

**El fomento de organizaciones
de consumidores sostenibles
social y financieramente en
América Latina y el Caribe**

Paco Sánchez Legrán
Juan Trímboli Vercesi
Armando Flores Alemán
Crisólogo Cáceres Valle
Stefan Larenas Riobó
Pablo Víctor Simón Rodríguez Arias
Hernán Calderón Ruiz
Sergio Óscar Procelli
Bethy Cecilia Cruzado Alva

**El fomento de organizaciones
de consumidores sostenibles
social y financieramente en
América Latina y el Caribe**

El fomento de organizaciones de consumidores sostenibles social y financieramente en América Latina y el Caribe

Paco Sánchez Legrán
Juan Trímboli Vercesi
Armando Flores Alemán
Crisólogo Cáceres Valle
Stefan Larenas Riobó
Pablo Víctor Simón Rodríguez Arias
Hernán Calderón Ruiz
Sergio Óscar Procelli
Bethy Cecilia Cruzado Alva

El fomento de organizaciones de consumidores sostenibles social y financieramente en América Latina y el Caribe

Autores:

Paco Sánchez Legrán
Juan Trímboli Vercesi
Armando Flores Alemán
Crisólogo Cáceres Valle
Stefan Larenas Riobó
Pablo Víctor Simón Rodríguez Arias
Hernán Calderón Ruiz
Sergio Óscar Procelli
Bethy Cecilia Cruzado Alva

Editan:

Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible, de España
Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, de Chile

Colaboran:

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC
Organización de Consumidores y Usuarios de Chile - ODECU
Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá - UNCUREPA
Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras - FOJUCC
Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios - CONADECUS
Consumidores Argentinos

Fecha de edición:

Octubre de 2020

Diseño y maquetación:

Lydia López Fernández

Depósito legal:

SE 2077-2020

Introducción: La cooperación internacional de FACUA en América Latina y el proyecto para el fomento de la sostenibilidad social y financiera de las organizaciones de consumidores	6
Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe	19
La exitosa experiencia de ASPEC: Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados	31
Fortaleciendo la organización consumerista: El caso de ODECU	45
Experiencia de FOJUCC A.C en el terreno de la implementación de un sistema de membresía	57
CONADECUS una organización al servicio de los Consumidores	69
La experiencia creadora que está desarrollando Consumidores Argentinos para avanzar en las sostenibilidad	82
Fomento de la auto sostenibilidad social y financiera de UNCUREPA	92

Introducción:
La cooperación internacional de FACUA en América Latina y el proyecto para el fomento de la sostenibilidad social y financiera de las organizaciones de consumidores



Paco Sánchez Legrán
Presidente de la Fundación FACUA

Durante el periodo 1996-2016, FACUA-Consumidores en Acción y la Fundación FACUA de España desarrollaron su actividad de cooperación internacional a través de ayudas económicas para proyectos que las distintas organizaciones latinoamericanas les presentaban. Así, se realizaron 93 proyectos que se implementaron en 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, muchos de ellos con el apoyo económico también de instituciones españolas.

Complementando esta labor de cooperación a través de apoyos económicos a programas específicos desarrollados por las organizaciones de consumidores de los países indicados, FACUA ha firmado acuerdos o convenios de colaboración con las siguientes organizaciones:

País	Asociación de consumidores
Argentina	Asociación de Defensa del Consumidor de Viedma (Decovi) Asociación de Defensa de Usuarios y Consumidores (Adeuco) Centro de Educación del Consumidor (CEC) Consumidores Argentinos Protectora Asociación de Defensa del Consumidor Asociación Civil de Consumidores y Usuarios Sepa Defenderse de Argentina Asociación Acción del Consumidor de Argentina (Adelco)
Bolivia	Comité de Defensa del Consumidor (AIS-Codedco)
Chile	Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU)

País	Asociación de consumidores
Colombia	Consumidores de Colombia (COCO) Liga de Consumidores Silvania
Costa Rica	Asociación Red de Consumidores Alerta - Fundación Ambio
Cuba	Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre (FANJ)
El Salvador	Centro para la Defensa del Consumidor (CDC) Federación Nacional de Consumidores de El Salvador (Redes)
Guatemala	Liga del Consumidor
México	El Poder del Consumidor
Nicaragua	Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua (Lideconic) Red Nacional de Defensa de los Consumidores (RNDC)
Panamá	Consumo Ético Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA)
Perú	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) Asociación de Consumidores y Usuarios de Huánuco y Pasco
República Dominicana	Fundación por los Derechos del Consumidor (Fundecom) Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Santiago (Asocoupsa)
Uruguay	Consumidores y Usuarios de Uruguay (CUA)
Venezuela	Federación Venezolana de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (Fevacu)

Junto con estos acuerdos o convenios firmados, las organizaciones FACUA y Fundación FACUA continuaron ampliando sus relaciones de cooperación con otras muchas organizaciones de consumidores, como veremos a lo largo de este capítulo.

Valoración de los resultados y cambio de criterios adoptados

Tras este largo periodo de apoyos y valorando los resultados alcanzados, la dirección de la Fundación FACUA llegó en 2016 a la conclusión de que la inmensa mayor parte de las ayudas económicas que había enviado en estos cerca de veinte años, si bien sirvieron para desarrollar un buen número de programas o proyectos -que sin lugar a dudas fueron importantes y útiles para sus destinatarios-, la realidad es que se ha comprobado en el transcurso del tiempo que dichas ayudas económicas no han servido suficientemente para fortalecer la institucionalización organizativa de las citadas organizaciones. Ni tampoco para fortalecer su afiliación o membresía, ni su capacidad de aumentar sus niveles de autofinanciación.

Por todo ello y con todo el respeto y admiración al movimiento de defensa de los consumidores de dicho continente, la dirección de la Fundación FACUA adoptó el acuerdo de dar un cambio a sus criterios para financiar proyectos de cooperación en América Latina y el Caribe. A partir de 2017 puso en marcha un programa para fortalecer a las propias estructuras organizativas y sus capacidades para ampliar su número de asociados, que contribuyera al fortalecimiento de la sociedad civil en los distintos países de América Latina y el Caribe.

Partiendo de este acuerdo, entre los años 2017 y 2020 se ha venido desarrollando, en colaboración con la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile y la propia FACUA-Consumidores en Acción, un proyecto a medio y largo plazo denominado "Intercambio de experiencias para el logro de la sostenibilidad social y económica de las organizaciones de consumidores" en el que ya han participado las siguientes organizaciones: Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC), Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU), Consumidores Argentinos, Federación de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras (FOJUCC-Chile), Educar Consumidores de Colombia, Centro para la Defensa del Consumidor de El Salvador (CDC), Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, Instituto Panameño de Derecho de Consumidores y Usuarios (IPADECU), Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA), Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile

(CONADECUS), Fundación Ambio de Costa Rica, Movimiento Nacional Iniciativa de los Consumidores de Venezuela, Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor (LIUDECO) y Asociación de Protección de Consumidores del Mercado Común del Sur (PROCONSUMER) de Argentina.

Proyecto para el fomento de la sostenibilidad social y financiera

Para el desarrollo de este proyecto específico, se implementaron entre los años 2017 y 2020, las siguientes actuaciones con la participación de las organizaciones intervinientes en el programa de intercambio de experiencias anteriormente mencionadas:

La primera de las actividades fue la realización de tres talleres específicos a través de videoconferencias. En ellos se trataron algunos de los aspectos fundamentales de las herramientas o modelos de organización utilizados por FACUA para lograr la sustentabilidad social y financiera. Las organizaciones anteriormente mencionadas participaron en las diversas sesiones formativas, donde se impartieron tres temáticas o materias fundamentales.

El primer tema fue el *“Proceso seguido por la institucionalización organizativa de FACUA hasta convertirse en un movimiento social generador de opinión pública y con implantación en toda España”*. El segundo, el *“Sistema desarrollado por FACUA para la atención a las consultas y reclamaciones de los asociados y consumidores en general y el fomento del asociacionismo de los consumidores”*. Y la tercera temática, fue *“La comunicación de FACUA a los*



De arriba a abajo, Rubén Sánchez, Olga Ruiz y Paco Sánchez fueron los representantes de FACUA que impartieron las videoconferencias.

ciudadanos y a la sociedad, como base para fomentar la creación de una red de consumidores en acción”.

Gracias a este modelo de funcionamiento que ha tenido FACUA-Consumidores en Acción de España desde sus inicios en 1981, se ha podido alcanzar en 2020 la cifra de más de 240.000 asociados, de los que más de 70.000 lo son de pleno derecho y aportan una cuota anual. La organización ha creado una red de más de veinte oficinas o locales sociales distribuidos por toda España, en los trabajan 123 profesionales de diferentes disciplinas, más otro centenar de directivos voluntarios que atienden a decenas de miles de consultas y reclamaciones de los consumidores y usuarios. Todo esto ha permitido alcanzar en 2019 unos ingresos propios en torno a los dos millones de euros a través de las cuotas o aportaciones de sus asociados de pleno derecho.

La evolución de FACUA desde 1981 hasta 2003 se fue desarrollando exclusivamente en la región de Andalucía, que es una de las diecisiete comunidades autónomas que conforman la estructura territorial y política del Estado español. Fue en 2003 cuando FACUA comenzó a extender su actividad y funcionamiento por toda España. En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de la organización desde dicho año, queriendo destacar que en los inicios se comenzó con tan sólo 213 asociados en toda España, excepto en Andalucía, donde el número de asociados era bastante más alto porque ya se llevaba funcionando desde 1981:

Año	Nº socios de pleno derecho	Nº socios adheridos	Nº de consultas	Nº de denuncias	Nº de cuotas cobradas	Ingresos por cuotas
2003	213	-	3.986	163	158	5.970 €
2004	431	-	2.027	216	313	10.020 €
2005	688	-	3.661	215	417	13.983 €
2006	1.161	524	4.408	424	649	26.833 €
2007	1.286	1.513	5.778	249	639	25.997 €

Año	Nº socios de pleno derecho	Nº socios adheridos	Nº de consultas	Nº de denuncias	Nº de cuotas cobradas	Ingresos por cuotas
2008	1.872	3.923	13.062	490	882	37.827 €
2009	2.442	13.317	29.264	606	1.431	86.082 €
2010	3.486	24.844	25.844	776	2.272	121.714 €
2011	4.401	39.995	30.017	899	2.735	146.682 €
2012	5.339	50.118	21.621	927	3.276	165.027 €
2013	6.824	65.300	21.060	1.605	4.170	222.212 €
2014	8.908	77.167	17.417	2.036	5.176	285.000 €
2015	13.324	129.489	62.460	15.818	8.694	427.840 €
2016	19.635	134.727	19.134	10.154	12.815	713.323 €
2017	26.046	149.488	29.710	8.904	16.234	944.786 €
2018	28.415	151.269	22.004	5.631	16.981	1.030.768 €
2019	28.346	154.859	19.090	3.628	15.962	1.022.292 €

A estos datos de este primer cuadro hay que unirles la suma de los de las ocho asociaciones provinciales que integran FACUA Andalucía, que en el último año eran:







Año	Nº socios de pleno derecho	Nº socios adheridos*	Nº de consultas	Nº de denuncias	Nº de cuotas cobradas	Ingresos por cuotas
2019	45.327	42.097	20.313	5.675	16.201	1.038.815 €

(*) Los socios adheridos de Andalucía ya están incluidos en el cuadro anterior.

En el siguiente cuadro se presentan los datos de FACUA y de FACUA Andalucía sumados para poder disponer de una perspectiva global de los resultados del conjunto de la organización en el ejercicio 2019:

Año	Nº socios de pleno derecho	Nº socios adheridos*	Nº de consultas	Nº de denuncias	Nº de cuotas cobradas	Ingresos por cuotas
2019	73.673	154.859	39.403	9.303	32.163	2.061.107 €

Este crecimiento exponencial que ha experimentado FACUA desde 2003 se ha debido a su compromiso por desarrollar un modelo sostenible social y financieramente y, en gran medida, al uso adecuado y eficiente que se ha tenido en la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y en el uso de las redes sociales. De esto último, podemos presentar datos del número de los seguidores de nuestra organización en algunas redes sociales, a la vez que podemos señalar que nuestro sitio web fue visitado durante 2019 por 1.538.326 personas. Este tema sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las redes sociales será tratado de manera más específica en el segundo capítulo del libro.

Red social						
Nº de seguidores	256.787	182.643	40.201	9.600	5.113	4.214

Como segunda actividad que conforma el proyecto, y de manera complementaria a los tres talleres impartidos, se estableció una vía de comunicación bilateral de los responsables de los distintos frentes de actividad de las organizaciones latinoamericanas con los compañeros de dichas funciones en FACUA, para el intercambio y seguimiento de experiencias. Esto se realizó a través de videoconferencias y del envío de documentación que utilizaron las organizaciones que lo desearon.

La tercera de las actuaciones del proyecto que estaba prevista implementar era la aportación de un programa informático a cada una de las organizaciones de consumidores que estuvieron de acuerdo en llevar a cabo un modelo de organización con membresía o asociados. La finalidad de este *software* sería el control y seguimiento de los asociados y de las reclamaciones, lo que les permitiría avanzar hacia la sustentabilidad social y financiera. Lamentablemente, la aplicación de este programa ha sido inviable ante las diferentes características que cada organización tiene o tendrá implementadas en estos temas, a la vez que la falta de equipos de ordenadores adecuados y de falta de personal especializado para su seguimiento y funcionamiento.

Finalmente, la cuarta actividad que forma parte del proyecto fue la realización de visitas de trabajo a la sede central de FACUA y a la de la Fundación FACUA en Sevilla, durante los ejercicios 2018 y 2019, por parte de representantes de las organizaciones de consumidores que mostraron su interés en implementar el modelo de funcionamiento que fomentara la sostenibilidad social y financiera a través del aumento de la membresía y adaptando los criterios de funcionamiento ya expuestos por los dirigentes de FACUA-Consumidores en Acción en las videoconferencias.

Tras la visita del presidente de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, entidad con la que la Fundación FACUA firmó un convenio de colaboración, también realizaron visitas de trabajo las organizaciones siguientes: Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC); Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU); Consumidores Argentinos; Federación de Organizaciones Juveniles de Consumidores

y Consumidoras (FOJUCC-Chile); Instituto Panameño de Derecho de Consumidores y Usuarios (IPADECU) y Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA), y Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS).



Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile.



ASPEC.



ODECU.



FOJUCC y Consumidores Argentinos.



UNCUREPA-IPADECU.



CONADECUS.

En todas las visitas de trabajo, diversos directivos y técnicos de FACUA y de la Fundación FACUA explicaron y mostraron el desarrollo, la estructura y metodología de funcionamiento de FACUA, tanto a nivel central como en las distintas organizaciones y delegaciones territoriales, en relación a los métodos de atender las consultas y reclamaciones, la defensa jurídica ante los tribunales, el fomento de la afiliación, la comunicación con los asociados y con los medios de comunicación, la utilización de nuestra web, nuestra presencia en las redes sociales, las actividades formativas, el proceso de extensión territorial y otros frentes de actividad.

Complementando estas visitas de trabajo, y aprovechando la visita a Madrid de un representante del Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor-IDEC, procedimos a invitar a dicho compañero para que realizara una visita de trabajo a la sede central de FACUA en Sevilla. El objetivo era conocer los procedimientos en la atención de las consultas y reclamaciones, así como en la defensa jurídica de sus asociados ante los tribunales, junto a la relevancia que tiene la difusión de las actividades y campañas que realiza FACUA a través de su web, las redes sociales y de los medios de comunicación.

Debido al ámbito de acción del representante de IDEC, FACUA le explicó la situación del transporte público y la movilidad sostenible en España, así como el trabajo que hace la organización para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en este sector.

Finalidad del programa que se está desarrollando

El programa que las dos fundaciones vienen desarrollando, y que continuará en los próximos años con las organizaciones de consumidores que así lo deseen, no pretende instalar ni imponer un modelo de organización determinado imitando a FACUA, sino contribuir a que se conozcan nuevas posibilidades y caminos, que sumados a las experiencias acumuladas por cada organización latinoamericana, faciliten el fortalecimiento social y la sustentabilidad financiera de cada una de ellas.

Debemos asumir con objetividad que 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, etc., junto con otras que pueden tener características organizativas más parecidas a las existentes en España y Europa.

Aunque 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 con niveles bajos de asociados con modelo más propios de ONG que de movimientos organizados de consumidores. Y que solo en algunos casos abonan o aportan una cuota periódica para el sostenimiento económico de la organización, funcionando la mayoría de ellas con ayudas provenientes de la cooperación internacional o alguna ayuda de sus respectivos gobiernos, así como en algunos casos se consigue financiación a través de las costas judiciales en los procedimientos que se realizan ante los tribunales de justicia en defensa de los consumidores contra las empresas.

Partiendo de esta realidad contrastada, el conjunto del movimiento latinoamericano y caribeño de defensa de los consumidores presenta un bajo nivel de asociados o de membresía, lo que unido al hecho de que los gobiernos de los diferentes países de la región no suelen dedicar importantes partidas económicas anuales de los presupuestos de cada Estado a financiar o a subvencionar a las organizaciones de consumidores, como sí ocurre en otros países de otros continentes como es el caso de Europa, hace que nos encontremos por tanto con organizaciones poco sostenibles económica y socialmente. Mayoritariamente necesitan de ayudas de terceros para poder funcionar y desarrollar sus proyectos y es por ello por lo que se hace necesario que las citadas organizaciones reflexionen con objetividad evitando la autocomplacencia y asuman la necesidad de convertirse en auténticos movimientos de consumidores con una alta membresía, integrados por cientos o miles de ciudadanos, ya sea en calidad de socios plenos que aporten una cuota cada año o de socios simpatizantes o adheridos que aunque sin abonar nada, apoyen, defiendan y sostengan ambos grupos de asociados. A fin de cuentas, el fomento de la sostenibilidad social y financiera de las mismas.

Culminación de esta fase del proyecto con la edición de este libro

Con el fin de seguir avanzando en el desarrollo de este programa, diferentes organizaciones de consumidores de Perú, Chile, Argentina y Panamá asumieron el compromiso de participar en la edición de un libro en formato digital, que hoy se ha hecho realidad y que han editado las dos fundaciones que desarrollan este programa. Las mismas presentan, junto a los primeros capítulos, las diferentes y enriquecedoras experiencias desarrolladas o previstas para desarrollar en cada una con el fin de ir implementando ese modelo de organización más sostenible social y financieramente, a través del fomento

de la afiliación o membresía y de la mejora de la comunicación con sus asociados y consumidores en general, de la tramitación de sus reclamaciones, de su web, de las redes sociales, de la publicación de boletines informativos digitales, de la profesionalización de sus actividades, un funcionamiento que fomente la dirección colectiva y la toma de decisiones más participativas.

Esperamos y deseamos que este libro pueda ser una nueva contribución a impulsar la reflexión por parte del movimiento de consumidores de Latinoamérica y el Caribe, optando, en el uso de su libertad, por seguir defendiendo la existencia de organizaciones minoritarias formadas solo por pequeños grupos de activistas con modelos de ONG; o por otro lado, también en el uso de su libertad y autonomía, por trabajar para fomentar organizaciones formadas por centenares o de miles de asociados y de simpatizantes adheridos y logren tener una mayor capacidad de intervenir en la sociedad para defender los intereses y derechos de los usuarios en cada uno de sus países, como auténticos movimientos de consumidores.

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe



Armando Flores Alemán
Asesor de la FCCR
Juan Trímboli Vercesi
Presidente de la FCCR

Frente a la violación de sus derechos, los consumidores y sus organizaciones representativas, en el transcurso del tiempo, siempre han explorado e implementado diversas estrategias de organización e incidencia que han viabilizado la defensa de sus derechos frente a políticas públicas y prácticas empresariales vejatorias.

Al observar con un sentido crítico la historia de este movimiento social, se puede ver que una de sus virtudes, tanto a nivel global como regional, ha sido asumir que los principios que lo inspiran tienen siempre que materializarse en iniciativas y políticas concretas, y que estas se modifican en función de los cambios económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos que se producen inexorablemente en todas las sociedades.

Dichos cambios llevan también a replantearse las modalidades institucionales y organizativas, así como los instrumentos que se utilizan para alcanzar una mayor eficiencia, incidencia y poder en el espacio social. Ha sido esta aproximación dinámica a los cambios lo que ha permitido al movimiento de consumidores, superar dificultades de distinta naturaleza, manteniendo y acrecentando su vigencia como movimiento social.

