Análisis de brechas en la relación entre consumidores y proveedores en Chile.

Línea de base para comprender el rol de las asociaciones de consumidores en Chile

Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia, visita http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

ORCUS

Agradecimientos:

A María Yolanda.
Sin tu silencioso y anónimo aporte nada de esto sería posible

Organización de Consumidores y Usuarios ORCUS

Somos una organización no gubernamental chilena, con personalidad jurídica 10 -5 AC, otorgada por el ministerio de economía, fomento y turismo en 2009.

Nuestra misión es

Procurar condiciones para un intercambio satisfactorio de bienes y servicios entre proveedores y consumidores a través de la difusión de los derechos, necesidades e intereses de las partes involucradas en los actos de comercio.

ORCUS

Índice

Introducción:

Sobre este documento 3

Definiciones y argumentos preliminares:

Red de protección al consumidor y brechas a nivel de su definición 4

Las asociaciones de consumidores: ¿Qué son y qué rol juegan? 10

Red de protección al consumidor y brechas funcionales inevitables 15

Condiciones de la relación entre consumidores y proveedores en Chile 16

Análisis de brechas situacionales

Brechas provocadas por la elección de un determinado modelo de problema 17

Brechas que provienen de los propios usuarios 23

Situaciones sistémicas que requieren enfoques complejos 24

Orientaciones para la resolución de brechas

Red de protección al consumidor 26

Brechas situacionales 29

Situaciones sistémicas 30

Introducción

Las asociaciones de consumidores son la instancia general a la cual acude una persona cuando siente que sus derechos como consumidor han sido vulnerados, y las demás instancias que le son conocidas para hacerlos valer han sido agotadas.

Normalmente, ante una ***brecha*** (ausencia o déficit en la calidad de un producto, servicio, trato, parte o proceso crítico de éste), el consumidor debiera llegar a un acuerdo con el proveedor para resolver la distancia entre lo esperado, lo ofrecido y lo entregado.

Los criterios para llegar a estos acuerdos, están definidos a través de leyes, normativas y decretos que fijan los estándares de los productos y servicios, a fin de moderar las expectativas y posibilidades de acción.

Cuando esta opción es agotada, el marco legal define instancias adicionales provenientes del sector público, las entidades reguladoras y fiscalizadoras, que sirven para arbitrar y/o sancionar a las partes que incumplen con el marco legal establecido.

A lo largo de 8 años de trabajo, nuestra asociación se ha relacionado en forma permanente con situaciones que, por motivos a explicar a través de estos análisis, no permiten que el sistema opere para cumplir con el propósito para el cual fue diseñado.

Los problemas descritos, la forma de comprender sus causas y relaciones dinámicas, como también las orientaciones para intervenirlas, no se aproximarán necesariamente a modelos de conducta del consumidor, políticas públicas y atención al cliente, al ser precisamente, los casos que escapan a las herramientas que estos enfoques proveen.

Este análisis, da cuenta del trabajo realizado por comprender las causas de las situaciones encontradas, los razonamientos y justificaciones detrás de los actores involucrados desde su propia perspectiva, y por último, organizar las brechas encontradas desde un punto de vista que facilite la formulación propuestas de prevención y mejora, en vez de castigo.

Sobre este documento:

Se encuentra dirigido a estudiantes de pregrado, técnicos o profesionales que trabajen en departamentos de atención al cliente, encargados de responsabilidad social empresarial, funcionarios públicos de participación ciudadana, e investigadores o miembros de organizaciones no gubernamentales de temáticas afines al consumo.

Debido a la variedad de formaciones profesionales que estos grupos incluyen, se empleará una mínima cantidad de términos técnicos, o bien, serán usados en un contexto que facilite su comprensión.

Se opta por una aproximación descriptiva, por ello se han omitido análisis cuantitativos y menciones explícitas a las empresas, caracterizándolas mediante ejemplos transversales a los distintos mercados. En esta oportunidad se busca mostrar espacios para mejorar las condiciones actuales, no condenar a los actores involucrados.

Otro argumento para prescindir de la cuantificación de estas situaciones, radica que en su impacto varía en forma significativa entre los distintos mercados, localidades geográficas y perfiles de usuarios, por cuanto su valoración dependerá del mercado y tipo de empresa.

El análisis organiza comprensivamente las solicitudes de asesoría y representación en reclamos a empresas que ORCUS ha atendido en los últimos 5 años, como también situaciones discutidas en consejos de participación ciudadana de SUBTEL, SEC, IPS y SERNAC, consejos consultivos con la Empresa VTR, Consultas ciudadanas del ISP, Centro de políticas Públicas UC, encuentros con otras Asociaciones de Consumidores, y la propia experiencia profesional en ámbitos consultivos de los miembros de nuestra organización.

El alcance de este análisis engloba situaciones que afectan a consumidores individuales de Santiago, Viña del Mar y comunas de la provincia de Quillota (Calera, Quillota, la Cruz, Nogales, Hijuelas), por tanto incorpora escenarios Urbanos y Rurales, como también situaciones afectan a grupos de usuarios a nivel Regional y Nacional.

Los análisis incluyen posiciones manifestadas por todas las asociaciones de consumidores con las cuales se ha tenido contacto, no obstante, sólo se está representando la posición de ORCUS en esta materia y por ello, no se pretende exponer la visión de ninguna organización homóloga, tanto a nivel nacional como internacional.

Red de protección al consumidor y brechas a nivel de su definición:

En Chile, el servicio nacional del consumidor (en adelante Sernac) es el órgano público dedicado específicamente a la protección del consumidor. La ley 19.496 (de protección al consumidor) le asigna las funciones de 1) Educar 2) Informar, 3) Proteger al consumidor y 4) Fomentar la participación ciudadana. Según este organismo, la red de protección al consumidor (*) se compone además de las siguientes entidades.

Red de protección del consumidor, según lo definido por Sernac:

Ámbito del problema a solucionar	Dónde acudir	Datos de contacto
Agua potable y alcantarillado	Superintendencia de Servicios Sanitarios (Siss)	Formulario de reclamos, consultas y solicitudes de información
Electricidad, gas y otros combustibles	Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)	Mail: contactodau@sec.cl Fono: 600 6000 732
Telefonía y telecomunicaciones	Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)	Sección de atención ciudadana
Alimentos descompuestos (en la RM)	Secretaría regional ministerial de Salud (RM)	Formulario de consultas, reclamos y sugerencias de la Seremi de Salud RM
Fármacos y medicamentos	Instituto de Salud Pública de Chile (ISP)	Formulario de Informaciones, reclamos y sugerencias del ISP
Isapres	Superintendencia de Salud	Sección de reclamos contra isapres y prestadores de salud
Fondos de pensiones	Superintendencia de Pensiones	Sección de atención al usuario
Transporte de pasajeros y de carga	Subsecretaría de Transportes	Sección de información, sugerencias y reclamos
Locomoción colectiva, vehículos contaminantes y plantas de revisión técnica	Programa Nacional de Fiscalización del Transporte, Ministerio de Transportes	Sección de atención ciudadana
Administradoras de fondos de terceros	Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)	Sección de atención de público de la SVS
Calidad de la vivienda	Área de Calidad de la Construcción del Ministerio de Vivienda	Sistema integrado de atención a la ciudadanía
Cuentas corrientes, ahorros, productos bancarios	Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (Sbif)	Formulario de contacto con la Sbif

(*) Red de protección al Consumidor (15 de Octubre de 2017). Extraído de: http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/red-de-proteccion-al-consumidor/

Las Superintendencias (Siss, Sec, Salud, SVS y Sbif) son organismos fiscalizadores del Estado. Gozan de autonomía y personalidad jurídica propia y se relacionan con el gobierno a través de su respectivo ministerio.

Las Subsecretarías por otro lado, son divisiones especializadas de sus respectivos ministerios, pero no gozan de la misma autonomía que las superintendencias.

Servicio nacional del consumidor (Sernac):

En materia de protección al consumidor, posee dos modalidades. La primera es una plataforma web, mediante la cual los ciudadanos pueden ingresar sus reclamos para recibir ayuda por parte de esta institución. Su modelo de atención es el siguiente:

Cuenta pública participativa, gestión 2014-2016. Servicio Nacional del Consumidor. 2017

Dentro de los méritos de este sistema, encontramos la centralización de los reclamos y solicitudes de información, facilitando la protección del q usuario en independencia de su conocimiento del sistema. Asimismo, la creencia social de la facultad de Sernac para cursar multas onerosas, brinda seguridad psicológica al usuario al consumir.

