Ley del Consumidor?

Las encuestas que año a año se realizan, muestran que el nivel de conocimiento de los/as consumidores es cada vez mayor, pero la práctica nos muestra que no es suficiente y que falta mucho por hacer y mucho de los/as consumidores por aprender.

El 76 % de los consumidores dice que conoce que existe una Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, pero no tiene cabal conocimiento de sus atribuciones, por ejemplo, espera del SERNAC atribuciones fiscalizadoras

En la actualidad no sólo se espera de los/as consumidores que conozcan y ejerzan sus derechos, se espera también que tengan conciencia y adquieran hábitos responsables de consumo en su vida cotidiana, que mediante la adquisición de estos nuevos hábitos contribuyan a mejorar su calidad de vida; que sepan, administrar las finanzas personales y familiares; que consuman cuidando el medio ambiente, entre otros.

6. ¿A qué atribuye usted este nivel de conocimiento?

El constante aumento dice relación con una serie de productos estratégicos con los cuales el SERNAC ha hecho frente a esta brecha:

- a) Principalmente con una estratégica comunicacional, que se traduce en campañas informativas en prensa escrita, radio y TV. En el año 2009 se trabajó en 9 fuertes campañas. (Día del padre, escolares, Tv digital, entre otras)
- b) Portal Web con 2.100.257 visitas
- c) Monitoreo de los mercados y denuncia pública cuando los hechos lo ameritan. El año 2009 se realizaron 1.236 estudios; 143 sondeos de precio en la Región Metropolitana y 826 a nivel regional.
- d) Productos educativos segmentados: párvulos, básicos, jóvenes, familia
- e) Facilitar las aulas de formación por canales E-Learning
- f) Actividades formativas presenciales en terreno

- g) Actividades de formación con sentido de réplica, es así que la cuenta pública del año 2009, muestra que a la fecha se han capacitado 11.201 profesores, que abarcan 415 establecimientos
 - h) En el año 2009 aumentaron a 53 las ADCs, hoy son más de 70. y con apoyo del Fondo Concursable trabajan en la difusión de los derechos del consumidor, en actividades educativas, realizando estudios, entre otras iniciativas; todas en la perspectiva de contribuir a contar con consumidores más informados e inteligentes para actuar en el mercado.
7. ¿Qué cree usted que se podría realizar para mejorar este grado de conocimiento?

Mayor compromisos de la ciudadanía, Ministerio de Educación fortalecer el tema en sus planes anuales, mayor fortalecimiento para que las ADCs puedan realizar un trabajo más directo y permanente en terreno, más educación formal e informal, más programas formativos en TV, mayor compromiso informativo de los proveedores, entre otras.

8. ¿El departamento tiene algún plan operativo para el próximo año?

Si, anualmente se definen las tareas y se realiza un Plan Operativo, el que debe ser concordante con la Política y Objetivos de la Dirección Nacional y coordinado con los otros equipos departamentales, para ello existe un proceso de planificación institucional. La definición y validación de éste es dentro del mes de enero

9. ¿Tienen registros de trabajos realizados, tales como encuestas, focus group, etc?

El Departamento, tal como toda la institución trabaja bajo un Sistema Integrado de Gestión de Calidad, certificado bajo la norma ISO 9001:2008. Sistema que está vinculado a los distintos procesos y productos institucionales; ello implica dejar registro en el Sistema Documental de todas las actividades comprometidas y realizadas.

10. Según su percepción considera Ud. que los procesos informativos realizados, son capaces de producir cambios en la forma de enfrentar los conflictos entre los usuarios y empresas que prestan un servicio.

Aunque es difícil de medir, existen resultados generales en la encuesta CERC (instrumento que SERNAC levanta desde 2002), en que esos cambios son medibles. No obstante ello, la experiencia nos muestra que se puede seguir mejorando y es por ello que se requiere fortalecer a la sociedad civil, su organización, capacitación; fortalecer el conocimiento y creación de hábitos de consumo desde la formación primaria.