En la década de los setenta, bajo el calor de las asociaciones de vecinos y de amas de casa, surgieron las primeras asociaciones de defensa de los consumidores en España y América Latina. En ese mismo período, Anwar Fazal, uno de los más lúcidos activistas en defensa de los derechos de los consumidores indicaba que este movimiento debería tener cinco pilares principales.

Primero, el movimiento debe ser popular, sus organizaciones tienen que nutrirse de usuarios. Ser organizaciones de consumidores y no solo para los consumidores. El movimiento no solo se enfoca en el valor de la calidad y seguridad de los bienes y servicios, sino principalmente en el valor de las personas y sus derechos.

El segundo pilar refiere a que el movimiento se enfoca en el poder. El poder de la gente común para contribuir a que se organicen y se constituyan, por sí mismos, en una fuerza para promover y defender sus derechos como consumidores.

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

En tercer lugar, este es un movimiento por los derechos humanos, por el derecho a una vida con dignidad. Para lo cual, las necesidades básicas de alimentación, vivienda, servicios básicos y educación se constituyen en asuntos prioritarios en sus demandas.

Cuarto, el movimiento de consumidores debe trabajar por la protección del medio ambiente. Una relación armónica y no destructiva con la naturaleza es esencial para la sobrevivencia de la especie humana.

Quinto, el movimiento se ocupa también de la justicia. De cómo el sistema político, legal y económico se constituye efectivamente en una base justa y racional para la convivencia de las personas.

En América Latina y el Caribe, la mayoría de las organizaciones de consumidores surgieron acompañando a procesos democráticos nacientes, después de largos años de dictaduras que conculcaron las libertades democráticas, afectando de esa forma a la organización y movilización ciudadana de las organizaciones sociales, incluyendo a las que pugnaban por los derechos de los consumidores.

Durante las últimas tres décadas del siglo XX la organización de los consumidores germinó y se expandió principalmente a partir de un extraordinario trabajo de contacto directo, mano a mano, voz a voz. También fueron de ayuda los espacios abiertos en los medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), aunque siempre predominaba un formato clásico que priorizaba lo presencial en las actividades de información, capacitación, promoción, organización y movilización ciudadana.

Este naciente movimiento social se viabilizaba a partir de un



San Antonio, Chile. | Imagen: Flickr.com/ lopezlago (CC BY-ND 2.0).

fuerte compromiso social y militante de los miembros de estas organizaciones, quienes con su empeño, perseverancia y capacidades profesionales permitieron la expansión de una temática, que entonces aún no se afincaba en la conciencia ciudadana y tampoco era parte de las preocupaciones en los espacios gubernamentales y académicos. Como lo señalara Jim Guest, quien fuera presidente de una de las organizaciones más grandes del mundo, Consumers Union de Estados Unidos, “cualquiera que haya puesto alguna vez empeño en asuntos relacionados con los consumidores, sabe que este trabajo es casi siempre una prueba de resistencia, que los éxitos no llegan de la noche a la mañana, ni se ganan en un solo terreno de juego”. El movimiento de consumidores ha recorrido el mismo camino, enfrentado obstáculos similares y sorteando las mismas vallas que otros movimientos sociales han tenido que recorrer e ir superando a lo largo de la historia.

Al realizar una mirada objetiva sobre el mapa institucional de las organizaciones de consumidores de la región, se evidencian desniveles significativos entre ellas. Algunas ya alcanzaron un grado de desarrollo e incidencia importante, mientras que otras no logran todavía niveles aceptables de sostenibilidad social y financiera, a pesar del es-

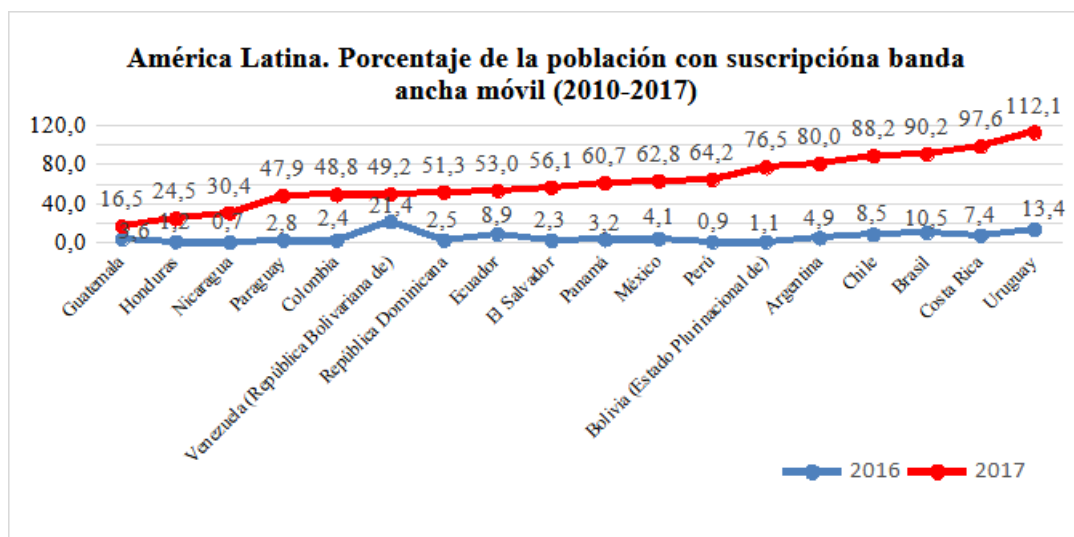


fuerzo que despliegan en su trabajo cotidiano. Parece claro que abrir los caminos para avanzar hacia una necesaria sostenibilidad social -ser organizaciones de consumidores y no solo para los consumidores- y también financiera, que constituye la base necesaria para alcanzar márgenes amplios de autonomía y ser sostenibles socialmente y en el tiempo, corresponde, en primer lugar, a cada organización. Más allá de intervenciones externas solidarias, nada ni nadie podrá reemplazarlas en lo esencial de esta necesaria y compleja tarea.

Y si la sostenibilidad social y financiera siempre fue un requisito necesario, hoy ya resulta ineludible debido a la gravedad de la situación sanitaria, social y económica que nos golpea, demandando de todo el movimiento social un trabajo contundente que abra nuevos horizontes para la sociedad y la naturaleza.

Así como se sabe que las causas de las fragilidades institucionales son multifactoriales, también se debe reconocer que son diversos los caminos y los instrumentos que permitirán avanzar hacia un fortalecimiento institucional consistente. Y en este escenario, influenciado por la revolución tecnológica y la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones, una adecuada y sistemática utilización del inmenso potencial que contienen las redes sociales y las herramientas digitales aparecen como un recurso de primera importancia.

En esa línea, conviene recordar que el desarrollo de internet, la ampliación de la cobertura y la velocidad a la que han evolucionado las telecomunicaciones son elementos que vienen cambiando, en algunos casos de manera vertiginosa, la convivencia humana, la economía y en general a la sociedad. En América Latina, la población con suscripción a banda ancha de telefonía móvil entre los años 2000 y 2017 aumentó en la proporción que muestra el siguiente gráfico:



La explosión de la telefonía móvil se produjo al inicio del presente siglo, generando una constante ola de innovación en los teléfonos y potenciando la transmisión de datos a velocidades cada vez mayores, lo que, entre otras cosas, ha favorecido la irrupción de las redes sociales: Facebook (2004), Twitter (2006), WhatsApp (2009), etc. En América Latina, hay diversas mediciones sobre el uso de las redes sociales entre la población,

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

por ejemplo, para el año 2017, el Latinobarómetro publicó la información que se muestra en la siguiente tabla:

Uso de Facebook por país		Promedio regional de uso de otras redes sociales	
Ecuador	69%	WhatsApp	60%
Argentina	69%		
Chile	68%		
Uruguay	67%		
Costa Rica	65%	Youtube	33%
República Dominicana	64%		
Venezuela	63%		
Colombia	61%	Instagram	19%
Brasil	61%		
Paraguay	61%		
El Salvador	57%		
Perú	54%	Twitter	12%
Bolivia	52%		
México	51%		
Honduras	49%		
Nicaragua	41%	LinkedIn	2%
Guatemala	41%		
Latinoamérica	58%		

Fuente: Latinobarómetro 2010-2017.

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

A partir de esta información, queda claro que ya en 2017, las redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook, eran utilizadas por más de la mitad de la población de América Latina, lo que ha abierto un nuevo canal y medio de interacción entre los ciudadanos y las asociaciones de consumidores de la región.

Está claro que las herramientas del internet y las redes sociales, indiscutiblemente, favorecen a las conexiones y difusión de formas, prácticas y mensajes de los movimientos democráticos en los niveles nacional e internacional (Castells, 2012).

Conscientes de ello, en la actualidad la mayor parte de las asociaciones de consumidores utiliza las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter) para dar a conocer su trabajo y presentar sus propuestas, así como conocer y recibir inquietudes y avisos de posibles violaciones de los derechos de las personas consumidoras. Algunas asociaciones empezaron tempranamente a utilizar redes sociales, otras lo hicieron más tarde. Algunas muestran una intensa actividad en redes y otras las tienen en pausa.

Luego de revisar los perfiles de Facebook y Twitter de la mayor parte de asociaciones de consumidores de América y el Caribe, hasta finales de agosto de 2020, este era el alcance en redes sociales logrado por las mismas:

	Organización	País	Población del país	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter
1	Poder del Consumidor	México	124.738.000	494.230	45.023
2	PROTESTE	Brasil	209.469.333	404.690	33.518
3	IDEC	Brasil	209.469.333	249.723	42.067
4	ASPEC	Perú	32.162.184	159.658	11.159
5	CONADECUS	Chile	18.729.160	10.171	6.663
6	Educación Consumidores	Colombia	50.372.424	10.243	3.483
7	CDC	El Salvador	6.643.000	6.160	2.038

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

	Organización	País	Población del país	Seguidores en Facebook	Seguidores en Twitter
8	ODECU	Chile	18.729.160	5.094	2.923
9	Unión de Usuarios y Consumidores	Argentina	44.560.000	2.130	421
10	Tribuna del Consumidor	Ecuador	17.023.000	1.807	462
11	Consumidores Argentinos	Argentina	44.560.000	1.723	639
12	ADELCO	Argentina	44.560.000	1.223	670
13	FUNDECOM	República Dominicana	10.266.000	984	466
14	UNCUREPA	Panamá	4.159.000	789	328
15	IPADECU	Panamá	4.159.000	780	274
16	FOJUCC	Chile	18.729.160	729	1.020
17	ONPECO	República Dominicana	10.266.000	626	677
18	Fundación Ambio	Costa Rica	5.022.000	481	225
19	CODEDCO	Bolivia	11.353.142	n.d.	282
20	LIUDECU	Uruguay	3.449.299	330	64
21	Movimiento Iniciativa de los Consumidores	Venezuela	32.605.423	264	227
22	LIDECONIC	Nicaragua	6.465.513	288	85
23	LIDECON	Guatemala	17.263.000	184	124

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de los perfiles en redes de cada asociación.

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

Se sabe que el acceso a internet y a las redes sociales aún no es universal en nuestros países, pero considerando la gran expansión que en los últimos años han mostrado estas tecnologías de la información y comunicación, es destacable que varias asociaciones de consumidores ya están haciendo un interesante uso de estas herramientas que han potenciado su comunicación y posicionamiento nacional e internacional.

A pesar de los avances mostrados, la asociación de consumidores con más usuarios en redes sociales ha logrado que el 0,4% y el 0,04% de la población de su país sean sus seguidores en Facebook y Twitter, respectivamente. Lo que muestra una gran oportunidad en la región para potenciar y maximizar el uso de estos medios para promover la organización, información y movilización de la población consumidora.

Ante el conjunto de las organizaciones sociales, y en particular ante las organizaciones de consumidores, se presenta un escenario de extrema complejidad. La región es una de las más golpeadas por la Covid-19, con millones de trabajadoras y trabajadores desempleados, sin protección social y sin capacidad de ahorro para enfrentar esta nueva realidad. Como agravante, las amenazas a la democracia están aumentando en varios países de la región. El contexto regional nos demanda la construcción de un pacto social con un denominador común que radica en el respeto y fortalecimiento de los derechos ciudadanos, en sociedades donde disminuyan las brechas entre una democracia ideal y las necesarias democracias reales en que desarrollamos nuestras vidas.

Para contribuir en un escenario de esta naturaleza, se hace necesario acrecentar la influencia política, ganar respaldo ciudadano y así potenciar la capacidad de incidir en todos los ámbitos donde se acuerdan políticas que afectan a la calidad de vida de la ciudadanía en su condición de personas consumidoras con derechos.

La pandemia por Covid-19 ha cambiado nuestra vida como nunca antes lo habíamos experimentado, afectando en forma directa a derechos fundamentales como los derechos de los trabajadores y de los consumidores. En tiempos de crisis, las personas buscan a quien acudir para recibir información, orientación y defender sus derechos, y uno de esos espacios lo atienden las asociaciones de consumidores.

Como resultado de mediciones realizadas entre noviembre de 2019 y agosto de 2020, sobre la audiencia en redes sociales de las principales asociaciones de consumidores de América Latina y el Caribe, es interesante y esperanzador encontrar en este período, que incluye el apareamiento y desarrollo de la Covid-19, algunas asociaciones de con-

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

sumidores que muestran un incremento de seguidores en redes sociales, alcanzando en un caso hasta el 50%, como se indica en la siguiente tabla:

	Organización	País	Incremento seguidores en Facebook		Incremento seguidores en Twitter	
			En n°	En %	En n°	En %
1	ASPEC	Perú	53.761	50,8%	3.460	44,9%
2	Poder del Consumidor	México	33.712	7,3%	8.880	24,6%
3	PROTESTE	Brasil	1.893	0,5%	560	1,7%
4	IDEC	Brasil	-2.154	-0,8%	1.011	2,5%
5	CONADECUS	Chile	952	10,3%	1.229	22,6%
6	CDC	El Salvador	669	12,2%	292	16,7%
7	LIUDECU	Uruguay	290	725%	44	220%
8	Tribuna del Consumidor	Ecuador	237	15,1%	60	14,9%
9	Consumidores Argentinos	Argentina	193	12,6%	31	5,1%
10	ODECU	Chile	177	3,6%	291	11%
11	Unión de Usuarios y Consumidores	Argentina	154	7,8%	58	16%
12	UNCUREPA	Panamá	113	16,7%	33	11,2%
13	FOJUCC	Chile	89	13,9%	21	2,1%
14	IPADECU	Panamá	55	7,6%	11	4,2%

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

	Organización	País	Incremento seguidores en Facebook		Incremento seguidores en Twitter	
			En n°	En %	En n°	En %
15	ADELCO	Argentina	32	2,7%	49	7,9%
16	ONPECO	República Dominicana	15	2,4%	2	0,3%
17	LIDECONIC	Nicaragua	10	3,6%	5	6,2%
18	Fundación Ambio	Costa Rica	9	1,9%	7	3,2%
19	LIDECON	Guatemala	2	1,1%	9	7,8%
20	FUNDECOM	República Dominicana	-8	-0,8%	1	0,2%
21	CODEDCO	Bolivia	n.d.	n.d.	-1	-0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de los perfiles en redes de cada asociación entre noviembre 2019 y agosto 2020.

Es claro que avanzar en una estrategia digital no es sencillo, pero la práctica de algunas organizaciones de la sociedad civil, incluyendo algunas asociaciones de consumidores en la región, nos confirma que un uso permanente y adecuado de las redes sociales resulta clave para cumplir con los objetivos de promover participación ciudadana e influir en políticas públicas y prácticas empresariales. De hecho, para los movimientos sociales, los medios digitales son definitivamente una herramienta fundamental para conectar la escala local, en donde tienen lugar las luchas, con los significados globales (Pleyers, 2018).

Una adecuada estrategia de las asociaciones de consumidores en las redes sociales les permitirá ganar adhesiones a la causa, que da razón a la existencia como organización, y hacer que las personas consumidoras sean partícipes de acciones y campañas específicas. En este proceso donde se va construyendo y ampliando socialmente una orga-

Avances y oportunidades para potenciar la estrategia digital en las asociaciones de consumidores en América Latina y el Caribe

nización de consumidores, los adherentes asumen de mejor manera que su asociación puede cumplir con eficacia e independencia su rol en la sociedad si es financiada total o parcialmente por los propios ciudadanos consumidores.

En medio de los graves perjuicios ocasionados en la región por la Covid-19, también se puede destacar que la pandemia provocó la irrupción masiva de las vías digitales para el desarrollo de reuniones, realización de casi todo tipo de eventos, la prestación de distintos tipos de servicios, etc., impulsadas por una expansión sin precedentes del teletrabajo. Esta situación abre nuevas oportunidades para potenciar el trabajo de las asociaciones de consumidores.

No se trata de promover lo que se podría denominar activismo online sin considerar un necesario anclaje territorial, sino de potenciar una relación sinérgica entre ambos componentes, que a la vez articule las conexiones globales con los cuadros nacionales, el uso de medios alternativos de comunicación con los medios tradicionales.

No estamos proponiendo una estrategia que descarte otro tipo de iniciativas o descuide el trabajo presencial, que tanto ha contribuido en los avances en materia de protección al consumidor que han logrado nuestros países. Sino que se sugiere una estrategia que, manteniendo lo presencial, potencie el trabajo digital, con especial atención en las redes sociales. Esto favorecerá una ampliación de la cobertura territorial, permitirá ir ampliando la membresía, visibilizará el encuentro de nuevos aliados (ciudadanos, colectivos, generadores de opinión, etc.), mejorará la oportunidad de conectar con la juventud y facilitará acciones rápidas, reduciendo costos y aumentando los impactos.

**La exitosa experiencia de ASPEC.
Fortaleciendo la organización mediante
la afiliación de nuevos asociados**



Crisólogo Cáceres Valle
Presidente de ASPEC

En noviembre de 2019, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) cumplió 25 años de funcionamiento ininterrumpido, lo cual corrobora que es la organización de su tipo más antigua del país. Dicho aniversario inspira el presente artículo y nos permite reflexionar sobre el camino andado y el que nos resta aun por recorrer.

Preliminar

Para entender a una organización civil como ASPEC, sobre todo si no se vive en el Perú, es oportuno considerar el entorno en el que esta se desenvuelve. Por ello, para una mejor comprensión, consideramos pertinente evaluar su posición desde dos perspectivas que se complementan la una a la otra: el contexto externo y el funcionamiento interno.

El contexto externo

En el Perú las organizaciones de consumidores no reciben apoyo económico del Estado y están prohibidas de acceder a fondos vinculados de cualquier manera al sector empresarial, muy por el contrario, la Ley n° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor¹, les impone una serie de obligaciones, restricciones y penalidades -de las que no resulta menester ocuparse en el presente trabajo- que no se exigen a otras organizaciones sociales y que hacen que su subsistencia sea una labor titánica, una lucha quijotesca contra molinos de viento.

Como si lo anterior no fuera suficiente, dichas colectividades "*laboramos*", al menos en lo que a ASPEC atañe, de manera gratuita para el Estado. En efecto, de manera permanente, el Congreso de la República nos envía proyectos de ley vinculados a la temática propia del derecho del consumidor, para que los revisemos y les brindemos nuestras sugerencias. Igualmente, somos convocados a participar en audiencias no sólo por el poder legislativo sino por otros poderes del Estado. Del mismo modo, las municipalida-

1. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 02 de setiembre de 2010.

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

des nos piden apoyo para la realización de operativos vinculados al control de pesos y medidas, cumplimiento de normas técnicas de salubridad en restaurantes, existencia y acceso al libro de reclamaciones, etc. Concurrentemente, los organismos técnicos solicitan nuestra participación en eventos y en docenas de comités encargados de la elaboración normas y reglamentos técnicos vinculados a la calidad de productos y servicios.

La lista anterior podría continuar pero considero que lo dicho grafica nítidamente la situación.

Pese a lo dicho, es oportuno mencionar que en el Perú existe una figura *sui generis* que permite que determinadas organizaciones de consumidores obtengan recursos. Nos referimos a la disposición contenida en el artículo 156 del citado Código con arreglo a la cual las asociaciones inscritas en un registro especial -y no todas lo están- que suscriban convenios de cooperación con el INDECOPI² y los organismos reguladores de los servicios públicos, tienen la posibilidad de acceder a un porcentaje de hasta el 50% de las multas impuestas -las mismas que constituyen fondos públicos- en los procesos promovidos por dichas asociaciones contra las empresas que violen los derechos de los consumidores. Cabe indicar que, normalmente, el INDECOPI dispone la entrega a las asociaciones litigantes de porcentajes muy inferiores al mencionado 50% de la multa.

