

Una mirada desde España al movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño



Paco Sánchez Legrán (Sevilla, 1949), fundador de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Sevilla (ACUS) en 1981 y de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA Andalucía) en 1984, de las que fue presidente hasta 2009 y fue promotor de la expansión de dicha organización a nivel nacional en 2003 con la creación de FACUA-Consumidores en Acción, organización que actualmente preside, junto con la Fundación FACUA para la Solidaridad Internacional y el Consumo Sostenible creada en 2010.

El movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño presenta una gran variedad de formas organizativas, entre las que se encuentran tipologías que pueden ser consideradas como características de la región y que funcionan como comités, foros, fundaciones, observatorios, etc., junto con otras que pueden tener características organizativas más parecidas a las existentes en España y Europa.

Como rasgo común de la mayoría de ellas, con solo algunas excepciones, nos encontramos con organizaciones que fundamentalmente funcionan en base a un grupo dirigente de activistas y de profesionales, que no promocionan el asociacionismo o la afiliación de los consumidores y usuarios de sus respectivos países y por ello no cuentan con una base social que les permita la sostenibilidad social y económica. Todas ellas desarrollan bastantes actividades en defensa de los derechos de los consumidores, aunque con niveles de desarrollo y capacidad de actuación muy diversas, que

pueden estar en consonancia en algunos casos con los muy diferentes grados de desarrollo económico y social de cada país.

De manera general podemos apreciar que, jurídicamente, el movimiento organizado de los consumidores de América Latina se constituye en forma de organizaciones sin ánimo de lucro, con criterios democráticos y progresistas.

Bajos niveles en el número de asociados y niveles altos de actividad

Tal como he indicado en la introducción, nuestra visión nos hace pensar que con carácter general y con la excepción posiblemente de algunas organizaciones de Brasil y quizás de otros países, el conjunto del movimiento latinoamericano y caribeño de consumidores presenta un bajo nivel de asociados, unido al hecho de que los gobiernos de los diferentes países de la región no suelen dedicar partidas económicas anuales de los presupuestos de cada Estado a financiar o a subvencionar a las organizaciones de consumidores, como si ocurre en España o Europa. Nos encontramos, por tanto, con organizaciones poco sostenibles económicamente, que mayoritariamente necesitan de ayudas de la cooperación internacional para poder funcionar y desarrollar sus proyectos y solo en algunos países los gobiernos aportan algunas ayudas económicamente a las organizaciones de sus respectivos países.

Esta afirmación hace evidente, a nuestro modo de ver, la dependencia de las ayudas económicas procedentes de la cooperación interna-

cional para que dichas organizaciones, salvo algunas excepciones, puedan funcionar con niveles satisfactorios de actividad.

A pesar de esta debilidad, una buena parte de las organizaciones de consumidores latinoamericanas prestan una gran atención a la realización de actividades formativas e informativas, a través de talleres y conferencias en los centros escolares, junto a la edición de boletines digitales y la promoción de campañas de concienciación ciudadana, las cuales son de hecho, una de sus actividades públicas más frecuentes, a las que también se suman las actividades formativas que desarrollan entre la población y la presentación de denuncias contra los abusos que sufren los consumidores.

La elaboración de noticias digitales es también una norma común de funcionamiento y de actividad en la mayoría de las organizaciones, así como un vehículo para canalizar información hacia los medios de comunicación convencionales, cuando es posible. Es decir, cuando la presencia de Internet es lo suficientemente significativa, aunque los niveles de penetración en las redes sociales entre unos y otros países son muy diferentes, a la vez que una buena parte de ellas tienen sitios webs.

En muchos casos, las emisoras de radio se han convertido en el instrumento de trabajo fundamental para contactar con aquellas poblaciones más aisladas. También debe destacarse las actividades que realizan algunas organizaciones relacionadas con los análisis o pruebas comparativas de productos y servicios, entre las

que podríamos citar entre otras a organizaciones de Brasil, Perú, Ecuador y Chile.

La atención a las reclamaciones y denuncias de los consumidores

De forma general, aunque con diferencias en los procedimientos que se utilizan por cada una de las organizaciones de consumidores, se puede afirmar que, con algunas excepciones, existen actividades para atender las reclamaciones o denuncias de los consumidores, aunque sin estar bien delimitadas o diferenciadas las actividades que se ofrecen a los asociados y a los consumidores en general.

