

RESOLUCIÓN ALTERNA DE CONFLICTOS DE CONSUMO, LA EXPERIENCIA DE LA PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

M. Sc. Marycruz Goñi Díaz¹
Marycruz_goni@live.com

Recibido 21/11/2017 Aceptado 14/4/2018

RESUMEN

Este artículo pretende hacer un repaso por los principales mecanismos de resolución alterna de conflictos en materia de consumo que se aplican en la Plataforma de Atención al Consumidor ante controversias surgidas entre las personas consumidoras y las empresas comerciales o proveedoras, así como el análisis de su desarrollo y evolución.

Palabras clave: Consumidor; resolución alterna de conflictos; mediación; mediación colectiva; mediación multipartes.

ABSTRACT

This article aims to review the main mechanisms for alternative dispute resolution in consumer matters, which are applied in the Consumer Service Platform to disputes arising between consumers and commercial companies or suppliers, as well as the analysis of their development and evolution.

Keywords: Consumer; alternate dispute resolution; mediation; collective mediation; multiparty mediation.

SUMARIO Breve reseña histórica 2. Sobre la plataforma de atención al consumidor (PACO) 3. mecanismos RAC aplicados en la plataforma de atención al consumidor 3.1 Negociación o facilitación a distancia 3.2 La mediación 3.3. La mediación colectiva 3.4 Modelo de Mediación Multipartes 4. Conclusión Referencias bibliográficas

1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Con la promulgación de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472, que entró en vigencia el 19 de enero de 1995, se dieron los primeros pasos de resolución alterna de conflictos de consumo en Costa Rica, pues dicha normativa establecía en su artículo 55, el deber de la Administración pública de convocar a una audiencia de conciliación, en todos aquellos casos donde se detectara un interés puramente patrimonial en las denuncias de las personas consumidoras.

De esta forma, se puso en marcha un incipiente sistema de resolución alterna de conflictos en materia de consumo, pues aún no se contaba con las condiciones profesionales y de infraestructura necesarias para la existencia de un Centro de Resolución Alterna de Conflictos propiamente dicho.

Este sistema obtiene un gran impulso con la promulgación de la Ley Sobre Resolución Alterna de Conflictos y Promoción de la Paz Social, Ley N.º 7727 del 14 de enero de 1998, pues se crea todo un cuerpo normativo que identifica sus principios básicos y respalda esta labor, por lo que poco a poco se inicia un proceso paulatino de fortalecimiento de la Dirección de Apoyo al Consumidor (en adelante DAC), específicamente de lo que era su “área de conciliación”, a través de capacitación y certificación de sus mediadores, la creación de bases de datos y registros de estadísticas, reordenamiento interno, mejora y adecuación de la infraestructura acorde con los principios de la resolución alterna de conflictos.

A partir de la promulgación de la Ley N.º 7727 (1998), el Ministerio de Justicia y Paz asumió la potestad de autorizar, controlar y fiscalizar el funcionamiento de las entidades y de los centros RAC. Para el cumplimiento de estos fines, en 1998 se crea el Programa de Casas de Justicia de la Dirección Nacional de Resolución de Conflictos (en adelante DINARAC), con el objeto

de fortalecer el acceso a la justicia de aquellos sectores de la población con menores recursos económicos, a través de la creación y puesta en marcha de centros de resolución de conflictos que ofrezcan servicios gratuitos de mediación a los y las habitantes del país.

Posteriormente en el 2002, se aprobó el contrato de préstamo con el BID, Ley N.º 8273, para la ejecución de la II etapa del Programa de Modernización de la Administración de Justicia, cuyo objetivo general era la consolidación de un sistema de justicia más equitativo y accesible que permitiera reducir el retraso y la congestión judicial.

Dicho Programa pretendió la promoción del uso de mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos, dentro de muchos otros componente. Para ello se promovió la realización de talleres para el desarrollo de alianzas estratégicas con el sector privado, municipalidades, universidades y comunidades para la expansión y sostenibilidad del programa; la dotación de equipo de cómputo, mobiliario y suministros para las casas de justicia; la capacitación a mediadores y personal comunitario vinculado con los servicios que las casas de justicia prestan, incluida la sensibilización en temas relacionados con las poblaciones indígenas y los aspectos de género y no discriminación, etc.