El funcionamiento interno

En una situación tan angustiante como la descrita cabe preguntarse cómo hacen las organizaciones de consumidores para existir.

La respuesta tiene que ver esencialmente con la naturaleza y la condición humanas por cuanto en muchas personas anida una potente vocación social que se traduce, mediante programas de voluntariado, en acciones concretas a través de estas organizaciones en beneficio de la ciudadanía.

Pero, claro, ese deseo de ayudar a los demás sin recibir una retribución económica acor-

2. Son las siglas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual, que es la agencia gubernamental peruana de libre competencia. Dicha entidad está dividida en siete comisiones, una de las cuales es la Comisión de Defensa del Consumidor, ante la cual las asociaciones de consumidores como ASPEC pueden interponer denuncias administrativas contra los proveedores que violan las normas contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Las sanciones que puede aplicar dicha Comisión fluctúan desde una amonestación hasta una multa de 450 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Cada UIT equivale a 4.300 soles (1.087 euros aproximadamente).

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados



Celebrando el Día Mundial del Consumidor y campaña alimentos sanos y sostenibles en 2019.

de con la labor realizada no puede durar por siempre y los voluntarios permanecen en la institución hasta que otras responsabilidades demanden su atención.

Resulta evidente entonces que la falta de recursos ocasiona que la labor de las asociaciones se sustente esencialmente en el apoyo de voluntarios que cumplen un ciclo y se retiran, con lo cual las organizaciones no llegan a profesionalizarse. Esto es, a contar con un *staff* remunerado que permanezca indefinidamente en la organización.

No es mi intención esbozar un panorama sombrío y fatalista. Por el contrario, creo que, a pesar de los inconvenientes mencionados, el hecho de que existan en el Perú docenas de organizaciones de consumidores de todo cuño, demuestra a las claras que la esperanza y el afán por mejorar las cosas, se renueva cada día. Empero, si deseamos que las buenas intenciones se materialicen, hay que recordar lo que Albert Einstein decía: *“Locura es hacer lo mismo una y otra vez esperando obtener resultados diferentes”*. Si las asociaciones persisten en un modelo de financiamiento que no demuestra resultados favorables, es necesario estar abiertos a nuevas opciones cuyo único límite deben ser la ley y los estatutos que rigen la marcha de cada organización.

Tipos de asociados

Hablando de estatutos, el de ASPEC permanece básicamente incólume desde su publicación, salvo una modificación realizada hace más de una década³. Sin embargo, la

3. Dicha modificación llevada a cabo en 2008 precisó los requisitos para integrar el Consejo Directivo de la institución, el cual debe contar necesariamente con la presencia de dos asociados fundadores, y también determinó los tipos de asociados materia de comentario.

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

pandemia Covid-19 hace impostergable emprender una actualización de dicho cuerpo normativo a fin de incorporar en el mismo algunas disposiciones acordes con la llamada “nueva normalidad” que hemos empezado a vivir como, por ejemplo, la realización de sesiones del Consejo Directivo y de asambleas generales en forma virtual⁴.

Con arreglo al artículo octavo del referido estatuto, los asociados son de cinco tipos:

A. Fundadores: tienen la condición de asociados plenos pero, además, suscribieron el acta de constitución de ASPEC.

B. Honorarios: son invitados por el Consejo Directivo, en reconocimiento a su trayectoria personal. No participan en los órganos de gobierno y administración de la asociación.

C. Plenos: son personas naturales que, inicialmente, fueron asociados adherentes por lo menos dos años y cuya postulación es presentada al Consejo Directivo por un mínimo de dos asociados plenos hábiles. Tienen todos los derechos y obligaciones asociativas y gozan de voz y voto en las asambleas. Tienen derecho a participar en los órganos de gobierno de la asociación.

D. Adherentes: son personas naturales que se incorporan a la asociación con la sola presentación de una solicitud y el pago de las cuotas establecidas para el efecto. No participan en el gobierno de la asociación ni en las asambleas generales.

E. Corporativos: son las personas jurídicas nacionales o extranjeras, sin fines de lucro, que obtengan su incorporación por aprobación del Consejo Directivo de ASPEC.

Es importante remarcar que, en armonía con lo dispuesto por el artículo noveno del mencionado estatuto, *“están impedidas de ser asociadas las empresas o cualquier organización lucrativa que desarrolle sus actividades en el ámbito comercial o industrial, las organizaciones políticas partidarias, las entidades e instituciones estatales y cualquier otra que se*

4. Al respecto, cabe mencionar que el 7 de julio de 2020, ASPEC llevó a cabo por primera vez una Asamblea General Ordinaria virtual de sus asociados utilizando la aplicación Zoom, la misma que se ciñó a las especificaciones estatutarias propias de tal evento y resultó un éxito total, pues logró la presencia de más de 20 organizaciones de la región. En dicha asamblea se aprobó el informe de gestión correspondiente al período marzo 2019 - junio 2020. Igualmente se discutió y consensuó el plan de trabajo para el segundo semestre del año 2020 y se designó a los responsables de la ejecución de cada una de las actividades acordadas. Incluso se aceptó el pedido de sostener este tipo de encuentros remotos con una periodicidad de tres meses, algo que nunca antes había sucedido.

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

contraponga a la naturaleza y fines de la asociación”.

Pese a las adversidades propias de los tiempos que vivimos y a las limitaciones que supone, consideramos que una disposición principista como la transcrita no puede estar sujeta a discusión porque garantiza la independencia de la asociación frente al poder económico y político. Sin embargo, las normas que acabamos de mencionar no garantizan *per sé* la captación y, sobre todo, la permanencia constante de los asociados en la organización. Es necesario contar con un plan, con una estrategia que permita alcanzar ese cometido.



Campaña verano seguro en enero de 2019.

Mejorando la comunicación con los asociados

En un país como el Perú en el cual la cultura del asociacionismo⁵ no se encuentra lo suficientemente difundida, como sucede en Europa o los Estados Unidos, lograr que el número de asociados se incremente de manera sostenida y que, a la vez, mantengan el interés en pertenecer a una organización de consumidores es una tarea, por decir lo menos, harto compleja.

Fue en ese contexto que, entre el 13 y el 17 de noviembre de 2017, Julissa Manrique, integrante del Consejo Directivo de ASPEC viajó a Sevilla, España, atendiendo una gentil invitación de FACUA, con la que tenemos suscrito un convenio de cooperación desde hace once años -el cual nos ha permitido estrechar lazos no sólo institucionales sino personales, de franca amistad y camaradería- a fin de que dicha organización compartiera con nosotros sus estrategias y mecanismos para promover el asociacionismo.

Fue muy gratificante comprobar que, aunque andábamos en la dirección correcta, esto

5. Tendencia a formar asociaciones para defender intereses comunes. Es la forma natural de vertebración de la sociedad civil.

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

es, la búsqueda del autofinanciamiento a través de la promoción de la membresía, nos quedaba todavía mucho camino por andar. El cual logramos acortar considerablemente adoptando diversas técnicas implementadas exitosamente por FACUA a lo largo del tiempo. Entre ellas se cuentan las siguientes:

- Concientización a nuestros colaboradores respecto a la importancia de asociar y de mantener a los asociados informados sobre las actividades que lleva a cabo ASPEC.
- Creación de un eslogan⁶ que acompaña nuestras publicaciones y comunicados.
- Diseño de un ofrecimiento integral a los consumidores interesados en mérito al cual ya no nos comprometemos únicamente a ayudarlos a solucionar sus casos sino que les informamos de manera clara de que, frente a cualquier reclamo, no están solos, sino que cuentan con el respaldo de nuestra asociación.
- Entrega impostergable del carnet de asociado adherente⁷ firmado por el presidente del Consejo Directivo.
- Implementación de facilidades para el pago de la membresía⁸ como transferencias, cajeros automáticos, depósito en cuenta, app, etc. De este modo las personas pueden asociarse desde la comodidad de su hogar o centro de labores y no tienen que acercarse a la sede de la institución.
- Mejora en los sistemas informáticos para el registro de los asociados adaptando el *software* que, generosamente, FACUA compartió con nosotros.
- Construcción y actualización de una base de datos referida a todas las personas que acuden a ASPEC, independientemente de que se asocien o no. De este modo podemos hacerles llegar de manera virtual nuestras publicaciones a fin de que nos tengan en cuenta frente a cualquier abuso del que en un futuro pudieran ser víctimas lo que, eventualmente, podría dar lugar a que se asocien.

Si hablamos de porcentajes, y como resultado de la aplicación gradual de las medidas antes mencionadas, podemos afirmar que en el 2019 se ha incrementado en un

6. El eslogan "*Por un mundo mejor*" se lanzó el 26 de enero de 2018.

7. Cabe indicar que, desde el 2008, el Consejo Directivo de ASPEC había decidido la entrega del mismo pero, por razones diversas, con el tiempo había devenido en una práctica meramente opcional.

8. El costo de la membresía anual de ASPEC asciende a 120,00 soles (35,30€).

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

100% el número de asociados plenos. De manera permanente se incorporan nuevos asociados adherentes y cada día logramos, por así decirlo, más "socios amigos", como les llaman en FACUA, quienes nos visitan constantemente en nuestra sede y opinan y participan en forma activa en nuestras redes sociales. Todos ellos reciben información sobre las actividades que realizamos en sus correos electrónicos y estamos seguros de que se asociarán muy pronto.

Mejorando la comunicación con los consumidores

A nivel interno

Se refiere a la información que suministra ASPEC a sus asociados, colaboradores y simpatizantes a través de los canales internos de los que dispone la organización, entre los que se cuentan los siguientes:

- Boletines (*newsletter*) los cuales se remiten a los correos de los asociados entre los días 25 y 28 de cada mes.
- Revista Consumo Respeto, la cual desde la edición n° 70 correspondiente a los meses de enero-febrero de 2019, ha abandonado el formato impreso que la caracterizó desde el inicio de su publicación y ha adoptado el formato virtual. Igualmente es remitida a los correos de los asociados.

En paralelo, seguimos manteniendo nuestras acostumbradas reuniones de confraternidad en los meses de julio y diciembre conmemorando las fiestas patrias y las fiestas navideñas, respectivamente. En dichas ocasiones los asociados y los trabajadores se conocen y/o reencuentran.

A nivel externo

Se refiere a la información que suministra ASPEC a la sociedad en su conjunto a través de los medios masivos de comunicación.

Este es un tema de la mayor importancia porque, gracias a su constante presencia mediática a lo largo de los años en televisión, radio y medios digitales, nuestra organiza-

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

ción es reconocida por la población como un referente confiable en materia de protección al consumidor.

La plataforma de comunicaciones de ASPEC cuenta con los recursos siguientes:

PLATAFORMAS	
Redes sociales	Audiencia
Facebook	159.444 (seguidores) 145.338 (me gusta)
Instagram	6.322 (seguidores)
Twitter	11.099 (seguidores)
YouTube	2.512 (suscriptores)
Boletín	1.800 (suscriptores)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Medio	Periodicidad
Televisión y radio	Más de 20 por mes
Digital	Más de 20 por mes

El canal de YouTube mencionado en el cuadro se denomina ASPEC TV y en él se suben las entrevistas y reportajes en los que participan nuestros voceros en todos los canales de televisión del país. En la actualidad contamos con 1.382 videos sobre la amplia y diversa temática vinculada a la protección del consumidor.

En adición, dicho equipo administra la plataforma de comunicaciones de dos importantes redes de organizaciones sociales:

- El Consorcio Agroecológico Peruano (CAP), la cual incluye su página web, redes so-

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

ciales, boletín bimensual y un blog especializado en agroecología y alimentación.

· El anteriormente mencionado Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), la misma que incluye su página web, redes sociales y boletín bimensual.



Conferencias de prensa para denunciar problemas relacionados con las tarifas eléctricas o la vivienda.

Las campañas

Si hay una actividad que distingue a ASPEC desde su fundación es la realización de campañas de alto impacto mediático.

Entre las últimas campañas realizadas, cabe mencionar las siguientes:

- Campaña para que el Gobierno expida la Ley Antimonopolios (mayo - diciembre de 2019). Resultado: ley promulgada.
- Campaña para garantizar un servicio educativo idóneo durante la pandemia Covid-19 (marzo - mayo de 2020). Resultado: normas sobre calidad y transparencia promulgadas.
- Campaña contra los cobros excesivos en los recibos de luz de los consumidores (abril - julio de 2020). Resultado: el organismo regulador OSINERGMIN ha ordenado compensar a los usuarios a quienes se les cobró de más.
- Campaña contra el cobro de la comisión por membresía (junio - julio de 2020). Re-

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

sultado: publicación de Resolución SBS n° 1870-2020 que modifica el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero disponiendo que todos los bancos están obligados a ofrecer al consumidor al menos una tarjeta en la que no se cobre membresía y este producto debe ser el primero en serle ofrecido.

La atención de reclamos

Además de la atención presencial a los consumidores que ASPEC brindó desde su fundación, durante la última década, el correo electrónico se convirtió en un nuevo canal de atención de reclamos. Y, en los últimos ocho años, nuestras redes sociales han ido ganando cada vez un protagonismo mayor, siendo Facebook el medio mayormente preferido por los usuarios que nos siguen.



Campaña instalaciones eléctricas seguras en diciembre de 2018.

Esta actividad forma parte del plan de captación de nuevos asociados que está en proceso de implementación -y que nos venía dando buenos resultados hasta antes del inicio del aislamiento social- el cual implica, como hemos indicado, la invitación a asociarse a las personas que nos visitan.

En algunos casos, la atención se limita a la absolución de consultas y, en otros, hay la necesidad de elaborar y remitir cartas a los proveedores en representación del consumidor agraviado.

Profesionalización de la organización

La historia de ASPEC es quizá la misma que la de muchas organizaciones de consumidores que comienza con un sueño, con un ideal que compartía un reducido número de

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

ciudadanos que deseaban dejar de lamentarse por los abusos de ciertos proveedores y pasar a la acción.

Empero, al inicio, todo se basó en trabajo voluntario. Algunos de los asociados interesados, particularmente los fundadores, y sus familiares donaban parte de su tiempo libre a la causa, y ese modelo estuvo vigente por varios años.

En un segundo momento, ASPEC empezó a hacerse conocida no sólo por las autoridades sino también por los medios de comunicación que consideraban que las denuncias y la información que suministrábamos estaban debidamente fundamentadas. Eso llevó a un incremento en nuestro prestigio que nos permitió postular y acceder a recursos de la cooperación técnica internacional. Dichos fondos, sumados a las cuotas de los asociados a la venta de nuestras publicaciones y a la organización de eventos, nos permitieron contratar personal remunerado y seguir buscando, con mayor tranquilidad, nuevas alternativas de financiamiento.



Atendiendo consultas y reclamos de consumidores.

Proyección internacional

El crecimiento antes mencionado tuvo su correlato en el ámbito internacional y llevó a ASPEC a incorporarse y a participar activamente en entidades reconocidas a nivel global como Consumers International. Dicha afiliación, que se produjo el 3 de julio de 2003, nos permitió conocer y entablar relaciones con diversas organizaciones hermanas de la región, las cuales darían lugar el 13 de abril de 2007, en la sede de la Comunidad Andina, a la formación del anteriormente mencionado Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC)⁹. Así como también al Grupo Andino de Consumidores¹⁰ cuyo accionar impulsaría, el 14 de mayo de 2009, la instalación de la Mesa Andina de Defensa de los Derechos del Consumidores¹¹, en el marco de una

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

reunión efectuada por videoconferencia, bajo la presidencia del Defensor del Pueblo del Ecuador en ese entonces, Fernando Gutiérrez Vera.

Cabe indicar que, desde el 30 de abril de 2019, y por los siguientes cuatro años, la Asamblea General Ordinaria de OCLAC reunida en la ciudad de Estoril (Portugal) acordó por unanimidad que la coordinación general del movimiento sea ejercida por ASPEC. Igualmente, en esa misma fecha, nuestra organización fue elegida mediante un proceso de votación en el que participaron todos los miembros plenos para integrar el Consejo Directivo (Board) de Consumers International, por el mismo período de tiempo.

9. El Acta de Constitución así como los Estatutos del OCLAC fueron suscritos en esa fecha por las organizaciones y representantes que se detallan a continuación: Leocadia Willems, Fundashon pa Konsumidó (Antillas Holandesas); Beatriz García Buitrago, Consumidores Argentinos (Argentina); Ricardo Leandro Nasio, Asociación de Consumidores del Mercosur – Proconsumer (Argentina); Ester Reynoso, Instituto de Estudios de Derecho del Consumo – IEDEC (Argentina); Elías Antonio Baracat, Acción del Consumidor – ADELCO (Argentina); Romina Wust, Unión de Usuarios y Consumidores (Argentina); Marilena Lazzarini, Instituto Brasileiro de Defensa del Consumidor – IDEC (Brasil); María Inés Dolci, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PROTESTE (Brasil); Rosario Ascarrunz Mercado, Servicio de Educación y Defensa de los Consumidores – SEDECO (Bolivia); Rodrigo Urquieta Arias, Comité de Defensa del Consumidor-AIS-CODEDCO (Bolivia); Roxana Salazar, Red Alerta – AMBIO (Costa Rica); Gerardo Chacón Alvarado, Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores y Usuarios – FENASCO (Costa Rica); Sandra Castañeda, Consumidores Colombia – COCO (Colombia); María José Troya, Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (Ecuador); Emilio Carabantes, Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios – CONADECUS (Chile); Stefan Larenas, Organización de Consumidores y Usuarios de Chile – ODECU (Chile); María Elena Pérez Munguía, Comité para la Defensa del Consumidor Hondureño-CODECOH (Honduras); Armando Flores, Centro para la Defensa del Consumidor – CDC (El Salvador); Giovanni Fletcher Hern, Instituto Panameño de Derecho de Consumidores y Usuarios – IPADECU (Panamá); Pedro Acosta Isturain, Unión Nacional de Consumidores de Panamá – UNCUREPA (Panamá); María Eugenia Rivarola, Centro de Estudios Ambientales y Sociales – CEAMSO (Paraguay); Altgracia Paulino, Fundación por los Derechos del Consumidor – FUNDECOM (República Dominicana); Jaime Delgado Zegarra, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – ASPEC (Perú); Edgardo Martínez Zimarioff, Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor – LIUDECO (Uruguay); Mario Mollica, Consumidores y Usuarios Asociados Uruguay-CUA (Uruguay); y Milagros Villafane, Movimiento Iniciativa de los Consumidores – MIC (Venezuela).

10. La formación inicial de dicha colectividad estuvo conformada por Bolivia (AIS-CODEDCO), Colombia (COCO), Chile (ODECU y CONADECUS), Ecuador (Tribuna Ecuatoriana) y Perú (ASPEC). A lo largo del 2009 el Grupo estuvo muy activo y realizó diversas campañas en la subregión andina referidas al sobreendeudamiento de los consumidores, los derechos de los usuarios del transporte aéreo y el acceso a los medicamentos, entre otros.

11. La referida Mesa Andina, creada en 2003 por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores, tiene el mandato de promover la activa participación de las instituciones públicas y privadas, vinculadas con la defensa de los derechos del consumidor en los países miembros de la Comunidad Andina, en los procesos de concertación social y de toma de decisiones de la integración. Es oportuno señalar que, desde el 2009 en que el Grupo Andino de Consumidores dejó de promover sus reuniones, la mesa no ha vuelto a sesionar de manera presencial o remota.

La exitosa experiencia de Aspec. Fortaleciendo la organización mediante la afiliación de nuevos asociados

Los hechos reseñados, así como la suscripción de diversos convenios de colaboración con entidades domiciliadas en el exterior, como el que mantenemos con FACUA, dejan en claro que nuestra organización considera la proyección internacional como un tema de la mayor relevancia en nuestra agenda de trabajo.

Lo que se viene

Cualquier planeamiento estratégico que las organizaciones pudieran haber concebido antes de la pandemia del Covid-19 tiene que ser objeto de reformulación o, por lo menos, de revisión.