Respecto a la segunda modalidad, las demandas colectivas, el sólo hecho de que una se realice, conlleva una importante cobertura mediática y posterior sanción en la compra por parte del consumidor. Por ello, el efecto de presión sobre las prácticas de mercado es real, independiente de la dirección que tome el fallo judicial.

Dentro de las limitaciones encontradas en este modelo, vemos la incapacidad legal de Sernac de cursar multas y sanciones (Fiscalizar). La adhesión "voluntaria" de la empresa a responder y el cierre automático del reclamo cuando la empresa responde (independiente de si ofrece una solución) o cuando vence el plazo de 20 días hábiles.

La herramienta "publicación de ranking", es efectiva cuando se conjugan 3 situaciones: la empresa tiene una frecuencia de casos que la eleva a integrar el ranking, el usuario se entera de dicho ranking y si éste sanciona a la empresa con su decisión de compra. La sumatoria de estas situaciones no representa a la mayoría de los consumidores chilenos.

Otra dificultad, es la posible duplicidad de funciones. Sernac como organismo especializado, es comprendido como "la instancia general" para solicitar fiscalización, no obstante, esta labor resulta mejor ejecutada por las superintendencias y subsecretarías.

El "doble reclamo" (Sernac y supertintendencia, por ejemplo) brinda mayor satisfacción al usuario, pero conlleva mayor gasto en tiempo para todos los involucrados. Por otro lado, procedimientos creados para evitar esta situación, han servido para dejar "sin espacio de reclamo" otras situaciones y servicios específicos.

La condición de organismo público es otra problemática. El Estado posee empresas propias, las cuales entregan servicios a los usuarios, y Sernac tendría incompatibilidad de funciones para fiscalizarlas, al no gozar de la autonomía que poseen las superintendencias y la contraloría general de la república.

Respecto a la mediación colectiva (demandas) estas son iniciadas sólo cuando se acumulan una importante cantidad de casos, o bien, si éstos son de interés público (comprensible bajo un criterio de eficiencia).

La limitada ventana de tiempo dispuesta para adherir, la capacidad del servicio para contactar a los usuarios que deseen sumarse y la capacidad de éstos para reunir la documentación requerida, les ha impedido a las demandas ser tan masivas como la ciudadanía quisiera. Las compensaciones individuales son consideradas insuficientes.

La mediación suele incluir a múltiples actores: integrar intereses y coordinarse efectivamente (compartir información) ha sido descrito generalmente como una experiencia insatisfactoria por sus propios aliados, las asociaciones de consumidores.

Por último, en relación a la recepción de reclamos, Sernac ha implementado el programa "Sernac Móvil" que ha logrado una cobertura de 332 de 346 comunas en el durante 2016. Se destaca, debido a la positiva respuesta por parte de los usuarios, como también pues se hace cargo parcialmente del abandono de las zonas rurales.

Respecto a los demás roles Sernac, se destaca su función de ***educación al consumidor.***

A lo largo de los años, han acumulado una importante cantidad de cursos, instructivos y recomendaciones generales respecto a una variada cantidad de mercados, haciendo disponible una interesante reserva de material no aprovechado por la ciudadanía.

Realizan una importante labor en educación al consumo en colegios (mayoritariamente de la Región Metropolitana), e imparten con frecuencia cursos en línea (con cupos limitados) sobre educación Financiera con orientación a escolares y profesores de enseñanza media.

A nuestro juicio, es una de las labores más importantes que realiza el servicio, pues interviene en forma preventiva las posibles brechas y aporta en el acercamiento del escolar a temáticas cívicas que benefician a la sociedad como un todo. Además, los documentos sintetizan aspectos prácticos de leyes formuladas en forma abstracta.

No obstante lo anterior, como asociación de consumidores hemos encontrado dos importantes dificultades para integrar estos recursos a nuestro quehacer:

Los niños, niñas y adolescentes pasan por diferentes cambios en sus estilos de aprendizaje, intereses y sobre todo, sentido del humor. El material busca ser transversal, e inclusivo (por tanto además eficiente como inversión), por cuanto no resulta llamativo para ningún grupo en especial, valiéndose de incentivos externos.

Debido a ello, al trabajar con escolares, se diseña el contenido completo, considerando la edad específica de los alumnos a trabajar, nivel socio económico, intereses, productos y servicios con los cuales se relacionan en la ciudad que habitan.

La segunda dificultad, radica en la organización misma de la plataforma web del servicio, a nuestro juicio las secciones están dispuestas a partir del organigrama de la institución, lo cual facilita la navegación y localización por parte de sus funcionarios, no resultando intuitiva para el público general.

La nueva información y documentación es re-organizada en diferentes páginas dentro del sitio, no siempre eliminando las páginas previas, o indexando adecuadamente las rutas a las páginas nuevas. Por ello, cierta información resulta accesible a través de google, buscador que también provee las páginas obsoletas confundiendo al usuario.

Por último, Sernac realiza otros servicios, en los cuales destacamos la revisión de contenido publicitario y precios de productos de consumo estacionario, denunciando malas prácticas como publicidad engañosa y compara productos.

Superintendencias y Subsecretarías:

Algunos de estos servicios delegan a la empresa la responsabilidad de escuchar y responder a la ciudadanía dentro de estándares y plazos definidos, realizando fiscalizaciones ante denuncias ciudadanas, en las cuales es la empresa es quien debe suministrar evidencia.

Plazos de atención a consultas y reclamos mediante plataformas web, según servicio.

Organismo	Plazo (*) consultas generales	Plazo (*) Primera respuesta empresa	Plazo (*) resolución pasada la primera respuesta	Atención prestada a través de plataforma
Sernac	20 días	20 días	Usuario realiza seguimiento y procura pruebas	Comunica reclamo a empresa del usuario y su respectiva respuesta. Cierra con sugerencia
Siss	10-30 días según tema	10 días (directo con empresa)	10-30 días hábiles según tema. 6 meses caso especial	Formular Respuesta a Consulta o Reclamo y efectuar investigación
SEC	30 días	30 días	6 Meses	Formular Respuesta a Consulta o Reclamo y efectuar investigación
Subtel	10 días	5 días	20 días	Notificación Empresa; seguimiento en que empresa debe presentar pruebas
Seremi Salud	20 días	Plan auge 48 Hrs hábiles. Resto 20 días hábiles	15 días (avance). 180 días cierre	Formular Respuesta a Consulta o Reclamo y efectuar investigación
ISP	78 Horas	78 Horas	8 días. (Si da origen a informe) 20 días comisión revisora	Notificación Empresa; seguimiento en que empresa debe presentar pruebas
Superint. De Salud (Isapres)	15	15 días hábiles (directo con empresa)	15 días para responder a Superint.	Usuario puede pedir seguimiento 5 días posterior a no recibir respuesta
Secretaría de Transportes	5 días OIRS	5 días hábiles para notificar a empresa y usuario	10 días para concesionario	Notificación Empresa; seguimiento, concesionario debe presentar pruebas
Programa fiscalización Transporte	9 días	10 días hábiles	20 días	Fiscaliza calidad viaje 7 días previos en zona urbana y 10 en rural
SVS	10 días	10 días. 20 si empresa presenta certificado de proceso en solución		Fiscaliza que empresa de solución al requerimiento
Minvu	30 días	30 días	6 Meses (no hábiles)	Formular Respuesta a Consulta o Reclamo y efectuar investigación
Sbif	Según banco. Hasta 20 días	Banco designa plazo, inferior a 20 días	Banco designa plazo, inferior a 20 días	Seguimiento, banco debe presentar respuesta precisa y evidencia.

Información extraída de los respectivos sitios web de los servicios
(*) Días hábiles.

Los organismos difieren no sólo en plazos sino también en calidad de información disponible. En algunos casos, explicitan los plazos en su respectiva web, y en otros, se debió revisar leyes e incluso solicitar la información través de la plataforma de transparencia (Ley 20.285 sobre transparencia y acceso a la información pública).

Lo más meritorio, es la calidad de respuesta y trato respetuoso que reciben por parte de las empresas en caso de reclamos. Además, la información levantada es accesible para ambas partes, por lo cual, es útil para diagnosticar, diseñar y gestionar mejoras en los procesos, las cuales tienen un impacto real y positivo sobre los consumidores y usuarios.