Dentro de este marco de acción, la Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio solicitó a la DINARAC la creación de un Centro de Resolución Alterna de Conflictos, dentro del Programa de Casas de Justicia, destinada al conocimiento exclusivo de asuntos relativos a las relaciones entre personas consumidoras y comerciantes, utilizando para ello la infraestructura de la Plataforma de Atención al Consumidor que, desde la promulgación de la Ley N.º 7472 (1996), se había caracterizado por la difusión, promoción y aplicación de mecanismos de resolución alterna de conflictos, ante las controversias en materia de consumo, por disposición expresa del mencionado artículo 55 de dicha Ley.

Este proceso obtiene un gran impulso cuando el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el Ministerio de Justicia y Paz suscribieron, en el marco de la celebración del Día Internacional del Consumidor, el 15 de marzo de 2005, un Convenio de Cooperación Institucional y un Convenio Específico de Cooperación Interministerial, para el fortalecimiento del Programa de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo, acordando cooperar para la efectiva creación e implementación de un Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo, dentro del Programa Casas de Justicia del Ministerio de Justicia y Paz.

Este proceso culmina con la emisión de la resolución n.º 022-2005-DINARAC de las 08:00 horas del 31 de agosto de 2005, mediante la cual se autoriza el Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo de la Dirección de Apoyo al Consumidor, dentro del Programa Casas de Justicia. El Centro estará orientado al conocimiento exclusivo de asuntos en materia de consumo, como sus competencias plasmadas lo disponen en la Ley N.º 7472 (1995).

2. SOBRE LA PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR (PACO)

La protección a las personas consumidoras en Costa Rica está contemplada expresamente en la Constitución Política (1949, reforma de 1996) de la siguiente manera:

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La Ley regulará esas materias (Constitución Política de Costa Rica (1949, reforma de 1996, art. 46).

Incluso la protección especial de los derechos de las personas consumidoras ha sido expresamente

establecida por la Sala Constitucional de la Corte Suprema Costa Rica, al reconocer su directa vinculación e incorporación en los principios constitucionales de protección a los sectores más amplios de la población, el derecho a la libre disposición del patrimonio, la protección de la salud, entre otros. Por tanto, podemos válidamente concluir que la protección de los derechos de las personas consumidoras tiene un rango constitucional en Costa Rica.

La Ley N.º 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (1995) acertadamente estructuró un marco legal que dejaba atrás el control ex-ante y la fijación de precios como herramientas para proteger los derechos de las personas consumidoras, pasando a un sistema de supervisión ex-post y a la imposición de control de precios solo para casos excepcionales.

El marco legal e institucional vigente consolidó las competencias de protección al sector consumidor en una sola entidad, denominada Dirección de Apoyo al Consumidor, ubicada en la estructura del Gobierno central dentro del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, cumpliendo el importante rol de fijar políticas institucionales para la labor de protección a las personas consumidoras y promover la creación y el fortalecimiento de asociaciones de personas consumidoras. Asimismo, se han dado gran énfasis a los mecanismos de resolución alternativa de conflictos y al uso de diferentes vías de acceso remoto para la atención de consultas y acciones de orientación y educación al público consumidor y a los y las comerciantes, entre otros temas de interés.

La Dirección de Apoyo al Consumidor actualmente se encarga de proponer y ejecutar las políticas y acciones necesarias para la tutela de los intereses legítimos y la defensa efectiva de los derechos del sector consumidor, contemplados en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley N.º 7472, 1995).

De hecho, el interés primordial de la Dirección de Apoyo al Consumidor ha sido fomentar una mejor cultura de consumo, a través de un proceso de formación y concienciación, dirigido tanto a las personas consumidoras como al sector comercial, ya que mediante el cumplimiento de la Ley y el respeto de los derechos y las obligaciones de las personas las consumidoras, se promueven mejores relaciones comerciales y una dinámica de mutuo beneficio para las partes involucradas.

Para estos efectos, la Dirección de Apoyo al Consumidor ha realizado diversos esfuerzos con el fin de promover un mayor conocimiento y la difusión de los derechos de las personas consumidoras, así como la resolución alternativa de conflictos, a través de la utilización del diálogo y el uso de la mediación como mecanismo efectivo para dirimir los conflictos de consumo, labor que recae sobre uno de sus departamentos denominado Plataforma de Atención al Consumidor.

La Plataforma de Atención al Consumidor (en adelante PACO) es uno de los departamentos funcionales de la DAC y está llamado a promover la utilización de mecanismos de resolución alterna, para aquellos conflictos de consumo que versen sobre asuntos puramente patrimoniales de naturaleza disponible. Además impulsa un cambio actitudinal en la sociedad costarricense, tendiente a la búsqueda de soluciones pacíficas a los problemas en todas sus formas.