Como se ha explicado en este artículo, de manera gradual, ASPEC ha ido incorporando el uso de herramientas digitales a la ejecución de las tareas que le son propias. Por ello, a pesar del aislamiento social obligatorio decretado por el Gobierno, pudimos mantener en funcionamiento nuestra organización y realizar campañas exitosas que fueron reconocidas por todos los actores involucrados. Sin embargo, debemos reconocer que la captación de recursos se vio irremediadamente afectada y tuvimos que adoptar temporalmente una *"economía de guerra"*.

Pese a lo anterior, la meta de la autosostenibilidad permanece intacta al igual que nuestra aspiración de fortalecer el reconocimiento del que ya gozamos como un referente no sólo político sino también técnico con cientos de asociados activos.

Para lograrlo, desde hace años, realizamos diversas investigaciones tomando en cuenta rigurosos parámetros científicos y/o jurídicos, según corresponda, que sirven de sustento no sólo a nuestras campañas sino también a nuestras acciones legales contra las empresas que vulneran los derechos del consumidor. Incluso, en algunas ocasiones, contratamos laboratorios acreditados para la realización de las pruebas que requerimos para corroborar nuestras sospechas sobre el ocultamiento de información y/o la falta de idoneidad de algunos productos de consumo masivo.

Fortaleciendo la organización consumerista. El caso de ODECU



Stefan Larenas Riobó
Presidente de ODECU

Larga data tienen las relaciones entre nuestras organizaciones. Desde el sustento a iniciativas puntuales como el Boletín de Noticias allá por los inicios de los años 2.000 hasta la reciente propuesta en que FACUA entrega su experiencia y su apoyo para la implementación de una estrategia de desarrollo social y económicamente sustentable.

Propuesta oportuna porque ODECU ha llegado a un momento de su historia en que es preciso consolidar sobre bases sólidas el reconocimiento alcanzado tras más de dos décadas de sostenida defensa y representación de los intereses de los consumidores en el país.

A continuación, quisiera mencionar algunos de los puntos más importantes en nuestro desarrollo:

ODECU, la organización de consumidores y usuarios de Chile, está inscrita con el número 6 en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Ministerio de Economía de Chile. Este registro data de la reforma a la ley del consumidor del año 2004. Anteriormente a esto ODECU actuaba con una persona jurídica del año 1960 que funcionaba bajo el nombre de Asociación para la Defensa de la Economía Familiar. Por lo tanto jurídicamente ODECU es la continuidad de esta asociación.

ODECU mantiene, desde el año 2000, actividades durante todo el año, todos los días de la semana. En este período ha desarrollado actividades de educación, de atención y orientación, de asesoría jurídica, de información, de representación ante entidades



Conferencia por demanda al Banco Santander por los seguros de vida.

públicas y privadas, de estudios comparativos de calidad de productos y de servicios, y de defensa en tribunales de derechos colectivos y difusos (que se pueden ver www.odecu.cl).

Es así como se han ido perfilando cuatro ejes principales de actividad de la organización:

a) Orientación y asesoría a consumidores individuales que han visto vulnerados sus derechos en sus relaciones de mercado, por medio de nuestro Servicio de Atención al Consumidor (SAC).

b) Realización de juicios colectivos para defender los derechos de colectivos o difusos de consumidores.

c) Estudios comparativos de calidad de productos y de servicios para ofrecer información independiente, así como estudios sobre las condiciones de funcionamiento de las instituciones y de los mercados.

d) Como corolario de todo lo anterior, formulación de propuestas de políticas públicas y de medidas específicas para mejorar las condiciones en que los consumidores ven resguardados sus derechos y protegidos sus intereses en sus relaciones de mercado. Actividad que se lleva a cabo mediante diferentes tipos de acciones como son la representación ante instituciones estatales y legislativas, así como también ante las empresas.



Punto de prensa para tratar temas varios en defensa de los consumidores.

Todo este proceso se hace posible gracias al financiamiento de proyectos obtenido de diferentes fuentes. Destacamos aquí sólo algunos de ellos:

- 53 proyectos financiados por el Fondo Concursable para Iniciativas de Asociaciones de Consumidores administrado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) entre 2005 y 2019. Entre estos, 45 estudios de calidad de productos y de servicios y nuestro Servicio de Atención al Consumidor (SAC).

- En 2015, la Fundación Avina: Apoyo institucional.
- En 2011, proyecto financiado por Green ActionFund para un estudio comparativo de las pilas recargables.
- Entre los años 2012 - 2014, la Fundación Matanel financió un proyecto para proteger los derechos de los consumidores en el mercado financiero.
- En 2016, hubo un financiamiento de subvención presidencial para el estudio de calidad de preservativos masculinos.
- En 2017, la Fundación Anne Fransen financió un estudio de antibióticos en salmones.

Algunas actividades de incidencia y de solución de conflictos

Tanto la experiencia del SAC, de los juicios colectivos, como los resultados de los estudios aportan argumentos y justificaciones para emprender este tipo de actividades:

- Participaciones en comisiones del Parlamento para la reforma de la Ley de protección al consumidor.
- Comparecencias en Comisión de Economía del Senado para estudiar las normas referidas al mercado financiero.
- Participación activa en el proyecto de ley sobre rotulado de productos alimentarios que obligó a las empresas del rubro a indicar cuando sus productos tenían ingredientes altos en grasas, en azúcares o en sodio.

ODECU fue la primera organización que hizo estudios de estos productos que sirvieron para apoyar dicha iniciativa (tres estudios de cereales para el desayuno; dos estudios de leches azucaradas; un estudio de nuggets de pollo; un estudio de pan y un estudio de margarinas, entre otros).

- Participación en consejos consultivos de instituciones del Estado (Comisión del Mercado Financiero, Tesorería General de la República, Servicio Nacional del Consumidor,

Superintendencia de Servicios Sanitarios, Instituto de Salud Pública, Comité Chileno del Codex Alimentarius, entre otros).

- Participación en la llamada mesa de trabajo de Energía 2050 cuyo propósito fue contribuir a una nueva y sustentable política energética nacional para los próximos 30 años. Dicha política pública en la que participamos activamente trajo consigo una de las más importantes reformas al mercado eléctrico nacional que permitió la entrada de las energías renovables no convencionales, que en la actualidad es parte creciente de la matriz energética chilena.



Participación en reunión parlamentaria para la propuesta de reforma ley del consumidor.

- Participación en consejos consultivos de empresas (Empresa Nacional de Electricidad, Entel, Aguas Andinas, Comité del Retail Financiero).

- Invitación por parte del foro empresarial ICARE (Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas).

A este foro, Odecu ha sido invitado dos veces para hablar sobre la reforma de la ley del consumidor llevada a cabo durante el periodo de presidencia de Michelle Bachelet.

Además de una invitación permanente a formar parte de uno de los círculos que se sionan una vez al mes. Se recalca este hecho ya que ODECU es catalogada como una organización que defiende al consumidor dentro de un espíritu dialogante y siempre buscando lograr acuerdos entre las partes.

- Dentro de las políticas de ODECU se encuentra el fomento y la promoción de un consumo sustentable entendiendo la necesidad de vincular el consumo individual con el medio ambiente. Para esto hemos llevado a cabo diversos proyectos y participando

en variadas mesas de trabajo, conversación y propuesta de políticas públicas. Como ejemplo de esta última se encuentra la participación durante seis meses de la Mesa de Descarbonización, convocada por el Ministerio de Energía de Chile, que busca generar consenso entre las partes para poner fin a la utilización del carbón en la matriz energética nacional.

· En el mismo contexto hemos participado en proyectos de Educación Ambiental para un consumo sustentable siendo el más relevante el proyecto de Ciudadanía Ambiental convocado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y que abarcó cinco regiones del país.

Todas estas actividades se ven sólidamente apoyadas en la página web y en las redes sociales. Por ejemplo, con motivo de la demanda colectiva contra Apple por la obsolescencia programada de algunos modelos de teléfonos, se creó una base de datos con más de 160.000 adherentes, a los cuales se les entrega información periódica sobre la marcha del juicio.

La demanda a Volkswagen por el caso mundialmente conocido como el *dieselgate*, que culminó en un acuerdo reparatorio, involucró a cerca de cinco mil afectados. Este acuerdo fue el único en América Latina donde se logró que la empresa VW compensara a los usuarios con la suma de USD 500 dólares americanos, la más grande reparación indivi-



Reunión de una delegación de ODECU de la ciudad de Copiapo con el superintendente de servicios sanitarios planteando la situación que aqueja al agua potable de esa ciudad.



Conferencia de prensa de ODECU para informar sobre la demanda a VW.

dual de la historia de las acciones colectivas en Chile.

Por otro lado, la página web recibe un promedio de 17.900 visitas al mes; el *newsletter* mensual cuenta con 1.800 suscriptores; Facebook, con 4.886 “*me gusta*” y 4.971 seguidores, y Twitter, con 2.715.

Estadísticas del sitio www.odecu.cl

Teniendo en cuenta que visitas son las veces que una persona ingresa al sitio web y visitantes son cada persona en particular, en agosto de 2020 tuvimos 10.173 visitantes únicos y 29.250 visitas, lo que significa que cada persona ingresó casi tres veces a la página web.

VISITAS AL SITIO WEB DE ODECU EN 2020		
MES	VISITAS	VISITANTES
Enero	27.839	7.132
Febrero	38.659	10.150
Marzo	36.315	9.863
Abril	6.528	1.998
Mayo	27.662	11.027
Junio	32.687	12.253
Julio	35.124	13.946
Agosto	29.250	10.173

En lo que va de 2020 hemos tenido 234.064 visitas y un total de 76.542 visitantes únicos.

Estadísticas de Twitter

A la fecha de agosto de 2020, el perfil en Twitter de ODECU contaba con un total de 2.923 seguidores.

En lo que va de 2020, el Twitter de ODECU ha registrado 524.764 impresiones, esto es, visualizaciones al perfil de la asociación. Esta cifra, en comparación con las impresiones registradas en 2019, representa un incremento del 441%.

Solo el tweet referente a la demanda de ODECU contra VTR (que se puede ver en el enlace <https://twitter.com/OdecuChile/status/1288131308053553153>) ha registrado un total de 11.576 impresiones.

Estadísticas de Facebook

A la fecha de agosto de 2020, el perfil de Facebook de ODECU contaba con un total de 5.052 seguidores, cifra que se mantiene constante y que prácticamente no registra disminuciones.

Además, hasta agosto de 2020, las publicaciones de ODECU en Facebook han tenido un alcance total de 29.898 personas.

El podcast, de reciente creación, ya ha publicado 12 programas y ha sido escuchado por 2.243 personas.

Fidelización

El número de adherentes en cada uno de los medios mencionados crece permanentemente, en la medida en que las actividades de ODECU concitan el interés y la apro-



Podcast de ODECU con representantes del Colegio Médico.

bación de amplios sectores. Hacia esas personas que manifiestan interés son a las que se ha comenzado a dirigir una campaña de fidelización, con comunicaciones periódicas y específicas.

Aprovechando los miles de adherentes sumados a las diferentes demandas que han causado gran impacto público, concebimos una estrategia de fidelización en la que ocupando la base de datos generada al respecto, enviamos cartas donde contamos las actividades de la organización. Esto lo hacemos con el necesario resguardo de los datos personales de acuerdo con la ley vigente y respetando la voluntad de las personas que manifestaran su deseo de no recibir más mensajes de este tipo.

Primera carta

La última semana de julio y la primera de agosto del año 2019 realizamos un envío a la base de inscritos en la demanda contra Apple, dividido en dos partes, con una carta de presentación, y con objetivo de fidelización, respecto a lo que realizamos en ODECU.

Esta carta tuvo una tasa de apertura superior al 50%, lo que significa que más de 80.000 personas se interesaron por conocer más detalles de nuestra organización. De ellos alrededor de 600 hicieron clic en la información, cifra que se encuentra en línea con los nuevos suscriptores al *newsletter*.

Segunda carta

El segundo envío de carta de fidelización lo realizamos el 10 de enero y tuvo una tasa de apertura de 59%, es decir, más de 90.000 personas leyeron el correo. La intención de la misiva fue actualizar la información acerca de las causas que llevamos, y principalmente, conducir a usuarios nuevos hacia nuestro podcast. Algo que se verificó ya que tuvimos un aumento en las visitas y escuchas. El 9 de diciembre teníamos 117 escuchas en el podcast, mientras que en mayo registramos 264, lo que presenta un 125% de incremento.

Asimismo, producto de la estrategia planificada para esta segunda carta, el impacto en nuevos inscritos al *newsletter* fue menor, con 80 nuevos adherentes de diciembre a la fecha.

Tercera carta de fidelización de ODECU

La tercera carta de fidelización, enviada en julio a la base de 160.000 usuarios, tenía como objetivo captar nuevos suscriptores al *newsletter* de ODECU.

La estrategia utilizada consistió en describir las actividades más relevantes que hemos realizado en materia de juicios colectivos masivos, para finalizar con una invitación a suscribirse.

Resultados

Al momento de enviar la carta, teníamos 1.882 suscriptores en el newsletter, esto era un 5% más que lo registrado en diciembre de 2019 (1.800). Tras el envío de la carta, 847 personas se suscribieron a la misma.

Con esto, la cantidad de suscriptores que reciben el newsletter aumentó a 2.729. El incremento en una sola acción estratégica fue de 45%.

La próxima carta de fidelización, proyectada para ser enviada entre octubre y noviembre, tendrá como objetivo fidelizar a los suscriptores que reciben el *newsletter*, junto con atraer nuevos *fans* a nuestras redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

Es en este contexto que se actualiza y fortalece el trabajo conjunto con FACUA, con el objetivo de ir convirtiendo a ODECU en una organización de membresía, buscando seducir a las personas con nuestro discurso de acción común y solidaridad a su vez que prestándoles un servicio que les sea útil. Nuestro objetivo es un asociacionismo activo que nos permita principalmente construir una organización con una amplia base social, para viabilizar en forma potente los derechos de los consumidores haciéndole frente a los abusos del mercado y que también sean la base principal de sustentación económica de la organización.

Nuestro objetivo político último es la soberanía del consumidor en el mercado.

¿Es posible captar socios para una organización de consumidores?

En el año 2005 se reformó la ley del consumidor que, entre otras cosas, homologó las asociaciones de consumidores al estatuto de entidades gremiales.

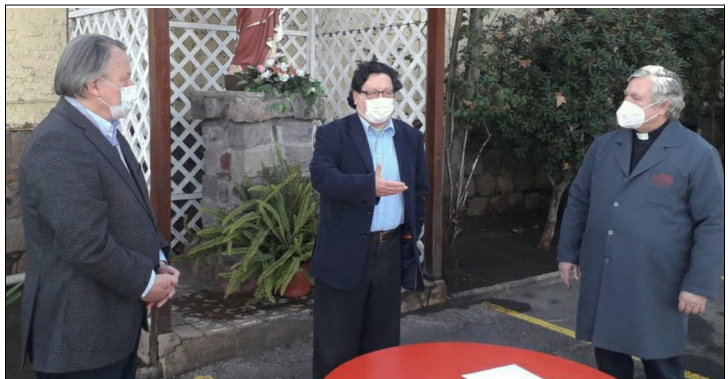
Más allá de la controversia suscitada al respecto, esta reforma abrió el camino para que las asociaciones fueran organizaciones de membresía, con asambleas de socios periódicas y con la elección soberana de sus dirigentes.

Al respecto, históricamente ha existido un prejuicio de que los chilenos seríamos reticentes a asociarnos debido a una supuesta idiosincrasia que rechazaría cualquier intento de esta naturaleza.

Es aquí donde la experiencia de FACUA nos ha ayudado a entender que dicho prejuicio no es solo una característica de los chilenos, sino que también en su momento los que pensaron en FACUA como organización de socios se vieron enfrentados a esta idea preconcebida.

Personalmente tuve la oportunidad de visitar FACUA dos veces antes de la pasantía realizada en año 2018. En la primera de esas oportunidades encontré un grupo de entusiastas compañeros trabajando en difíciles condiciones, contando con ingresos provenientes casi en su totalidad de los ayuntamientos o del Estado español. Su número de socios era escaso y figuraban como una organización más dentro de la gran constelación de organizaciones de consumidores repartidas por todo el territorio español. Conversaciones acerca de generar socios y adherentes existían de igual manera que hoy existen en Chile.

Al volver a visitarlos en el año 2018, en el marco de la pasantía organizada por la Fundación FACUA, pude constatar que lo que se había discutido casi 10 años antes ya no era un dilema, sino que la organización pequeña de



Entrega de donación a la Fundación Las Rosas, que se ocupa del adulto mayor abandonado. Esta donación consistente en 170.000 dólares formó parte del acuerdo con VW.

finales de los noventa y principios del 2000 se encontraba en un proceso de ascendiente consolidación.

La historia y la perseverancia de sus dirigentes demostró que era posible la construcción de una gran organización. Hoy una de las principales de España que alcanza la nada despreciable cantidad de más de 240.000 asociados y con sedes distribuidas por todo el territorio español.

De esto modo, puedo decir con propiedad que con la relación entre ODECU y FACUA se actualiza y adquiere una nueva proyección, a saber, que el modelo de organización construido por FACUA sea una fuente de inspiración para la organización que buscamos ser. Y que el largo vínculo entre ambas asociaciones ya no se limite exclusivamente al apoyo económico a determinados proyectos, sino que su modelo de organización nos ayude a encontrar nuestra propia forma de organización, adecuada a nuestra realidad.

Todo lo dicho anteriormente trata de un viejo anhelo de justicia en el entendido que esta no es solo una necesaria e imprescindible virtud de las instituciones sino un instrumento esencial en la construcción cotidiana de la democracia.

Experiencia de FOJUCC AC en el terreno de la implementación de un sistema de membresía



Pablo Víctor Simón Rodríguez Arias
Fundador y director ejecutivo de la Asociación de Consumidores FOJUCC. Secretario ejecutivo de la Agrupación Nacional de Asociaciones de Consumidores de Chile ANACON

Contexto

La Asociación de Consumidores y Consumidoras FOJUCC¹ se funda el año 2002 de la mano de un grupo de estudiantes secundarios que reaccionan de manera enérgica frente a los abusos del sistema de libre mercado, particularmente en Chile, fundamentalmente por la categorización que utiliza este sistema para dar un buen trato en el mercado a unos, en desmedro de otros. Posteriormente, en los años venideros, más estudiantes se fueron adhiriendo a la idea, hasta consolidarla el año 2007 como una organización legalmente constituida², sin fines de lucro, y cuya misión se enmarca dentro de la legislación nacional protectora de los consumidores y consumidoras³, pero también dentro de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor⁴.

A partir de ese año, comienza un nuevo ciclo en la organización dado que se avanza de ser una agrupación de identidad escolar a una universitaria, adquiriendo de ese modo mayores herramientas y conocimientos que permitieron dar solidez y proyección a la labor que se estaba desarrollando⁵.

Desde el año 2007 al 2014, se realizó un gran esfuerzo en dar continuidad al proyecto institucional de FOJUCC, experimentando con diversas fórmulas, unas exitosas y otras no tanto, que significaron posicionarnos como una organización innovadora, participativa, discursiva y promotora de un verdadero cambio social desde el consumo responsable. De este modo, se levantaron áreas de trabajo, se planificó estratégicamente a la

1. Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras FOJUCC.

2. Constituida bajo el imperio de la Ley n° 19.496 de marzo de 1996 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

3. La regulación vigente en materia de protección de los derechos e intereses de los consumidores y consumidoras es la Ley n° 19.496.

4. Estas directrices fueron aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución n° 39/248, de 16 de abril de 1985; y ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución n° 1999/7, de 16 de julio de 1999, y revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución n° 70/186, de 22 de diciembre de 2015.

5. En este proceso intervinieron y aportaron al desarrollo institucional de FOJUCC organizaciones tan relevantes como ODECU, Consumers International, Fundación AVINA, Municipalidad de Concepción y otras instituciones y personas que entregaron insumos para la formación definitiva de la organización.

organización y se avanzó en crear un sistema que permitiera obtener financiamiento para así dar continuidad a nuestra labor y que permitiera una autogestión y autonomía frente a las decisiones que se deben tomar. Es acá donde comenzó un considerable periodo de experimentación, que concluyó a fines del año 2019 con la presentación de una nueva estrategia, que comentaremos más adelante.