11. Los conocimientos de los deberes y derechos de los consumidores propician cambios positivos y negativos en interacciones; según Ud. ¿cuáles son?

En general, es indudable que el efecto mayoritario de cambio es positivo y esto implica mayor transparencia y menos tensión en la relación de mercado. Menos conflictos y menos recursos del Estado en resolver estos desacuerdos, menos recursos del consumidor en intentar resolver el conflicto que se produjo por no conocer sus derechos y aplicarlos; y negativo sólo se podría ver desde dos perspectivas

- a) Desde un conocimiento errado de la Ley y con ello de sus derechos y deberes, lo que significaría una aplicación cotidiana, también errada y con ello conflictuar la relación de mercado y
- b) Desde una antojadiza aplicación sólo de derechos, desconociendo o haciendo caso omiso a la aplicación de deberes en la relación comercial.

12. ¿Cómo ha influido este conocimiento en el consumidor al adquirir un determinado bien?

En gastar menos energías y recursos por tener que reclamar post compra, desconociendo sus derechos

Disminuyendo los niveles de tensión al tener claridad de sus derechos y aplicarlos al momento de compra un bien o contratar un servicio

13. ¿Cree Ud. que la entrega del conocimiento de la ley del consumidor debe hacerse de la misma forma que sea hecho o existen otras formas no realizadas que tendrían un mejor resultado?.

Creo que la experiencia de países y culturas que van más adelante que nosotros en el tema, nos muestran pistas que podríamos tomar para nuestros aprendizajes y mejoras. Con diversos proyectos institucionales que han contado con el apoyo de la Unión Europea (Cohesión Social, por ejemplo), hemos estado trabajando en ello, conociendo y mostrando diferentes experiencias nacionales e internacionales que apuntan a mejorar este proceso.

“TABULACION DE PREGUNTAS ABIERTAS”

Pregunta N° 5		¿Identifica la información Básica Comercial?	
N° de folio	Sexo	Edad	Respuesta
2	F	E	Si, la garantía
3	F	A	Respecto a los precios
4	F	B	Garantía de productos, los 3 primeros meses
5	F	B	Garantía de producto
7	F	B	El cambio del producto por falla
13	F	C	Dicom, antecedentes
17	M	B	Lo básico que me deben entregar en una compra
18	F	B	Precios
23	F	B	Precios, ingredientes
31	F	C	La que viene en los productos
32	F	A	Ingredientes, etc.
38	F	A	La entregada por el vendedor
40	F	E	Reclamos por compras comerciales y se niegue la garantía
41	M	A	Colusión de precios
48	F	A	Estados de cuenta, cobros, montos, contratos
64	M	B	Si, la que aparece en los productos con las calorías, cantidad nutricional, etc.
78	F	D	Precios, rotulación, condiciones

Pregunta N° 6		¿Sabe los que es la información veraz y oportuna?	
2	F	E	A tiempo
4	F	B	Clara y rápida
5	F	B	Clara y oportuna
6	M	B	Con rapidez y puntualidad
7	F	B	Cuando uno hace un cambio y le dicen cómo realizar el trámite
13	F	C	Real; en tiempo y forma; además de la fuente que la emite.
17	M	B	La que me deben entregar en el instante
23	F	B	La que me dan los vendedores
31	F	C	La inmediata
32	F	A	La que se me entrega en el momento oportuno
33	M	B	La que me entregan los vendedores
41	M	A	Cierta, verdadera, a tiempo, directa
43	M	D	Ejemplo, garantía (pregunta y respuesta)
45	M	B	La información debe ser real y presentarse antes de la operación de consumo
46	M	A	Es la información que debo tener para poder comprar
48	F	A	Ofrecer un seguro y explicar la póliza
64	M	B	La que se me debe entregar al comprar o al contratar algo
68	F	B	La que se me entrega en el momento de la compra
78	F	D	De los productos y servicios que ofrece o vende