Uno de sus objetivos específicos es impulsar la resolución de conflictos por la vía pacífica mediante la negociación a distancia y la conciliación, en procura de resolver de una forma más expedita las controversias de las personas consumidoras, así como proveerles de herramientas eficaces de asesoría, información y educación a través de su plataforma de servicios. También resulta de especial importancia atender y tramitar las denuncias presentadas por las personas consumidoras, dentro del procedimiento de conciliación.

Adicionalmente se promueve el fortalecimiento del movimiento de personas consumidoras mediante la aplicación del plan de seguimiento y el desarrollo de proyectos integrales, los cuales son implementados en forma conjunta con las fuerzas vivas de la comunidad y otras instituciones, con el fin de que dichas organizaciones mejoren y amplíen sus servicios.

Para desempeñar adecuadamente su trabajo y cumplir las metas y objetivos propuestos, PACO se divide en cinco subprocesos o ejes de acción específicos, los cuales desarrolla estrategias particulares en procura del cumplimiento de sus metas de trabajo, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



3. MECANISMOS RAC APLICADOS EN LA PLATAFORMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Cuando hablamos de Resolución Alterna de Conflictos (RAC), nos estamos refiriendo a la implementación de mecanismos que pretenden resolver las disputas entre las partes, como una alternativa a la violencia y al litigio, a través de sistemas distintos al jurisdiccional; es decir, pretenden dirimir los conflictos que surgen en la sociedad, sin necesidad de que las partes se sometan a un desgastador proceso administrativo o judicial.

Con el RAC, por lo tanto, se impulsa un cambio actitudinal en la sociedad tendiente a la búsqueda de soluciones pacíficas, a los problemas en todas sus formas.

Existen diversos tipos de mecanismos RAC, entre ellos: el arbitraje, el Ombudsman o defensor del pueblo, etc. Sin embargo, la negociación y la mediación constituyen uno de los principales y más destacados medios para dirimir conflictos.

Tal y como ya se indicó, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor de Costa Rica, Ley N.º 7472, establece la Resolución Alternativa de Conflictos (RAC) en materia de consumo (art. 55), cuya finalidad es responder de una manera más ágil y oportuna a las necesidades del público consumidor en el contexto social, económico y político.

Por su parte, la Ley Sobre Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social, Ley N.º 7727, en su artículo 2 dispone que *“Toda persona tiene el derecho de recurrir al diálogo, la negociación, la mediación, la conciliación, el arbitraje y otras técnicas similares, para solucionar sus diferencias patrimoniales de naturaleza disponible”*. (El resaltado no es del original, (Ley Sobre Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social (1998) art. 2).

De igual forma encontramos el mismo principio rector en la Recomendación del Consejo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), sobre la Resolución de Controversias y Resarcimiento de los Consumidores del 12 de julio de 2007. Dicho principio establece:

RECONOCIENDO que las controversias de consumo requieren mecanismos específicos que proporcionen a los consumidores acceso a remedios que no impliquen un costo, atraso y carga desproporcionados en relación con el valor económico del asunto y que, al mismo tiempo, no generen cargas excesivas o desproporcionadas a la sociedad y las empresas. (OCDE, 2007, p. 6).

Así, la Plataforma de Atención al Consumidor ha desarrollado una serie de mecanismos RAC

aplicables a las controversias de consumo, cuya finalidad es la búsqueda de soluciones mutuamente satisfactorias a las controversias entre personas consumidoras y comerciantes. Dentro de los mecanismos RAC más utilizados se hallan la negociación a distancia y la mediación, la cual a su vez posee tres subtipos: tradicional, multipartes y colectiva.

3.1 Negociación o facilitación a distancia

Se entiende por negociación aquel procedimiento mediante el cual se facilita el arreglo inmediato de las controversias patrimoniales, alegadas por las personas consumidoras. Con este mecanismo se promueve la búsqueda de soluciones mutuamente satisfactorias, ante los conflictos surgidos a raíz de actos de consumo de bienes y servicios, utilizando mecanismos no tradicionales y que eviten mayores costos de representación, transporte y tiempo de espera para las personas consumidoras.