La mayor dificultad encontrada es el plazo de respuesta, éste disuade con frecuencia al usuario de continuar sus denuncias, aun cuando recibe respuesta y no requiera esfuerzo. Uno de estos motivos explica el bajo uso de la instancia de la "Comisión defensora ciudadana", la cual recibe reclamos con el incumplimiento de plazos de estos organismos.

El desconocimiento general de la ciudadanía respecto a los roles de facultades de estos organismos es otra limitación. En nuestra experiencia, quienes se valen de las entidades fiscalizadoras para hacer valer sus derechos generalmente tienen formación u ocupación profesional en la materia específica en la que reclaman.

Como consecuencia, las entidades fiscalizadoras son altamente efectivas en mejorar variables propias del interés de los profesionales que integran sus respectivos mercados, y débiles al integrar puntos de vista de grupos ciudadanos lejanos a su actividad, por esto, la participación de organizaciones de la sociedad civil en los consejos ha sido importante.

La dificultad en la participación ciudadana, radica en que se requiere que asista un profesional o persona con amplia experiencia tanto en el mercado, las normas, y las necesidades del grupo humano al que representa, para poder proponer efectivamente.

Por último, la red de protección al consumidor no considera organismos como la Contraloría General de la República y la Superintendencia de Quiebras y Reemprendimiento (Superir), a pesar de su evidente relación con la temática discutida.

Asociaciones de Consumidores, ¿qué son y qué rol juegan?

La Ley 19.496 de protección al consumidor sienta tanto las bases para el Servicio Nacional del Consumidor, entidad pública, como también las asociaciones de consumidores, entidades privadas. En su título II, dicha ley las describe de la siguiente manera:

Artículo 5, las define como:

> *"Organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial o político, cuyo objetivo sea proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de los derechos de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten, todo ello, con independencia de cualquier otro interés".*

Artículo 6, Las Asociaciones de Consumidores… se rigen:

> *"Por lo dispuesto en la ley 19.496, y en lo no previsto en ella, por el decreto ley 2.757 de 1979 del ministerio del trabajo*.

Artículo 8, operacionaliza el quehacer de las Asociaciones de Consumidores:

a) Difundir el conocimiento de las disposiciones de la ley del consumidor y regulaciones complementarias.
b) Informar, orientar y educar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos.
c) Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo.
d) Representar a sus miembros y ejercer acciones a que se refiere en esta ley en defensa de aquellos que le otorguen el respectivo mandato
e) Representar tanto el interés individual como difuso de los consumidores
f) Participar en los procesos de fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios, conforme a las leyes y reglamentos que los regulen.

El artículo 9, la ley se refiere a las INHABILIDADES de las Asociaciones de Consumidores:

*a) Desarrollar actividades lucrativas, **EXCEPTO** por aquellas necesarias para el financiamiento o recuperación de costos en el desarrollo y cumplimiento de actividades que les son propias.*
b) Incluir como asociados personas jurídicas que realicen actividades empresariales.
c) Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministren bienes o servicios a los consumidores.
d) Realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes y servicio

Los parámetros de operación definidos por la ley, han llevado a las asociaciones de realizar actividades dentro de alguno de estos esquemas:

Servicios: *La asociación brinda representación o asesoría jurídica, mediación, oferta de capacitación u otro servicio enmarcado dentro del marco legal.*

Fondo Consursable: *Ya sea proveniente de Sernac u otro organismo público o fundación. El proyecto se enmarca dentro de los parámetros definidos por el organismo. Tiene foco y alcance limitado.*

Cooperación público privada: *La asociación brinda sus servicios con financiamiento parcial de una municipalidad o servicio del estado, por ejemplo, mediación ante reclamos.*

Consejos de participación y consultas públicas: *Representan la opinión y/o intereses de la ciudadanía en foros especializados*.

Opinión experta: *ya sea en medios de prensa, programas de televisión o radio, o comisión del senado o INN en relación a la formulación de un proyecto de ley, o norma de producto.*

Actualmente, la red de protección al consumidor y las asociaciones no poseen una estrategia, medios de comunicación, objetivos o instancias definidas para coordinarse. Las asociaciones operan en forma autónoma y se relacionan en forma unilateral con cualquiera de los organismos que conforman la red.

Cada asociación determina sus propios temas de interés, alcance de usuarios, medios para interactuar con su comunidad, servicios, metodología de trabajo y red de alianzas, generalmente a partir de las capacidades de sus directivos, medios a su disposición, y la variedad de situaciones que dieron origen a su conformación.

A partir de ello, las clasificamos en tres grupos:

Agrupación de perfiles de asociaciones de consumidores usuarios.

Tipo de asociación	Perfiles de usuarios y sus problemas
Generales	Su alcance cubre múltiples localidades. Trabajan brechas de múltiples mercados a través de 1 o más servicios permanantes
De Nicho	Especializada en un tipo de usuario, servicio, mercado o brecha específica, explicitada en el nombre de la asociación.
Locales	Su alcance se focaliza en un especio físico determinado, en el cual trabajan múltiples brechas de mercado a través de 1 o más servicios

Respecto a cuántas existen, actualmente 105 asociaciones con directorio vigente se han registrado en el ministerio de economía, de las cuales sólo 34 han notificado a Sernac sus operaciones y poco más de 20 asociaciones funcionan de hecho en el territorio chileno.

Esta diferencia, se debe a que muchas han cesado operaciones por falta de recursos pero su personalidad jurídica está vigente legalmente, además, en ocasiones agencias de abogados crean asociaciones para tener facilidades en procesos de litigación y demandas colectivas, no participando o siendo visibles para las demás o la red de protección.

Debido a su carácter privado, autónomo y fin social, la ley explicita restricciones respecto a las actividades y vínculos comerciales que sus miembros directivos pueden tener, como también las alternativas de financiamiento de este tipo de organizaciones.

Para compensar estas restricciones, la ley define que las asociaciones podrán optar a un fondo concursable exclusivo para ellas llamado "Fondo Concursable de las Asociaciones de Consumidores" administrado por Sernac.

El diseño de este fondo, los mecanismos en que opera y su administración han resultado incapaces de procurar la continuidad o sustentabilidad de estas organizaciones o que éstas puedan ser de conocimiento público masivo por tres motivos:

Crea competencia inhibiendo la asociatividad: El fondo tiene recursos limitados y su diseño implica que éstas deben competir entre ellas para su financiamiento. Esto lleva a que para algunos perfiles de asociación, compartir know how y prestigio vaya en detrimento de sus posibilidades de subsistir.

Si bien, el fondo concursable posee una modalidad de "proyectos asociados" entre asociaciones para prevenir este problema, el espíritu competitivo en su diseño no es contrarrestado por esta alternativa.

La falta de autonomía de Sernac para fiscalizar servicios y las empresas del estado, y el hecho de que muchas asociaciones fiscalizan a estos organismos por los estándares de los servicios que proveen, crea una instancia permanente de roce y desconfianza entre ambas partes, cuando es una la que administra los recursos disponibles para la otra.

Adicionalmente, dada la necesidad de validación y justificación de las acciones realizadas por ambas entidades ante la ciudadanía, el diseño actual lleva a que exista un desincentivo para que ambos organismos promocionen los logros y capacidades del otro, dado que "compiten" en definición por un mismo nicho social.

Los fondos disponibles son insuficientes: En caso de que una asociación se adjudique fondos, éstos no permiten financiar actividades ni equipos permanentes, aun considerando la limitada cantidad de asociaciones que en efecto, se encuentran en funcionamiento.

Como referencia, este año, las asociaciones de consumidores de 9 regiones presentaron proyectos, adjudicando fondos sólo en 5 de ellas. Chile tiene 15 regiones actualmente.

Sólo financian actividades: Esto es una limitación general que afecta tanto a este fondo, como a otras alternativas de financiamiento. Existen recursos para la ejecución de un proyecto, no para los gastos administrativos, capacitación, mantención de un equipo, ni para publicitar la existencia de las asociaciones.

Por último, la ley habilita a las asociaciones para cobrar cuotas mensuales por adhesión a sus miembros. Ninguna asociación conocida usa esta opción, ya que la gratuidad de los servicios estatales, no justifican ni para los usuarios ni sus dirigentes, el cobro de una cuota mensual por un servicio infrecuente con una alternativa gratuita.

La suma de los factores descritos, puede dar cuenta de por qué las asociaciones son desconocidas tanto para la ciudadanía en general, como también para la mayoría de los funcionarios de gobierno.

A pesar de lo descrito, las asociaciones que persisten y operan en el país han logrado encontrar diversas estrategias que les han permitido conseguir cierta autonomía, a través la oferta de servicios, limitar un núcleo elaborador de proyectos y periférico especializado que se activa ante llegada de recursos, colaboración público-privada, entre otras.