Pregunta N° 8		¿Comprende que es la Seguridad en el consumo?	
4	F	B	Rotulación del producto, fecha, procedencia, etc.
13	F	C	Que en el etiquetado se rotule al veracidad en las composiciones, dosificaciones; etc. (tiempo de vigencia en servicios; y de vencimientos en productos)
14	F	C	La que se dice en la venta, es la que corresponde
17	M	B	Que no me debe pasar nada al comprar
18	F	B	Que no me debe pasar nada al comprar
23	F	B	La seguridad al comprar
31	F	C	La que se me da en una compra
32	F	A	Que al comprar se me debe dar seguridad
33	M	B	Seguridad al comprar
38	M	A	Que no me roben
45	M	B	Evitar los riesgos, salud, medio ambiente
48	F	A	Claridad en el supermercado
50	F	C	Seguridad al comprar
63	F	B	Que las cosas sean de buena calidad
64	M	B	Seguridad al consumir
65	F	B	Apruebo que el producto es bueno
67	M	B	Que el producto que compro esté bueno
78	F	D	De los bienes y servicios, que no atenten a la seguridad, que no pongan en riesgo a los consumidores.

Pregunta N° 9		¿Percibe usted, que se puede retractar solo de algunas compras o contratos realizados?	
2	F	E	Cuando no le agrada algo
3	F	A	Artículos con fallas
4	F	B	Los que vienen con ticket de cambio
7	F	B	Los que tienen ticket de cambio
10	F	A	Compras realizadas en el comercio, como por ejemplo, grandes tiendas
12	M	A	Productos fallados
13	F	C	Cuando expiran de ciertos días
14	F	C	Por ejemplo, los contratos de celulares
15	F	E	Todas
16	M	D	Las que no me gustan
17	M	B	Fallados
18	F	B	Fallados
23	F	B	Fallados
24	M	A	Los que quiera
27	M	C	Malos
30	M	A	Fallados
31	F	C	Fallados
32	F	A	Los que me salen malos
33	M	B	Fallados
38	F	A	Educacionales
41	M	A	Productos fallados
42	F	B	Ropa
45	M	B	Contratos por medios a distancia, reuniones concertadas, educación artículo 3°
48	F	A	Contratos telefónicos
49	F	B	No se
64	M	B	Todas
67	M	B	Las cosas que estén malas
72	F	A	Todas
73	F	C	Las que estén malos
74	M	E	Todas las compras
78	F	D	Las ventas a distancia o reuniones concertadas

Pregunta N° 10		¿Sabe que es la publicidad?	
2	F	E	Información sobre
3	F	A	Es darle información para los clientes
5	F	B	La que entrega la TV
6	M	B	La que entrega la TV
7	F	B	La publicidad por televisión
12	M	A	Comunicación acerca de un producto o servicio
13	F	C	Es una herramienta de marketing que busca comunicar un mensaje en medios así como también comunicar beneficios, funcionalidades, características, etc
14	F	C	Es la información que se entrega para conocer las características de los productos
15	F	E	Los precios
17	M	B	Precios, oportunidades
18	F	B	Precios
19	M	A	Lo que me muestran en TV
23	F	B	Precios, etc.
24	M	A	Letreros
32	F	A	Donde se me informa alguna oferta
33	M	B	La que me entrega precios
36	F	C	Lo mostrado por la TV
37	M	A	Información sobre algún artículo
38	F	A	La que me enseña
40	F	E	Información sobre productos
41	M	A	Comunicación, información
42	F	B	Carteles donde indica alguna promoción
43	M	D	Propaganda para usufructuar un producto en calidad y precio
45	M	B	Medio de comunicación, oral, verbal y escrito
46	M	A	Letreros y avisos que ponen las empresas
48	F	A	Características de un producto, precio bajo
50	F	C	Folletos, diarios, etc.
51	M	B	La que me da ofertas
58	M	E	Información
61	M	A	Informa sobre algún producto
64	M	B	Información sobre algo
65	F	B	Folletos, diarios, etc.
67	M	B	Informa precios, características, etc.
71	M	B	La que entrega la TV
78	F	D	Es la información que se entrega a los consumidores, a través de cualquier medio