Para la Plataforma de Atención al Consumidor, la negociación o facilitación a distancia es un proceso de interacción comunicativa a través de un canal (que puede ser el teléfono o el correo electrónico) por el que dos o más partes interdependientes y con intereses diversos en uno o varios asuntos (comerciantes y consumidores) tratan de acercar posiciones mediante concesiones mutuas, hasta alcanzar un acuerdo satisfactorio con la participación de personas facilitadoras de la comunicación.

En PACO este servicio es atendido por un grupo de personas negociadoras de planta, las cuales son mediadoras certificadas y cuentan con capacitación especializada en técnicas de escucha y empatía, estrategias de negociación y de servicio, etc.

Tanto la negociación como la mediación pueden ser aplicadas a todas aquellas situaciones que, luego de una adecuada valoración, cumplan con el perfil para ser resueltas en esta vía: a este

filtro se le conoce técnicamente como criterios de admisibilidad y mediabilidad de casos.

Los requisitos de admisibilidad son aquellos que hacen referencia a los *“presupuestos jurídico-procesales para que un asunto sea susceptible de negociación o mediación, y la disponibilidad de los derechos involucrados en el proceso”*. (Escalante, 2001, p.8). Es decir, los requisitos de admisibilidad responden a limitaciones que la normativa legal ha impuesto a la mediación y están determinados dentro de la Ley N.º 7472 (1996) y en su Reglamento (2013), y son los siguientes:

- Que el asunto obedezca a intereses *“puramente patrimoniales”* (Ley N.º 7472 (1996), art. 55 y Decreto Ejecutivo n.º 37899-MEIC (2013), art. 150), es decir, que la pretensión de la persona consumidora sea de naturaleza patrimonial y disponible, quedando excluidos los asuntos en que se afecte un interés difuso o general.
- Que se cumplan los presupuestos técnicos de competencia, legitimación y caducidad.

Ahora bien, cuando se habla de requisitos de mediabilidad, se hace referencia a los *“aspectos psico-sociales”* para que un asunto sea mediable. La aplicación de estos criterios dependerá del *“análisis que el neutral haga del caso y de la forma en que las partes se comunican”*. (Escalante, 2001, p. 8).

Entendemos por criterios de mediabilidad:

- *La disponibilidad y voluntad de las partes* (Escalante, 2001, p. 8): Implica la libertad que cada parte ostenta para asistir al proceso y para la toma de decisiones sin presiones de ninguna índole.
- *La ausencia de violencia o agresión* (Escalante, 2001, p. 8): Este criterio tiene su razón de ser en la necesidad de no favorecer negociaciones en condiciones que no sean horizontales y en las que se cuestione la ausencia o vicio en la voluntad.

- *La ausencia de desbalance de poder* (Escalante, 2001, p. 8): Para que las partes puedan mediar, deben poder representar sus intereses sin la intervención de variables, sean económicas, técnicas, legales, emocionales, etc., que afecten su posición horizontal en la comunicación, ya que esa horizontalidad garantiza el libre despliegue de las habilidades negociadoras de las partes.

Una vez resuelto este filtro, si el asunto es admisible y mediable, la persona negociadora asignada en esta primera etapa se deberá comunicar, ya sea telefónicamente o por correo electrónico, con la otra parte denominada *“comerciante o proveedora”*, y deberán iniciar un proceso de negociación que tiene como norte la búsqueda de una solución rápida y pacífica al conflicto.

Durante este intercambio, el equipo negociador se esforzará por dar a conocer a las partes la importancia y beneficios que los mecanismos RAC brindan, estimulándolos a intentar la búsqueda de soluciones mutuamente satisfactorias, con los consecuentes beneficios para ambas partes.

Si se logra el acuerdo, se levantará un acta de negociación con el detalle de la propuesta u ofrecimiento de negociación. Se registrará el original en el sistema de administración de casos digital, y las copias serán enviadas a las partes.

La negociación o facilitación a distancia posee ciertas características representativas, por ejemplo:

- Resulta conveniente para negociaciones no muy complejas y a corto plazo, donde el acuerdo y su materialización son casi inmediatas.
- Es una herramienta adecuada cuando la negociación gira en torno a una o pocas variables: precio, cumplimiento de una oferta, entrega de un producto, etc.

- La comunicación es “asincrónica” pues “los participantes pueden comunicarse entre sí, de forma comprensible sin estar conectados a internet al mismo tiempo”. (Alzate, 2011, p.56).