A nivel grupo, las principales ***fortalezas y oportunidades*** para estas organizaciones son:

Diversidad: Su quehacer como personalidad jurídica les permite participar en todos los mercados, sus respectivos foros, y, con un importante cuidado respecto a roles y responsabilidades, trabajar en proyectos colaborativos con privados y públicos.

Punto de vista: Quienes trabajan en este sector tienen una interesante perspectiva respecto a cuáles son las falencias de los servicios de sus respectivos mercados con un enfoque local. Sus aportes a la detección de brechas y oportunidades de mejora son apreciados por quienes interactúan con ellos.

Acceso: A pesar de ser generalmente desconocidas, cuando un organismo solicita integrarse a un foro, participar de eventos o dialogar con grupos de representación, su relevancia o pertinencia en la materia rara vez es cuestionada, siendo bienvenida su participación donde lo solicite.

Respecto a las ***debilidades y amenazas*** para estas organizaciones:

Cobertura y continuidad: Las alternativas de financiamiento llevan a que generalmente operen a través de proyectos con un impacto y duración focalizada y limitada. Aquellas que atienden usuarios suelen limitar su cobertura a un espacio físico o capacidad de atención.

Modificaciones al marco legal: La sumatoria de las asociaciones no tiene la capacidad humana, o técnica para conocer o intervenir en las modificaciones en las regulaciones que afecten los derechos y capacidades de ejercerlos en los cada uno de los mercados.

Profesionalización: Representar al consumidor implica comprender el marco legal y técnico del producto o servicio; la conducta del consumidor, funcionamiento del estado, diseño y gestión de proyectos, participación ciudadana y enfoque comunitario, didáctica, entre otros, simultáneamente.

La estrategia actual Sernac, incluye producir contenido a través de educación al consumidor, rankings e instructivos, destinados a reducir la necesidad de organizaciones ciudadanas y colegios de analizar las leyes, al contar con equipos que reducen la complejidad, creando información general útil para cualquier edad y localidad.

Este enfoque, necesario para un alcance nacional, vuelve inútil el contenido para organismos ciudadanos especializados en un grupo humano, localidad o brecha. Aquello general para todos es inútil para el usuario específico y local, por este motivo, las asociaciones rara vez pueden complementarse con aparato intelectual de Sernac.

La dificultad para complementarse con las subsecretarías y superintendencias es inverso, el contenido relevante producido para el sector consumidor, suele ser demasiado específico o técnico para ser usado por las asociaciones si no cuentan con un trabajo previo de capacitación o autoformación en la materia, o profesionales del rubro.

Red de protección al consumidor y sus brechas funcionales inevitables:

Debilitamiento general de la educación y participación cívica

Los ciudadanos chilenos, salvo que hayan recibido formación especializada, en general desconocen sus derechos y deberes, y las entidades encargadas de garantizarlos. Debido a ello, en caso de encontrar una brecha, la capacidad del ciudadano de abordarla, dependerá del acceso individual que éste tenga a instancias de protección.

Que exista una ley y una facultad de hacerla cumplir, no implica que se ejerza.

Las capacidades individuales permiten habilitan el uso de herramientas de protección de mayor o menor efectividad, asociatividad y búsqueda de información y por último, motivación o persistencia para obtener los resultados deseados. Según esto, el acceso a protección y derechos nunca será equivalente entre ciudadanos.

Recursos limitados para fiscalizar

Ningún servicio tiene, o debería tener la capacidad para fiscalizar todos los cumplimientos y estándares que la ley garantiza. Por ello, las entidades fiscalizadoras delegan a la empresa el ejercicio de levantamiento de datos, y promueven la formulación de soluciones tecnológicas.

El rol del usuario sería entonces notificar las brechas cuando las encuentra, sin embargo, los puntos anteriormente descritos, y otros futuros darán cuenta que esto, si bien es una excelente solución conceptual, nuestro país tiene desafíos pendientes aún en materia de implementación.

Formación y/o capacidad intelectual como limitación para interactuar con la red.

Algunos usuarios no tienen la capacidad para interactuar con las plataformas, comprender la terminología formal o procesos empleados por el servicio público y organismos especializados, o bien, redactar su problema y requerimiento en forma comprensible o legítima para ser acogida, y procurar la evidencia para el seguimiento.

Esta última serie de brechas no son ni de responsabilidad exclusiva de las entidades fiscalizadoras, ni son éstas quienes tienen en su poder la facultad de resolverlas. Corresponden a desafíos que la sociedad debe abordar en su conjunto.

Condiciones de la relación entre consumidores y proveedores en Chile

La complejidad del fenómeno es inmanejable por individuos u organizaciones:

La mayoría de los productos y servicios accesibles en el mercado, son resultado del trabajo y planificación de personas de oficio, técnicos o profesionales, quienes comprenden aquello que ofrecen mejor que cualquier consumidor, por tanto, la regulación debe recaer sobre organismos especializados del gobierno (33 Subsecretarías y 11 Superintendencias) y la sociedad civil (colegios profesionales, ONG, etc.) acotados al área de su dominio, operando en forma descoordinada.

Aparte de los órganos especializados, los mercados tienen normativas, decretos y leyes propias que los regulan, los cuales, legalmente se asumen conocidos por los usuarios, a pesar de ser de dominio único de especialistas en la respectiva materia.

Otra complejidad es la variedad: se cuenta con una ley general que regula en forma transversal el comercio: la Ley del Consumidor (19.496); como referencia, Sernac define para sí, una lista de 28 "Mercados Relevantes".

Si bien, la ley aplica a todos ellos, no regula situaciones específicas de los mercados, como lo hacen las 14 leyes, 16 Reglamentos, 12 Decretos y 4 Normas INN revisadas regularmente en los procesos de orientación a usuarios que realiza ORCUS.

Adicional al desafío legal, lo descrito propone un desafío didáctico, de difusión, gestión, finanzas y estrategia, para considerar además la variedad de perfiles de consumidores y sus particulares condiciones. ***Es indispensable un manejo multidisciplinario, multisectorial y con múltiples agentes coordinadores.***

La especialización lleva a visiones fragmentadas

Cada participante mencionado anteriormente, debe invertir una cantidad importante de tiempo en especializarse en su campo. En el futuro, cuando encuentre realidades distintas a la suya, tenderá a comprenderlas a partir de su propio marco de referencia.

Lo descrito aplica además al nivel relacional. Trabajadores privados socializan con trabajadores privados, legisladores y fiscalizadores suelen hacer lo mismo también, así, los mismos puntos de vista se refuerzan entre "todos los conocidos" hasta convertirse hasta desarrollar la creencia de que "todos opinan igual" (pensamiento grupal).

La consecuencia relevante, es que cada entidad fiscalizadora domina su tema de trabajo y zona geográfica de acción (positivo en sí). Aprende a relacionarse efectivamente con un tipo específico de usuario, eliminando las posibilidades ubicadas fuera de su "modelo de problema/atención", creando de esta forma una "brecha estructural".

Brechas provocadas por la elección de un determinado "modelo de problema"

Dependiendo del interés, problemas y necesidades del actor involucrado, la comprensión de la relación entre el usuario, proveedor y entidad fiscalizadora varía. Esto lleva necesariamente a formar un modelo de problema que focaliza ciertos elementos en desmedro de otros.