Pregunta N° 11		¿Entiende cómo deben ser las promociones y ofertas?	
2	F	E	Promociones de ropa, mejor precio
4	F	B	Detalladas y con fecha de cuando comienza la oferta
6	M	B	El 2x1
10	F	A	Deben ser claras
12	M	A	Específicas, sin vacíos
13	F	C	Se dé un periodo corto que especifique la vigencia y se puede aplicar por cambios de temporada, lanzamientos, liquidación de stock; entre otros
18	F	B	Claras
23	F	B	Con todas las características
32	F	A	Con todas las características
33	M	B	Con todos los precios
36	F	C	2x1
37	M	A	Ofertas sobre objetos en menor precios
38	F	A	Que digan los precios
40	F	E	En el valor
41	M	A	Veraz
42	F	B	Ofertas
47	M	B	Claras y precisas
48	F	A	Con el precio, las características, vigencia y lugar donde se ejecutan
63	F	B	Con todas las características
64	M	B	Con todas las características
67	M	B	Cuando se rebaja el precio
78	F	D	Veraz y oportunas de los bienes y servicios que se expenden en vitrinas y carteles

Pregunta N° 12		¿Conoce los contratos de adhesión?	
17	M	B	Cuando contrato un servicio
32	F	A	Los que yo contrato
78	F	D	De telefonía, Internet, seguridad ADT, tv cable, etc.

Pregunta N° 13		¿Identifica como deben ser los contratos de turismo?	
17	M	B	Con precios, lugares, etc.
31	F	C	No deben traer la letra chica
32	F	A	Con precios, lugares, fechas, etc.
78	F	D	Que se puedan comprobar, que no tengan limitaciones, idioma castellano, claras y legibles

Pregunta N° 14		¿Cómo deben ser los contratos educativos?	
17	M	B	Curso, precios, duración, etc.
23	F	B	Sin letra chica, con valores
31	F	C	Sin letra chica
32	F	A	Curso, precio y duración
38	F	A	Con los precios, tiempo, etc.
40	F	E	Garantías en valores de la educación
48	F	A	Identificación de carrera, arancel, cuota, duración del contrato, sede, etc.
64	M	B	Con ramos, precios, duración
78	F	D	Información clara y legible, idioma castellano, que no tengan cláusulas abusivas.

Pregunta N° 15		¿Cómo deben ser los contratos de compra de vivienda o sepultura?	
2	F	E	Contratos de vivienda con el deudor
5	F	B	Por una cantidad de años
6	M	B	A través de un contrato
7	F	B	Mediante un contrato escrito de mutuo acuerdo
16	M	D	Con precios
17	M	B	Con lugar, precios, etc.
19	M	A	Que son a años
23	F	B	Escrituras
27	M	C	Con alguna forma de terminarlo
31	F	C	Sin letra chica
32	F	A	Lugar, precios y tiempo
37	M	A	Puede ser por 36 o 24 cuotas
38	F	A	Con todas las características
39	M	E	a cuotas
48	F	A	Precio, lugar, ubicación, monto, cuotas
78	F	D	Información clara y legible, que no tengan cláusulas abusivas, etc.

Pregunta N° 16		¿Percibe usted como debe ser un contrato de Salud?	
2	A	E	El compromiso de una operación.
16	M	D	Con precios
17	M	B	operaciones
23	F	B	Con sus pro y contras de la operación
31	F	C	Sin letra chica
32	F	A	Valores, etc.
33	M	B	Como cuando uno se hospitaliza
42	F	B	Seguros de salud complementarios
78	F	D	Información clara y legible, que no tengan cláusulas abusivas y que se puedan comprobar.