Entre los beneficios o ventajas que este sistema ofrece, se rescatan los siguientes:

- Ahorro en gastos de asistencia, representación y tiempo invertido en el proceso.
- Acerca los servicios de PACO a todo el país, lo cual resulta de especial importancia al tratarse de una oficina sin sucursales regionales.
- Como las partes no están presentes físicamente, se ven forzadas a concentrarse en el conflicto (se reducen hostilidades).
- Todas las partes están al mismo nivel, la posición social, el género, discapacidad y otros factores pierden importancia.
- Se limitan las presiones ambientales, temporales (las personas con menos poder se dejan intimidar menos).
- Les permite a las partes tomar tiempo para recuperarse de estados emocionales que pueden provocar escaladas del conflicto.
- Se cuenta con más tiempo para la negociación, presentación y análisis de propuestas
- Ha reducido el tiempo de espera del público consumidor, pues las negociaciones tardan en promedio ocho días desde la fecha de presentación, mientras que en el procedimiento tradicional, el plazo de espera es significativamente mayor.

A manera de ejemplo, durante el quinquenio 2012-2016, se lograron negociar con acuerdo cumplido 3169 casos, lo que corresponde a un beneficio patrimonial a favor del público consumidor de \$604.985.956,13, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Beneficio patrimonial en negociaciones a distancia²

Año	Negociaciones	Beneficio patrimonial
2012	529	134 230 966,17
2013	653	73 916 153,30
2014	520	53 939 700,73
2015	729	112 857 590,41
2016	738	230 041 545,52
Total	3169	604 985 956,13

3.2 La mediación

En cuanto al servicio de mediación, estamos ante un proceso a través del cual en un plazo razonable desde la interposición de la denuncia, ambas partes (personas consumidoras y comerciantes) se reúnen con una persona mediadora certificada que les brindará un espacio de comunicación para que, desde una perspectiva que trascienda el conflicto que se pretende resolver, busquen alternativas y opciones reales de solución al problema.

En la mediación se hace hincapié en la propia responsabilidad de los y las participantes, en la toma de los acuerdos. Por lo tanto, es un proceso que confiere la autoridad de la toma de decisiones sobre cada una de las partes y no sobre la persona mediadora. De ahí surgen el éxito del sistema y el aumento de casos que se atienden año con año, por cuanto se otorgan beneficios tanto al sector consumidor como al comercial.

Dentro de las características principales de la mediación en consumo aplicada en la Plataforma de Atención al Consumidor, destacamos las siguientes:

- Promueve el diálogo y la negociación como mecanismos prioritarios ante el surgimiento de diferencias entre la parte consumidora y la parte comerciante.
- Desarrolla e impulsa mecanismos más ágiles y oportunos para la resolución de conflictos.

- Es parte de la política de mejoramiento continuo institucional en la tramitación de denuncias en sede administrativa.
- Es confidencial, voluntaria y consensual.
- Menos costosa, más rápida.
- Genera espacios de modelaje comunicacional no adversarial.
- Se obtiene un mayor nivel de satisfacción en ambas partes.

Tomando como ejemplo el quinquenio 2012-2016, en el centro RAC de PACO, se lograron 5521 acuerdos a través de la mediación, de los cuales se obtuvo un beneficio patrimonial de \$2.130.615.302,02, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Casos resueltos por mediación por año³

Año	Mediaciones	Beneficio patrimonial
2012	1236	342 573 283,25
2013	1006	385 026 827,31
2014	1239	507 006 833,41
2015	1019	408 960 187,09
2016	1021	487 048 170,96
Total	5521	2 130 615 302,02

La mediación como procedimiento de resolución alterna de conflictos de consumo ha sido muy exitoso, al punto que en la actualidad la Plataforma de Atención al Consumidor ha evolucionado desarrollando variantes para la atención de casos colectivos y multipartes; lo cuales procederemos a analizar seguidamente.

3.3. La mediación colectiva

Durante los últimos dos años, la Plataforma de Atención al Consumidor ha desarrollado diferentes modelos de mediación, atendiendo al objetivo de brindar un mejor servicio a

las personas consumidoras, adecuado a las particularidades de las nuevas formas de consumo imperantes en el mercado y que, por ende, provocan controversias entre estas y las empresas comerciales con características especiales que deben atenderse.