Esto último tiene evidentes e innegables méritos en materias de eficiencia y administración. Las brechas ocurren cuando un stakeholder no es considerado, o bien, cuando el modelo impide asimilar nuevo casos. A continuación varios ejemplos

Perspectiva de la relación usuario-proveedor, como proceso con etapas:

Perspectiva de proceso según etapas, brechas características

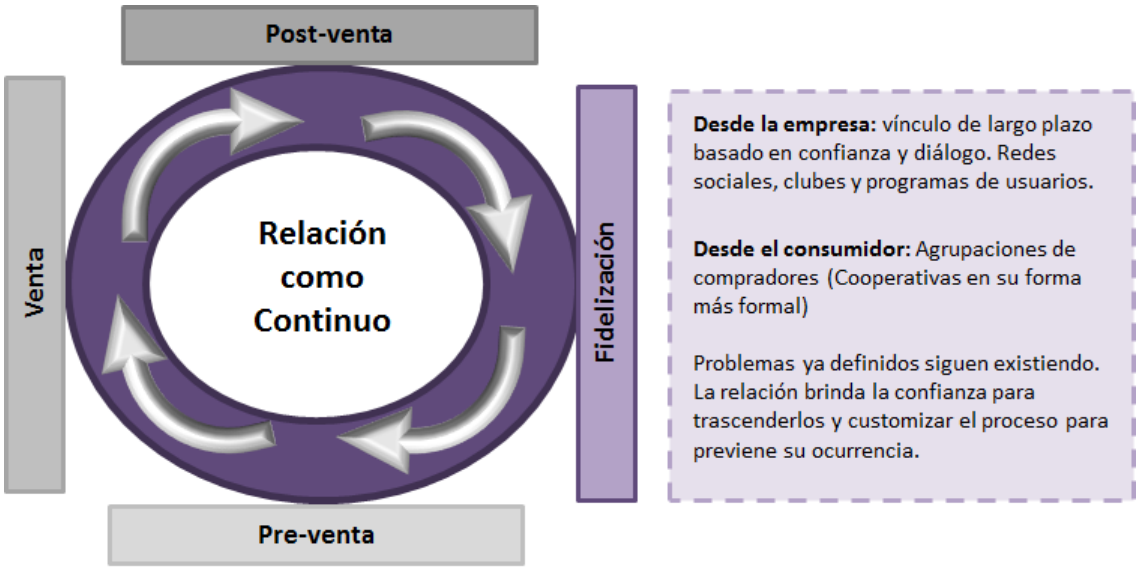
Pre-venta	Venta	Post-venta
Información suficiente y adecuada para tomar una decisión informada. Información verídica; uso responsable de promociones ofertas, rótulos. etc. No discriminar, (características cliente, acceso, si prefiere la competencia, etc.) Condiciones, restricciones y obligaciones dispuestas para acceder a bienes y servicios.	Productos o servicios no cumplen con condiciones, estándares de calidad y otros requisitos legales indicados en las respectivas normativas Condiciones físicas del local, atención a servicios complementario (Baño, seguridad, estacionamiento, Disponibilidad real de productos y servicios ofertados.	Cumplimiento de normativa en procesos de facturación y cobranza. Transparencia y pertinencia en cobros. Respeto a derechos como Retracto, Garantía, Cambio, etc. Disponible el término de contrato de servicio y en condiciones razonables. Condiciones contractuales (Cumplimiento, modificación unilateral de condiciones).

Agrupación de casos mediados como ORCUS según proceso. Elaboración propia.

Cuando esta comprensión encuentra favor en las empresas, da a luz a unidades como por ejemplo Marketing y/o Publicidad en "Pre-venta", una fuerza de venta al proceso de igual nombre, y la función de post-venta (que puede o no ser incorporada por la empresa) la asume un departamento de atención al cliente, supervisores o dueños.

En este nivel, la Ley 19.496 del Consumidor hace un excelente trabajo en regular este componente de la relación a través del "decálogo de derecho y deberes del consumidor" y la plataforma de SERNAC está particularmente especializada en recibir reclamos organizados en este esquema.

La oportunidad que se está en riesgo de perder con esta perspectiva es la fidelización.



Perspectiva de proceso +fidelización: permite crear estructuras que integren la relación histórica entre usuario y proveedor y entre ellos.

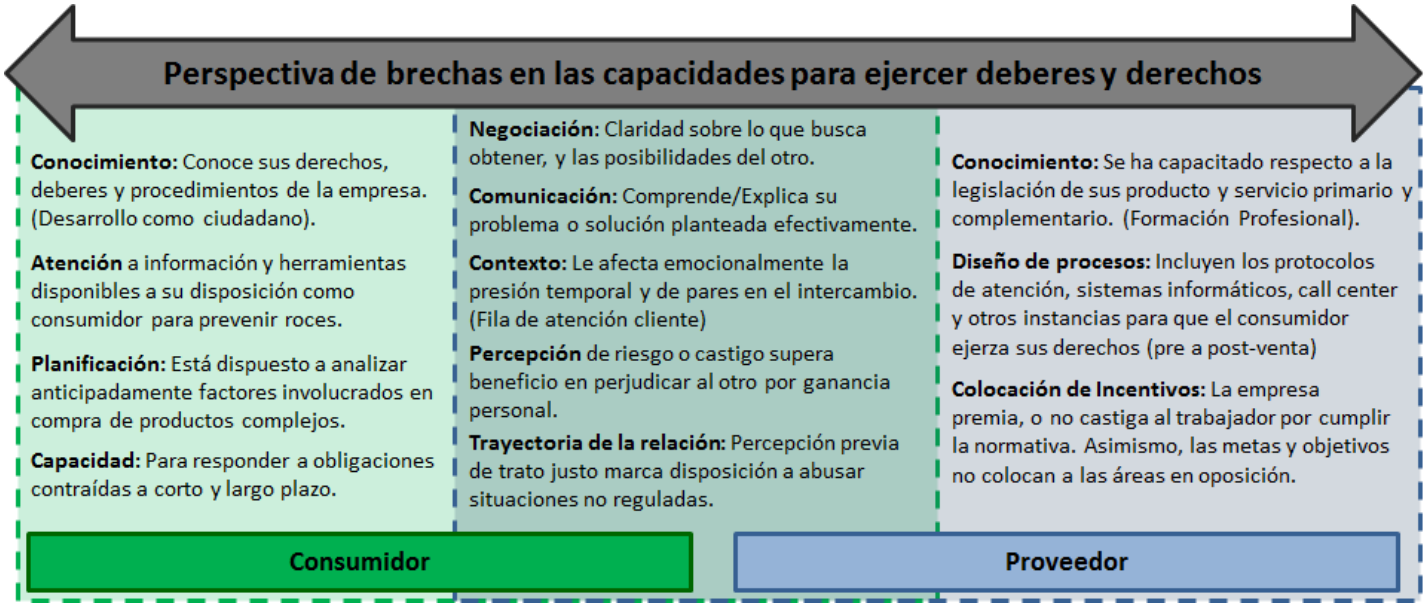
Se comprende que este tipo de implementaciones no está libre de costos (análisis y categorización de usuarios, personas dedicadas), y que resulta óptimo en comercio especializado con menor volumen de usuarios, se menciona porque su desconocimiento limita también al consumidor, reduciendo sus alternativas de participación.

Es esta perspectiva, la relación entre el consumidor y proveedor es una histórica; se construye a partir de la sumatoria de las experiencias que ambas partes tienen de la repetición de este ciclo. Este ejercicio forma hábitos, creencias y opiniones por cada parte respecto al otro, pero sobre todo dinámicas, en constante evolución.

La implicancia para proveedores y usuarios, recae en "aceptar" estas creencias como algo real e inmutable. Sin esta visión, se crean protocolos de atención rígidos que no admiten situaciones nuevas, ni permiten a los usuarios proponer formas de aumentar su satisfacción y consecuente preferencia.

Perspectiva de la relación usuario-proveedor, según sus capacidades y posibilidades:

Refiere a la habilidad del individuo (proveedor o usuario) para ejercer los respectivos derechos y deberes. La ausencia de estas capacidades junto con ser constatadas en la totalidad de los mercados observados, no implica (en este caso) limitaciones legales o de los órganos fiscalizadores, sino otro tipo de factores.



Factores que afectan la capacidad de ejercer derechos y deberes en el contexto de la relación proveedor – usuario. Elaboración propia.

Esta visión posee 3 méritos que enérgicamente destacamos:

Primero, reconoce el impacto de la presencia de competencias (en el proveedor como usuario) como "Comunicación", "Negociación" y "Desempeño bajo presión". Como también Funcionales, tales como "Planificación" y "Atención al detalle" las cuales impactan en la capacidad de desenvolverse en la vida cívica.

En segundo lugar, expone cómo el diseño mismo de la organización y sus procesos, faculta o inhibe, ya sea por error, desconocimiento, o intención maliciosa, a los trabajadores de empresas proveedoras para cumplir con la normativa. La experiencia de ORCUS la ocurrencia de las 3 situaciones y diversas actitudes hacia la mejora.

> *Ambos puntos son relevantes pues incorporan a nuevos actores dentro del interés de la protección al consumidor, como también presentan herramientas (capacitación y rediseño de procesos) para la prevención, en contraste con las alternativas previamente descritas que se orientan a reparar y cumplir.*

En tercer lugar, reconoce la influencia mutua del consumidor sobre el proveedor y viceversa, asimismo, vemos cómo las situaciones (trayectoria de la relación, contexto de presión de tiempo) pueden llegar a afectar en forma negativa a ambas partes.