Esta atención a las reclamaciones de los consumidores se realiza en un buen número de organizaciones de manera gratuita, aunque en algunas de ellas han ido entendiendo que es necesario hacer participar a los ciudadanos en la propia financiación de las organizaciones y proceden a cobrar aportaciones económicas por la prestación de dichos servicios. Paralela a esta actividad hay bastantes organizaciones que son muy activas en su presencia en los medios de comunicación para denunciar los abusos que sufren los consumidores.

Sin embargo, es necesario destacar que, posiblemente por razones diversas, esta actividad de asesoramiento y defensa de las reclamaciones de los consumidores y usuarios frente a los abusos de las empresas o gobiernos no se une de una manera estratégica con la necesidad de ampliar el número de asociados y el cobro de una cuota periódica que garantice la sostenibi-

lidad social de las organizaciones y la sostenibilidad económica de las mismas.

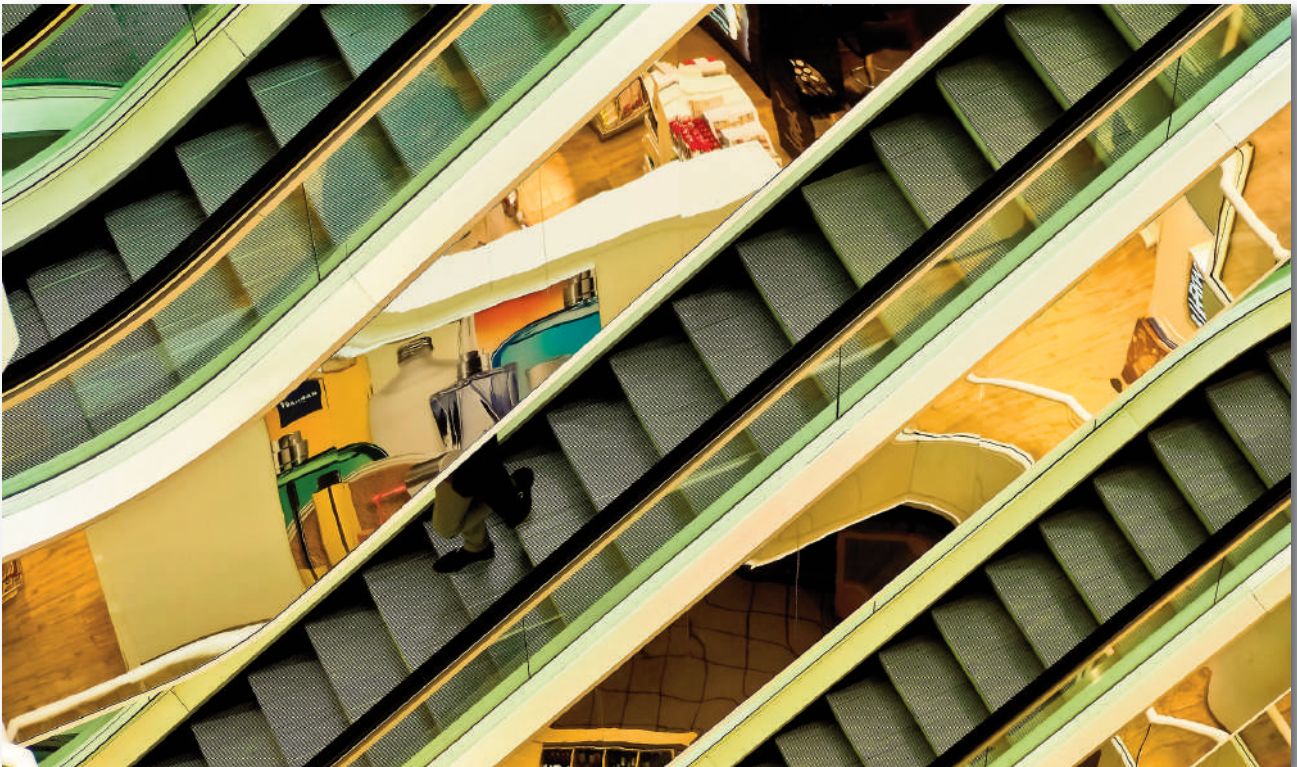
Salvo en muy pocas organizaciones, tampoco se ha entendido como algo necesario el establecer alguna vía de diálogo o de relaciones con las empresas, pues esta alternativa no se valora aún como algo útil para la solución de las reclamaciones y denuncias de los consumidores.

La realidad es que tanto las empresas como las propias organizaciones mantienen posiciones poco dadas al diálogo, dibujándose así un panorama en el que la confrontación y los tribunales son prácticamente las únicas vías utilizadas. Si bien es cierto que existen asociaciones que comienzan a actuar de forma diferente, entre las que podrían citarse los casos de organizaciones en Chile y Brasil, junto con otras que están avanzando en esta dirección.

El compromiso con la justicia social y el desarrollo solidario

Otro aspecto que merece ser destacado, y que es común en buena parte de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe, es su compromiso con la justicia social y por un desarrollo económico más justo y solidario en el ámbito latinoamericano. Una actitud que se refuerza con fórmulas de coordinación con otros movimientos sociales en sus respectivos países y con su deseo de establecer lazos de coordinación con otras organizaciones del continente.

Las organizaciones de consumidores buscan alianzas en su acción reivindicativa y de denun-



cia, y para ello se fomentan los contactos con los movimientos vecinales y campesinos, especialmente en las áreas andinas y centroamericanas, estando también muy extendida la búsqueda de acuerdos de colaboración con las diferentes organizaciones no gubernamentales que trabajan en la zona. El voluntariado es una norma común de actuación que se hace presente en todos los niveles organizativos.

Sobre este último aspecto hay que destacar la desaparición reciente de la Oficina Regional de Consumers International que, sin lugar a dudas, ha creado un gran vacío y grandes incertidumbres entre las organizaciones de consumidores de la región. Intentan cubrir con un nuevo impulso al Consejo Latinoamericano y

Caribeño de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), que es una coordinadora que aglutina a una buena parte de las organizaciones de consumidores de la región y con el que FACUA mantiene relaciones estables de cooperación desde el máximo respeto a la autonomía de dicho movimiento.

Necesidad de lograr la sostenibilidad social y económica

Desde FACUA somos conscientes de las dificultades existentes en el conjunto del movimiento de consumidores de Latinoamérica y desde hace años venimos colaborando con una buena parte de las organizaciones de dicha zona, ya sea aportando ayudas económicas para el de-

sarrollo de programas específicos o intercambiado experiencias y fomentando la coordinación de algunas actividades.

En el marco de este compromiso solidario, FACUA está convencida que la mayoría de las organizaciones de consumidores de América Latina podrían mejorar y fortalecer su capacidad de integrar en su seno a cientos o miles de consumidores en cada uno de los países, si utilizaran las herramientas adecuadas. Por ello, hemos puesto en marcha con la ayuda de la Fundación FACUA y de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile, el desarrollo de un "Programa de transmisión de experiencias y buenas prácticas para la construcción de la sustentabilidad social de las organizaciones de consumidores", que se viene desarrollando desde principio de 2017.

Este programa se ha desarrollado ya en una primera fase con la participación de seis organizaciones de las que conforman el conjunto del movimiento de consumidores de América Latina: Organización de Consumidores y Usuarios de Chile-ODECU; Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios-ASPEC; Centro para la Defensa del Consumidor de El Salvador-CDC; Consumidores Argentinos, Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios; Educar Consumidores de Colombia y Asociación Juvenil de Consumidores y Consumidoras de Chile-FOJUCC.

A través de la realización de este programa, FACUA trata de trasladar sus experiencias exitosas en relación a su forma de organización y a su trabajo en defensa de los consumidores en

sus distintos frentes de actividad, que nos ha permitido aglutinar a unos doscientos mil ciudadanos, entre socios de pleno derecho y socios adheridos, y mantener estructuras organizativas en las diecisiete comunidades autónomas del país.

Esta transmisión de experiencias se ha comenzado a realizar mediante tres talleres que se han impartido a través de videoconferencias a los cuadros directivos y técnicos de las organizaciones citadas:

- Sistema desarrollado por FACUA para la atención a las consultas y reclamaciones de los asociados y consumidores en general, que fue impartido por Olga Ruiz, secretaria general de FACUA y responsable de su departamento jurídico.
- La comunicación de FACUA a los ciudadanos y a la sociedad, como base para fomentar la creación de una red de consumidores en acción, que fue impartido por Rubén Sánchez, vicepresidente de FACUA y responsable de su departamento de comunicación.
- Proceso seguido por la institucionalización organizativa de FACUA hasta convertirse en un movimiento social generador de opinión pública y con implantación en todo el país, que fue impartido por Paco Sánchez, presidente de FACUA y responsable del departamento de relaciones internacionales.

Complementando la actividad de los talleres, se ha establecido una vía de comunicación bi-

lateral entre los compañeros responsables de los distintos frentes de actividad de las citadas organizaciones latinoamericanas y los responsables de dichas funciones en FACUA, con el fin de profundizar en los temas impartidos en los tres talleres, realizando intercambios y seguimiento de experiencias, a través de videoconferencias y del envío de documentación.

Para culminar el desarrollo de esta fase del programa se ha realizado en noviembre de 2017 una visita de trabajo de la directora de ASPEC, Julissa A. Manrique, y en febrero de 2018 del presidente de ODECU, Stefan Lareñas, a la sede central de FACUA en Sevilla, para profundizar en la metodología y experiencias aplicadas por nuestra organización para lograr la sostenibilidad social y la económica, celebrando para ello diversas reuniones de trabajo con los distintos departamentos de FACUA.

También se está aportando por parte de FACUA, un programa informático a las distintas organizaciones de consumidores latinoamericanas que deseen aplicar las herramientas y métodos de trabajo de FACUA para conseguir el aumento de la afiliación y la sostenibilidad social, que les permita hacer un seguimiento de su registro de asociados, de las consultas y reclamaciones que tramiten, a la vez que disponer de una base de datos para el envío de correos masivos para informar sobre las actividades realizadas o para enviar sus publicaciones digitales. Dicho programa tiene las siguientes utilidades:

- Gestión de socios.

- Listados de socios.
- Estadísticas de socios.
- Gestión de expedientes de consultas y reclamaciones.
- Seguimiento de los expedientes.
- Listados de expedientes.
- Estadísticas de expedientes.
- Envío de correos masivos a socios.
- Formulario para alta de socios desde la web.
- Formulario para presentar consultas y reclamaciones desde la web.
- Formulario para inscribirse en campañas desde la web.
- Sistema de permisos de acceso para controlar la información que puede manejar cada usuario.

Dado que este programa se pretende mantener en el tiempo y lograr con ello la realización de una reflexión con el conjunto del movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño de consumidores, que ayude a aplicar fórmulas que fomenten la afiliación de los consumidores, FACUA y la Fundación FACUA, con la colaboración de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile, continuarán con una segunda fase de este programa, en la que ya se han ofrecido también para participar otras organizaciones de consumidores de la región.

Apoyo al OCLAC y la FCCR

Complementando este "Programa de transmisión de experiencias y buenas prácticas para la construcción de la sustentabilidad social de las organizaciones de consumidores", la Fundación FACUA ha apoyado la creación de un sitio web

para el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores-OCLAC (www.consumidoresoclac.com), que sirva para fomentar la coordinación y una vertebración del movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño, tras la desaparición de la Oficina Regional de Consumers International en la región. Se pretende que este sitio en internet contribuya a difundir noticias de las organizaciones de consumidores latinoamericanas y caribeñas, informar de sus campañas y coordinar actuaciones de denuncias contra los abusos que sufren los consumidores, con la finalidad de fomentar el desarrollo del propio OCLAC, y lograr convertir la web en un lugar de pertenencia para el conjunto de las organizaciones de consumidores de la región.

Junto a esta actividad, la Fundación FACUA apoyará a la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile-FCCR, para que dicha entidad, si así lo deseara, cuente con más medios para poder consolidarse y pueda ayudar a la coordinación del proyecto del Programa de transmisión de experiencias y buenas prácticas para la construcción de la sustentabilidad social de las organizaciones de consumidores en América Latina y el Caribe.

Las dos Fundaciones han firmado un convenio de colaboración, con motivo de una visita de trabajo a la sede de FACUA en Sevilla du-

rante el mes de noviembre de 2017, en la que el presidente de la FCCR, Juan Trímboli Vercesi, pudo conocer el trabajo de los distintos departamentos de FACUA, así como las actividades de la Fundación FACUA.

Entre los nuevos acuerdos adoptados con la FCCR se concretó la creación de un blog entre las dos fundaciones, para difundir ideas que contribuyan a profundizar en el debate sobre el fortalecimiento del movimiento de consumidores en América Latina, el Caribe y en Europa, así como la puesta en marcha de un Foro de Debate sobre los temas de mayor interés para el movimiento de defensa de los derechos de los consumidores, desde la perspectiva de que el fortalecimiento de la acción de las organizaciones de consumidores representa una clara aportación a la vertebración social y al empoderamiento de la sociedad civil, y con ello al fortalecimiento de la democracia en los distintos países.

Junto con estas iniciativas, se irán desarrollando otras con la finalidad de ayudar al movimiento latinoamericano y caribeño de defensa de los consumidores.