Dicha labor se encuentra fundamentada en el artículo 33 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, mediante el cual se establecen las funciones del Poder Ejecutivo, en este caso, del Ministerio de Economía, Industria y Comercio a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor, definiéndose como una de sus funciones esenciales la de “[...] d) Garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial, para defender los derechos y los intereses legítimos de los consumidores [...]”. (Ley 7472 (1995), art. 33, el subrayado no es del original). Dentro de estos mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa, se ubica por excelencia la resolución alterna de conflictos.

Así en virtud de que empezaron a detectarse casos en los cuales existían múltiples personas consumidoras afectadas por un mismo hecho, y que generalmente mantenían una pretensión común contra un mismo proveedor, se estableció el modelo de mediación colectiva, el cual definimos como un proceso voluntario donde un equipo de neutrales asiste a las partes para llegar a un acuerdo de mediación colectiva.

Este tipo de casos no solo poseía condiciones particulares diferentes en su constitución misma (por ejemplo, un grupo de afectados de un concierto cancelado o de un club de ventas a plazo incumplido), sino también implicaba un cambio de paradigma en cuanto a la atención del proceso y la gestión de la mediación.

En términos generales, este tipo de procesos implicaba la gestión de un paso procesal previo, adicional a los existentes en la mediación tradicional. Denominamos este paso “*Creación del Caso Colectivo*”, y este se caracteriza por la emisión

de alertas al público mediante comunicados de prensa o coletillas informativas publicadas en redes sociales, con el fin de promover la inclusión de personas afectadas al caso colectivo; es decir, que la mayoría de personas afectadas por el incumplimiento masivo se acerquen a PACO para integrarse en el proceso.

Adicionalmente, este tipo de procesos es llevado a cabo por un equipo de neutrales que lo asiste y que debe ser capaz de desarrollar varias técnicas y nuevas estrategias de negociación, entre las cuales consideramos primordiales las siguientes:

Procurar la participación equitativa de las partes:

Esta estrategia es muy importante, pues en este tipo de procesos colectivos, existe la tendencia de que algunas partes intenten monopolizar la discusión, lo cual suele ser más complicado cuantas más partes involucradas tenga el caso.

Evitar llegar a acuerdos “de partes iguales”:

Dentro de los procesos de negociación colectivos, suele ocurrir la presión de llegar a acuerdos mediante la división en partes iguales. Esta tendencia genera muchos inconvenientes, pues *“la división en partes iguales puede ser igualitaria, pero no necesariamente equitativa y justa”*. (Armada, 2011, p. 62).

Generar opciones para la solución de problemas:

Es necesario que el equipo de personas mediadoras utilice diferentes técnicas de creatividad para el proceso de negociación colectivo, las cuales les permita asimilar a las partes como un proceso grupal la posible solución del conflicto.

Mantener a las partes en la mesa de diálogo:

El equipo de personas mediadoras debe reforzar la atención de las partes y mantener abiertas las líneas de comunicación con diplomacia, el intercambio de información cuando corresponde y la reformulación de propuestas, de manera que todas las partes comprendan plenamente las cuestiones. Además, el equipo debe procurar que todas las partes estén presentes en la mesa

de negociación durante el proceso, pues *“cuando las partes abandonan el proceso temporalmente, es más que probable que puedan aparecer coaliciones que pudieran minar la bondad de los acuerdos alcanzados hasta ese momento”*. (Armada, 2011, p. 62).

Elección del equipo mediador: En su caracterización, el equipo de personas mediadoras debe ofrecer experiencia y conocimiento especializado. Por esta razón, es aconsejable que el equipo de personas mediadoras esté compuesto por profesionales de experiencia en la institución.

En este sentido, en la Plataforma de Apoyo al Consumidor, durante el 2015 al 2017, se crearon 89 casos colectivos que involucraron a 322 personas consumidoras afectadas en diferentes temáticas, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Casos colectivos 2015-2017⁴

Como se puede observar en el gráfico anterior, los casos colectivos han experimentado un crecimiento notable desde el 2015, ya que la mayoría de las denuncias han obedecido incumplimiento de sistemas de ventas a plazo o de prestación futura de servicios; por ejemplo, paquetes turísticos, desarrollos inmobiliarios, servicios educativos, etc., los cuales por sus características son adecuados para este tipo de tratamiento colectivo.

3.4. Modelo de Mediación Multipartes

La Plataforma de Atención al Consumidor inició a partir del segundo semestre del 2012 un plan piloto denominado “Modelo de Mediación Multipartes” y, dado el éxito que representó, la Plataforma estableció un plan permanente de audiencias multipartes a partir del 2013. Entendemos que una mediación multipartes *“es aquella que se produce cuando un conjunto de tres o más individuos, o grupos, cada uno representando sus propios intereses, intentan resolver un conflicto”*. (Armada, 2011, p. 60).