Desarrollo institucional de FOJUCC

Desde su fundación en el año 2002, FOJUCC entendió que organizarse no sólo era reunirse para expresar un malestar o para perseguir algún objetivo que la coyuntura hiciera necesario, sino que también era dar una forma definida al activismo y compromiso que un centenar de jóvenes había depositado en una organización informal, sin ninguna figura legal, pero que tenía la motivación de hacer cosas por la sociedad. Es de ese modo, que siempre hubo una distribución de tareas y roles definidos, proyecciones y planes de trabajo anuales, sistematización de lo realizado y una constante búsqueda de nuevas metodologías que permitieran estar más en sintonía con el quehacer organizacional, tanto nacional como internacional.

Así, nuestra organización, a partir del año 2006, se propuso cada cuatro años realizar un planificación estratégica que fijara, de manera clara, nuestra visión, misión y principios institucionales que nos guiaran hacia los objetivos que nos propusiéramos. Y de esa manera ir midiendo el impacto que íbamos teniendo y reforzar aquellas áreas o acciones que no habíamos cumplido. Así, tenemos nuestras planificaciones estratégicas del año 2006, 2010, 2012, 2016 y 2020.



Por otro lado, a medida que entendíamos que la

Trabajo de mesas en evento FIDEF Talks: Hablemos de educación económica y financiera en 2019 en Ciudad de Concepción.

planificación interna es la mejor herramienta para garantizar un crecimiento organizacional, comenzamos a incursionar en el desarrollo de planes de comunicaciones, de trabajo anual y de financiamiento.

Nuestra primera incursión en un sistema de financiamiento fue a comienzos del año 2006, cuando se generó un sistema de socios y socias colaboradoras que aportaban como donación una cantidad de dinero para que la organización pudiera costear gastos operacionales en la realización de sus actividades. Además, los propios integrantes pagaban una cuota social voluntaria y también había otras personas que tuvieran interés en aportar. Este sistema no tuvo éxito, dado la precaria administración de dicha modalidad como también la inexperiencia de quienes llevaban adelante dicha recaudación. Sólo se sostuvo por dos años, para luego ser cerrada totalmente.

Es interesante de mencionar que, a fines del año 2011, luego de finalizar un proceso participativo y educativo con un conjunto de organizaciones públicas y privadas⁶, se logró el aprendizaje de que las organizaciones de la sociedad civil también tienen una gran responsabilidad social con sus representados. Así, desde este hito, comenzamos a presentar, anualmente, una memoria institucional que rindiera cuentas de las acciones que la FOJUCC desarrolla, tanto en lo administrativo como en lo programático y contable. De esta modo, nos constituimos como la única asociación de consumidores en Chile que realizaba esta práctica⁷, hasta aproximadamente el año 2016, cuando otras comenzaron a sumarse a tan importante acción de transparencia y *accountability*⁸.

Así, ya para el año 2014, FOJUCC ya contaba con una planificación estratégica, un plan de comunicaciones, un plan de trabajo y un mal llamado “*plan de negocios*”.

Algunos creerán que demasiada planificación ralentiza el funcionamiento de una organización, creando procesos innecesarios; pero nosotros estamos convencidos, y así lo demostramos, de que la única manera de comprometer y vincular a las personas con

6. Proyecto dirigido a 56 organizaciones de Chile que levanta un proceso de fortalecimiento, capacitación y asistencia técnica, para la adopción de estándares de transparencia y rendición de cuentas en las organizaciones sin fines de lucro (OSFL), que contempla la realización de talleres mensuales de capacitación presencial y virtual, durante ocho meses. Esta fue una iniciativa del Banco Interamericano para el Desarrollo (BID) y la Fundación AVINA.

7. Revisar página web FOJUCC: <https://fojucc.cl/category/transparencia/>

8. Se puede definir *accountability* como el deber de informar de las políticas y actuaciones de la organización, de justificar sus actos y de someterse a cualquier tipo de control adecuado para verificar la consistencia de la organización. (Balas, Montserrat (2011). La gestión de la comunicación en el tercer sector. ESIC Editorial. Madrid, España. p.322).

la organización es que se hagan parte de ella, participando de su construcción y de sus decisiones. Por lo mismo, la planificación, crecimiento y fortalecimiento institucional es una piedra angular de toda organización de consumidores que quiera ir más allá de la coyuntura y que quiera levantar procesos que involucren tanto a la ciudadanía, como también a las personas que integran dicha organización.

De este modo, como FOJUCC nos definimos como un grupo diferente, diverso, inquieto y enérgico. Nuestras ideas y acciones siempre están marcadas por una fuerte convicción de alcanzar la justicia social y promover el respeto de los Derechos Humanos. Nuestros valores, principios e ideales los tenemos firmemente incorporados a nuestras acciones de vida, y sobre la base de la discusión, de la cooperación y el respeto los vamos uniendo para un escenario social plural.

FOJUCC desarrolla su primer modelo de financiamiento

El primer modelo de financiamiento que se desarrolló tuvo una forma de *“modelo de negocios”*. Sabemos que hablar de este tipo de modelo en una asociación de consumidores y consumidoras es un tema incómodo de abordar, dado que estas instituciones por definición son organizaciones sin fines de lucro (en adelante OSF) y, por lo mismo, no se puede concebir –y así lo creemos- a la acción social, amparada en una organización, como un negocio al cual se le coloca un precio y se le vende a los ciudadanos y ciudadanas, si entendemos que este modelo, por definición clásica, es la *“lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias”*⁹.

Sin perjuicio de lo anterior, y con el fin de explicar de manera ilustrativa cómo hemos llegado a nuestro actual modelo de financiamiento, este sistema fue el primer paso para encontrar una respuesta al crecimiento lento y de recursos muy limitados y escasos que enfrentaba FOJUCC. De este modo, se levantó una primera propuesta, bajo la forma de plan de negocios en el año 2012, utilizando una lógica muy empresarial en su diseño y en su proyección, pero teniendo claridad que nuestro fin último no era generar ganancias para repartirlas entre los asociados, sino obtener recursos que permitieran una sostenibilidad organizacional. Es relevante señalar que dicho instrumento tuvo la

9. Clark, Tim; Osterwalder Alexander; y Pigneur, Yves (2012). Tu modelo de negocios. Editorial Deusto. España.

forma de un “*modelo de negocios*”, dado que fue resultado de un proceso de mentoría¹⁰ en la que el presidente y fundador de la organización participó como uno de los premios por haber obtenido el reconocimiento YouthAction Net 2011¹¹, que reconocía “*emprendimientos sociales*”, comprendiendo dentro de este concepto no sólo empresas con impacto social, sino también organizaciones sociales.



Finalización del conversatorio sobre prácticas empresariales inclusivas para estudio y video-registro sobre dicho proceso en 2018 en Ciudad de Valdivia.

El proceso para desarrollarlo fue complejo, fundamentalmente porque se pensó que se le estaba dando un sesgo lucrativo a la labor que desarrollaba la organización, como también porque no había otra experiencia, dentro del movimiento consumerista, a la cual observar y tomar aprendizajes.

Así, este plan de negocios, en su introducción, señalaba que uno de los desafíos que se fijaba era garantizar la sustentabilidad económica en el tiempo. Se planteaba, además, como objetivo valorizar los diversos servicios y productos que tenía FOJUCC Chile, para ofrecerlos a diversos públicos objetivos que puedan costear su desarrollo, ya sea para ser receptores directos y finales de aquellos o para que otras personas lo puedan ser.

El gran desafío, como lo expresamos anteriormente, fue realizar el ejercicio de valorizar los servicios que se realizaban. En este sentido, la ecuación a la cual se llegó fue que esto se haría sobre la base de diferentes factores, los cuales entregarán el valor final del servicio o producto que se prestara. No obstante ello, el valor final por cada servicio se definió según el valor de los insumos ocupados, más los honorarios de los relatores, los materiales de escritorio que se puedan ocupar, las metodologías propias creadas por FOJUCC y la infraestructura que se ocuparía para el desarrollo de los mismos.

10. <https://mentoresporchile.cl/>

11. <http://www.yanchile.cl/>

En este proceso se tuvo como norte el fortalecimiento de los servicios que la organización entregaba, en desmedro de otras formas de financiamiento como lo eran desarrollar un sistema de donaciones, un sistema de membresías o volcar la mirada hacia el financiamiento internacional.

No obstante lo anterior, se debe mencionar que muy preliminarmente se levantó un nuevo sistema de socios y socias colaboradoras, quienes aportaban mediante un sobre cerrado una cantidad de dinero que iría en directo beneficio de la asociación para cubrir sus costos operacionales. Este sistema se volcaría hacia personas o instituciones que tuvieran el interés de aportar y apoyar el desarrollo de la organización. Sin embargo, al ser un modelo tan rudimentario y sin una estrategia definida, no tuvo más que tres años de funcionamiento, para luego ser cerrado para rediseñar su implementación.

Ahora, si bien, después de unos años de andar este plan de negocios concluimos que su implementación había sido un fracaso por no adecuarse a la realidad de una OSF, hubo algunos aprendizajes y capacidades que nos permitió instalar al interior de la asociación:

- Las asociaciones de consumidores no pueden seguir la lógica empresarial al momento de diseñar su proyecto de sostenibilidad. Se debe optar por otro sistema, que se enfoque en involucrar a más actores en el desarrollo organizacional, no sólo a través de fondos concursables, sino también con alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de programas y proyectos con financistas interesados en los objetivos de FOJUCC.
- No obstante lo anterior, el habernos propuesto valorizar nuestros servicios hizo que sistematizáramos y ordenáramos todos los servicios que la organización dispone, creando fichas con los objetivos, contenidos, materiales y recursos humanos que se necesitan para llevar adelante dichos servicios. Eso sin lugar a dudas fue un gran avance porque permitió generar un listado de temáticas sobre las cuales la organización trabaja.
- Reconocernos como una organización que no replica metodologías educativas o modelos educativos, sino que las crea de manera autogestionada, contextual y acorde a los requerimientos y tecnologías disponibles. Además, revisamos y actualizamos los contenidos de autoría propia, los cuales han sido un aporte en los establecimientos educacionales intervenidos.

Finalmente, con un nuevo aprendizaje, y comprendiendo que el camino de la sostenibilidad requería un crecimiento organizacional mayor, el año 2016 volvimos a evaluar nuestra gestión institucional, levantando, entre otras cosas, un nuevo modelo que nos permitiera identificar cuál debía ser el enfoque sobre el cual se debía construir una nueva FOJUCC y reformulando las estrategias de trabajo para avanzar hacia nuevos nichos e instalar nuevas capacidades.

FOJUCC diversifica su gestión

El año 2016 fue un momento donde nos decidimos adoptar nuevos desafíos y elegir la vía de la profesionalización de nuestra labor, así como dar la importancia que se requiere al actuar de las asociaciones de consumidores y consumidoras.



Grabación de la campaña *15 segundos del consumidor* en la celebración del Día Mundial del Consumidor en 2018 en ciudad de Concepción.

Fijamos como ejes estratégicos la vinculación ciudadana, la acción política y la participación social, la innovación y la participación legal y representación judicial. Sin lugar a dudas, el vuelco que se buscaba dar a la organización ya no era sólo un grupo de jóvenes que educan a la población en torno al consumo responsable y derechos e intereses de los consumidores y consumidoras; sino además debía avocarse hacia la incidencia política, el ejercicio judicial y la innovación al interior del movimiento consumerista nacional e internacional.

Los años que sucedieron a este hito fueron de crecimiento y aprendizaje. Se logró ingresar dentro de determinadas discusiones legislativas y administrativas, a pesar del excesivo centralismo que tiene este tipo de actividades, y de la poca visibilidad que tienen las AdC que no son de la capital chilena (Santiago de Chile). También se lograron acuerdos y alianzas con instituciones académicas, públicas y privadas, que permitieron canalizar propuestas e inquietudes que la asociación había trabajado por un buen tiempo y que se pudieron poner al servicio de un mejor escenario en la protección de los consumidores.

Por otro lado, de manera incipiente pero comprometida se iniciaron procedimientos judiciales, individuales y colectivos, con el fin de explorar y comprender los escenarios judiciales que se presentan frente a los abusos en el mercado; habiendo obtenido en algunos casos buenos resultados, pero también perdiendo en otros por nuestra falta de experiencia o por no comprender las dinámicas que se tienen con este tipo de acciones. Lo anterior nos motivó aún más en profundizar esta línea de trabajo, incorporando abogados y abogadas propias de la organización (y no externos), que permiten así dejar una capacidad instalada al interior de la organización y que no dependa de una persona, sino de un equipo.

También, y como uno de los mayores logros, se cumplió y avanzó en la modernización e iniciativas innovadoras que FOJUCC realizó al interior del movimiento consumerista nacional e internacional. Se logró desarrollar nuevos programas educativos, obtener nuevos insumos sobre la base de estudios y acciones en terreno, se actualizaron contenidos y metodologías y se reformularon áreas de trabajo. Pero lo más relevante es que se logró comprender la particularidad que tiene nuestra asociación frente a otras, que no va en la línea del reconocimiento o de la popularidad, sino más bien respecto a los procesos y contenidos que genera.

Si bien todo lo anterior hizo que la organización avanzara, seguía la carencia de obtener un sistema de financiamiento que permitiera dar curso a todas estas estrategias de manera autónoma y no dependiendo de fondos concursables públicos, que al final del día lo que provocaba era una suerte de "clientelismo"¹² con el financista¹³, debiendo tener excesivo cuidado en el trato que se dirige hacia este, o de lo contrario podría peligrar la aprobación y financiamiento de los proyectos a ejecutar.

Es así que a comienzos del año 2019 se comienza una nueva discusión sobre qué sistema se debe sostener como organización para que los fondos provenientes del Estado, bajo la modalidad de concursos, no fueran más allá del 20% o 30% del total recaudado anualmente. Pero que tampoco nos hiciera avanzar hacia un modelo totalmente dependiente de la oferta de servicios o de la representación judicial en temas de consumo.

12. García, Mauricio (2011). "Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social", en: Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 10, N° 29. Santiago de Chile.

13. En la mayoría de las asociaciones de consumidores que existen en Chile el mayor financista es el Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, a través de la administración del fondo concursable que establece la Ley n° 19.496, en su artículo 11° bis y ter.

FOJUCC se atreve a plantear un nuevo modelo de financiamiento y sostenibilidad

Lograr una autonomía financiera no sólo implica mayor autonomía en cuanto a las decisiones financieras que la organización pueda tomar, sino además conlleva una mayor libertad en las acciones que se puedan desarrollar, en los discursos que se puedan construir, pero por sobre todo, en el relacionamiento que se pueda tener, tanto con la empresa como actor relevante del mercado, pero también con el Estado como ente garante del bienestar de la población¹⁴.

Esta interrogante atravesó todo el año 2019, como una constante reflexión del equipo para encontrar soluciones y propuestas. Sin embargo, un hecho no planificado por la asociación fue un catalizador de este proceso y logró dar pistas e ideas sobre el camino a seguir.

En mayo del año 2019, después de participar de un proceso formativo impulsado por la organización de consumidores española FACUA¹⁵, a través de su Fundación¹⁶, fuimos convidados a participar de una breve pasantía a las oficinas centrales de dicha organización, ubicadas en Sevilla, España. El fin era conocer la experiencia que ellos han desarrollado por más de 30 años, las metodologías y procesos sobre los cuales trabajan, los contenidos y enfoques que tienen en su labor consumerista, pero sobre todo, el modelo de gestión y financiamiento que les permite funcionar no sólo en aquella ciudad, sino en gran parte de territorio español.

Así, FACUA logra tener una autonomía financiera y política respecto al Estado español o frente a cualquier otro organismo público o privado, gracias a un sistema de membresías que desarrolló, donde son los propios ciudadanos y ciudadanas quienes aportan anualmente a la organización una cantidad de dinero que permite dar funcionamiento a la estructura organizacional, pero además, que les otorga beneficios que dicha or-

14. Jiménez de Sandi, Alfonso (2010). "El papel del Estado en el crecimiento económico y la distribución del ingreso", en la Revista Estudios Políticos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios Políticos, Universidad Nacional Autónoma de México.

15. FACUA es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores (www.FACUA.org).

16. La Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible es una institución creada por FACUA-Consumidores en Acción como medio para contribuir a fomentar la realización de actividades de cooperación internacional con el movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe y de otros continentes, así como para dedicarse al estudio y a la investigación del movimiento consumerista y también a la formación de ciudadanos que apuesten por un consumo más racional y sostenible (www.fundacionFACUA.org).

ganización provee como educación en consumo, asesorías, participación en eventos y representación judicial y extrajudicial frente a problemas de consumo.

Nuestra duda frente a dicha experiencia fue si en Chile sería aplicable un modelo así, dada la poca pertenencia que tienen los consumidores y consumidoras con sus organizaciones, en algunos casos no conociendo su existencia o su labor. Sin embargo, en palabras del propio presidente de FACUA en aquel momento, Paco Sánchez Legrán, el consejo para impulsar el modelo de financiamiento fue: *“si no se atreven ahora, nunca será el momento para hacerlo”*.

Frente a esa frase e invitación, FOJUCC comenzó todo un rediseño de su fallido sistema de socios y socias cooperadoras, pero esta vez incorporando nuevos enfoques que se hicieran cargo del contexto nacional e internacional, incorporando los nuevos lenguajes que las tecnologías de la información y el conocimiento han aportado al quehacer organizacional. Pero además revalorizando todo lo que nuestra organización puede aportar a las personas que se motiven a adherir al proyecto que por más de 17 años se ha levantado desde un movimiento juvenil, pluralista, innovador y perseverante.

De tal modo, a comienzos del año 2020, se inicia de manera incipiente y experimental el sistema de socios y socias cooperadoras FOJUCC (versión 3.0), desarrollando un equipo multidisciplinario que no sólo centra dicho sistema en la recaudación de dinero, sino además se enfoca en entregar una propuesta de valor a quienes se adhieran a dicho sistema, que permita una experiencia única a la persona, acceso a nuevas herramientas y metodologías, un vinculación directa con el desarrollo institucional de la organización, no siendo meros espectadores de aquello sino aportando con su voluntad a convertir a FOJUCC en una de las organizaciones de consumidores más relevantes a nivel nacional.

Este sistema se enmarca dentro de un nuevo modelo de financiamiento y sostenibilidad que desarrolló nuestra organización para el periodo 2020-2026, el cual busca diversificar las fuentes de financiamiento, ampliar el ámbito territorial a más regiones del país, consolidar los servicios que la organización entrega a la comunidad e incrementar las redes de contacto para el desarrollo de



Atendiendo consultas y reclamos de los consumidores.

nuevos proyectos y acciones. Medidas que permitan dar solidez a un esquema que ha logrado desarrollarse desde la más absoluta precariedad, y que hoy ya cuenta con una oficina y Centro de Recursos Educativos para el Consumo Responsable CRECORE¹⁷, casi totalmente autogestionado y autónomo en sus acciones; y con representaciones territoriales en las regiones diferentes regiones del país, como son la Metropolitana (capital nacional), Los Ríos y Los Lagos (ambas ubicadas a sur del territorio nacional).

Conclusiones

A modo de conclusión, pero sin agotar la discusión sobre cómo se debe levantar un sistema de sostenibilidad que permita dar solidez a una asociación de consumidores y consumidoras, estamos convencidos de que el sistema de membresías puede ser una de las piedras angulares del modelo de financiamiento de FOJUCC. No sólo porque permite que ingrese a las arcas de la organización un aporte autogestionado de personas que creen en un proyecto institucional, y que además reciben beneficios del mismo, sino además porque estamos convencidos que los consumidores y consumidoras no sólo deben ser simples beneficiarios de nuestras propuestas y contenidos, o unos representados pasivos de las causas judiciales, sino que deben ser colaboradores directos de las mismas, asumiendo un rol mucho más activo dentro de la causa consumérista, apropiándose de las premisas y de las problemáticas, para así entregar mayores insumos a quienes por mandato legal hemos asumido su representación, pero que no debe ser de facto o funcionar bajo supuestos, sino que debe corresponder realmente a lo que se exige y necesita.

17. CRECORE es el Centro de Recursos Educativos para el Consumo Responsable, fundado el año 2014 en la ciudad de Concepción, bajo el alero de FOJUCC A.C, como la expresión misma de la labor educativa e investigadora que la organización ha realizado por más de una década. La misión fundamental de CRECORE es generar y entregar educación para el consumo responsable, a través de contenidos y metodologías propias, que fomenten la participación ciudadana, la experimentación e innovación en el desarrollo de actividades, y que se transforme en un espacio público y ciudadano, abierto a todos y todas quienes tengan la inquietud y necesidad de comprender el acto de consumo como una acción esencial y fundamental para el desarrollo humano.