Tradicionalmente estas situaciones son abordadas por departamentos de Administración y Recursos Humanos, o sus respectivas consultoras en forma interna. La perspectiva de las asociaciones de consumidores arroja ópticas y sugerencias novedosas que no pueden ser vistas cuando se está tan cerca del problema.

Se complementa con la visión de procesos. Cuando existen procedimientos rígidos, éstos inhiben la capacidad de sus trabajadores para incorporar mejoras causando frustración en los involucrados. Se comprende la necesidad de estandarizar, sin embargo esto puede anular alternativas a veces económicas para mejorar procesos.

Perspectiva "Consumidor – Proveedor – Fiscalizador" deja fuera a la ciudadanía:

El modelo de la red de protección al consumidor, no se abre explícitamente al aporte e intereses de grupos ciudadanos, y posibles coordinaciones con otras entidades que realizan fiscalización y levantamiento de datos. Esto es especialmente interesante de considerar en zonas rurales, en que estas entidades a veces no tienen cobertura.

Para este análisis, se clasifican las organizaciones ciudadanas en dos perfiles:

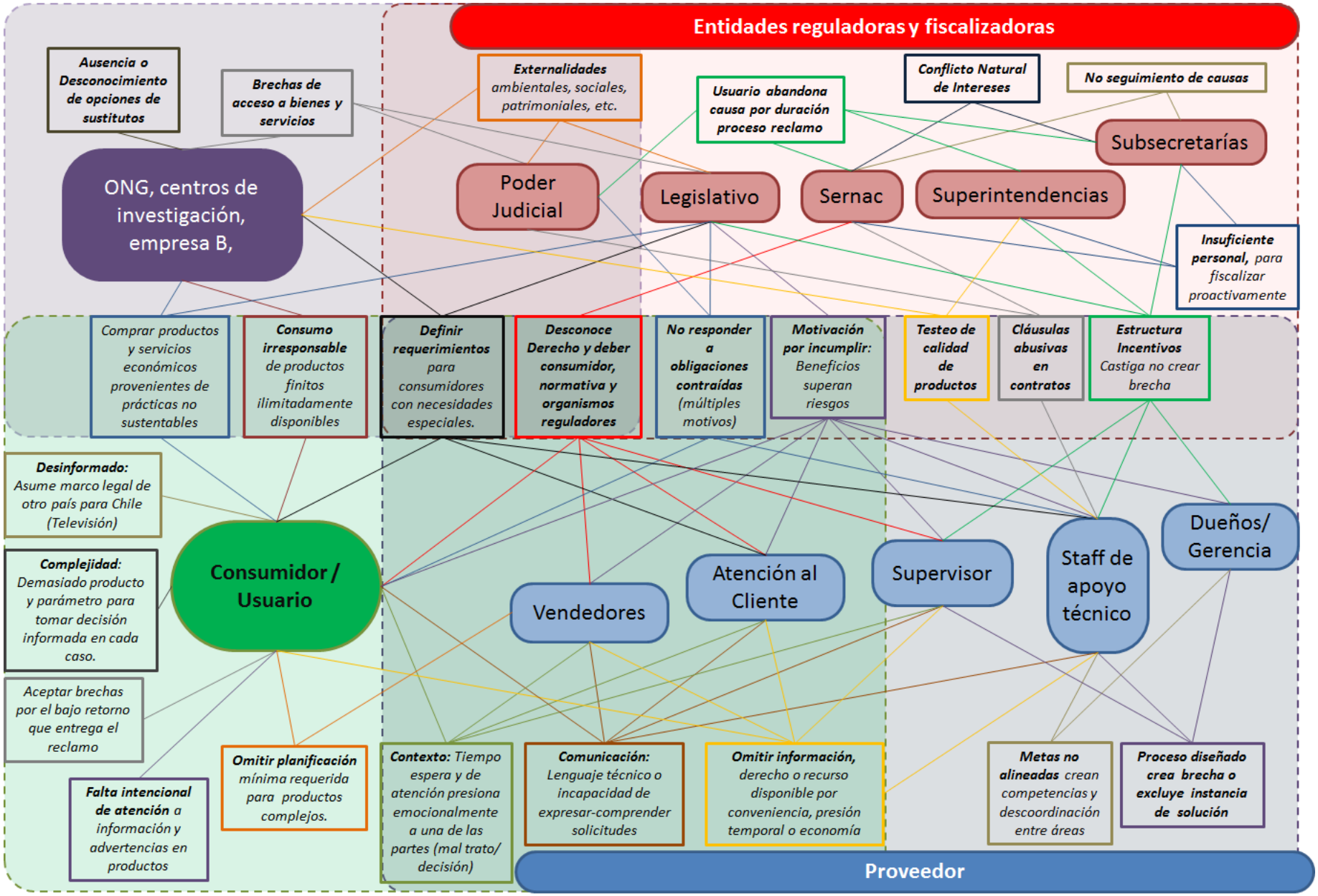
> ***Según sus características:*** *Organizaciones de mujeres, adultos mayores, personas con restricciones alimentarias o que padecen ciertas enfermedades, habitantes de localidades específicas, etc.*
>
> ***Según sus funciones:*** *Las asociaciones de consumidores y usuarios de servicios específicos, colegios profesionales, universidades y centros de estudios e innovación, etc.*

Son evidentes los aportes de este tipo de organizaciones en consejos de participación ciudadana (formulados a partir de la ley 20.500) y relaciones con departamentos de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas más relevantes de sus respectivos mercados.

La comprensión actual, es que la participación de estos grupos se relega a consultas específicas en instancias de elaboración de leyes, no obstante, estas organizaciones producen diagnósticos, propuestas de proyectos en fondos concursables, servicios e incluso colaboraciones público privadas.

Si incluimos a la ciudadanía, y además las diferentes perspectivas vistas en forma integrada, nos encontramos con el siguiente esquema:

Esquema de brechas en el ejercicio de deberes y derechos en la relación Consumidor/Usuario –Proveedor, en Chile, detectado por ORCUS



Esta perspectiva:

Da cuenta de los tipos de problemáticas que intervienen las asociaciones de consumidores, tanto a nivel local como nacional, en forma transversal a los distintos mercados y actividades comerciales.

Muestra las brechas detectadas, normalmente interpretadas como problemática exclusiva de "Consumidores" "Proveedores" y "Fiscalizadores" y lo convierte en un problema interconectado.

Considera la cantidad de relaciones e intereses que recaen sobre los actores individuales. Abre las posibilidades de relaciones con distintos actores a partir de una óptica de intereses mutuos, como también desde una perspectiva de capacidades profesionales, aumentando la variedad de alternativas de mejora.

Esto muestra a cada actor involucrado tanto como fuente del problema, diagnóstico e intervención, como también sujetos de iniciativas de mejora y ejecutores de ésta. Por otro lado abre la puerta a la ciudadanía y sus formas de organización a tomar un rol tanto como sujeto beneficiario, como agente de iniciativas de mejora.

Si bien, este análisis omite referirse al impacto cuantitativo o la dificultad que implica abordar una temática versus otra, permite localizar una importante variedad de intereses y fuerzas que presionan a los diversos actores.

Esto permite seguir una secuencia de problemas y realizar varias intervenciones simultáneas o bien, identificar y controlar variables por separado.

Brechas que provienen desde los propios usuarios:

Se ha discutido previamente que la dedicación necesaria para comprender cada mercado y producto es inviable para que el consumidor pueda en igualdad de condiciones que una empresa con un especialista de adquisiciones.

Debido a ello, las instancias legislativas han definido una serie de sistemas que permiten simplificar la complejidad a tal nivel que los usuarios quedarían habilitados con la información "suficiente" para tomar decisiones, tales como la etiqueta de ingredientes, vencimientos, contrato de servicios, manuales de usuarios, advertencias en tiendas, etc.

Faltas de atención o planificación, a pesar de existir advertencias:

Existen segmentos, como las tiendas con productos de segunda mano en las cuales existen los avisos suficientes para informar al usuario del riesgo, incluso quien concurre es bastante consciente de ello.

Hay otro tipo de instancias, por ejemplo en centros comerciales en que las personas reducen su preocupación y se dejan seducir por la oferta y servicios disponibles. Un refrigerador, cortina o mueble grande, requiere de mediciones previas de la casa. Hay incentivos para ambas partes por no planificar y asegurar la venta/compra.

La paradoja es la siguiente: tanto las empresas como la red de protección realizan esfuerzos por lograr que el usuario consuma tranquilo y seguro. Los esfuerzos por "tensar" la atención del consumidor, contradicen la confianza que éste deposita en el sistema como entidad que se hace cargo de "prevenir y reparar los problemas surjan.

Desinformación producto de influencias extranjeras, como la televisión:

En oportunidades, los usuarios presentan expectativas poco razonables respecto a sus derechos, el funcionamiento del estado, compensaciones y los requisitos a cumplir para acceder a ellas. Al indagar las causas, con frecuencia se menciona a la televisión como la fuente de sus creencias y citas a legislaciones (extranjeras).

Faltas en la respuesta a obligaciones contraídas:

Se reconoce que en oportunidades, los consumidores se endeudan bajo condiciones que les permiten cumplir sin embargo, por contingencias, pierden dicha capacidad, no obstante, también, se constata la existencia de compradores que adquieren obligaciones cuando saben que no las podrán cumplir, esto encarece todo el sistema.

Situaciones sistémicas que requieren enfoques complejos:

El diseño y ubicación de los incentivos:

Entendemos "Incentivos" como elementos que motivan una determinada conducta o resultado, tales como premios económicos por desempeño, avance y oportunidades laborales, metas de desempeño individual y colectivo y en el usuario, obtener la mejor relación entre precio, calidad, disponibilidad.

La brecha aludida, ocurre cuando los objetivos o metas de dos o más áreas o servicios dentro de una misma empresa entran en conflicto entre sí, provocando que un área responsabilice al usuario de solucionar los problemas creados por un área rival.

Esta situación es frecuente entre áreas comerciales y aquellas que elaboran el producto o servicio. La primera, debe procurar resultados de venta sin considerar la factibilidad, procesos o expectativas provocadas en el usuario respecto del producto o servicio suministrado.

Realizada la venta, es otra área (satisfacción al cliente, reclamos, call center, etc) quien debe hacerse cargo de las consecuencias. Esto causa un conflicto interno, pues ésta área suele no ser tan bien remunerada como el área comercial.

Otras variantes, incluyen premios o castigos en la compensación individual y grupal, por cantidad de usuarios que abandonan el servicio, o que compran productos de menor valor en oposición a productos de mayor valor o rentabilidad. Esto fuerza al trabajador a tomar acciones por negar accesos causando una importante indignación del usuario.

Aparte del acceso, el tiempo también constituye un factor de roce: una forma es procurar procesos engorrosos como factor disuasorio para los reclamos o renuncias. Otra es limitar la atención a una ventana de tiempo que obliga al trabajador a terminar acabado un breve plazo de atención, esté solucionado o no el problema.

Todas estas situaciones están diseñadas para optimizar el rendimiento del trabajador, no obstante, causan seria indignación del usuario pues éste comparte la tensión y frustración.

> *Las empresas que optan por este tipo de modelos poseen directorios que presionan tanto a sus gerentes como a sus trabajadores a producir resultados. Cuando su industria tiene este comportamiento, la competencia obliga a todas las partes a producir resultados y procurar las condiciones para lograrlo.*

Si la empresa no cuenta con la tecnológica, o el tamaño de mercado que le permita cumplir con las metas, la presión le incentivará a cargar el peso de la rentabilidad a los trabajadores, usuarios, medio ambiente o la omisión del cumplimiento de las normas fijadas, entre otras externalidades negativas.

Consumo irresponsable de productos finitos, ilimitadamente disponibles

Se puede ilustrar este problema con el consumo de agua. Una cañería provee toda la que el usuario solicite, no obstante, a pesar de poder comprar libremente este recurso, la creencia de que es ilimitada es irresponsable dado que no es accesible para todos y la demanda humana tiene efectos reales sobre el medio ambiente, que afectan a todos.

Independiente de la conducta del usuario, existe una conciencia general de esta realidad. El problema es que el agua no es lo único bien suministrado a domicilio que responde a esta lógica. La electricidad, (combustible, energía) y el tráfico de datos a través de internet, comparte esta dinámica.

La producción y creación de la infraestructura necesaria para hacer cómodamente disponible estos recursos tiene no sólo un impacto ambiental, sino también un creciente costo económico que los usuarios necesariamente deberán cubrir, a través de sus cuentas o impactos ambientales en espacios rurales como urbanos.

Este es otro ejemplo de incentivos en oposición: “Marketing” motiva al consumo y realza su deseabilidad, mientras que “Producción” busca reducir o hacer eficiente el consumo, en una contradicción social con distintas posiciones y argumentos válidos.

Preferencia de productos y servicios convenientes y pero no sustentables

Similar situación encuentran los productos derivados del petróleo, artefactos electrónicos y vehículos, que brindan comodidad y satisfacción en su propiedad y uso.

Aparte de la preocupación por los insumos empleados en producir estos productos, la sustentabilidad tiene que ver también con procesos, por ejemplo, las condiciones laborales y remuneración. El malestar o indolencia hacia trabajador generalmente es transmitida en el trato hacia el usuario y procedimientos de atención despersonalizados.

Estos casos refuerzan la idea de intereses sociales contradictorios en el mundo del consumo y que la solución a estos problemas es compleja. Se requiere alinear a los actores sociales, en una posición mutuamente benéfica y sustentable, comprendiendo lo difícil que es identificar e implementar acciones que lleven a este estado.

En este análisis omitirá alternativas de orden jurídico o judicial. El enfoque de brechas seleccionado, refiere a aquellas que escapan a la regulación normal del sistema, por tanto se seguirá proponiendo a partir de dicho punto de vista.

Red de protección al consumidor

Los problemas enfrentados y herramientas empleadas por los integrantes de la red (incluyendo a las asociaciones) hablan más de las capacidades, intereses y especialización de estos organismos, que de las demandas sociales en esta materia.

Debido a lo anterior, hay potencial no explorado en prácticas que poseen algunas subsecretarías y superintendencias que se pueden replicar en materia de derechos al consumidor. Asimismo hay espacio para nuevos enfoques en viejos problemas.

Relación entre fiscalizadores y privados

Algunas superintendencias colocan en la empresa la responsabilidad producir y administrar la información relacionada a su desempeño, como también de responder al usuario previo a cierto plazo. En caso de respuesta insatisfactoria al usuario, es la propia empresa la cual debe procurar los argumentos para justificar la resolución.

Esto no aplica en la mayoría de los mercados, en ellos, el usuario quien debe procurar la información, la cual, la empresa puede o no poseer o hacer disponible. A esto se le llama, “inversión de la prueba”. Se considera legal, financiera y tecnológicamente viable hacer exigible en otros servicios.

Uso de tecnología para mejoras en la gestión:

Se destaca la labor interna de la Contraloría General de la República, en materia de cuantificar los costos de sus procesos, llegando al valor promedio por auditoría y su contraste con organizaciones homólogas. Esto les ha llevado a encontrar oportunidades de mejora y criterios objetivos para elegir casos con mayor retorno sobre la inversión.

Otra aplicación de este estilo de intervenciones, consiste en la automatización de procesos de levantamiento, análisis o distribución de datos hacia actores relevantes ***bajo una cuidadosa perspectiva de usabilidad tanto del administrador, como del beneficiario.***

Cualquier mejora en gestión, automatización de procesos y delegación de funciones a privados posee el efecto combinado de poder reducir los plazos de respuesta a los usuarios, limitando la cantidad de reclamos olvidados, y desesperanza en el sistema.

Ampliar el diálogo social

A juicio de ORCUS, las instancias de diálogos entre personas especializadas reúnen a círculos cerrados con personales afines, en que se puede generalizar bajo el siguiente esquema:

Perfiles de asistentes encontrados en diálogos relacionados a temas de consumidores.

	Locales: Municipal, regional	**Funcionales:** Subsecretarías, Superintendencias	**Foro técnico** Sobre tema contingente	**Foro técnico:** Situación ideal de un tema
Perfil asistente	Uniones Comunales de Vecinos, tercera edad, etc	Colegios profesionales	Universidad o Centro Estudio	Autoridad pública interesada
		Uniones de gremios o sindicatos	Organizaciones ciudadanas de relacionadas al tema	Universidad o Centro de Estudio
	Otras organizaciones ciudadanas de alcance local	Asociaciones de Consumidores		ONG Alta especialización
		Representantes de empresas	Profesionales del tema	Representante Organismo Supranacional
	Representante gobierno local	Representante fiscalizadores	Representante fiscalizadores	

Temas discutidos en diálogos relacionados a temas de consumidores.

	Locales: Municipal, regional	**Funcionales:** Subsecretarías, Superintendencias	**Foro técnico** Sobre tema contingente	**Foro técnico:** Situación ideal de un tema
Temas discutidos	Enorme cantidad de demandas y problemas sociales	Problemas que agrupan enormes cantidades de usuarios	Análisis modelo de problema	Experiencias en otros países: mejores y peores casos
			Casos de problema y solución	
	Limitaciones para enfrentarlos	Selección de temas a intervenir según urgencia y viabilidad	Capacitación en el tema	Vanguardia en herramientas
	Muy baja cantidad o variedad de alternativas de solución		Oferta de servicios de quienes trabajan dicho tema	Perspectivas ideales para resolver un problema
		Desafíos futuros e intereses gobierno		

Esta comparación tiene la finalidad de ilustrar la distancia entre quienes portan los problemas y las necesidades sociales, las personas que las representan (públicos y privados) y por último, las personas especializadas en intervenir sobre ellas.

Los grupos académicos, centros de estudios e innovación y desarrollo, suelen acercarse a sus grupos dentro de un foco de investigación, sin embargo, rara vez forman parte de un diálogo permanente. Asimismo, la relación que tiene con profesionales y entidades de fiscalización suele remitirse a instancias de capacitación.

La experiencia de ORCUS siguiendo iniciativas interesantes o exitosas, encuentran como factor común contacto entre personas que padecen de la brecha (o pueden definirla) y quienes tienen los recursos (capital, intelecto, redes) para diseñar y ejecutar soluciones

Otra aplicación de este punto de vista tiene relación con el diálogo entre profesionales de múltiples disciplinas, o bien un profesional emplee herramientas de otras disciplinas para complementar las intervenciones realizadas.

Los equipos con una misma especialización suelen ser efectivos mejorando indicadores de situaciones ya intervenidas, mientras que probar herramientas y puntos de vista novedosos permite mejorar indicadores en situaciones previamente no abordables.

Conectar a las asociaciones de consumidores con la sociedad:

En relación a los servicios, la cobertura de las asociaciones aún no cubre a cada tipo de usuario, definido según sus características y localidad que habita o brecha que le afecta, existiendo un amplio espacio de crecimiento a las asociaciones actuales y futuras que tengan la capacidad de trascender el problema de financiamiento.

Respecto a los fondos concursables, aún no está explorada su participación en cada mercado, o ministerio. La detección y participación de proyectos con organizaciones supranacionales e internacionales ha sido precaria y representa un terreno virgen dado el tamaño y posibilidades que la comunidad internacional puede ofrecer.

A nivel de cooperación público privada, aún no se logra cobertura total de los servicios de cada subsecretaría, superintendencia e incluso Sernac en cada una de las municipalidades del país. Respecto a zonas rurales, es interesante la inclusión de líderes sociales y sindicales como intermediador para acceder a los servicios que ofrece la red.

Los espacios disponibles para representar a los consumidores en consejos de participación ciudadana comprendidos según servicio o alcance (Nacional, Regional) no han sido cubiertos totalmente por limitaciones tanto en cantidad de equipos, formación profesional, disponibilidad de tiempo y capacidad de elaboración de propuestas.

Cada ámbito señalado, refiere a espacios disponibles para este sector en caso de que las asociaciones sean capaces de identificar y retener nuevos miembros, en caso de que logren madurar como entidades superando sus limitaciones actuales.

Espacios generales de mejora para las asociaciones, según F.O.D.A. del sector.

Brechas situacionales

El factor central que rodea todas las brechas de este perfil, es la falta de diálogo o comprensión del punto de vista, problemas, necesidades e intereses de la otra parte involucrada y los efectos que provocan en la relación usuario – proveedor.

En esta materia, se destaca el potencial que emerge de los diálogos con las comunidades y realizado por equipos de ***Responsabilidad Social Empresarial***, a través de diagnósticos de materialidad, o levantamiento de necesidades y prioridades de los actores involucrados y la subsiguiente definición de planes de trabajo coordinado.

Este trabajo y análisis suelen ser ocurrir como iniciativas aislada de una empresa y la entidad metodológica que la acompaña, y no suelen mirar los diagnósticos entre empresas y sectores, o compartirlos con entidades gubernamentales, académicas y emprendedores a través de foros y instancias abiertas.

Las universidades por medio de cátedras profesiones representan otro socio interesante. El diagnóstico de brechas enmarcado en un contexto local es una oportunidad tanto como ejercicio académico y experiencia de formación como también para acercamiento de la academia a la comunidad local y relaciones permanentes.

Se cree que existe potencial en dicha apertura para involucrar no sólo a la empresa, la comunidad y la academia, en la solución, sino también a emprendedores, centros de innovación y otros grupos ciudadanos, reduciendo costos, ampliando los puntos de vista, herramientas y profesionales y voluntarios involucrados.

Otro enfoque novedoso e interesante es la "Ludificación" o modificación de la conducta en un contexto dado (en este caso una etapa del proceso de consumo o coordinación) a través de la incorporación de elementos de "Juego" que modifican la conducta del usuario hacia una dirección más productiva.

Adicionalmente, la "ludificación" puede reforzar conductas a través de desafíos personales, "medallas" virtuales, y uso de las redes sociales como instancia para competir y compartir logros en la realización de tareas provechosas. La dificultad está en que requiere de un cuidadoso diseño e interpretación del usuario y capital de inversión.

En este mismo sentido, se pueden considerar como aporte la inclusión de aplicaciones de celular y plataformas web, dado que tienen el potencial de automatizar procesos simples, afectar la conducta del usuario y proveer información simple y accesible.

En forma complementaria, se pueden emplear medios de comunicación (redes sociales, radio, lugares de congregación y foros técnicos, como instancias para desafiar (en forma abierta o a través de concurso) a la propuesta de soluciones a los problemas detectados tanto a nivel local como general, práctico o conceptual, a corto o largo plazo.

Problemáticas complejas que involucran múltiples actores.

Abordar este tipo de situaciones requiere necesariamente de la formulación de un modelo de problema comprensivo que considere múltiples puntos de vista y descripción de los aportes de cada actor involucrado en la perpetuación de la brecha.

Este tipo de ejercicios frecuentemente son realizados por profesionales en proceso de elaboración de tesis de pregrado, magister o doctorado, y en raras oportunidades como producto de licitación de estudios a consultoras privadas, con baja difusión posterior.

Con frecuencia se encuentran tesis de técnicos y profesionales realizados por practicantes en empresas medianas a grandes, que rara vez son leídos por sus propias jefaturas ni se integran al capital intelectual de la empresa.

Estas tesis son un recurso no explorado salvo por investigadores altamente especializados y puede ser de gran utilidad para emprendedores interesados en levantar necesidades de mercado para elaborar propuestas de mejoramiento de procesos y medición de indicadores.

Una vez logrado el diagnóstico, una modalidad interesante de solución a este tipo de problemas son las "empresas b", que son empresas brindan un servicio comercialmente competitivo que además agrega valor social pues se hace cargo de una brecha que la sociedad no intervenía previamente.

La mayor dificultad para estas entidades, es seleccionar el/los componente/s clave/s que perpetúan el sistema y elaborar una propuesta de solución que involucre cambios mínimos al sistema pre-existente, y que no entre en conflicto con las fuerzas que presionan a que la situación se mantenga en el tiempo (Gestión del Cambio).

Esto es especialmente sensible para iniciativas que implican cambios de conductas y actitudes con mayor sustentabilidad. Es difícil motivar a una persona a cambiar sus hábitos y cuando se logra, es clave que invierta su esfuerzo en algo que le brinde un beneficio personal y también tenga un impacto justificable al tiempo que se le solicita.

Por ejemplo: El ahorro en agua y huella de carbono producto de no cambiar un celular dentro de un año, puede tener mayor impacto a una multitud de medidas pequeñas e incómodas de ahorro de agua.

Se enfatiza esta metodología, debido a que, al ser parte de este sector, se está sujeto a las mismas limitaciones de "puntos de vista profesional" descritas a lo largo del análisis. Por ello, son bienvenidas nuevas herramientas de intervención, actores en el tema.

Organización de Consumidores y Usuarios ORCUS

Avenida Marina 414,
Departamento 41
Viña Del Mar

Teléfonos de Contacto:
+569 68788285
+569 73892000

www.orcus.cl
www.linkedin.com/company/orcuschile
https://www.facebook.com/groups/ac.orcus/

Región de Valparaíso
Chile

ORCUS