Este modelo es una variación de la mediación colectiva y se utiliza en aquellos casos en los que un proveedor cuenta con múltiples causas abiertas por el mismo tipo de bien o servicio objeto de la denuncia y la misma materia reclamada; pero las personas consumidoras no necesariamente poseen la misma pretensión en común.

La implementación de esta herramienta dentro de los procesos que se siguen en la Plataforma de Atención al Consumidor ha implicado el manejo de un nuevo modelo de negociación que se fundamenta en las estrategias básicas:

Valoración previa: Es necesario realizar una etapa previa de análisis y valoración de todas las causas abiertas contra una misma empresa comercial, y clasificar estas causas por tipo de caso, identificando el bien o servicio objeto de la denuncia, la marca y el modelo (cuando es factible) y la materia reclamada (garantía, publicidad engañosa, etc.).

División de etapas de la conciliación: Dentro de este modelo de mediación, se realizan de forma conjunta la etapa de la introducción y el compromiso de las partes con las reglas del proceso. Concluidas estas fases, se verifican individualmente las etapas de planteamiento de hechos, creación de opciones, negociación y toma de decisiones.

Sistematización de la información: El equipo mediador debe sistematizar toda la información de los casos; por ejemplo, a través de tablas de identificación de intereses y necesidades de cada parte, concesiones, posibilidades de solución, etc. La parte comerciante también se beneficia, pues junto con la invitación a la conciliación multiparte, se le incluye una copia de cada denuncia, a fin de que pueda prepararse adecuadamente para cada caso concreto.

Utilización de la comediación: A fin de contar con dos personas mediadoras para cada sesión de multipartes, lo cual permite dividir los roles

de los y las neutrales para apoyarse durante las sesiones conjuntas.

Posibilidad de llegar a acuerdos particulares:

Debido a que las etapas de mediación se realizan individualmente, si una parte opta por llegar a un acuerdo particular sobre su interés en el proceso, este se formaliza individualmente y concluye el proceso para este caso en particular.

Cabe aclarar que las audiencias multipartes difieren de las audiencias colectivas, pues en las primeras únicamente se realiza de forma conjunta la etapa de la introducción y el compromiso de las partes con las reglas del proceso; esto a fin que asegurarse que todos los interesados reciban la misma información acerca del tipo de procedimiento que se va a realizar y sus características distintivas, la caracterización del rol del equipo mediador y su imparcialidad; así como las ventajas del procedimiento RAC y el valor del acuerdo conciliatorio. Se les explica también la diferencia entre proceso de mediación y el judicial, el principio de decisión informada de las partes y de voluntariedad, se caracteriza el rol de las partes y de los terceros y finalmente se explican con claridad las reglas del proceso (respeto mutuo, no interrupción, forma de comunicarse, confidencialidad, tiempo máximo de las sesiones individuales, etc) y se les solicita a todas las partes su compromiso con dichas reglas. Esta etapa conjunta es presidida por el equipo de mediadores a cargo, las partes no intervienen a fin de resguardar el principio de confidencialidad sobre los hechos individuales de cada parte.

Una vez concluidas estas fases, se procede a verificar las etapas de planteamiento de hechos, creación de opciones, negociación y toma de decisiones de forma individual con cada caso; es decir las reuniones se realizan de forma separada con cada persona consumidora afectada, lo cual permite trabajar hasta cinco casos por sesión.

Si bien el “Modelo de Mediación Multipartes”, se implementó en PACO como un proyecto piloto a fin de mejorar los tiempos de respuesta

hacia las personas consumidoras y favorecer la optimización de espacios en agendas de mediación, especialmente en aquellos casos de empresas comerciales o proveedores de alta incidencia de reclamos, y que por lo tanto poseen un alto nivel de expedientes en trámite. En la actualidad se ha convertido en un modelo de negociación permanente que ha permitido reducir hasta en 3 meses los tiempos de espera del público consumidor por un proceso RAC; y el nivel de acuerdos se ha mantenido por encima del promedio.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el número de mediaciones multipartes ha aumentado durante el último quinquenio (2012-2016), lo cual obedece al éxito del mecanismo y a la capacidad de reducir los tiempos de espera de las personas usuarias.

Audiencias de Mediación Multipartes⁵

4. Conclusión

A manera de conclusión cabe mencionar que gracias a la implementación de los diferentes mecanismos de Resolución Alternativa de Conflictos en la Plataforma de Atención al Consumidor, es posible brindar a las personas consumidoras del país espacios adecuados para la resolución de sus conflictos de consumo, utilizando herramientas que promueven el diálogo y la construcción de soluciones mutuamente satisfactorias.

Este es uno de los principales objetivos que procura cumplir PACO, pues cada día es más evidente la necesidad de nuestra sociedad, de contar con herramientas y estrategias adecuadas para enfrentar positivamente los conflictos que son consustanciales a la vida social. De ahí la importancia de contar con espacios que favorezcan el uso de medios alternos de solución de controversias, que contribuyan a mejorar la paz social y propicien la armónica convivencia.

En especial para aquellos sectores sociales que por su lejanía, condiciones económicas, discapacidad u otras razones, no tienen la oportunidad para resolver sus conflictos de consumo a través de algún mecanismo de justicia alternativa. Por el contrario, se ven obligados a utilizar los procedimientos jurisdiccionales tradicionales; o peor aún, en muchos casos no pueden ni siquiera acudir a esa vía, pues la cuantía de las pretensiones no resulta lo suficientemente alta para poder acceder a los procesos ordinarios.

Por lo tanto, la contribución de PACO resulta vital, pues permite que muchas más personas puedan favorecerse de los mecanismos de resolución alternativa de conflictos, sin tener que invertir grandes sumas de dinero con este fin; y además, potencia la aplicación de diferentes herramientas RAC para propiciar nuevas formas de resolver los conflictos, más pacíficas y satisfactorias, diferentes a los tradicionales procesos judiciales y administrativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alzate, R. (2011). *Resolución de disputas en línea*. España: Fundación Universitaria Iberoamericana.

Alzate Sáez de Heredia, R. (2011). *Principios y procesos de resolución y transformación de conflictos*, España: Fundación Universitaria Iberoamericana.

Armadas, I., Vega, A., Sacristán, S. (2011). *Resolución y transformación de conflictos en el ámbito organizacional*. España: Fundación Universitaria Iberoamericana.

Decreto Ejecutivo n.º 32741-MEIC. (2005). *Código de Ética del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo*, San José: La Gaceta.

Decreto Ejecutivo n.º 32742-MEIC. (2005). *Manual de procedimientos del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo*. San José: La Gaceta.

Decreto Ejecutivo n.º 32743-MEIC. (2005). *Manual de Funcionamiento del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo*. San José: La Gaceta.

Decreto Ejecutivo n.º 37899-MEIC. (2013). *Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. San José: la Gaceta.

Escalante Barboza, K. (2001). *Técnicas de conciliación II*. San José: Universidad Escuela Libre de Derecho. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). *Recomendación del Consejo sobre la Resolución de Disputas y Resarcimiento a Consumidores*. En: <http://www.oecd.org/mexico/40060255.pdf>, (consultada el 25 de octubre de 2017).

Ley N.º 7727. (1998). *Ley sobre Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social*. San José: Editec Editores.

Ley N.º 7472. (1996). *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. San José: MEIC.
Constitución Política de Costa Rica. (1992). San José: Ediciones SEINJUSA.

Notas al pie

- 1 Licenciada en Derecho por la Universidad de Costa Rica, Máster en Dirección Estratégica con énfasis en Resolución Alternativa de Conflictos y Mediación por la Universidad Internacional Iberoamericana (España), Mediadora Certificada autorizada por el Ministerio de Justicia y Paz. Jefa de la Plataforma de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, y Directora del Centro de Resolución Alternativa de Conflictos en materia de Consumo. Posee veinte años de experiencia en Derecho de Consumo, Resolución Alternativa de Conflictos, Mediación y Negociación de controversias comerciales.
- 2 Fuente: Sistema de Administración de Consultas y Reclamos de la Dirección de Apoyo al Consumidor, (2012-2016).
- 3 Fuente: Sistema de Administración de Consultas y Reclamos de la Dirección de Apoyo al Consumidor, (2012-2016).
- 4 Fuente: Sistema de Administración de Consultas y Reclamos de la Dirección de Apoyo al Consumidor, (2015-2017).
- 5 Fuente: Sistema de Administración de Consultas y Reclamos de la Dirección de Apoyo al Consumidor, (2012-2016).