CONADECUS, una organización al servicio de los consumidores



Hernán Calderón Ruiz
Presidente de CONADECUS

Desde su entrada en vigencia en 1997 el sistema de protección de “Derechos del Consumidor” a pesar de sus perfeccionamientos y notorios avances ha comenzado a mostrar carencias de fondo, especialmente en lo que dice en relación con áreas que son de especial importancia social, como lo son aquellos relativos al endeudamiento y regulación financiera, acceso a la vivienda, derecho a la salud y servicios públicos básicos, aspectos que no están bien regulados y que por lo mismo son diariamente caldo de cultivo para los abusos. Junto con ello, los recientes hechos ocurridos a raíz del *“estallido social”* que ocurrió en octubre de 2019, nos muestran que Chile no es la excepción a nivel internacional.

Vemos cómo se manifiesta el descontento de la ciudadanía con el sistema económico y político, dando nacimiento a nuevos movimientos, que cada vez con mayor fuerza exigen la satisfacción de diversas demandas sociales, tales como: el fortalecimiento del sistema democrático, la garantía de acceso a satisfacción de necesidades básicas, la equidad en las relaciones laborales, la justicia distributiva, el fin de los abusos del mercado entre otros diversos requerimientos.

Desde Conadecus hemos querido aportar al debate que debe darse en torno a todas estas demandas una serie de propuestas que hemos considerado especialmente relevantes para el perfeccionamiento del sistema de derechos del consumidor y que traerían diversos beneficios para los ciudadanos.

Tenemos la profunda convicción de que las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor debemos contribuir desde nuestra experiencia para la realización de los anhelos a los cuales aspira la ciudadanía y, en ningún caso, restarnos del debate público que tenemos por delante, ya que sólo de esa forma, podremos contribuir junto con las demás organizaciones de la sociedad civil, a transformar el descontento social en propuestas de cambio que mejoren la calidad de vida de las personas.

¿Cómo funciona la ley del consumidor en Chile?

En Chile, la relación entre los proveedores de bienes o servicios y los consumidores está regulada por la Ley n° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores.

Con fecha 13 de septiembre de 2018 se publicó la ley n° 21.081 que modifica la ley n° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, y el Decreto Ley n° 2.757, que establece normas sobre asociaciones gremiales, con el objetivo de procurar una protección de los derechos de los consumidores de manera ágil, moderna y eficiente.

Estas modificaciones buscan generar los incentivos adecuados a fin de que los conflictos que afectan a una gran cantidad de ciudadanos en el tráfico económico se resuelvan dentro de plazos razonables.

Este cuerpo legal establece derechos y obligaciones para consumidores y empresas y entre los temas principales que regula están:

- El derecho a contar con información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, la garantía de los productos, a retractarse de una compra y a respetar lo establecido en los contratos.
- La no discriminación arbitraria por parte de empresas proveedoras de bienes o servicios.
- La regulación de la publicidad engañosa y la eliminación de la llamada “letra chica” en los contratos.
- Facilitar la formación de las asociaciones de consumidores.
- Favorecer las acciones colectivas cuando se vulneran los derechos de los consumidores.



Conversatorio para tratar de reformar Fonansa y crear un Plan de Salud Universal.

En diciembre de 2011, el Congreso chileno amplió las atribuciones del Servicio Nacional de Consumidores, SERNAC, en materias financieras con la Ley n° 20.555. En septiembre del 2018, se publica la Ley n° 21.081, que fortalece la protección de los consumidores, dotando al Servicio con la facultad para fiscalizar y mejorar diversos procesos.

La nueva Ley del Consumidor permitirá abordar una serie de restricciones que existían para el desarrollo de las asociaciones de consumidores, ADC's, como por ejemplo, la posibilidad de utilizar los fondos provenientes del Estado, para las organizaciones que representen a los consumidores en los Juzgados de Policía Local, JPL, para lo cual se crea un fondo especial. Lo anterior significa en la práctica ratificar el derecho de las ADC's de representar a los consumidores en los juzgados de Policía Local por las infracciones de menor cuantía.

Reseña histórica de CONADECUS

CONADECUS fue fundada el 26 de octubre del año 1996, con personalidad jurídica por Decreto n° 979 del Ministerio de Justicia, e inscrita con el n° 4, en el registro de asociaciones de consumidores, ADC's, que lleva el Ministerio de Economía de la República de Chile.

Somos una organización de la sociedad civil sin fines de lucro, dedicada a la promoción y protección de los derechos de los consumidores y usuarios en Chile, mediante acciones de capacitación, información y defensa legal, en alianza con otras organizaciones sociales y entidades públicas y privadas, a nivel nacional e internacional. Desde CONADECUS hemos impulsado, por medio de nuestras diferentes áreas, una perspectiva de derechos humanos frente al mercado y los entes reguladores. Por ello, la entrega de asesoría legal especializada, se convierte en una importante herramienta para modular las diferencias entre los agentes del mercado en Chile.

Nuestra organización está afiliada a Consumers International y es miembro fundador del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores, además participa del Grupo Andino de Organizaciones de Consumidores. Asimismo, tiene la representación de los consumidores en múltiples instancias de participación ciudadana como los Consejos de la Sociedad Civil, el Consejo de la Superintendencia de Insolvencia y Re-emprendimiento, el Consejo del Instituto Nacional de Estadísticas y del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC.

Entre los servicios que brinda CONADECUS a través de sus profesionales destacamos la entrega de asesoría legal gratuita de forma presencial, telefónica y digital, lo mismo que la realización de capacitaciones en diversas zonas del país, donde se informa y orienta sobre lo que atañe a la Ley del Consumidor. Hemos concretado demandas colectivas y elaboramos estudios e investigaciones sobre materias de consumo.

CONADECUS presentó en 2004 la primera demanda colectiva en Chile en defensa de los consumidores usuarios de Banco Estado. En 2010 se produjo el fallo de primera instancia, favorable a la corporación, casi una década después de iniciado el proceso, más de quinientos setenta y cinco mil clientes obtuvieron una respuesta. Banco Estado devolvió \$5.675.354.253, equivalentes a doce millones de dólares, a los clientes que se vieron por el cobro indebido de comisiones por mantención en sus cuentas de ahorro a la vista que no estaban establecidas en los contratos, favoreciendo a cerca de 500.000 usuarios.

En 2006 CONADECUS se hace parte en contra de las grandes empresas del Retail en demanda colectiva iniciada por SERNAC, las cuales cobraban comisiones sobre la tasa máxima convencional (TMC) a los deudores en sus tarjetas de crédito, que sumadas a las tasas de interés, excedían las legales máximas. Las compensaciones favorecieron aproximadamente a 5.000.000 de usuarios de tarjetas de crédito.

El caso más emblemático a la fecha ha sido la *"Colusión del Papel Tissue"* en contra las Compañías Manufactureras de Papeles y Cartones (CMPC) y SCA Chile, las cuales durante once años se coludieron en los precios del papel higiénico y las servilletas. El 19 noviembre de 2015, la organización presenta la demanda colectiva contra las empresas CMPC y SCA, llegando a un acuerdo conciliatorio en mayo del 2018. CMPC pagó un total de 150 millones de dólares (USD \$150 millones) y el 1 de agosto de 2018 se procedió al pago de 7.000 pesos a cada ciudadano mayor de dieciocho años, lo que significó que 11 millones y medio de consumidores recibieran su dinero. La demanda contra SCA aún no ha sido resuelta por los tribunales.

Organización de CONADECUS

Luego de la experiencia adquirida en nuestra visita a FACUA en España, hemos generado una nueva mirada que nos permite integrar lo vivido con el fin de profesionalizar las diferentes áreas que consideramos importante potenciar y desarrollar en nuestra organización.

De acuerdo a los Estatutos, la Asamblea General de Socios escoge cada dos años entre sus socios a las personas que formarán parte del Directorio. Este, una vez elegido, se reúne una vez al mes y cuando lo considere necesario, con el objeto de garantizar el buen funcionamiento de la corporación.

Los miembros del Directorio eligen un Comité Ejecutivo, funcional, el cual se reunirá según la necesidad, al menos una vez a la semana, para la toma de decisiones y dará cuenta de su gestión al Directorio.

Con esta nueva organización, CONADECUS contará con las siguientes áreas de trabajo: atención a público, jurídico-técnico, comunicaciones, finanzas y recursos humanos, secretaría, membresía, educación y capacitación, informática, análisis y pruebas comparativas, proyectos, representaciones institucionales, coordinación y apoyo a las delegaciones territoriales.



Asamblea general ordinaria de socios de CONADECUS realizada el 26 de diciembre de 2019.

Con esta nueva organización, CONADECUS contará con las siguientes áreas de trabajo: atención a público, jurídico-técnico, comunicaciones, finanzas y recursos humanos, secretaría, membresía, educación y capacitación, informática, análisis y pruebas comparativas, proyectos, representaciones institucionales, coordinación y apoyo a las delegaciones territoriales.

Directorio CONADECUS

A través de la Asamblea General Ordinaria de Socios de CONADECUS, realizada el 24 de abril de 2019, a las 17.30 horas, se efectuó la elección del nuevo Directorio 2019-2021.

Dentro de las atribuciones de nuestra asociación de consumidores y usuarios, destacamos:

- Difundir las disposiciones de la Ley del Consumidor y sus regulaciones complementarias.
- Estudiar y proponer medidas, estudios e investigaciones para la protección de los derechos de los consumidores; representar a sus miembros y ejercer las acciones

que contempla la Ley del Consumidor en defensa de aquellos usuarios que le otorguen el respectivo mandato.

- Representar tanto el interés colectivo como difuso de los consumidores a través de la representación individual de los mismos en las causas que se inicien ante los tribunales de justicia para la determinación de la indemnización de perjuicios, participación en la fijación de tarifas de los servicios básicos domiciliarios conforme a las leyes y reglamentos que los regulen, entre otros.

Área de atención de público

Esta área está a cargo del abogado de la Universidad de Chile, Antonio Olivares y básicamente es el motor que alimenta nuestro trabajo. La recepción, seguimiento y respuesta a las solicitudes y reclamos de los consumidores y usuarios ingresados a través de los diferentes canales: presencial, telefónico y por correo electrónico. Durante el año 2019 y especialmente producto de las demandas judiciales se produjo un súbito aumento en la cantidad de reclamos, lo que obligó a la corporación a profesionalizar el equipo de personas que atienden público.

La información entregada por el usuario a nuestra plataforma digital se encuentra resguardada por la Ley 19.628 de Protección de Datos Personales, por lo que al momento de ingresar los antecedentes solicitados se autoriza únicamente a CONADECUS para que utilice dicha información con fines de estudio y análisis del mercado.

Consultas y reclamos durante el año 2019

Durante el ejercicio del año 2019, CONADECUS recibió un total de 1.627 consultas y reclamos de los consumidores.

A través de nuestros diferentes canales, los consumidores deben completar un formulario con una serie de preguntas. Dicha información es recogida y almacenada en nuestra base de datos, que compila la información de las distintas fuentes. Una vez almacenados los datos registrados a través del formulario, son analizados por los profesionales de CONADECUS, que procesan la información y dan respuesta a los usuarios, derivándola a quien corresponda o agrupándolas para realizar demandas colectivas cuando las causas lo ameritan.

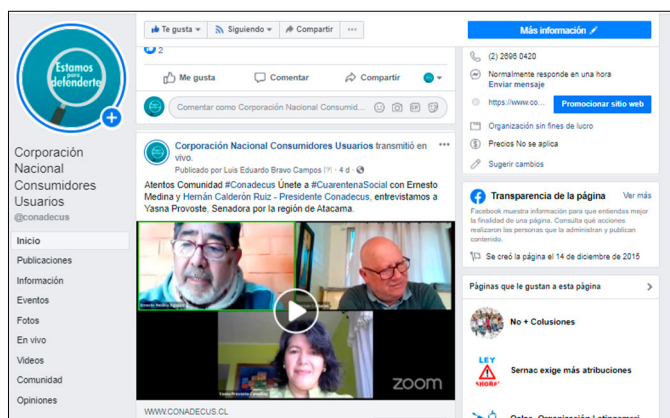
El sistema puede consultar y buscar información de algún requerimiento de los consumidores, así como también entrega reportes estadísticos mensuales y anuales.

El mismo sistema de consultas y reclamos alimenta a un servidor de correos, encargado del envío del boletín semanal *La voz del Consumidor*, el cual se almacena en el sitio web www.vozdelconsumidor.cl.

Área de comunicaciones

El área de comunicaciones está a cargo de María Paz Ibar, periodista y magister en comunicaciones, y la vocería está a cargo de Hernán Calderón, presidente de CONADECUS. Esta área es la encargada de generar información atinente a la corporación y consolidar en las redes sociales las noticias que involucran a CONADECUS, generando vínculos a través de la página web www.conadecus.cl y del boletín informativo *La voz del Consumidor*, que se envía semanalmente y que es el medio a través del cual se realiza

el *feedback* con nuestros socios y seguidores, donde ellos participan de forma activa, ya que regularmente colaboran con columnas de opinión que contribuyen a generar noticias.



CONADECUS está presente en las redes sociales.

estamos trabajando para llegar a los jóvenes consumidores a través de programas y entrevistas en vivo.

El fuerte trabajo de gestión de medios en televisión, prensa, redes sociales y otros temas tales como: colusión papel *tissue*, análisis de la carne de cerdo, acaparamiento de espectro telefónico, sobreendeudamiento, colusión en la carne de pollo, cancelación de eventos, devolución de entradas, seguros, tarjetas de crédito, fraudes bancarios,

Nuestra incidencia en las redes sociales ha ido en constante aumento. Contamos con más de 20.000 seguidores en Facebook y Twitter. Instagram es la última plataforma que activamos y

campaña No+Deudas, regulación de los precios de los medicamentos, entre otros, han posicionado a CONADECUS, requerido por los medios de prensa, para señalar lo que es o no correcto en materia de consumo, reconociendo la labor, prestigio y trayectoria de la organización.

Exitosa campaña No+Deudas

Lanzamos la campaña comunicacional No+Deudas, siendo punta de flecha y marcando pauta en los medios de prensa nacional, al postular con claridad el difícil escenario económico que se avecinaba. La campaña No+Deudas agrupó a más de 1.300 consumidores endeudados. Las visitas a la web de CONADECUS aumentaron considerablemente, de 9.700 visitas que registramos en diciembre 2019, a más de 21.000 visitas a enero 2020. Estos datos respaldan el alto impacto que tuvo la campaña, que se instaló en noticieros, diarios y matinales por un largo tiempo.

La organización entregó propuestas concretas al Gobierno para proteger a la familia chilena de las consecuencias del alto nivel de sobreendeudamiento y las amenazas generadas sobre las viviendas con deudas hipotecarias, de consumo y otras.

Servicios informáticos en 2019

En el contexto de la demanda por la colusión del papel *tissue*, y dada la envergadura de sus resultados, se entrega a una agencia de comunicaciones el manejo de la campaña informativa. La agencia desarrolla una nueva imagen corporativa y moderniza la página web de la organización (www.conadecus.cl). Dichos cambios, también contemplaron la contratación de nuevos servicios de *hosting*, *firewall* y casillas de correos. Esta experiencia no fue satisfactoria, por lo que se decide abrir el área de informática y contratar al ingeniero informático Luis Bravo, que con dedicación exclusiva, se avocó a conquistar nuestra propia visión de CONADECUS en el mundo digital y la modernización de la toma de decisiones.

Se contrató el servicio de correos masivos para informar a los consumidores a través del boletín *La Voz del Consumidor*, el que tiene ahora su propia página web (www.vozdelconsumidor.cl), y aunque aún se encuentran en desarrollo, se avanzó en la contratación de diferentes elementos necesarios para poder albergar en dependencias de la organización servidores y aplicaciones propias de la institución.

Entre otras decisiones, y debido a la obsolescencia de los equipos de oficina, se cambiaron los computadores, *notebooks*, y todos los equipos fueron actualizados.

Área de proyectos

El área de proyectos se encuentra a cargo de José Vargas, secretario general, quien debe desarrollar y presentar sus propuestas a las diferentes fuentes de financiamiento para hacer sustentable a la corporación. Básicamente debe orientar y formalizar la gestión de proyectos en materia de prioridades, designaciones, evaluación y control de gestión, propiciando una búsqueda constante de nuevos fondos concursables tanto nacionales como internacionales.

También debe gestionar la entrega de recursos comprometidos y supervisar la gestión de dichos proyectos, garantizando el desarrollo de las actividades comprometidas.

En esta área se desarrollan análisis comparativos, estudios e investigaciones de la calidad y del cumplimiento de la legislación respectiva a productos, servicios y establecimientos. También se contratan peritajes e informes en derecho con el fin de respaldar las demandas legales. Se realizan encuestas de opinión sobre determinados servicios, productos y establecimientos; así como de otros aspectos relacionados con los consumidores y usuarios que permitan la promoción de denuncias ante las administraciones sobre problemas detectados a través del departamento legal y/o comunicaciones.

Durante el año 2019 se realizaron los siguientes proyectos:

- Análisis de carne de cerdo. Calidad nutricional e información al consumidor.
- Sistema integral de información y apoyo a los consumidores y usuarios, que desarrollamos desde hace catorce años.



CONADECUS junto a la consultora Arista Social realizaron un estudio sobre la carne de cerdo y su calidad nutricional.

- CONADECUS en conjunto con la Asociación de Consumidores de Valdivia (Acoval) realizaron un estudio sobre los cumplimientos de la Ley del Consumidor en la población haitiana.
- Junto a la Asociación de Consumidores de Valdivia se analizó también la calidad del agua de las localidades de Valdivia, Mafil y Maipú.
- En convenio con FACUA Sevilla, se capacita a distancia al personal y a los directores y reciben a representantes de CONADECUS en sus oficinas.
- Se participa en el Congreso Internacional *Consumidores en el corazón de la Innovación Digital*.

Talleres. Se capacitó en formaciones presenciales a 235 consumidores:

- CONADECUS en terreno: atención gratuita en la comuna de Melipilla.
- CONADECUS en la ciudad de Rancagua: *Capacitación en derechos y deberes del consumidor para empleados y consumidores de CGE*.
- CONADECUS en terreno: visita la comuna de Pedro Aguirre Cerda.
- CONADECUS en la ciudad de Arica: *Capacitación en Derechos y Deberes del Consumidor junto a la CGE*.
- CONADECUS participa en Congreso Internacional *Consumidores en el corazón de la Innovación Digital*.
- CONADECUS dicta taller sobre *Educación Financiera y Derechos y Deberes del Consumidor* en la comuna de El Bosque.



Actividad formativa impartida por CONADECUS.

Área de captación de socios

Es un área que no estaba muy desarrollada en la corporación, ya que siempre se había contado con un importante grupo de socios, muchos de ellos fundadores y profesionales que voluntariamente habían trabajado para proveer servicios necesarios para las diferentes acciones de protección a los consumidores; especialmente en el ámbito de las demandas judiciales y en la instalación de propuestas para políticas públicas que vayan en favor del mejoramiento de las leyes relacionadas.

Luego de la capacitación y del viaje para conocer el funcionamiento de FACUA, y siempre con el interés de ampliar su base social, se realizan diferentes propuestas para su desarrollo. Sin embargo, dada la contingencia social con la crisis económica asociada y, posteriormente la provocada por la pandemia de la Covid-19, CONADECUS ha decidido postergar el lanzamiento de la campaña de captación de socios con cuotas.

Área de educación *e-learning*

Esta área se encuentra a cargo del profesor Ricardo Ortiz. El primer curso *online* que está en proceso de implementación es sobre *Derechos y deberes del consumidor* y se encuentra en desarrollo un segundo curso sobre *Educación financiera y presupuesto familiar*. Estos cursos se están realizando a través de un convenio con el Instituto Financiero de Comercio (IFC).

Área de finanzas

El área de finanzas se ocupa de la contabilidad de toda la actividad económica y financiera de la corporación, incluida la preparación de informes al Directorio para la toma de decisiones, balances mensuales, anuales y apoyo a la auditoría externa. Finanzas está a cargo de M. Eliana Díaz, directora y tesorera, y de Florencio Rodríguez, contador.

Por otro lado, finanzas realiza trámites relacionados con las personas que trabajan para la corporación con diferentes tipos de contratos, lo mismo de aquellos que participan en los distintos proyectos propios o desarrollados en conjunto con otras asociaciones de consumidores. Igualmente tiene a su cargo la gestión de adquisiciones para el desarrollo del trabajo, así como la contratación y los pagos a proveedores y servicios, lo mismo que la permanente actualización del inventario.