Pregunta N° 17		¿Conoce los tipos de garantías existentes?	
7	F	B	Garantías master y garantía extendidas
11	M	B	Extendidas de las tiendas
17	M	B	Legal, extendida
18	F	B	3 meses
23	F	B	legal
31	F	C	legal
33	M	B	Legal, seguros.
38	F	A	Legal, voluntaria, extendida
39	M	E	extendidas
45	M	B	Voluntaria o convencional y legal
46	M	A	Garantía legal, garantía voluntaria, extra garantía (seguro)
48	F	A	Legal, extendida, fabricante
50	F	C	legal
63	F	B	Legal y los seguros
64	M	B	Legal y seguros
65	F	B	Legal y del fabricante
67	M	B	Legal o la que me dan por ley
72	F	A	Ley me da
73	F	C	La de la ley y la de fabrica
76	M	C	La de la ley y la de la tienda
77	F	B	legal
78	F	D	Garantía legal, voluntaria o convencional, y garantía extendida

Pregunta N° 18		¿Sabe usted cual es la garantía legal?	
6	M	B	3 meses
7	F	B	La garantía por un producto por 3 meses
11	M	B	Los 3 meses
13	F	C	La que obliga a ambas partes en responsabilidades.
17	M	B	3 meses
18	F	B	3 meses
23	F	B	3 meses
31	F	C	3 meses
32	F	A	3 meses
33	M	B	3 meses
38	F	A	3 meses
41	B	A	3 meses de cambio
45	M	B	3 meses
46	M	A	Si, la que me da la ley
48	F	A	3 meses
50	F	C	3 meses
54	F	A	La que me da la ley
58	M	E	La que me da la ley
61	M	A	Mi boleta
62	F	A	3 meses
63	F	B	3 meses
64	M	B	3 meses con mi boleta
65	F	B	La que me otorga la ley
67	M	B	3 meses
68	F	D	Cuando tiene fallas de fábrica, puedo exigir cambio o devolución.
72	F	A	3 meses
73	F	C	La del año
75	F	E	La que me da la ley
76	M	C	La que me da la ley
77	F	B	3 meses con la boleta
78	F	D	Esta garantía la otorga la ley y es de 3 meses

Pregunta N° 19		¿Entiende que es la garantía voluntaria?	
17	M	B	La que me da la empresa
18	F	B	La que si la empresa quiere me la da
23	F	B	10 días
38	F	A	La que me da la empresa
45	M	B	Tiempo de la póliza
46	M	A	Si, la que es voluntaria
48	F	A	Se extiende por los 10 días
64	M	B	La que voluntariamente me da la tienda
78	F	D	Es la que ofrece el proveedor

Pregunta N° 20		¿Comprende usted cuál es la garantía extendida?	
4	F	B	Es la que sigue después de la legal.
5	F	B	36 meses
7	F	B	La garantía por 3 años
10	F	A	Al comprar un producto, por ejemplo, lavadora, refrigerador, etc.
11	M	B	Esta empieza después de la del fabricante
14	F	C	Cuando uno compra un producto, este tiene 1 año de garantía y uno quiere extender este año por más, contrata la garantía extendida.
17	M	B	Seguros de 2 años
19	M	A	La que me dan los vendedores
33	M	B	seguros
38	F	A	La de servicio técnico.
39	M	E	Cobro adicional
42	F	B	Si pagas adicional por un producto
45	M	B	Contrata seguro adicional pactada con el proveedor
46	M	A	Seguro, ejemplo la que compra.
48	F	A	La que ofrece la tienda, 10 o más días
64	M	B	Los seguros que yo contrato
68	F	D	La que me da la empresa que fabrica
78	F	D	Es la que el consumidor compra a la tienda

Pregunta N° 22		¿Identifica usted cuanto es lo máximo de interés que le pueden cobrar?	
32	F	A	No más de un 5 %
33	M	B	4,2% mensual aprox.
38	F	A	4,7
48	F	A	4,2
64	M	B	4,2% mensual
68	F	D	4,6% mensual
78	F	D	El interés máximo convencional del banco central que es mensual

Pregunta N° 23		¿Sabe de qué se trata la cobranza extrajudicial?	
2	F	E	Cuando uno no ha cumplido con un pago y llega a un acuerdo para responder.
7	F	B	Cuando dan aviso estricto y por teléfono
14	F	C	Cuando es efectuada por empresas ante de pasar a judicial.
15	F	E	Cuando me atraso
17	M	B	Cuando uno se atrasa y le cobran intereses sobre intereses
18	F	B	Mucho interés
19	M	A	Cuando me atraso me sube la cuenta
23	F	B	Cuando me atraso en una cuenta más de lo debido
26	F	E	Cuando uno se atrasa
27	M	C	Cuando me demandan
31	F	C	La que hacen cuando uno se atrasa
32	F	A	Cuando me atraso
38	F	A	La cobranza que realiza la empresa
51	M	B	La que se realiza cuando me cobran
63	F	B	La que se realiza cuando me atraso
64	M	B	Cuando la empresa cobra
68	F	D	Cuando la empresa me cobra cuando me atraso
78	F	D	Es la que se aplica después de los 15 días de atraso

Pregunta N° 25		¿Identifica cuáles son los tipos de organización que regula la ley?	
4	F	B	SERNAC
13	F	C	todas
16	M	D	todos
17	M	B	todos
18	F	B	todos
23	F	B	todas
24	M	A	tiendas
30	M	A	todas
31	F	C	Casas comerciales, bancos, etc.
32	F	A	todas
33	M	B	todas
38	F	A	Las tiendas, supermercados
41	B	A	Salud, turismo, educación, retail
62	F	A	Todas las organizaciones
63	F	B	Todas las casas comerciales
64	M	B	todas
65	F	B	Almacenes Paris, Falabella, Ripley, Hites etc.
67	M	B	Casas comerciales
68	F	D	Casas comerciales etc.
78	F	D	A todas por las cuales usted paga una tarifa o precio.

Pregunta N° 29		¿Identifica la publicidad entregada por SERNAC?	
2	F	E	En la televisión.
12	M	A	Televisión, flyer, diarios.
13	F	C	La institucional; la que se publica en su revista.
14	F	C	Por televisión, por Internet (página web de sernac) e información papel directo de sernac.
15	F	E	folletos
17	M	B	Gato por liebre
18	F	B	3 meses de garantía
20	F	A	sernac
23	F	B	Gato por liebre
31	F	C	Tarjeta roja
32	F	A	Garantía legal 3 meses
33	M	B	La que tiene el logo de sernac.
46	M	A	Si, la del robo del auto en el supermercado
48	F	A	Folletos, revistas, páginas web
50	F	C	3x3
63	F	B	Garantía legal, 3 meses, cambio o devolución de \$
64	M	B	No sé
67	M	B	3x3
68	F	D	Gato por liebre
73	F	C	Gato por liebre
76	M	C	No sé
78	F	D	Revista, página www, Internet
79	M	E	garantías

Pregunta N° 33		¿Conoce la página de SERNAC?	
12	M	A	Sernac.cl
13	F	C	www.sernac.cl
14	F	C	www.sernac.cl
17	M	B	www.sernac.cl
18	F	B	Sernac.cl
23	F	B	Sernac.cl
27	M	C	Sernac.cl
31	F	C	Sernac.cl
32	F	A	Sernac.cl
33	M	B	Sernac.cl
38	F	A	www.sernac.cl
41	B	A	Sernac.cl
44	F	A	www.sernac.cl
45	M	B	www.sernac.cl
46	M	A	www.sernac.cl
50	F	C	www.sernac.cl
51	M	B	Sernac.cl
52	F	A	Sernac.cl
53	M	A	Sernac.cl
60	M	A	www.sernac.cl
61	M	A	www.sernac.cl
62	F	A	www.sernac.cl
63	F	B	www.sernac.cl
64	M	B	www.sernac.cl
65	F	B	Sernac.cl
67	M	B	Sernac.cl
68	F	D	Sernac.cl
72	F	A	Sernac.cl
73	F	C	Sernac.cl
76	M	C	www.sernac.cl
77	F	B	Sernac.cl
78	F	D	www.sernac.cl

Pregunta N° 35		¿Ubica las “Paps”?	
45	M	B	Plataformas municipales
48	F	A	La municipalidad

Pregunta N° 37		¿Sabe cómo se llama SERNAC en las comunas?	
44	F	A	paps
48	F	A	Sernac facilita
78	F	D	ocic