Durante el año 2019 habría que destacar los ingresos recibidos como fruto de las demandas ganadas en tribunales y acuerdos posteriores, que por decisión del Directorio han sido invertidos en distintos papeles bancarios, los que a pesar de los bajos retornos debidos a la situación del país, han sido muy importantes para mantener dentro del presupuesto proyectado al quehacer de la corporación.



Una de las campañas de CONADECUS a través de su web.

Así, los ingresos recibidos por la organización se originaron principalmente a través de costas de las demandas judiciales, que durante el ejercicio fueron equivalentes a US\$ 127.582 y por intereses generados por papeles bancarios por la suma de US\$ 52.483. A esto debe sumarse lo existente al inicio del ejercicio, remanente del año anterior, equivalente a US\$ 1.105.302, lo que permitió terminar el año 2019 con ingresos por US\$ 1.282.664 (1US\$=\$744,62 al 31 de diciembre de 2019).

También se obtuvieron recursos a través de proyectos del fondo concursable del SER-NAC por la cantidad de US\$ 52.483, que fueron ejecutados en su totalidad.

Los gastos generados por las personas fueron equivalentes a US\$ 160.091 y los gastos generales alcanzaron la suma de US\$ 157.858. Es importante destacar que durante el año se refaccionaron las oficinas y se compró mobiliario y equipos computacionales nuevos por el equivalente a US\$ 20.000.

La experiencia creadora que está desarrollando Consumidores Argentinos para avanzar en la sostenibilidad



Consumidores Argentinos

Asociación para la defensa, educación e información al consumidor

Sergio Óscar Procelli
Presidente de Consumidores Argentinos

Las musas de la mitología griega eran hijas de Mnemosine, nada menos que la memoria. Con esto los griegos, aun en la alegoría más fantástica, situaban a la creación, artística o científica, en la habilidad personal para utilizar el conocimiento y la experiencia que anida en nosotros.

Tal vez así funcione el mecanismo de la creación, pero hay algo más: la motivación, que la impulsa, lo que nos moviliza a crear, la inspiración. En definitiva, es algo más emocional y muy pocas veces explicable.

Una de esas pocas veces ha sido la visita a FACUA. No hay misterio en este caso porque ha sido claramente una inspiración, para motivarme y motivar, a plantearnos explorar nuestro propio camino y construir la organización que anhelamos.

La experiencia vivida es invaluable tanto por el conocimiento y los consejos recibidos, como por esa mística distintiva que, como un ingrediente secreto pero notorio, personifica la figura del por entonces presidente Paco Sánchez Legrán, y se percibe en cada uno de los integrantes de FACUA que conocimos. Y es la pasión, afecto y cariño con que se expresan cuando se refieren a la organización y a lo que hacen.

En definitiva, FACUA demuestra que la tensión que tenemos algunas asociaciones de defensa de consumidores, entre la vocación y pasión por ayudar, acompañar y *"empoderar"* a los más afectados y las necesidades económicas para sostener, financiera e institucionalmente este tipo de organizaciones, es posible.

Es que esta tensión si no se salva conspira contra la capacidad de la asociación y su profesionalización, y en definitiva, con la posibilidad de llegar mejor y a más personas.

Ante el miedo de perder la confianza de los ciudadanos o la vocación de servicio en pos de la sostenibilidad financiera o peor aún, que se desvíen las motivaciones humanitarias por las económicas, la *"experiencia"* FACUA demuestra entonces que es posible sostener una organización con motivaciones humanitarias, democrática, participativa, que defienda exitosamente a los ciudadanos. Con autonomía financiera que le permita contar con los

recursos propios necesarios para realizar la tarea, y todo ello sin perder la dimensión humana y la vocación de servicio. Mística, vocación y eficacia hecho realidad. He aquí lo inspirador.

Me llevé entonces de vuelta a mi país esa inspiración. Hija no solo del conocimiento transmitido y la experiencia vivida, sino también de la pasión que se percibía en cada integrante de FACUA.

El desafío

Del 2016 al 2018 habían sido años intensos para nuestra organización. Dos acciones colectivas iniciadas tuvieron un impacto nacional importante que nos llevó a una exposición pública y mediática exponencial.

En el 2016, conjuntamente con asociaciones populares, logramos una medida judicial de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que obligó al Gobierno nacional a retrotraer en todo el país aumentos del servicio de gas de más del 3.000%. Así como también que se conminara al Poder Ejecutivo a que, previo a cualquier aumento del servicio, debía convocar a audiencia pública participativa donde explicase, clara y detalladamente los costos, a la vez que como criterio general determinó que los ajustes tarifarios debían ser graduales y no confiscatorios¹.

Dos años después, en mayo de 2018, y luego de diversas participaciones en audiencias públicas, volvemos a acudir a la Justicia y conseguimos nuevamente una medida judicial que abarcó a todo el país e impactó sobre todos los usuarios del gas del territorio argentino. Esta vez la acción colectiva denunció que el Gobierno nacional autorizó aumentos en dólares del gas superiores a los valores



Sergio Procelli, presidente de Consumidores Argentinos denunciando abusos contra los consumidores.

1. <https://www.telam.com.ar/notas/201608/159613-tarifas-fallo-corte-suprema-anulacion-aumentos-resoluciones.php>

2. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-justicia-ordeno-detener-los-cortes-de-gas>
<https://www.telam.com.ar/notas/202007/492297-imputan--aranguren--enargas-tribunales.html>

reales de mercado, incluso aún más caro de lo que el gas se exportaba. Como consecuencia de la misma la Justicia ordenó suspender todos los cortes de gas por falta de pago, y hasta el día de hoy esta denuncia ha tenido consecuencias que derivaron en una denuncia penal donde se imputó penalmente al exministro de Energía por elevación de precios ficticiamente favoreciendo a empresas de las que, además, era y es accionista².

Estas medidas judiciales obtenidas en defensa de los usuarios, conjuntamente con denuncias sobre aumentos en electricidad y cartelización de empresas en manos de empresarios ligados al Gobierno, dieron a la organización una visibilidad nacional que nos puso liderando los reclamos por servicios públicos en un contexto de aumentos exponenciales de tarifas, llamados "tarifazos", que fueron motivo de movilizaciones sociales y enfrentamientos políticos³.



Marcha contra el "tarifazo"

Estas acciones, exitosas en sus objetivos y positivas en los resultados, no tuvieron su correspondencia en lo financiero. Las demandas judiciales, triunfantes en todas las instancias, tuvieron que ser cubiertas en sus costos por la asociación. Y la Justicia, políticamente presionada e influenciada no reguló a nuestro favor ninguna compensación económica, y por el contrario, tuvimos que hacernos cargo de los costos con recursos propios.

Se configuró entonces una situación donde la visibilidad lograda nos aumentó la demanda y las expectativas de la gente en cuanto a la capacidad de solución de problemas, sobre todo ante una ciudadanía cada vez más vulnerable. Sin embargo, esta demanda no se correspondía con la capacidad de recursos disponibles de la organización para afrontarla, lo que nos colocaba en gastos y esfuerzos de energía extraordinarios,

3. https://www.primereando.com.ar/buenos-aires/tarifazos-y-negocios-de-rogelio-pagano--entrevista-al-denunciante-de-maria-eugenia-vidal-_a5ba9309b74a7bd3e56f139bb

financiados con recursos de otras actividades y con dificultades para cubrir todos los reclamos.

Nuestra organización, administrada por una Comisión Directiva y con un funcionamiento asambleario, contaba en ese momento con una sede central en Buenos Aires y dos filiales en el interior, un equipo de ocho personas permanentes y una participación *ad hoc* de 12 personas en actividades de asesoría en reclamos de afiliados a sindicatos, proyectos de sustentabilidad ambiental, alimentación saludable, promoción de acciones colectivas y participación en consejos de servicios públicos.

Financieramente apoyada en la obtención de proyectos y en convenios con sindicatos y entes de servicios, que apenas servían para sostener lo mínimo, de repente vimos resentido ese delicado equilibrio por esta situación, que tenía la paradoja de ser exitosa en la gestión y mala en lo económico.

El dilema a resolver era cómo seguir por el camino de la defensa de los usuarios de servicios públicos, que había sido exitoso y nos daba una visibilidad en todo el país como líderes en la materia, y contar con los recursos económicos para responder como organización a ese aumento exponencial de la demanda de todo el país; considerando que los usuarios que nos consultaban, y en definitiva beneficiarios de esa defensa, pertenecían a sectores de bajos ingresos que, ante la desesperación, acudían a nosotros necesitados de una ayuda que nadie les brindaba.

En definitiva, cómo conseguir los recursos necesarios para hacer que el éxito en la defensa de los derechos de usuarios nos permitiese defender cada vez a más gente y mejor y no nos desbordase. El camino para hallar la respuesta nos la iba a dar FACUA.

La experiencia FACUA

Viajando de Lisboa a Sevilla con Pablo, presidente de Fojucc de Chile, para nuestra visita, coincidimos en una situación similar al dilema que se nos presentaba, por lo que esta no tardó en ser planteada en las primeras charlas de intercambio en FACUA. Y la respuesta que surgió, a través de Paco Sánchez Legrán, no fue una solución mágica sino algo aún mejor: un camino para encontrarla.

Había que dejar de pensarnos como defensores omnipotentes de los consumidores

para construir un espacio horizontal donde se invitase a los ciudadanos a ser parte y protagonistas en la medida de sus aspiraciones y posibilidades, para así poder seguir defendiendo a cada vez más personas y conformar un proceso de colaboración colectiva en una comunidad organizada.

FACUA fue la demostración práctica de que siguiendo ese camino era posible. El método funcionaba y era exitoso. Había que probarlo y encontrar el camino. Y si no sale la primera vez, era cuestión de readaptarlo y seguir.

Teníamos que emprender algo simple: que las personas que se acercaban a nosotros se sintieran parte de una propuesta, de una visión y formaran parte de ella, aportando su participación y una suma accesible que nos permitiera ayudarlos y a su vez, ayudar a más gente.

El desafío: simple, no fácil

Se suele confundir fácil con simple. No son lo mismo. La simpleza es la máxima sofisticación decía Leonardo y no se equivocaba. Lo simple surge después de mucha práctica y de muchos intentos y esfuerzo.

La primera cuestión a emprender estaba en el desafío de poder transmitir a los compañeros de la organización la experiencia vivida y lograr el convencimiento de que teníamos que readaptar la asociación para que no se viera como una organización de beneficencias, sino como una propuesta de construcción colectiva abierta, participativa y de acción política en defensa de los consumidores.

Había que construir el rol de defensores jurídicos de los consumidores, en un ambiente plagado de abogados, para construir un espacio de pensamiento, participación, debate, propuesta y defensa conjunta.

El segundo desafío era que el contexto económico en Argentina no era el mejor. En el marco de las consecuencias lógicas de las políticas neoliberales, que instalaban un modelo de endeudamiento y de ganancias financieras y desarticulación del consumo interno, se había logrado disparar la inflación a más del 50%, bajar del poder adquisitivo del salario y las jubilaciones, aumentar el desempleo y hace caer toda la economía en general, situación de la que no éramos ajenos. Los fondos gubernamentales dejaron de

La experiencia creadora que está desarrollando Consumidores Argentinos para avanzar en la sostenibilidad

pagarse en el año 2017, los convenios firmados empezaban a no alcanzar y los gastos se incrementaban.

Emprendimos un programa entonces que arrancaba por partir de nuestra base, sustentada en la relación con las entidades gremiales con las que teníamos convenio, diseñar un sistema de atención virtual para afiliados y que a la vez nos servía para generar un sistema de pago también virtual de aportes a partir de la consigna “*Aliate*”, que abarcaba el acceso a la información sobre actividades y acciones de impacto social y ofertas de servicios de resolución de problemas ante situaciones concretas de violaciones a los derechos de consumidor para toda la población.

Paralelamente incorporamos un periodista para integrar contenidos en un periódico digital cuyo diseño -similar a una tapa de diario clásico de papel con solo títulos de información y noticias-, pudiendo acceder al contenido total “*linkeando*” en el título. Esta opción, solo reservada a aquellos que contribuían con la asociación, como un servicio más por sus aportes.



La web de Consumidores Argentinos invita a la afiliación de los ciudadanos.

Los aportes se hacían a través de una cuenta virtual bajo el sistema conocido como mercado pago, conectando desde la página bajo la mencionada consigna “*Aliate*” y con la posibilidad de hacer los aportes con tarjeta de crédito o cuenta bancaria para que el pago sea mensual y consecutivo. De esta manera podíamos cobrar una cuota accesible, constante y previsible, a la vez que no cargábamos el costo de gestión de cobranza.

Los que contribuían de esta manera no quedaban como “*socios*” sino como “*aliados*”, contribuyentes o aportantes, dada la configuración estatutaria que no permitía hacer distinciones de socios y para cuya incorporación se prevé un proceso algo engorroso, que no era consecuente con la propuesta.

La experiencia creadora que está desarrollando Consumidores Argentinos para avanzar en la sostenibilidad

Diseñada la propuesta, armada la página con las posibilidades de sumarse virtualmente, nos lanzamos. La convocatoria se proyectó tomando como base dos niveles de campañas: una destinada a aquel público que se adhiere empáticamente a propuestas conceptuales e ideológicamente afines en defensa del consumidor y otra destinada a aquellos que buscan la defensa concreta ante una violación de derechos. En este punto teníamos opciones de campañas de temas convocantes que se enmarcaban en proyectos que veníamos trabajando, de acciones colectivas estratégicas como robo de datos y alimentación, una propuesta de cátedra de consumo y ciudadanía y diversos temas puntuales de violaciones de derechos.

Las campañas de obesidad infantil y etiquetado realizado en conjunto con Unicef y la violación de un cobro retroactivo de tasas de servicios municipales serían las plataformas prototipo para comenzar la experiencia, que transcurriría en el último trimestre del 2019.

En ambas experiencias logramos captar la atención de numerosas personas. Con la campaña de obesidad, a través de las redes, y con la de las tasas, con mucha repercusión de medios más tradicionales como la radio y la televisión.

Con la campaña de obesidad logramos incrementar seguidores en las redes, pasando en Instagram de poco más de 200 a más de 500. De esta cantidad el número de personas que se adhirieron a la organización con datos fue de 44 personas, de las cuales con aportes logramos 12, un número para nosotros alto debido a que solo se trataba de personas que se adherían por la actividad, sin esperar contraprestación alguna.

La campaña de las tasas fue la más exitosa, se logró la adhesión de 92 personas. Y también fue la que más datos nos aportó para revisar la experiencia. Notamos que la mayor parte de las personas que se mostraban interesadas en los servicios de atención y resolución de conflictos di-



Atendiendo consultas y reclamaciones de consumidores y usuarios de Argentina.

rectos pertenecían a generaciones no familiarizadas con las redes sociales, ni con las cuentas o tarjetas de crédito. Lo que hacía que el aporte fuera exclusivamente personal y que el servicio solo se diera en sede.

Esta experiencia llevó a dos aprendizajes. Por un lado, adaptar la propuesta a esas situaciones, debiendo afianzar la atención personal y telefónica para este grupo y armar charlas de consumo y derechos en el local de la organización, porque lo virtual no iba a funcionar. Para ello empezamos a adaptar el lugar. El tema del cobro era insalvable, si había que cobrar a domicilio se hacía inviable. Una alternativa que se pensó fue la de repartir conjuntamente con la revista gremial de uno de los sindicatos con los que teníamos convenio, un cupón de pago. La otra era facilitar el acceso a cuentas y sistemas de pago con tarjetas de cobro en redes habilitadas, algo que iniciamos, y la otra era que en las charlas presenciales se cobrara. En eso estábamos cuando llegó la Covid-19.

Crisis y oportunidad

La crisis es una crisis. Los que ven oportunidades ahí es porque están aprovechando el dolor, el peligro o la desgracia ajena en vez de ayudar o colaborar a resolver la dificultad. La Covid-19 marcó una crisis importante, social y económica. Nuestro país con una cuarentena prolongada, que se inició el 13 de marzo y aún hoy perdura, pudo ralentizar los casos de muertes, pero no pudo escapar a la profundización de una mala situación en general que ya venía del gobierno neoliberal anterior saliente el 10 de diciembre.

Para nosotros significó tener que reevaluar el proyecto. Todo lo que se proyectó para el 2020 se diluía ni bien iniciado el año (en marzo se inician las actividades en Argentina considerando que enero y febrero son meses de verano de receso). La obra de remodelación del lugar para charlas quedó parada, los pagos de los convenios gremiales demorados, los proyectos para 2020 de alimentación, de tabaco, agroquímicos y transgénicos y la cátedra de Consumo y Ciudadanía perdidos; las demandas colectivas por robo de datos y Facebook en Argentina de bebidas azucaradas, de productos comestibles y alimentación, de la venta de productos atadas y el *marketing* de niños perdían efectividad en la cuarentena.

Superado el desconcierto y la falta de previsibilidad, la que dura hasta hoy, decidimos aferrarnos a la propuesta virtual que, pensada para otro esquema, hoy cobraba plena actualidad. La atención por medio de la página, tanto la de la asociación como la de los

sindicatos con los que trabajamos empieza a pasar de ser una propuesta y un proyecto, demorado por los sindicatos para una primera implementación experimental, a ser una necesidad urgente y necesaria para dar respuestas. Además, se complementaba con la de adhesión virtual de *Alíate*.

En agosto de 2020 se comienza entonces a elaborar una plataforma de atención virtual para afiliados gremiales de los sindicatos con los que tenemos convenios y para la atención a la comunidad general. Mediante un formulario de contacto y la derivación



Plataformas para afiliados gremiales.

corresponde, se diseñó el esquema y con derivaciones a atenciones presenciales con cámaras y sonido a los horarios correspondientes. Esto está en fase de armado y experimentación para ver su funcionamiento, contando aún con la dificultad de que los órganos estatales de resolución de conflictos y aplicación de sanciones no están funcionando a pleno rendimiento y el Poder judicial se encuentra en la misma situación.

El camino se ha iniciado, las dificultades encontradas no lo han desviado, solo han hecho replantear propuestas y en algunos casos, obligar a lanzarlas sin tanto devaneo. Tal vez sea mejor. El tiempo y la experiencia nos dirá si sabemos que no hay retorno, que este es el camino que queremos para nuestra organización.

Fomento de la autosostenibilidad social y financiera de UNCUREPA



Bethy Cecilia Cruzado Alva
Coordinadora de programas de UNCUREPA

Reseña histórica de UNCUREPA

La Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá, conocida como UNCUREPA, es una organización civil sin fines de lucro, que surge como una iniciativa ciudadana en el año de 1992, y se convirtió en realidad cuando el Ministerio de Gobierno y Justicia le reconoció personería jurídica, mediante Resolución n° 349 del 21 de octubre de 1993, y luego fue inscrita en el Registro Público, el día 23 de diciembre de 1993.

Más del 90% de nuestras acciones y luchas han tenido que concluir ante los tribunales, ya que no ha quedado otra alternativa que esgrimir las instancias jurisdiccionales ante las permanentes situaciones de injusticia de las que somos víctimas los consumidores. Estamos evocados en informar y educar para que los usuarios sean responsables en sus obligaciones y no tengan miedo de exigir sus derechos. Un país y una sociedad con un consumo responsable, con productos y servicios de calidad frente a proveedores responsables y respetuosos de la ley y de los consumidores que somos todos.

Algunas de las acciones desarrolladas a lo largo de nuestra trayectoria, ya más de 25 años trabajando a favor de los consumidores:



Pedro Acosta, presidente de UNCUREPA, denuncia ante los medios de comunicación los problemas que sufren los consumidores panameños.

- Participación mediante normas técnicas (COPANIT): normas de panificación, normas de agua, normas de alimentos y nutrición. Se logró eliminar bromato de potasio en la confección de harinas y panes y se reemplazó por vitamina C.

- Foros y Seminarios de Biofortificación.
- Luchas constantes sobre etiquetados fraudulentos.
- Participación en las campañas de loncheras saludables con Meduca.

Desarrollo y fortaleza organizacional

UNCUREPA en su desarrollo ha ido creciendo y fortaleciéndose con el apoyo de diferentes organizaciones con las que ha trabajado en la misma dirección, la defensa y educación al consumidor. Mencionaremos algunas con las que contamos:

Nacionales: La más importante es con el Instituto Panameño de Derecho de Consumidores y Usuarios (IPADECU), institución hermana y brazo legal de UNCUREPA.

Como se indicó anteriormente, más del 95% de nuestras acciones y luchas han tenido que concluir ante los tribunales -vía acciones legales coordinadas con IPADECU-, ya que no ha quedado otra alternativa que esgrimir las instancias jurisdiccionales ante las permanentes situaciones de injusticia de las que somos víctimas los consumidores.

Internacionales: FACUA, ConSuAcción, OCLAC y Consumers International.

También contamos con coordinaciones y representaciones con las que desarrollamos funciones de mediadores o realizamos tareas en común en relación con el consumidor. Estas coordinaciones son:



UNCUREPA e IPADECU elaboran propuestas de leyes y/o proponen modificaciones de normas para defender a los consumidores panameños.

ACODECO (Autoridad de protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, Autoridad de Servicios Públicos, Universidad de Panamá, Asamblea Diputados con diferen-

tes comisiones de trabajo Comercio, Agropecuario, Comunicación; Comisión Nacional del Codex Alimentarios, Comisión Panameña de Normas y Técnicas (COPANIT), Consejo Nacional de Metrología, Coalición Latinoamericana de Alimentación Saludable, Comisión de Trabajo de la Asamblea, Cadenas Agroalimentarias de Porcicultura, Cadenas Agroalimentarias de Cebolla y Papa, Cadena Agroalimentaria de maíz y arroz, e Introducción en la Cadena Agroalimentaria de Leche.

Experiencias enriquecedoras que se recogieron de la visita a FACUA

Lo llamaría como una de las mejores experiencias vividas a nivel profesional y como miembro activo de UNCUREPA: llegar a FACUA en Sevilla, ver la forma en que están coordinados en sus labores, como si fueran una gran familia; su labor y entrega a cada actividad por más mínima que sea, que es realizada con esa pasión que caracteriza a todos los miembros de FACUA. Cuando se abren las puertas, recibí esa cordial sonrisa que te incita a ser parte de FACUA, pude observar cómo desempeñan sus labores, donde el punto inicial es el personal de atención, y te sientes tan cómodo que sin haber firmado aquel documento de colaboración con su Fundación, una se siente miembro de esta gran organización.

El departamento de reclamaciones a través de su servicio atención a los ciudadanos es el punto de partida del inicio de que un consumidor se sienta que ha sido tomado en cuenta, por más mínimo que sea su problema. A mi parecer este es el primer eslabón para poder asociar a un consumidor y poder apoyarlo en cualquier acción. En dicho departamento se ofrece una información adecuada donde la primera acción es invitarle a ser socio de pleno derecho abonando una pequeña cuota anual, desplegándole todos aquellos beneficios que tendrá por ser un nuevo miembro de FACUA. Luego viene el servicio de apoyo administrativo que es donde organizan la documentación para proceder en la tramitación del reclamo a través de su servicio jurídico y, solo como última opción, tienen ir hacia los tribunales.

FACUA cuenta con una gran equipo de abogados especializados que llevarán a los asociados algún tema específico ante los tribunales por una cuota extraordinaria, que es más económica que lo que constaría acudir a bufetes de abogados. Esta es solo la parte del sistema en el que se da una reclamación, experiencia que me mostraba de la forma tan organizada que tienen: diversos departamentos y cómo se conectan unos con otros, de tal forma que el usuario se sienta tan cómodo y seguro que, su problema o

daño que esté pasando como consumidor, sentirá la satisfacción que va a tener una respuesta segura.

Dentro del marco de las experiencias que viví en la sede de FACUA, tuve la oportunidad de ver una capacitación en su salón de conferencias, respaldado por profesionales especializados en defensa al consumidor, arbitrajes y todo tipo de temas.

Conversé con Rubén Sánchez, por aquel entonces vicepresidente y portavoz de FACUA, que está a cargo del departamento de comunicación, donde me quedé maravillada de cómo se actualizan en todo tipo de temas relacionados con el consumo a nivel nacional e internacional. Cada pieza encaja correctamente en este rompecabezas, donde no hay punto mínimo que desvíe a esta gran organización, la cual empezó por el ímpetu y las creencias que tuvo el fundador de la misma, Paco Sánchez Legrán. A él le agradezco habernos dado la oportunidad de vivir esta experiencia de conocer FACUA, cuyo inicio lo impulsó en 1981 un mecánico tornero como él me denominó cuando le hice la pregunta de si tenía doctorado en Derecho y me indicó, con una sonrisa, que no era abogado. Me dijo a quien *"tienes enfrente es un simple tornero que creyó que aun en medio de tantos problemas que atravesaba mi país, y donde todo el mundo pensaba que era imposible, con una máquina de escribir y una pequeña mesa de trabajo, en una oficina muy deteriorada, se inició ese anhelo de ser una gran organización que ahora, tras 40 años, ha logrado a tener muchas organizaciones territoriales en España y con reconocimientos a nivel internacional"*.

Esa iniciativa y ganas de hacer algo diferente aun cuando todo el mundo crea que no se puede, me dio aquel empuje de pensar que UNCUREPA puede lograr que miles de consumidores crean en la misma filosofía y, sobre todo, lo que las acciones de FACUA mostraron. Regresé a Panamá muy motivada con ganas de que así sea, con un gránito de arena podamos aplicar estas experiencias que, para mí, se inician con el ímpetu de una persona y terminan siendo un gran equipo, una



Convenio de colaboración entre la Fundación FACUA y UNCUREPA-IPADECU.

familia llamada FACUA. Eso mismo es lo que debemos lograr todas las organizaciones, unirnos y trabajar en equipo solo así se conseguirán esos cambios. Cambios que empiezan con nuestra manera de pensar y aunque parezca imposible, se pueden lograr grandes cosas.

Cabe resaltar también la experiencia que se vivió en compañía del presidente de IPADECU (Instituto Panameño de Consumidores y Usuarios), Lic. Giovanni Fletcher, en Madrid, donde dicha organización tiene menos de 10 años y en ese poco tiempo han logrado la simpatía de miles de socios de pleno derecho que abonan una pequeña cuota. Y donde el sistema de atención hasta las reclamaciones jurídicas siguen el mismo trayectoria que en la sede Sevilla. Realmente, administrativamente todo está estructurado para favorecer al consumidor desde que entra a las oficinas o realiza una llamada solicitando una consulta.

Objetivos de las experiencias vividas en FACUA en Sevilla y Madrid

El objetivo de la visita a las sedes de FACUA y su Fundación ha sido dar a conocer y profundizar en la metodología y experiencias de la asociación en su lucha en defensa de los derechos de los consumidores, para poder trasladarla a IPADECU y UNCUREPA. Con este proyecto, tanto la organización como la Fundación transmitieron sus conocimientos para mejorar y fortalecer la capacidad de las asociaciones latinoamericanas para fomentar la integración de asociados, tanto simpatizantes como los de pleno derecho abonando una pequeña cuota.

Asimismo, se firma con el presidente de la Fundación FACUA, Paco Sánchez Legrán, un convenio de colaboración entre las tres organizaciones con el propósito de contribuir, desde las respectivas experiencias, *“al fomento del apoyo y estímulo de los consumidores en adquirir una actitud activa”*.

Entre los objetivos del convenio se enmarcan el intercambio de información, el apoyo mutuo contra los abusos de empresas españolas y panameñas, el desarrollo de proyectos en Panamá, el contacto entre las organizaciones mediante reuniones o encuentros y la participación en el Observatorio de Reclamaciones, creado por la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile, que está desarrollándose en una fase inicial en diversos países como Argentina, Chile, Brasil, Perú, El Salvador y Panamá.

Desarrollo de la autosostenibilidad social y financiera de Panamá

Una vez finalizada la capacitación realizada por mi persona en las sedes de FACUA en Sevilla y Madrid, en el marco del proyecto de fomento de la sostenibilidad social y financiera para las asociaciones de consumidores y tras la celebración de la reunión con los presidentes de IPADECU y UNCUREPA, el objetivo principal de este trabajo tiene como prioridad lograr el nuevo método de funcionamiento para ir avanzando en el fomento de la autosostenibilidad en ambas asociaciones, mediante la fidelización de simpatizantes que puedan integrarse como miembros en dichas organizaciones colaborando económicamente. Especialmente de UNCUREPA, que es la única organización que puede ampliar su base de asociados y ampliar su membresía a consumidores en general, ya que IPADECU es una entidad formada exclusivamente por abogados o estudiantes de Derecho. Por tal razón, IPADECU será la base legal de UNCUREPA para el desarrollo de las membrecías.

Debemos lograr cambios en nuestro funcionamiento que nos permitan lograr ofrecer una mayor información, asesoría especializada y tramitación de reclamos sobre problemas de consumo, y a la vez conseguir asociados que puedan realizar una aportación económica por los servicios que reciban. Enfatizando en la divulgación social de las actividades y esfuerzos del movimiento de consumidores a nivel local de nuestras dos organizaciones, cada una en el rol que le corresponda, pero de manera unida y coordinada.

Desarrollo del proceso de autosostenibilidad social y financiera

Para iniciar este plan de trabajo que tratamos de implementar en base a las experiencias adquiridas durante la vista de formación en FACUA, necesitaremos los siguientes elementos a evaluar de qué forma podríamos desarrollarlo:

- Actualización de la página web de UNCUREPA, donde se les invite constantemente a todos los consumidores a que se unan a nosotros con la finalidad de fomentar una base de datos obteniendo su correo electrónico para poder comunicarnos y puedan obtener la membresía, ya sea como socio de pleno derecho abonando una pequeña cuota anual o simplemente como simpatizantes.
- Disponer de un pequeño espacio donde se puedan recepcionar las llamadas, organizar y administrar documentación de los reclamos y tener trato directo con el con-

sumidor en caso de apersonarse, si eso fuera posible. En ese espacio, que podría instalarse en una casa provisionalmente, se podría ubicar una pequeña mesa, teléfono, computadora, útiles de oficina, archivador, etc., aunque en dicho periodo provisional solo se atendería a los consumidores a través de teléfono, de correo electrónico y de la web.

- También se dispondría de una persona que atienda dichas consultas y reclamos de los consumidores y los invite a asociarse, que en la primera etapa sería la persona que se ha capacitado en FACUA, y hasta que no se disponga de medios económicos, dicha labor sería con carácter voluntario.

- Desarrollar la capacitación *online* para la citada persona que atienda las reclamaciones, consultas de los consumidores, para aprender la actividad de fomentar la membrecía, que nos ofrece gratuitamente la Escuela de Formación de FACUA.

- Solicitar, cuando sea posible, el programa informático ofrecido por FACUA para la anotación y seguimiento de los asociados y reclamos, que se nos instalaría en la computadora de nuestra organización.

- Desarrollar una actividad sistemática de información a los ciudadanos a través de la radio y de los medios de comunicación, la web, redes sociales, etc., para aumentar el nivel de conocimiento entre los consumidores de ambas organizaciones y desarrollar en la medida de lo posible, algún tipo de programa que incentive el fomento de unirse a UNCUREPA como miembros de pleno derecho o simpatizantes.

- Establecer las funciones de IPADECU para la realización de la actividad de la tramitación de los reclamos de las personas que hayan realizado la aportación económica a UNCUREPA en calidad de socios plenos.

- Realizar de manera complementaria denuncias sobre los abusos y fraudes que sufren los consumidores, ante las autoridades gubernativas y en los medios de comunicación, y a través de nuestros propios medios, con el fin de darnos más a conocer y utilizando dichas informaciones para hacer público el número de teléfono de atención a los reclamos, la web y el correo electrónico de UNCUREPA.

Todas estas acciones estaban contempladas para iniciarlas en marzo del 2020, pero todo cambió cuando se manifiesta la pandemia Covid-19. Aún cuando empezaron a

cerrarse posibilidades de desarrollarlo, recordé las palabras del presidente de FACUA cuando decía, que “la única imposibilidad es la que nos limitamos nosotros mismos”. Y en plena pandemia por Covid-19, UNCUREPA, bajo mi coordinación, empezó el programa de autosostenibilidad social y financiera.

Desarrollo del programa de autosostenibilidad social y financiera en plena pandemia por Covid-19

Como hemos dicho, se tenía previsto iniciar en marzo el programa de autosostenibilidad social y financiera en Panamá, programa apoyado por la subvención de la Fundación FACUA, pero todo cambio cuando a nivel mundial se da la alerta de la pandemia de la Covid-19. En un momento nos quedamos paralizados viendo todos los cambios que se dieron en nuestras vidas a nivel general. Sin embargo, se retoma la idea de que aun atravesando esta difícil situación, hay muchos consumidores que se han visto afectados por abusos, y seguirán afectándose, así que en medio de tantas restricciones e incertidumbre iniciamos el 1 de abril el programa, después de organizarnos y hacer el plan de trabajo.



Campaña de fomento de la afiliación a través de la web y de las redes sociales.

Como primer aporte del desarrollo y organización del programa de autosostenibilidad social y financiera de FACUA, se procedió a comprar el celular que será el medio por el cual se recepcionarán las reclamaciones y servirá para las comunicaciones con el consumidor para la atención de reclamos que se dará mediante mi persona.

Se actualiza la página web con los siguientes cambios para solicitar la afiliación de los miembros, ya sea por pleno derecho, abonando 50 dólares de forma anual, o simpatizantes, sin pago alguno:

- Incorporar una ventana o icono que diga: únete/ afíliate.

- Contáctanos: que en esta ventana al darle clic se detalle la siguiente información:

Atención al consumidor:

Número de celular de reclamaciones: 00-507-6381-5053.

Correo electrónico de reclamaciones: reclama@uncurepa.org

Horario de atención en reclamaciones por el celular: de lunes a viernes de 10:00 am – 3:00 pm.

Departamento Jurídico (Apoyado en IPADECU)

Dirección: Edison Corporate Center.

Teléfono: 390-8899.

Email: juridico@ipadecu.org

- En la página web de UNCUREPA, incluir como presentación los beneficios que se otorgan como miembro de pleno derecho y como simpatizante:

Beneficios de socio simpatizante:

Recibir nuestra publicación electrónica trimestral a tu correo electrónico. Conocerás las alertas, denuncias y las acciones de UNCUREPA para defender los derechos de los consumidores, de los fraudes que se producen en el mercado. Debes tener en cuenta que solo los socios de pleno derecho, que abonan cuota, se beneficiarán del servicio de asesoramiento técnico y jurídico interactivo de sus consultas y reclamaciones.

Socio de pleno derecho abonando una pequeña cuota anual:

Además de todo lo anterior podrás disfrutar de:

- *Dos consultas interactivas de asesoramiento jurídico de un equipo de expertos para resolver las dudas que tengas sobre tus derechos en vivienda, servicios públicos domiciliarios, vicios ocultos, vicios ruinógenos, banca, seguros, telecomunicaciones y todos los temas que te afectan como consumidor.*

- *La preparación dos libelos o minutas de reclamaciones o quejas, por parte del equipo jurídico de UNCUREPA. Nuestros juristas analizarán tu problema, prepararán la reclamación ante la vía administrativa, a fin de que puedas formular el reclamo debido, en la ruta de obtener una solución al problema y sanciones por la falta cometida por el agente económico o proveedor.*

· *Compendio trimestral. Recibirás una de las principales publicaciones especializadas en la protección de los consumidores. Recoge entrevistas a personajes relevantes, artículos de opinión, reportajes y análisis sobre los temas que afectan a tus derechos.*

· *Las personas que convivan contigo (familia nuclear) tendrán igualmente la posibilidad de inscribirse como socios de pleno derecho, beneficiándose del pago de la cuota a la que también contribuyen como parte de la unidad familiar, y con los mismos derechos que los tuyos.*

Actividades para llamar a la asociación de miembros a UNCUREPA

En esta fase es la que actualmente seguimos laborando e impulsando para que tengamos la mayor cantidad de socios. Al día de la fecha de realización de este libro, después de 3 meses ya contamos con 40 socios simpatizantes y 4 de pleno derecho, y aun siendo pocas las cifras actuales, seguiremos impulsando a que las personas se asocien, haciéndoles saber más de sus derechos. A través de nuestras redes impulsamos vídeos de consumo joven que están a cargo de mi persona y Mey Ling Ho, Consumo Joven de UNCUREPA, quienes de manera voluntaria han colaborado constantemente en toda iniciativa a trabajar en las redes. El presidente de UNCUREPA, el Sr. Pedro Acosta, en compañía del presidente de IPADECU, el Lic. Giovanni Fletcher, todas las semanas graban un programa de radio para informar y ayudar a los consumidores. Mediante la emisión del programa *Hablan los consumidores* todos los domingos por KW Continente invitan a los usuarios a que nos sigan y se afilien.

Se hizo también un webinar en temas relacionados a las afectaciones de la pandemia, en donde se explicaba la nueva realidad y necesidad jurídica de los consumidores por efecto de la situación actual por la Covid-19. Fue el lanzamiento oficial del proyecto de afiliación a UNCUREPA dentro del convenio



Video interactivo solicitando que se unan a UNCUREPA, Mey Ling Ho (Consumo Joven de UNCUREPA)

de la Fundación FACUA con UNCUREPA/IPADECUCU, contando con el apoyo y colaboración en la exposición de Miguel Ángel Serrano, directivo de FACUA. Este webinar constituyó un programa de apoyo a demandas de protección al consumidor contra colegios privados, líneas aéreas, servicios públicos domiciliarios, entidades financieras y proveedoras que vulneraron derechos de consumo durante la pandemia por la Covid-19.

Actualmente estamos impulsando la presentación de un proyecto de ley sobre insolvencia económica, que es el resultado que dejará esta pandemia por la Covid-19. Proyecto que fue elaborado por el Lic. Giovani Fletcher tratando de llamar la atención en los medios de comunicación para que nos miren como la organización que trabaja a favor de los consumidores.

Con mi coordinación, actualmente estamos desarrollando una iniciativa en sistemas alimentarios sostenibles y saludables de Panamá, que desarrolla la organización de América Central ConSuacción, en relación a temas relacionados con la deficiente accesibilidad de productos con nutrientes a los consumidores y por ende, las enfermedades que han incrementado. De esta manera también se trabaja a favor del consumidor, se les llama a que se asocien y se muestra que UNCUREPA se preocupa por la salud y el bienestar de los usuarios.

Esos estudios de sistemas alimentarios sostenibles y saludables lograron tanto impacto que hoy en día se ha formado un movimiento de alimentación saludable en el que participo como miembro de UNCUREPA, y que está funcionando a nivel nacional, en el cual también se habla de la necesidad de asociarse y pertenecer a la asociación.

Estas y otras acciones se irán desarrollando tratando de fortalecer a UNCUREPA y un día no muy lejano, poder contar con muchos socios de pleno derecho, para los cuales trabajaremos con mucha responsabilidad y unión como organización.

WEBINAR
NEO DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
TRAS PANDEMIA DE COVID -19

UNCUREPA PANAMA IPADECUCU

zoom EVENTO GRATUITO

EXPOSITORES

- ✓ Pagos a escuelas particulares!
- ✓ Deudas después de la moratoria
- ✓ Pago de los servicios públicos
- ✓ ¿Cómo y dónde se reclamará?

JUEVES 28 DE MAYO
10:00 a.m.
(hora de Panamá)

Giovani Fletcher
Presidente de IPADECUCU

Pedro Acosta Isturain
Presidente de UNCUREPA

Miguel Ángel Serrano
Directivo de FACUA, España

INSCRIPCIONES: uncurepa.org/afiliarse/#webinar

Webinar sobre Neo Derecho de Protección al Consumidor.



El Fomento de la sostenibilidad social y financiera de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe es un programa llevado a cabo desde 2017 por la Fundación FACUA y la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile para transmitir los conocimientos de FACUA a las organizaciones latinoamericanas con el fin de mejorar su capacidad de integrar en su seno a miles de consumidores.

Como reflejo del trabajo realizado, diferentes organizaciones de consumidores de Perú, Chile, Argentina y Panamá, han desarrollado en este libro las enriquecedoras experiencias de cada una de ellas dentro del programa de ambas fundaciones, para ir implementando ese modelo de organización más sostenible social y financieramente, a través del fomento de la afiliación o membresía y de la mejora de la comunicación con sus asociados y consumidores en general, a través de la tramitación de sus reclamos, de su web, las redes sociales, publicación de boletines informativos digitales, de la profesionalización de sus actividades, un funcionamiento que fomente la dirección colectiva y la toma de decisiones más participativas.

Editan:



Colaboran:

