

# Reflexiones para comprender y cambiar la realidad

— Vol.2 —

Publicado por el Blog *Consumo y Ciudadanía*





# Reflexiones para comprender y cambiar la realidad

— Vol.2 —

Artículos publicados en el Blog *Consumo y Ciudadanía*  
desde junio de 2021 a diciembre de 2023

## TÍTULO

*Reflexiones para comprender y cambiar la realidad -Vol. 2-*

## CONTENIDO

Artículos publicados en el Blog *Consumo y Ciudadanía* desde junio de 2021 a diciembre de 2023.

## EDITORES

Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Responsable de España.

Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de América Latina.

## FECHA EDICIÓN

Febrero de 2024

## MAQUETACIÓN Y DISEÑO

Javier Caró / Instagram: javiercar\_fotografo

# ÍNDICE

## de artículos publicados agrupados por países donde viven sus autores

<b>ARGENTINA</b> .....	<b>15</b>
<i>Consecuencias de la Inteligencia Artificial: algunos elementos para considerar</i> , por José Luis Laquidara (29-09-2023).	17
<i>El reconocimiento de los hipervulnerables como fundamento para una mejor protección de las personas consumidoras</i> , por José Luis Laquidara (16-05-2022).	20
<i>Servicios públicos: privados o estatales</i> , por Américo García y Juan Diego González Morales (15-10-21).	24
<b>BRASIL</b> .....	<b>27</b>
<i>Las transformaciones tecnológicas, conductuales y ambientales impactan en la protección del consumidor</i> , por María Inés Dolci (30-06-2023).	29
<i>Pandemia, crisis económica y consecuencias sobre los consumidores brasileños</i> , por María Inés Dolci (30-09-2022).	35
<i>La unión de los consumidores de lengua portuguesa: un desafío post-pandemia</i> , por María Inés Dolci (28-01-2022).	42
<b>CHILE</b> .....	<b>51</b>
<i>Proyecciones de una caracterización del fenómeno actual de las migraciones</i> , por Ronald Wilson (15-02-2023).	53
<i>Hacia una educación de personas adultas que democratice los aprendizajes en tiempos de emergencias políticas y climáticas</i> , por Jorge Osorio (28-10-2022).	56
<i>Movilidad humana y derechos del consumidor</i> , por Ronald Wilson (30-12-2021).	62
<i>De la incredulidad a la membresía: ¿cómo entusiasmarse en construir un proyecto colectivo de consumidores y consumidoras?</i> , por Pablo Rodríguez Arias (30-09-2021).	69

<b>COLOMBIA .....</b>	<b>73</b>
<i>Alimentarnos para cambiar el mundo</i> , por Diana Carolina Vivas (16-12-2021).	75
<b>CUBA .....</b>	<b>85</b>
<i>Los cigarrillos electrónicos, algo peligroso en que pensar</i> , por Nery Suárez Lugo (30-11-2022).	87
<b>EL SALVADOR .....</b>	<b>93</b>
<i>En América Latina y el Caribe, suben los reclamos de consumidores, pero bajan las respuestas favorables</i> , por Armando Flores (16-10-2023).	95
<i>La era digital y el futuro de la escritura a mano: ¿Es el adiós a la pluma y papel?</i> , por Amílcar Durán (28-08-2023).	100
<i>Mirada a la protección legal de los consumidores en América Latina y El Caribe</i> , por Armando Flores (01-06-2023).	102
<i>Generación muda; menos tiempo; menos esfuerzo</i> , por Amílcar Durán (31-01-2023).	106
<i>Reforma eléctrica y pobreza energética en Centroamérica</i> , por Armando Flores (21-04-2022).	108
<i>La desinformación y su incidencia en las sociedades</i> , por Amílcar Durán (25-02-2022).	114
<b>ESPAÑA .....</b>	<b>117</b>
<i>La sociedad actual</i> , por Doménec Bernard Agustí (29-12-2023).	119
<i>Medios de comunicación y manipulación mediática. Una visión desde la óptica de un consumidor residente en España</i> , por Miguel ángel Serrano (30-11-2023).	123
<i>El Ministro de Consumo de España Alberto Garzón y la presión social</i> , por Rubén Sánchez García (30-10-2023).	128
<i>Democracia directa</i> , por Alejandro García López (15-09-2023).	131
<i>Qué actividades realiza la Fundación FACUA de España</i> , por Paco Sánchez Legrán (31-07-2023).	134

<i>Eliminación de trabas a la actividad económica, desregulación y desprotección del consumidor</i> , por Olga Ruiz Legido (17-07-2023).	139
<i>Consumo y educación: binomio de una ecuación</i> , por Sonia Bueno López (19-06-2023).	142
<i>Sequía y cambio climático</i> , por Rocío Algeciras Cabello (15-05-2023).	146
<i>Quiebra de bancos. Un flashback a 2008</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruiz (17-04-2023).	149
<i>Grupo Bogaris: Un modelo de colaboración</i> , por Gonzalo Gómez (15-03-2023).	153
<i>Manual de identidad</i> , por Antonio Zoido (16-01-2023).	156
<i>El persistente acoso a la sanidad pública en España</i> , por Francisco Acosta Orge (15-12-2022).	160
<i>La reventa de entradas. Un problema que continua sin solución</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruiz (15-11-2022).	164
<i>Protección a la persona consumidora del siglo XXI</i> , por Jordi Castilla (14-10-2022).	168
<i>Huelgas en las aerolíneas europeas. Un conflicto que continúa tras las vacaciones de verano</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruiz (15-09-2022).	171
<i>Alarma ante la falsa realidad: Espejito, espejito, muéstrame mi versión con filtros</i> , por Lydia López Fernández (31-08-2022).	178
<i>La familia como primer referente de socialización en los hábitos de consumo</i> , por Almudena Álvarez Oliva (29-07-2022).	182
<i>Agua gratis en bares y restaurantes de España. Un pequeño triunfo de los consumidores</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruiz (30-06-2022).	185
<i>Educación para el consumo. Una asignatura pendiente</i> , por Almudena Álvarez (30-05-2022).	188



<i>A la espera de una sinergia entre asociaciones de consumidores y sindicatos</i> , por Jordi Castilla (03-05-2022).	192
<i>Desperdicio alimentario: un problema a resolver en España</i> , por Jesús Benítez (15-03-2022).	197
<i>Los nuevos plazos de garantía legal en España. Una breve reseña</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruíz (15-02-2022).	202
<i>Indecencia Sanitaria</i> , por Alejandro García (14-01-2022).	206
<i>Cátedra de Consumo de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la Fundación FACUA</i> , por Almudena Álvarez Oliva (30-11-2021).	210
<i>FACUA promueve la creación de una nueva asociación en Asturias. Continuamos con nuestra expansión territorial</i> , por Miguel Ángel Serrano Ruiz (14-10-2021).	214
<i>Sindicalismo y Organizaciones de Consumidores</i> , por Francisco Acosta Orge (16-09-2021).	217
<i>La intervención de las organizaciones de consumidores en el mercado</i> , por Francisco Sánchez Legrán (17-08-2021).	222
<b>ESTADOS UNIDOS .....</b>	<b>227</b>
<i>¿Pueden empresas con productos irresponsables ser socialmente responsables?</i> , por Antonio Vives (15-12-2023).	229
<i>Hacia un orden superior de responsabilidad empresarial</i> , por Antonio Vives (15-07-2021).	235
<b>HOLANDA .....</b>	<b>241</b>
<i>Consumo y crisis climática</i> , por Joost Martens (3-01-2023).	243
<b>MÉXICO .....</b>	<b>249</b>
<i>Por la salud y el planeta, una campaña contra los ultras procesados</i> , por Alejandro Calvillo (15-07-2022).	251
<i>Es el ambiente, idiota</i> , por Alejandro Calvillo (31-03-2022).	255
<i>Los influencers y el oeste salvaje de la publicidad encubierta</i> , por Alejandro Calvillo (01-09-2021).	259



<b>PANAMÁ .....</b>	<b>265</b>
<i>El MAS, Movimiento de Consumidores en Acción en Panamá</i> , por Betty Cruzado (02-05-2023).	267
<b>PERÚ .....</b>	<b>271</b>
<i>Construyendo el nuevo derecho alimentario</i> , por Jaime Delgado Zegarra (01-03-2023).	273
<i>No Más Fruta Sin Fruta</i> , por Jaime Delgado Zegarra (15-06-2022).	277
<b>REPÚBLICA DOMINICANA .....</b>	<b>285</b>
<i>Los reclamos verdes y la transición ecológica</i> , por Altagracia Paulino (15-11-2023).	287
<i>Servicios obsoletos y poco transparentes</i> , por Altagracia Paulino (31-03-2023).	289
<i>Crisis alimentaria y consumo sostenible</i> , por Altagracia Paulino (17-08-2022).	291
<i>Los reclamos en los servicios financieros crecieron en América Latina y el Caribe</i> , por Altagracia Paulino (30-07-2021).	294
<b>URUGUAY .....</b>	<b>297</b>
<i>¿Equidad y mejora constante?</i> , por Laura Paz Arrarte (29-10-2021).	299
<i>Lo ambiental en disputa: justicia y realización de derecho u oportunidad de negocios</i> , por Karin Nansen (30-06-2021).	303



## Publicado por el Blog Consumo y Ciudadanía.

**N**uevamente hemos considerado necesario editar un nuevo libro con el conjunto de artículos publicados en el **Blog Consumo y Ciudadanía**, desde junio de 2021 hasta diciembre de 2023, convirtiéndose así en el volumen número 2 de *“Reflexiones para comprender y cambiar la realidad”*, y que han sido escritos por dirigentes de organizaciones de consumidores y por especialistas en distintas disciplinas profesionales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, El Salvador, España, Estados Unidos, Holanda, México, Perú, Panamá, República Dominicana y Uruguay, representando una nueva contribución a la reflexión sobre diferentes materias que afectan a la producción, el consumo y los servicios públicos y como una nueva manera de difundir dichas opiniones.

En esta introducción queremos también hacer una breve presentación sobre las dos fundaciones que han editado este libro:

La **Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible** de España, es una institución creada por FACUA Consumidores en Acción en 2010, 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.

Los fines de interés general de la Fundación son la cooperación internacional al desarrollo, fundamentalmente en el ámbito de la protección y defensa de los consumidores y usuarios, y la información y formación de los ciudadanos en países en vía de desarrollo en su condición de consumidores y usuarios de bienes y servicios.

Son también fines de la Fundación la promoción del conocimiento, en todos sus ámbitos, el estudio y la investigación sobre los derechos y las obligaciones de los consumidores y usuarios, los hábitos responsables en la producción y el consumo y las relaciones en el mercado entre consumi-

dores y operadores económicos y sobre el propio movimiento consumerista y su evolución, así como generar y desarrollar estrategias que permitan alcanzar una mayor formación, educación y concienciación social y ciudadana sobre la protección de los consumidores y el consumo responsable y sostenible.

La **Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable** de América Latina y el Caribe, se constituye en Chile en 2017, con el objetivo de trabajar sobre los desafíos que los procesos actuales del consumo generan en las organizaciones públicas, sociales, ciudadanas, corporativas, y la sociedad en general. En particular en lo referido a la promoción y resguardo de los derechos y responsabilidades de los consumidores y consumidoras, contribuyendo al fortalecimiento de sus organizaciones nacionales y regionales, siempre con la perspectiva de construir sociedades de bienestar, justas, sustentables, democráticas e igualitarias.

Si bien la Fundación nace en Chile, considera como ámbito natural de trabajo a América Latina y el Caribe y por ello ya cuenta con asesores y colaboradores en diferentes países de la región, para apoyar las agendas ciudadanas y de incidencia pública de las organizaciones de consumidores/as, como alentar nuevas comunidades y asociaciones ciudadanas que generan redes y proyectos para una vida de consumo responsable y sustentable.

Los ejes centrales de su acción son: la promoción, difusión y estudio de temas innovadores relacionados con el consumo y el pleno ejercicio de la ciudadanía económica; contribuir al intercambio de conocimientos y buenas prácticas entre las organizaciones de consumidores; apoyar la creación de plataformas ciudadanas para la participación eficaz de estas organizaciones en las agendas públicas nacionales y globales, estimular iniciativas de cooperación entre organizaciones de consumidores/as, entidades públicas y empresas.

Estas dos Fundaciones **adoptaron el acuerdo en 2018 de impulsar el Blog “Consumo y Ciudadanía”**, con el fin de seguir fomentando un espacio de reflexión, de debates y de propuestas, continuando así la iniciativa surgida en 2016 por un grupo de personas de diferentes países de América Latina y el Caribe, con una amplia trayectoria en el ámbito de los derechos ciudadanos y de la promoción y protección de los consumidores.

Dicho blog y las dos Fundaciones que lo dirigen, tienen como misión fundamental aunque no única, el ser un instrumento que ayude al movimiento de consumidores en España y en América Latina y el Caribe, a través de la reflexión y el intercambio de ideas, para que las organizaciones que lo conforman, puedan fortalecer el papel que deben desarrollar en defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios de cada uno de sus países.



**ARGENTINA**





**ARGENTINA**



## CONSECUENCIAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ALGUNOS ELEMENTOS PARA CONSIDERAR.

29-09-2023

Una reciente publicación en un medio gráfico de Argentina<sup>1</sup>, me ha permitido reflexionar nuevamente sobre la dicotomía existente entre términos tan usados como “desarrollo” y “ambiente sustentable”, “globalización” y “proteccionismo”, entre muchos, de la que los avances tecnológicos son protagonistas permanentes.

La irrupción en las sociedades asentadas en todo el Planeta, de fenómenos hoy tan difundidos como la internacionalización de las relaciones comerciales, la producción de bienes y servicios en latitudes distantes de las de su utilización final o consumo, la existencia de monedas virtuales sin controles de circulación estatales ni legislaciones que las reglamenten, el crecimiento exponencial de la Internet, las comunicaciones y los medios de relacionamiento entre las personas y empresas de todo el mundo, son ejemplos claros y suficientes para afirmar que nadie ha podido evitar su implementación, consolidación y necesidad de uso habitual por gran parte de los habitantes y en todos los países del orbe

Lógicamente, estos cambios que acarrear consecuencias sociales, económicas y políticas muy diversas en cada sitio, ya han sido materia de investigaciones, estudios y teorías que forman parte de las discusiones cotidianas de los ciudadanos, autoridades, analistas y científicos. Lo que no ha sucedido, es que esas acciones hayan dado como resultado en algún momento o lugar que se decidiera combatirlas, no utilizarlas o desconocer sus virtudes y defectos. Es que, dicho de forma muy llana, hubiera significado “pretender tapar el Sol con las manos”, evento a todas luces imposible.

Si analizamos brevemente otros temas cercanos a los referidos, como la proliferación en algunos países de la “Internet de las cosas” -IOT, en inglés-, como forma de utilización de la Red para facilitar la vida cotidiana de sus usuarios, la incorporación de las nuevas tecnologías a las actividades humanas y la sus-

titución de sus acciones por las “máquinas” que proveen esos resultados, tan sencillos y placenteros como tener preparado el café a la hora del desayuno sin haberlo procurado personalmente, la ducha lista o cualquier otro servicio antes realizado por el destinatario, veremos que estos indiscutidos avances incorporados al consumo diario, también pueden conllevar en tantos otros casos perjuicios en la salud y patrimonio de quienes los consumen.

Estas afirmaciones no apuntan a poner en tela de juicio los servicios o productos citados, sino a tomar conciencia de las consecuencias que pueden generar en los consumidores cuando su utilización llega a situaciones de dependencia tal, que originan estados de conciencia no deseados y con ello, efectos terribles para la vida humana.

La publicación mencionada al comienzo, relata la consternación existente en Bélgica por el suicidio de un hombre tras hablar con un chatbot de Inteligencia Artificial denominado “Eliza”<sup>1</sup>.

Un hombre belga de 30 años, preocupado por el medio ambiente encontró refugio en Eliza, -un chatbot que utiliza la tecnología ChatGPT- y después de intensos intercambios durante seis semanas, se quitó la vida.

“Pierre”, tal como se denominó a la víctima por razones de resguardo de identidad, estaba casado y tenía dos hijos pequeños. Era universitario, trabajaba como investigador en el área de la salud y estaba especialmente preocupado por la crisis climática y el futuro del planeta, según reveló su esposa al diario *La Libre Belgique*.

Según expresó su viuda, Pierre estaba obsesionado por los temas ambientales. Eso le ocupaba muchas horas de su día buscando información y terminó encontrando refugio en el citado chatbot.

Desde ese momento, comenzó a alejarse de su familia y a separarse del mundo, limitándose durante semanas a mantener conversaciones frenéticas con el programa informático, que le creaba la ilusión de tener una respuesta a todas sus inquietudes, de acuerdo a lo señalado por la mujer.

---

<sup>1</sup><https://www.pagina12.com.ar/536810-consternacion-en-belgica-por-el-suicidio-de-un-hombre->

En las conversaciones, cuyo contenido facilitó al medio, se demostró que el chatbot nunca contradecía a Pierre, quien un día sugirió la idea de «sacrificarse» si Eliza aceptaba «cuidar el planeta y salvar a la humanidad a través de la inteligencia artificial».

El suicidio de Pierre tras el intercambio con el chatbot pone de relieve un riesgo muy presente: el de la manipulación. Este drama ilustra una de las consecuencias más extremas, pero la manipulación emocional puede manifestarse también de formas más sutiles.

En cuanto las personas tienen la sensación de interactuar con una entidad subjetiva, mantienen con este “compañero”, a veces inconscientemente, un vínculo que las expone a este riesgo y puede erosionar su autonomía. Por lo tanto, no se trata de un incidente aislado. De hecho, según el medio, otros usuarios de chatbots describieron efectos de manipulación.

Este lamentable hecho, cuya eventual reiteración desconozco, amerita considerar que estos cuadros de dependencia hacia la denominada inteligencia artificial, podrían constituir uno más de los efectos colaterales de los avances tecnológicos que se incorporan a nuestras vidas.

Según aclara la nota periodística, el tema se encuentra en estudio en el ámbito de la Unión Europea, que está trabajando actualmente en una ley de IA, que impondrá reglas más estrictas a los llamados sistemas de «alto riesgo» y asignará a sus proveedores un régimen de responsabilidad más riguroso.

De no llevarse a cabo estas acciones a la brevedad, se sufrirán las consecuencias irreversibles como las que produjeron en el Mundo los ejemplos citados arriba, quedando como saldo deudor en las contabilidades que registran todas las actividades humanas que a diario incorporan estas tecnologías a sus vidas, confundiendo sus alcances y sufriendo sus efectos negativos.

**José Luis Laquidara.**  
**Abogado argentino.**

**Consultor en Derechos del Consumidor y Arbitraje.**  
**Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR)**

## EL RECONOCIMIENTO DE LOS HIPERVULNERABLES COMO FUNDAMENTO PARA UNA MEJOR PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS.

16-05-2022

Es probable que al final de la lectura de este comentario, surjan nuevos puntos de vista sobre el tema central que se pretende analizar, pero todo es posible en el ámbito de una sociedad que observa, vive y acepta o rechaza cada situación que afecta el cotidiano transcurrir de su existencia.

Aclaro que mi interés radica en visualizar si la consideración de la “hipervulnerabilidad” de las personas consumidoras, es un acierto o no, en la protección de sus derechos, a la luz de algunas opiniones vertidas al respecto por especialistas en la materia, durante los últimos tiempos.

Creo que este tema forma parte del universo de aspectos considerados por la psicología social, que es una rama dentro de la psicología que analiza los procesos de esta índole que influyen al modo en que funciona una sociedad, así como la forma en que se llevan a cabo las interacciones sociales. En suma, son los procesos sociales los que modulan la personalidad y las características de cada individuo.

Se suele describir a la psicología social como la ciencia que inquiriere acerca de los fenómenos sociales, tratando de desentrañar las leyes y principios por los que se rige la convivencia entre humanos. Así pues, esta rama de la psicología se encarga de investigar las distintas organizaciones sociales, intentando extraer patrones de conducta de las personas que conforman un grupo, sus roles y el conjunto de situaciones que modulan su comportamiento. De allí que un término habitual en nuestra vida cotidiana, como es la “conformidad”, dé tanto que hablar.

En una definición sencilla, la conformidad social trata de los individuos de un grupo social que cambian su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo.

Muchas veces, y de forma inconsciente, flexibilizamos nuestras posiciones personales para no nadar contra corriente y evitar posibles conflictos. Y eso no parece ser algo que suceda ocasionalmente, sino que parece estar instalado en un ámbito casi habitual.

Mucho se ha investigado al respecto, en particular por Solomon Asch (1907-1996) quien fue un psicólogo polaco-estadounidense mundialmente conocido y prestigioso debido a sus trabajos pioneros en psicología social, pero no es esta la ocasión para avanzar sobre estos aspectos.

Retornando al tratamiento específico de los consumidores hipervulnerables, con el sentido planteado más arriba sobre la conformidad o disconformidad demostradas por la sociedad, respecto a la conveniente identificación y consecuente protección específica, o su crítica ante la discriminación colectiva e individual de los afectados que significaría, queda expuesta esta falta de “conformidad” por parte de los analistas. Sugiero la lectura de lo expresado por dos especialistas argentinos, Sergio Sebastián Barocelli<sup>1</sup> y Laura Pérez Bustamante<sup>2</sup>, quienes han abordado el tema de manera muy docente y clara.

Ahora bien, sin ningún ánimo de contradecir lo expresado por los juristas mencionados, debo en esta instancia señalar que una visión desde el llano y enfocada a los posibles efectos concretos de la protección específica y adecuada de las personas consumidoras incluidas en esta categoría, permite afirmar que no se trata en el caso de consideraciones doctrinarias, sino de la necesaria adopción de medidas concretas, como se verá más adelante, para extender la protección efectiva en las relaciones de consumo, a quienes por

---

1 Barocelli, Sergio S.: “Los consumidores hipervulnerables en el Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor”, Suplemento Especial La Ley Comentarios al Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor. Homenaje a Rubén S. Stiglitz, págs. 47-59. marzo 2019

2 Pérez Bustamante, Laura: “El consumidor latinoamericano como hipervulnerable: aspectos culturales, estructurales y geopolíticos de la desigualdad”. <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/revista-deconomi/articulos/Ed-0009-N02-BUSTAMANTE.pdf>

determinadas condiciones, se han visto afectados negativamente desde antaño y más gravemente perjudicados luego, a partir de situaciones inesperadas sufridas por la población de todo el mundo, sin consideraciones territoriales, como es el caso de la Pandemia del COVID-19, entre otros factores desequilibrantes.

Resulta ocioso referirnos aquí a la innegable vulnerabilidad que afecta a los consumidores en el contexto de la sociedad de consumo, originada en supuestos de “fallas del mercado”, en el que se observa un desequilibrio de fuerzas o falta de “igualdad de armas” entre consumidores y proveedores, que desequilibran las relaciones, tornándolas esencialmente “asimétricas”, en “subordinación”, “debilidad o vulnerabilidad estructural” o “inferioridad manifiesta”, en palabras de Barocelli.

Es preciso en cambio afirmar, que no se ha plasmado legislativamente hasta la actualidad, la categorización de un mayor estadio de la vulnerabilidad de las personas consumidoras, a pesar que las condiciones de los mercados de bienes y servicios han sido modificadas abruptamente por razones inesperadas y complejas, como la señalada pandemia que afectó todo el Planeta.

Empero, se destaca que las autoridades nacionales de Argentina tomaron la iniciativa, respondiendo a estos nuevos escenarios locales que, insisto, se han extendido a todas las latitudes del mundo con diferentes matices y efectos igualmente devastadores, emitiendo la Resolución 139/2020, de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo<sup>3</sup>.

Esta decisión, establece que se consideran consumidores hipervulnerables, a aquellos que sean personas humanas y que se encuentren en otras situaciones de vulnerabilidad en razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales, que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores.

---

<sup>3</sup> Resolución 139/2020. Secretaría de Comercio Interior. Ministerio de Desarrollo Productivo. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/335000-339999/338055/norma.htm>



Asimismo, podrán ser considerados consumidores hipervulnerables las personas jurídicas sin fines de lucro que orienten sus objetos sociales a los colectivos referidos.

Señalan los fundamentos de esta norma, que ante la vulnerabilidad estructural de todos los consumidores en el mercado, algunos de ellos pueden encontrar agravada su situación en razón de su edad, género, condición psicofísica, nacionalidad, entre otras, lo que obliga a la adopción de medidas de tutela diferenciada sobre estos sujetos.

El Artículo 42 de la Constitución Nacional, garantiza a las y los consumidores, en el marco de las relaciones de consumo, la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, el derecho a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno, debiendo las autoridades proveer a la protección de esos derechos y establecer procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos.

Se reconoce en las y los consumidores su vulnerabilidad estructural en el mercado de consumo frente a los proveedores de bienes y servicios y la necesidad de que las autoridades públicas provean a la protección de sus derechos.

En este estado de situación, puede concluirse que a pesar de existir puntos de vista diferentes frente a la calificación otorgada a este colectivo social de afectados de forma más agravada, la mayor protección otorgada por la normativa vigente en Argentina debería ser imitada por otras naciones, toda vez que la diferencia de nacionalidades no distingue los perjuicios sufridos por las personas consumidoras más allá de su residencia, origen o hábitos de consumo.

**José Luis Laquidara.**  
**Abogado argentino.**

**Consultor en Derechos del Consumidor y Arbitraje.**  
**Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR)**

## SERVICIOS PÚBLICOS: PRIVADOS O ESTATALES.

15-10-2021

La propiedad y la gestión de los servicios públicos han sido tratadas de diferentes formas por distintos países, por distintos gobiernos y en distintas etapas históricas. Luego de los profundos y extendidos procesos de privatización llevados adelante durante las décadas de los ochenta y noventa del siglo XX, no sólo continúa la polémica acerca de su conveniencia y de las formas de propiedad y gestión, sino que crecen día a día los cuestionamientos a la privatización.

Debería quedar claro que si los servicios públicos constituyen un derecho humano, dada su esencialidad y trascendencia para mejorar la calidad de vida del conjunto de la sociedad, la responsabilidad de los Estados resulta insoslayable. ¿Significa ello que deberían ser prestados únicamente a través de empresas estatales? No necesariamente. La propiedad y la gestión habrán de depender de las características de cada servicio y de los objetivos sociales y económicos que se definan con su prestación. Lo que es ineludible es la responsabilidad estatal en torno a ellos.

La discusión sobre la propiedad pública o privada, en general, ha estado influenciada más por argumentaciones de carácter filosófico o por la adopción de determinadas ideas políticas que por análisis jurídicos o económicos. Pero más allá de ello, resulta evidente que las formas de propiedad de una empresa tienen efectos, por demás significativos, en los objetivos prioritarios fijados por su conducción, en su forma de gestión, en las herramientas usadas para concretarlos y en los resultados buscados.

En materia regulatoria, tanto la forma de asignación de los recursos como la eficiencia empresarial en el logro de los objetivos definidos estarán influidas por los derechos de propiedad. En un servicio vital, como puede ser la provisión de agua potable y el saneamiento, en el cual lograr la

universalidad no solo resulta básico para el mejoramiento del bienestar de todos los usuarios, sino también un imperativo desde la salud pública, no ha resultado neutral la propiedad de las empresas prestadoras.

La privatización de estos servicios en la Argentina es claramente demostrativa de ello. Las empresas privadas, como el caso de Aguas Argentinas en el área metropolitana, extendían el servicio hacia los barrios con ingresos más altos, postergando a los barrios humildes, de menor capacidad de pago, e incumpliendo incluso con las metas de expansión que se habían fijado contractualmente. De hecho, una evidencia del fracaso de las concesiones en este sector, es que de las quince empresas que fueron privatizadas en los años noventa en distintas jurisdicciones de nuestro país, hoy solamente tres continúan en manos del sector privado.

Algo similar ha acontecido con la cuestión ambiental, en donde la asignación de recursos para atenderla estuvo subordinada a la búsqueda de rentabilidad. También aquí valen los ejemplos del saneamiento privado que postergó ad aeternum la construcción de las plantas depuradoras. La falta de mantenimiento, y como resultado de ello, la posterior nula operación en el tratamiento de efluentes cloacales, ha dejado sembrado en distintos cuerpos y cursos de agua del país, bombas ambientales que pueden activarse en cualquier momento con consecuencias hoy imprevisibles.

En lo que hace a la calidad del servicio suministrado pueden elegirse varios ejemplos para ilustrar su paulatino deterioro. En otros artículos hemos hecho referencia al caso eléctrico en el cual, y vinculado al sistema de regulación de precio tope implementado, la eficiencia de la prestación está subordinada a la maximización de las ganancias. Justamente, para que ello no se traduzca en un deterioro de la calidad del servicio, es que la autoridad regulatoria debe fijar parámetros precisos de obligatorio cumplimiento y un régimen de sanciones en caso de apartamiento. El servicio de distribución eléctrica muestra, sin embargo, diversas situaciones de deterioro de la calidad, a pesar de que durante la administración Macri se aplicaron impagables y confiscatorios tarifazos, se rebajaron las metas a alcanzar, como así también disminuyó la fijación de fuertes sanciones a las distribuidoras. Cotidianamente los usuarios sufren esta situación, que se traduce en cortes más que regulares, baja tensión y mala atención de sus reclamos.

En materia laboral también se producen diferenciaciones vinculadas a la propiedad de las empresas. Las privatizadas, y esto no es una característica solamente de la Argentina, han hecho una utilización extendida de la llamada flexibilidad laboral y de la tercerización de obras y servicios. El resultado, que puede comprobarse con facilidad, ha sido la destrucción de planteles de personal especializado, el no cumplimiento de normas de seguridad, como disponer de una sola persona en tareas y lugares de riesgo, y la menor eficiencia operativa. Para los trabajadores y trabajadoras no resulta neutral la propiedad de las empresas en materia de regímenes laborales y su cumplimiento, jerarquización de tareas y carrera técnica y profesional, lealtad, seguridad e idoneidad en el cumplimiento de las actividades.

El debate actual sobre la propiedad y gestión de las empresas de servicios públicos exige desprenderse de prejuicios ideológicos, como así también de viejas experiencias superadas por las innovaciones tecnológicas y organizacionales, y pensar en nuevas formas de propiedad social y gestión participativa que incluya a los trabajadores, los usuarios y los proveedores. Tal vez esta sea una manera de acercarse a la realización de los servicios públicos como verdaderos derechos y no como mercancías.

**Américo García.**

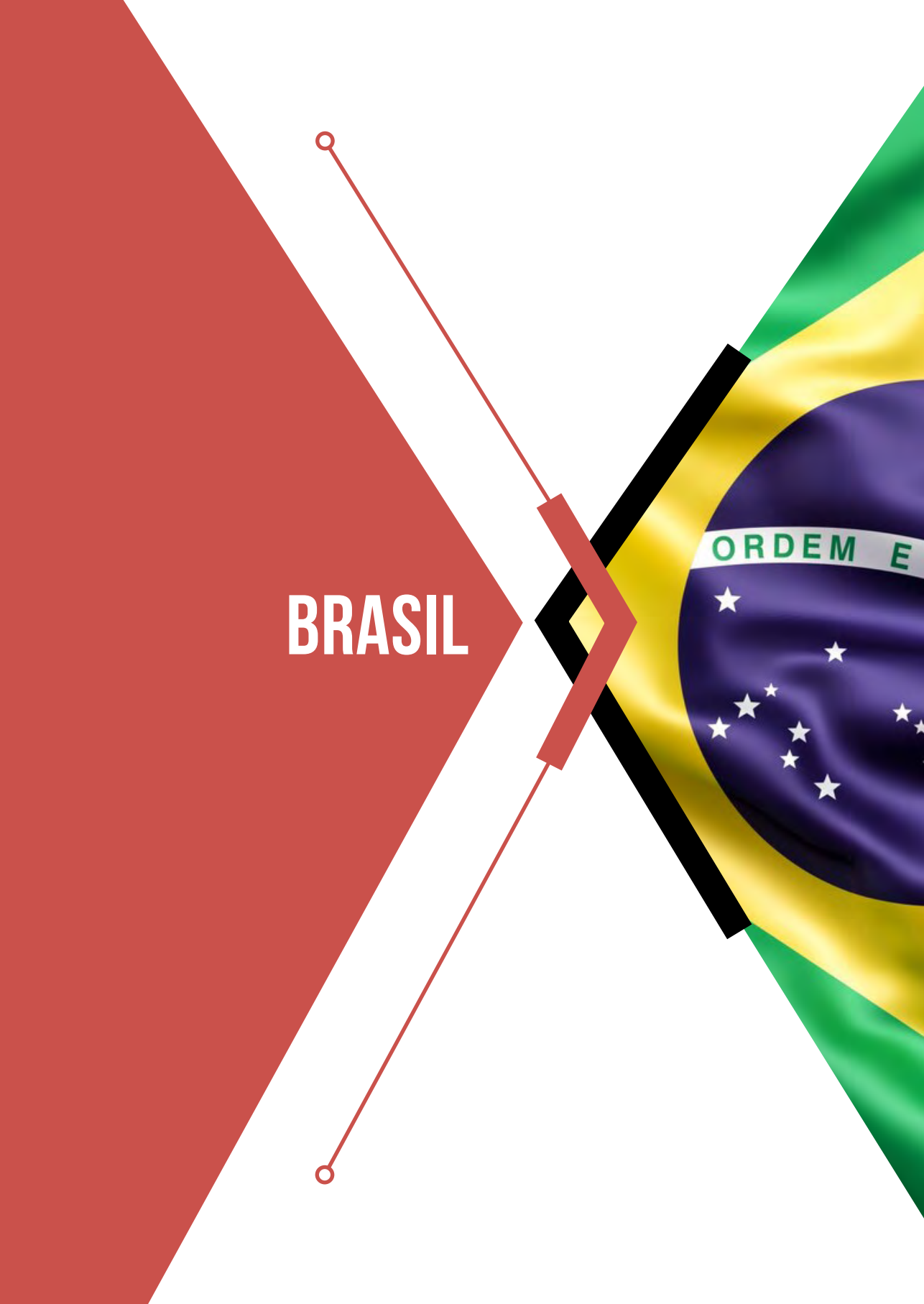
**Director de la Fundación Acción para la Comunidad de Argentina**

**Juan Diego González Morales.**

**Presidente del Centro de Estudios de Servicios Públicos de Argentina**

**BRASIL**

ORDEM E



**BRASIL**



# LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS, CONDUCTUALES Y AMBIENTALES IMPACTAN EN LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

30-06-2023

**L**a tecnología, más que los conflictos bélicos, los cambios de la pirámide de edad y el cambio climático, es el gran motor de transformación de la sociedad. Crea nuevos paradigmas en medicina, transporte, comunicación, investigación, educación, cultura y ocio. Afecta a las relaciones humanas, a la forma de cómo se organiza el trabajo y, sin duda, a las relaciones de consumo.

Detrás de cualquiera de estos avances están los algoritmos. En el pasado, estaban restringidas a las matemáticas, pero han migrado fuertemente a las tecnologías de la información, como base del proceso de desarrollo de software. La criptografía, que hace más seguras las comunicaciones y las operaciones bancarias, se deriva del uso de algoritmos.

Con el aprendizaje automático (machine learning), una rama de la inteligencia artificial, se crean algoritmos que ‘aprenden’ de una base de datos. Entonces, para simplificar los conceptos, los algoritmos procesan los datos en busca de un resultado (por ejemplo, encender la microcomputadora todas las mañanas, con solo presionar un botón), y la inteligencia artificial (IA) aprende a realizar una tarea.

Incluso las mejores leyes de consumo del mundo, como el Código de Protección al Consumidor de Brasil (CDC), en vigor desde marzo de 1991, no previeron la influencia de los algoritmos y la IA en las relaciones de consumo, ya sea en el seguimiento de los intereses de los consumidores, en la oferta de anuncios segmentados, induciendo a la compra, incluso en la producción de bienes y servicios.



Además, no había forma de predecir que las cirugías se realizarían con el apoyo de un robot; que un cuidador cibernético acompañaría a personas mayores con enfermedades crónicas, y que un coche podría circular sin conductor. Nada de esto es futurología, por lo que es urgente definir y estandarizar la IA.

En ese sentido, un estudio fue realizado el año pasado por una comisión de juristas, a pedido del Senado Federal. El resultado fue entregado al presidente del Senado, en diciembre pasado, como propuesta de proyecto de ley para crear la Ley General de Inteligencia Artificial.

Si bien no se convierte en ley, nos basamos en el concepto de responsabilidad conjunta solidaria del CDC para hacer frente a situaciones como la de un robot cuidador que administra el medicamento incorrecto y causa la enfermedad de su paciente. En ese caso, la responsabilidad sería de la fábrica y la tienda.

Todavía no hay autos autónomos en las avenidas y carreteras brasileñas, pero el ritmo de desarrollo y prueba de estos vehículos requiere una acción legislativa ahora, para que la regulación preceda al producto.

Los robots domésticos se utilizan en Japón, por lo que es cuestión de tiempo que también se conviertan en ayudantes para los brasileños que tengan ingresos para adquirirlos. Las cirugías robóticas, sin embargo, ya existen, comandadas por médicos cirujanos, obviamente.

Pero ya sentimos día a día el impacto que causan los algoritmos y la IA a diario. Esto ocurre, por ejemplo, después de una simple búsqueda en Internet de modelos de automóviles. A partir del buscador nos empiezan a aparecer anuncios de los más diversos modelos cada vez que entramos en una red social.

Somos rastreados cuando visitamos un sitio web, y esto crea un ‘perfil de consumidor’ virtual, que nos acompaña durante un tiempo determinado, hasta que se incorporan nuevos intereses a nuestra persona digital.

En las comunicaciones comerciales vía WhatsApp o en sitios web, la atención comienza con los asistentes virtuales o influenciadores digitales. Solo

pueden seguir una secuencia de preguntas y respuestas, pero la mayoría de las veces, no llegamos a los agentes humanos sin pasar por ellos.

Debería ser un derecho del consumidor elegir ser atendido o no por robots, que simulan el servicio humano.

Es posible que el Código de Protección del Consumidor de Brasil (CDC) y otras leyes del consumidor tengan que insertar artículos o incluso capítulos para especificar lo que es válido o no en el uso de la tecnología para la producción, venta, servicio y asistencia técnica.

Actualmente, el uso de algoritmos puede incluso impedir una compra, al evaluar que un determinado consumidor no debe recibir financiación de la tienda. Dicha negativa siempre debe ir acompañada de una explicación de los motivos: ingresos insuficientes, endeudamiento, impago, cobro judicial, etc.

Otra situación que debe estar en el radar de los profesionales y autoridades de protección al consumidor son los sensores médicos. Hemos escuchado y leído sobre el Internet de las Cosas (IoT), que no es más que la conexión a la red de nuestros conocidos dispositivos, como refrigeradores, estufas, microondas y otros artículos del hogar, como lámparas y puertas. Una rama de IoT es Internet of Medical Things que incluye, entre otras cosas, sensores y dispositivos portátiles, e ingeribles. Estos últimos son pastillas digitales que permiten el seguimiento y diagnóstico médico a distancia.

Los dispositivos portátiles son los más utilizados: relojes, pulseras, anillos, anteojos, etc. Y los incrustados se pueden colocar debajo de la piel o en un órgano.

Se trata de avances extraordinarios, pero que, como todo producto y servicio innovador, también exigen cierto control, para evitar que la captación y tratamiento de la información obtenida vaya más allá del estricto uso médico. Es decir, para que no se conviertan en datos para campañas comerciales de laboratorios farmacéuticos, centros de diagnóstico, etc.

Por supuesto, la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD) y el Marco de Derechos Civiles en Internet también son de suma importancia en este proceso de garantía del secreto y el respeto a la individualidad. Pero

con las nuevas posibilidades de captura de datos, es fundamental que la Ley General de Inteligencia Artificial también aborde esto de manera específica, estableciendo las responsabilidades de los productores y proveedores.

No me refiero aquí a otras preocupaciones inherentes a la IA, como que la propia máquina genera otras, con el desarrollo de sus capacidades. El genio físico Stephen Hawking, fallecido en 2018, temía la aparición de máquinas equivalentes o superiores a los humanos.

Otros científicos, sin embargo, no están de acuerdo con este punto de vista, ya que entienden que la IA siempre estará controlada por humanos y tendrá un gran potencial para resolver los principales problemas de la humanidad. Algunos, sin embargo, temen que seamos destruidos por máquinas inteligentes.

Esta discusión y las leyes para evitar o reducir este riesgo, sin embargo, van mucho más allá de los derechos del consumidor. Involucran a toda la humanidad, y habrá que debatir para que haya un consenso mundial.

Asimismo, los aspectos éticos del uso de la IA también van más allá de la protección del consumidor, como sucede con las terapias génicas y la reproducción asistida. En estos casos, la medicina, la filosofía, el derecho y la política tendrán que hablar para llegar a algún tipo de conclusión.

Y, en consecuencia, desarrollar leyes que, al mismo tiempo, permitan el desarrollo de la IA sin que se materialicen sus amenazas.

A través de este breve resumen de algunas tendencias tecnológicas y sus impactos, queda muy claro cuánto están cambiando nuestras vidas y, sobre todo, cuánto cambiarán.

Consumir es un acto que impregna todas las actividades humanas. La gente consume alimentos, que se cultivan, se protegen de las plagas, se cosechan, se almacenan y se venden. Esto repercute en el medio ambiente, la salud, la igualdad o la desigualdad social, entre otras cuestiones.

Tendremos que adaptarnos en la medida de lo posible al cambio climático y sus efectos. No es solo más calor, sino temperaturas extremas, sequías,

inundaciones, vendavales y terremotos, lo que influirá en la agricultura, la ganadería, la industria, los servicios e incluso en nuestro comportamiento. Por ejemplo, el tema del agua, que ya escasea para miles de millones de personas, puede dar lugar a conflictos, guerras, enfermedades, desnutrición y hambre. La lucha contra el calentamiento global también será una tendencia cada vez más fuerte en los hábitos de consumo, con el crecimiento de las opciones de uso de combustibles fósiles, la valorización del consumo colaborativo (con intercambios de productos y servicios, sin usar dinero), el uso de energías renovables y limpias, y otras formas de consumo consciente.

Durante la pandemia del coronavirus, con la necesidad del aislamiento social, nos dimos cuenta que mucha gente empezó a producir mascarillas, chocolates, dulces y otros artículos para sobrevivir, ya que los trabajos informales y formales escaseaban.

Una de las grandes transformaciones socioeconómicas en Brasil se debe a Hélio Beltrão, quien creó el Programa de Desburocratización en 1979 (actualmente Tribunales Especiales).

Para los consumidores, todas estas medidas eran muy importantes. En el primer semestre de 2022, las micro y pequeñas empresas (PYMES) generaron el 72% de los empleos en el país, representaron el 30% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 99% de las empresas brasileñas - 18,5 millones de pequeñas empresas.

Dado que el consumidor es alguien que compra productos y servicios con sus ingresos, es evidente que las PYME emplean y suministran una gran proporción de artículos de consumo.

Los Tribunales Especiales, en cambio, permiten que casos de poco valor (hasta 40 salarios mínimos, alrededor de 10.000 dólares) sean juzgados en este tribunal. El juez actúa como mediador. Para casos de hasta 20 salarios mínimos, es decir, alrededor de cinco mil dólares, no hace falta tener abogado.

En conclusión, la protección del consumidor siempre tendrá el desafío de mantenerse al día con los cambios tecnológicos, de comportamiento y am-

bientales. Es un camino difícil de seguir, pero confiamos en la solidez del marco legal y la militancia social en la defensa de los derechos del consumidor en Brasil.

**María Inés Dolci.**

**Abogada.**

**Profesora Especialista en Derecho del Consumidor.**

**Mediadora en conflictos de consumo.**

**Graduada en Business Law por la Coral Gables University –Estados Unidos.**

**Presidenta de CONSUMARE,**

**Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores  
de Lengua Portuguesa y países miembros de CPLP.**

# PANDEMIA, CRISIS ECONÓMICA Y CONSECUENCIAS SOBRE LOS CONSUMIDORES BRASILEÑOS.

30-09-2022

**L**a crisis económica y social, acentuada por la pandemia del coronavirus, ha empeorado la situación de una parte importante de los brasileños. El fantasma de la inflación, que aterrorizó a la población hasta la llegada, en 1994, del Plan Real ha vuelto a golpear en todo el país en los últimos años.

Una investigación de Datafolha, publicada por el diario Folha de S. Paulo, señala que siete de cada 10 brasileños buscan productos más baratos de otras marcas, comprando incluso alimentos de inferior calidad, que están próximos a vencer o fuera de los patrones establecidos.

La pandemia llegó a Brasil a principios de 2020, cuando el país ya tenía acumulado varios años de recesión o estancamiento económico. Esto es especialmente negativo, porque Brasil tiene una de las mayores concentraciones de ingresos del mundo. Este cuadro, a su vez, parte de hechos históricos, como ser uno de los últimos países del mundo en promover la abolición de la esclavitud, en 1888.

No existía ningún tipo de programa de apoyo a ex esclavos, procedentes de países africanos o hijos de esclavos.

En la investigación antes mencionada, el 23% de los entrevistados dijo comprar fiambres y quesos en retazos y frijoles partidos. Y el 20% señaló que consume la piel y otras partes normalmente descartadas de pollo y res. Durante la pandemia, se informó que algunas carnicerías estarían vendiendo huesos de primera y segunda clase, una clasificación que anteriormente solo se usaba para cortes de carne.

Más recientemente, la leche se ha vuelto mucho más cara y la gente ha empezado a consumir suero de la leche o productos elaborados con él. Uno de cada

tres brasileños admitió no tener suficiente comida en casa. Considerando que somos más de 216 millones de habitantes, la población que se alimenta mal y menos de lo necesario estaría cerca de los 70 millones de personas.

Cuando el distanciamiento social se hizo inevitable por el avance del Covid-19, organizaciones sociales y políticos defendieron el otorgamiento de ayudas económicas a las familias más vulnerables, que dependían del trabajo informal o mal remunerado. Esta ayuda tomó mucho tiempo y solo se otorgó después de la presión del parlamento.

La ayuda fue muy importante, pero el alza de los precios de las materias primas, los principales productos exportados por el país, dificultó la compra de alimentos como el arroz, la carne, el aceite de soja y el azúcar. Al mismo tiempo, el gas domiciliario se volvió extremadamente caro, lo que llevó a las personas con menos recursos a usar sustitutos para cocinar, como es el caso de la leña. También se recurrió con más frecuencia al horno de microondas para cocinar los alimentos, aunque la electricidad también elevó su costo.

Con el regreso a la vida presencial, se esperaba que la economía volviera a crecer, con la creación de empleos y mayores ingresos. Pero como consecuencia de la inflación, el Consejo de Política Monetaria (Copom) del Banco Central ha estado subiendo las tasas de interés, un factor inhibitor del crecimiento económico.

Hay un segundo proceso que perjudica la recuperación económica y del empleo: la aguda desindustrialización. En febrero de 2022, los ingresos de la industria cayeron un 22,5% desde el pico registrado en 2013, e indirectamente esto se refleja en los niveles de consumo.

También impacta en las relaciones sociales, porque en la industria casi todos los puestos de trabajo son formales, con registro formal y beneficios previstos por ley, como el 13 sueldo y vacaciones pagas. También existe el Fondo de Garantía, que contribuye para la adquisición de inmuebles con financiamiento público o privado, especialmente dirigido a retirados a jubilados o a personas con enfermedades muy graves, como el cáncer.

Con el desempleo, la casi eliminación del trabajo informal, el aplastamiento de los sueldos y la alta inflación es lógico que el consumo también cayera

en las distintas capas de la clase media. Esta situación se ve agravada por el hecho de que la tabla del Impuesto a la Renta no se ajusta de acuerdo a la inflación desde hace varios años. Desde 1996 hasta junio de 2022, este retraso supera el 147%.

Es decir, se realizó una fuga de impuestos a lo largo del período, por parte de varios gobiernos, para ayudar a pagar el déficit público, sacando dinero del bolsillo del consumidor, que compra menos productos y de menor calidad.

Hay problemas mucho más serios. Según algunos estudios, más de 33 millones de brasileños pasan hambre, un paso atrás en relación con los últimos años, cuando los programas sociales tenían un gran impacto en la reducción de la pobreza absoluta.

Casi al final del mandato del actual gobierno, se tomaron algunas medidas, acusadas de herramientas electorales, como elevar el valor de Auxilio Brasil (que reemplaza la Bolsa Familia), obligando a los diferentes estados de la Federación a bajar el impuesto estatal de los combustibles y pagando una ayuda a los camioneros.

Por otro parte, no hubo ninguna iniciativa relacionada con la seguridad alimentaria para garantizar a los sectores más desposeídos el acceso a una alimentación adecuada.

Los comerciantes intentaron adaptarse a la crisis y la falta de ingresos familiares. Los puestos del mercado venden tomates, frutas y otros productos hortigranjeros por unidades. Los carniceros elaboran kits con diferentes tipos de cortes y carnes, para que el precio sea más accesible al poder adquisitivo de los consumidores.

Las ofertas por retazos de queso, jamón, mortadela; de huesos con más o menos carne; de frijoles y arroz con granos quebrados, y de suero de leche se multiplican diariamente. Muy pocas familias aún eligen productos porque confían en la marca. El precio define la compra.

Obviamente, en tal escenario, los derechos del consumidor se ven afectados. Como sabemos, ya en el período inicial de la pandemia los consumidores se vieron enfrentados a muchos y variados problemas.



Un ejemplo fue el de los múltiples inconvenientes surgidos con la suspensión de los vuelos. La Ley 14.034 determinó que las aerolíneas debían garantizar un nuevo boleto por un plazo de 18 meses a partir de la fecha original del vuelo, sin cobrar multa, o garantizar el reembolso del valor del boleto en un plazo de 12 meses, pero con el cobro de las multas previstas en contrato. Esta regla se ha extendido hasta finales de 2021.

Huelga decir que los pasajeros sufrieron pérdidas considerables, por ejemplo, en paquetes turísticos. Muchas veces tuvieron que aceptar propuestas de agencias de viajes para visitar otros destinos con el fin de recuperar lo que había pago por adelantado.

En este año 2022 comienzan a normalizarse diferentes actividades con una modalidad generalmente mixta (presencial y home office). Sin embargo, diferentes factores como la invasión de Rusia a Ucrania, las sanciones impuestas a la economía rusa, el regreso de la inflación y algunos brotes de COVID, debido a nuevas cepas del virus, han impedido que el crecimiento sea consistente y constante.

Los consumidores son más cautelosos, porque el aumento de las tasas de interés puede conducir a un sobreendeudamiento. Casi ocho de cada 10 familias tienen cuentas atrasadas, lo cual constituyen niveles record de deuda.

Hay también algunas buenas noticias, como es el caso de la Ley de Sobreendeudamiento, que rige desde hace un año, y que creó instrumentos para contener los abusos en la oferta de crédito, y la posibilidad de que el deudor solicite al Poder Judicial iniciar un proceso. revisar los contratos, con presentación de un plan de pago.

Otro avance fue la entrada en vigor de la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD) en septiembre de 2020, en medio de la pandemia.

Otro evento importante para las relaciones con los consumidores fue el inicio de la operación de la tecnología 5G en Brasil. Para fines de septiembre de 2022, debería estar disponible en todas las capitales. Sin embargo, hemos recomendado precaución, ya que el acceso aún está muy localizado y los precios de los dispositivos que funcionan con 5G son muy altos.

Brasil cuenta con un excelente marco legal para la protección de los derechos de los consumidores. El Código de Defensa del Consumidor (CDC) es una de las mejores legislaciones en la materia en todo el mundo. Con 31 años de existencia, es respetado, aunque todavía aparece vulnerado por diferentes prácticas abusivas.

La Ley SAC (Atención al Cliente), reglamentada inicialmente en 2008, fue reformada en abril de 2022. En este caso, con un enfoque de atención multicanal, considerando redes sociales y nuevas formas de acceso al proveedor. Sin embargo, los consumidores se ven perjudicados, porque se elimina, en el menú, la obligación expresa de hablar directamente con el responsable.

El tiempo de servicio para los sectores regulados (telecomunicaciones, energía, petróleo, seguros, minería, etc.), que en todos los casos fue de 60 segundos, quedará a criterio de cada ramo. La nueva ley tampoco innovó en medidas para que el cliente confíe en acudir al Servicio de Atención al Cliente de la empresa, en lugar de buscar una solución directamente en organismo de protección del consumidor, lo que provoca una sobredemanda hacia estos organismos.

En el área de telecomunicaciones, algunas medidas han mejorado la vida de los ciudadanos, como el uso obligatorio del prefijo 0303 para llamadas de telemercadeo. De esta forma, el consumidor conoce el origen de la llamada, pudiendo optar por no contestarla. Sin embargo, Robocall, una llamada hecha por robots con mensajes grabados, enviados a teléfonos inteligentes, todavía hace que la vida de los brasileños sea un infierno. Esto se utiliza para eludir la legislación.

La Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) ha tomado medidas tarifarias para dificultar que se realicen llamadas utilizando robots, pero aún se está lejos de prevenir este tipo de acoso comercial. Hay que tener en cuenta que Brasil es el segundo país del mundo en número en llamadas automáticas.

El 6 de junio se publicó la última medida cautelar de Anatel, que establece la suspensión de los servicios para las empresas que realicen más de 100.000 llamadas por día con una duración inferior a tres segundos.

El 18 de julio, el Ministerio de Justicia anunció la suspensión indefinida de actividades de 180 empresas de telemarketing. Las multas para las empresas que violen la norma será de R\$ 1 mil (US\$ 189, al precio de principios de agosto).

Finalmente, el consumidor brasileño enfrenta una serie de desafíos, que se pueden resumir en estos temas:

Inseguridad alimentaria;  
Desempleo todavía alto;  
Baja oferta de vacantes formales con derechos laborales;  
Alta carga tributaria y fiscal;  
Altas tasas de interés;  
Tabla de Impuesto a la Renta sin corrección por inflación;  
Falta de legislación que regule el comercio electrónico;  
Saturación causada por llamadas de telemarketing no deseadas, especialmente robocall.

Existe la expectativa que después de las elecciones presidenciales se produzca un cambio total en la gestión pública, lo que generará empleos formales, mejorará los ingresos y promoverá la seguridad alimentaria.

También tenemos grandes expectativas en las relaciones diplomáticas para acercarnos a los países de habla portuguesa para intercambiar experiencias, tecnologías y cultura.

Con más de 216 millones de habitantes y 8,5 millones de kilómetros cuadrados, Brasil es el mayor productor mundial de café, soja, jugo de naranja y azúcar; el segundo más grande en carne de res y tercero en pollo, leche y frutas. Es el cuarto mayor exportador de productos agrícolas del mundo.

Brasil también se destaca en salud: tiene el octavo mercado más grande a nivel mundial, el sexto más grande en productos farmacéuticos y el tercero más grande en salud privada. El mercado de Tecnologías de la Información es el noveno más grande del mundo, con un crecimiento estimado de 14,3% este año, mientras que a escala global se espera que crezca 6,4%. Solo para cubrir las vacantes en el área de las Tecnologías de la Información, el país deberá contratar 797 mil profesionales para 2025.

Por lo tanto, hay horizontes para volver a un crecimiento continuo, con generación de empleo y mejores rentas. Además, no olvidemos el mercado ambiental, que podría avanzar enormemente si la política ambiental para los biomas brasileños, principalmente Amazonía y Cerrado, se modifica drásticamente, con un enfoque de preservación y desarrollo sostenible.

El presente es muy malo, pero el futuro puede ser mucho mejor.

**María Inés Dolci.**

**Abogada.**

**Profesora Especialista en Derecho del Consumidor.**

**Mediadora en conflictos de consumo.**

**Graduada en Business Law por la Coral Gables University –Estados Unidos.**

**Presidenta de CONSUMARE,**

**Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores**

**de Lengua Portuguesa y países miembros de CPLP.**

## LA UNIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LENGUA PORTUGUESA: UN DESAFÍO POST-PANDEMIA.

28-01-2022

¿Qué podemos decir, desde el punto de vista del consumidor, sobre el segundo año de la pandemia del Coronavirus?

En resumen, aprendimos a efectuar consumos manteniendo la distancia social, y a utilizar el delivery que ha sido la gran solución para las personas que tuvieron que aislarse en sus casas y departamentos, y así evitar contagios del Covid-19.

También lo que marcó diferencia, fue la empatía, la amabilidad y el cariño de los comerciantes locales.

Esos pequeños empresarios notaron que, muchas veces, una simple idea de cómo preparar un plato de comida, ayudaría a calmar el día de una persona ansiosa, la cual en determinados momentos se sentiría completamente perdida frente a un virus desconocido, que estaba dejando a muchas personas enfermas y matando a otras .

Brasil ya enfrentaba, antes de febrero de 2020, cuando la pandemia empezó oficialmente en el país, una débil economía, anémica, con millones de desempleados.

La mayoría de los trabajadores eran dependientes de la economía informal, o sea de trabajos sin registro formal ni derechos. Pues sí, la pandemia empeoró lo que ya andaba mal. De un día para otro y con el cumplimiento de la distancia social, no había más oportunidades de trabajo formal y tampoco informal. Por una presión de la sociedad civil y la implementación de políticas públicas, fue creado a partir de 2020, un Auxilio de Emergencia, lo cual redujo el sufrimiento de la población en situación de vulnerabilidad.

Ese apoyo no llegó a todos, pero al menos logró alcanzar a 70 millones de brasileños. Fueron casi 300 billones de Reales (cerca de 50 billones de Dólares) en 2020. Ya en el 2021, la subvención fue más pequeña.

En ese mismo período, entró en vigencia la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD), y más concretamente las sanciones relacionadas con esta Ley comenzaron a regir en agosto del 2021.

Aún es pronto para que se tenga una evaluación de cómo la Ley repercutió, pero ella se sumó al Marco Civil de Internet, aprobado el 2014, que estableció principios y garantías para que Internet fuese más libre y democrática, estableciendo los derechos y deberes de los usuarios y empresas ( los proveedores de accesos y de servicios en línea).

Esas leyes fueron hechas a partir del Código de Defensa del Consumidor (CDC), una de las mejores legislaciones de consumidores del mundo, que se promulgó hace 30 años, en 1991.

En julio de 2021 tuvimos otro avance, con la sanción de la Ley de Sobreendeudamiento , que generó algunos mecanismos de ayuda: por ejemplo, para la conciliación en casos de deudas que el ciudadano no pueda pagar. Si la propuesta del consumidor no fuera aceptada por los acreedores, el juez podrá instruir un proceso de revisión e integración de los contratos y renegociación de las deudas. Eso es algo fundamental en un país, en el cual un 71% de las familias están endeudadas.

El escenario, al igual que los avances de la legislación, presenta muchas dificultades para la mayoría de los brasileños. La actual inflación ha sobrepasado el 10%, el desempleo afecta a 13,5 millones de personas, el ingreso promedio retrocedió en cuatro trimestres, y es el más pequeño desde finales del 2012. Y peor aún : el Producto Interno Bruto (PIB) , que es la suma de las riquezas del país, ha caído 4,1% en 2020. En este año 2021, deberá cerrar con +4,7 %, pero en 2022 se limitará a 0,75%.

Los productos y servicios esenciales, tornándose más caros, agravan esa caída de la economía. La energía eléctrica ha subido casi 32% en 12 meses, la gasolina ha sufrido un aumento de casi el 51%, y el gas de red cerca del 50%.

Con el regreso de la inflación, el bolsillo del consumidor ha sido afectado, provocando algunos fenómenos como la disminución de consumo de la carne de res. También ha hecho que el Banco Central suba los intereses básicos de la economía, que, a su vez, provocan que los préstamos y financiaciones sean más onerosos. Este círculo vicioso hace que el dinero sea más caro, y nos lleve a una recesión, desempleo y disminución del poder de compra.

La población brasileña de clase media en el 2020 era de 51%, descendiendo al 47% en el 2021. En el 2011 la clase media alcanzaba a un 54% de la población. Y toda esta situación se vió potenciada por causa de la pandemia que generó un aumento de las dificultades económicas y financieras.

La pobreza extrema ha crecido mucho. Hay una estimación de que 19 millones de brasileños pasan hambre, y que 55% de las familias, o sea 119 millones de personas, no disponen de una alimentación segura.

Un símbolo de los problemas de la población para alimentarse, ha sido la venta de “huesos de primera y de segunda”. Antiguamente sólo la carne de res era clasificada como de primera o de segunda. También esta situación, ha hecho que se busquen formas alternativas de comida como las patas / dedos de gallina, cabeza de pez, interiores de ganado y mollejas.

Igualmente, las personas que han seguido con su registro en tareas profesionales formales, han tenido una gran dificultad para obtener un reajuste de sueldo de acuerdo a la inflación. De esa manera, la población ha perdido su poder adquisitivo. Todo eso pasó al mismo tiempo, los alimentos, energía, transporte y salud tuvieron un alza en los precios.

No se prevé que las cosas mejoren mucho en el 2022, porque será un año de elecciones. En octubre, los electores irán a las urnas electrónicas para elegir Presidente/a de la República.

Con este escenario sanitario, económico, político y social, los consumidores se han esforzado para continuar su consumo, obligados a recortar gastos, postergar pagos y deudas y elegir los productos y servicios por el costo y no por las marcas.

Debido a los altos precios, las cuestiones como seguridad y calidad de los

productos, quedan en segundo plano. Y claro: alimentos, impuestos, energía eléctrica, gas de red y transporte se llevan parte de la renta que sería destinada para el consumo.

Una de las pocas buenas noticias, ha sido el crecimiento de la vacunación contra el Covid-19, mucho más por la insistencia de los gobiernos estatales, que por el interés del Gobierno Federal, que siempre ha tenido una visión contraria al distanciamiento social, a las vacunas y al uso de barbijos para combatir la pandemia.

Con el avance de la vacunación, se ha permitido el retorno gradual a las actividades presenciales, tanto profesionales como de ocio.

Esperemos que, dentro de un plazo razonable con la vuelta de la vida a la normalidad, la economía se beneficie, creándose más empleos y renta para las familias, y que, de esa forma las personas, vuelvan a tener más calidad de vida.

Se espera que con las elecciones presidenciales haya alguna expectativa de mejora, quizás no en forma inmediata sino a mediano plazo, y que eso se refleje en la vida de todos los brasileños.

Nosotros, quienes pertenecemos a CONSUMARE, Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores de Lengua Portuguesa, seguimos nuestras directrices para la defensa de los derechos de los ciudadanos que hablan portugués en relación al tema de consumo. Como Brasil es la mayor comunidad de habla portuguesa en el mundo, estamos siempre alerta a todo lo que ocurre en este país, por el impacto que tiene en las relaciones con los demás integrantes de Consumare.

Hemos promovido, en todas las oportunidades, acciones que engloban Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Macao y Timor Leste. Las realidades son distintas entre esos países, pero por cierto todos somos hermanos en torno al mismo idioma, con sus variaciones locales e históricas.

Sabemos que tenemos un gran camino a recorrer al frente de estas actividades integradas, y que eso demandará mucha determinación y perseverancia.



La unión será, antes todo, lingüística y cultural, pero eso será solamente el punto de partida. En las relaciones de consumo, todos tendremos cosas para aprender y enseñar. En relación a Brasil, qué es lo que yo acompaño más de cerca, por ser mi país, nuestra contribución podrá ser el Código de Defensa del Consumidor (CDC), por su indiscutible calidad como legislación de protección del consumidor.

Como ya lo hemos señalado, otros aportes son el Marco Civil de Internet, la Ley General de Protección de Datos Personales, y la Ley contra el Sobreendeudamiento. Pero, evidentemente hay más. Los PROCONS, órganos estatales oficiales de defensa de los derechos del consumidor, son una experiencia exitosa en el equilibrio de relaciones en materia de consumo.

El Sistema Nacional de Defensa del Consumidor (SNDC), es otro modelo de utilidad. Este Sistema congrega al Ministerio Público, la Defensoría Pública, Delegaciones de Defensa del Consumidor, Juzgados especiales y organizaciones civiles de defensa del consumidor, que actúan de forma articulada y junto a la Secretaría Nacional del Consumidor ( SENACON), vinculada al Ministerio de Justicia.

Las redes de Auditorías Públicas también tienen UN buen funcionamiento, ampliando así la protección del consumidor, no solamente en órganos públicos, sino también en las concesionarias de servicios de interés público, como la seguridad privada, seguros, bancos, telecomunicaciones, energía eléctrica, entre otros.

A pesar de no haber una correlación estrecha con las relaciones de consumo, hay que destacar el Sistema Único de Salud (SUS-Salud Pública), que ha sido primordial durante la pandemia del coronavirus. Este sistema de seguridad estatal es el mayor sistema de salud pública del mundo, que atiende a toda la población brasileña, superior a 215 millones de personas.

Haremos a continuación una breve referencia al Código de Defensa del Consumidor y a la Ley del Sobreendeudamiento.

Para quien no conozca la historia de la defensa del consumidor en Brasil, es necesario señalar que en el año de 2012 una comisión de juristas sugirió actualizaciones para el Código de Defensa del Consumidor ( CDC ). Los

juristas tenían como foco el comercio electrónico, endeudamiento, oferta de créditos y etapas procesales.

Solamente nueve años después, uno de esos temas motivó la legislación específica contra el sobreendeudamiento. El comercio electrónico, que ahora sería más correcto denominarlo digital, necesita aún de una legislación adecuada.

Desde comienzos del 2020 en adelante, con la pandemia en alza en Brasil, la dependencia de compras en línea y de los servicios de delivery ha crecido mucho. De cierta manera, las empresas se han desdoblado para atender esa demanda. Algunas hicieron su estreno en el delivery para poder mantener parcialmente sus actividades, aunque sea con las puertas cerradas.

Existieron algunos problemas con las aplicaciones de delivery, más específicamente intentos de robos mediante falsos distribuidores. Pero en la mayoría de los casos, estos servicios funcionaron bien.

Tanto es así, que un porcentaje importante de consumidores prefieren seguir comprando a distancia, pues así se ahorra tiempo, combustible y estacionamiento. Así como millones de brasileños han notado que podrían trabajar en sus casas, remotamente, sin que afectase la productividad.

Esto hizo que se aceleraran los proyectos que existían antes de la pandemia, para implantar el home office. Una parte de los equipos ha seguido y seguirán trabajando en casa y eso claramente cambia el perfil de consumo.

Toda esta situación generó un creciente aprovisionamiento de ordenadores, notebooks, webcam, smartphones, auriculares, teclados, mouses, pantallas, acceso a internet rápida, y sillas más apropiadas para labores de oficina, entregando así mayor comodidad al trabajo remoto.

Quien antes se veía obligado(a), a comprar trajes de chaqueta y faldas, empezaron a trabajar de pantalón corto y remeras. También en las reuniones de trabajo, la presentación, dentro de ciertas pautas se ha tornado más informal.

Estos cambios se extrapolaron hacia los domicilios particulares. Es así que

aumentó el consumo de películas y el streaming. Entonces sin ir al cine, restaurantes, bares y centros de compras, los consumidores tuvieron que aprender a entretenerse dentro de casa. La venta de libros también creció, algo extraño y que constituye un saldo positivo en este difícil período. Los televisores inteligentes, con pantallas de mayor dimensión tuvieron también una gran demanda.

También hubo cambios importantes en la construcción civil y en el costo de los materiales de construcción. Muchas reformas y nuevos emprendimientos inmobiliarios, asociados a una provisión parcial de insumos, hicieron que aumenten los precios del cemento, ladrillos, tejas, madera, materiales eléctricos e hidráulicos.

En el 2022, hay una gran expectativa con la llegada del 5G. Hubo un retraso de mucho tiempo para la definición y realización de la subasta de esa tecnología, que deberá acelerar las redes wifi a Internet, o sea de accesos a la red mundial a través de dispositivos comunes. El Ministerio de Comunicaciones ha prometido que el funcionamiento de esa tecnología empezaría en diciembre, en cuatro ciudades- una capital y tres ciudades de tamaño mediano.

Hasta ahora, solo había 5G DSS, compartiendo dinámicamente el espectro, y no contemplaba toda la potencia del 5G original. Seguramente, tendremos una mejora significativa en la calidad y en la velocidad de conexión de los smartphones. Pero la total disponibilidad de 5G en Brasil, un país de dimensiones continentales, con más de 8,5 millones de km<sup>2</sup> de superficie, sólo se prevé para el 2028.

Dibujado el escenario para el consumidor en el 2022, me gustaría remarcar y destacar la alegría de presidir CONSUMARE. Nosotros también tuvimos que adaptarnos a la pandemia, haciendo reuniones y eventos en forma remota. Tenemos la esperanza que poco a poco, volveremos a tener el contacto presencial con los representantes de las entidades que constituyen esta asociación

Mi mandato culminará el 2023. Nos vamos a concentrar y perfeccionar en nuestras acciones conjuntas, e intentar ajustarnos a una realidad post pandemia. Los desafíos serán muchos y se convertirán en una misión mas atractiva.

Tenemos aún, un gran camino a recorrer para una efectiva colaboración entre los países de lengua portuguesa en la defensa del consumidor.

Seguimos adelante.

**María Inés Dolci.**

**Abogada.**

**Profesora Especialista en Derecho del Consumidor.**

**Mediadora en conflictos de consumo.**

**Graduada en Business Law por la Coral Gables University –Estados Unidos.**

**Presidenta de CONSUMARE,**

**Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores  
de Lengua Portuguesa y países miembros de CPLP.**

**CHILE**



**CHILE**



# PROYECCIONES DE UNA CARACTERIZACIÓN DEL FENÓMENO ACTUAL DE LAS MIGRACIONES.

15-02-2023

**T**ratar de proyectar una caracterización de las migraciones en el mundo actual cada vez más globalizado y a la vez más atomizado es una tarea gigante, ya que hay que incorporar a la reflexión a los diversos actores y partícipes de estos procesos, por eso nos interesa que, hablando del proceso migratorio, también detengamos la mirada en el migrante y las familias migrantes como consumidores y cómo se defienden específicamente sus derechos. Acerca de esto, escribimos el artículo “Movilidad humana y derechos del consumidor”, en este Blog en diciembre del 2021. Ahora entregamos algunos elementos de contexto que son necesarios para continuar nuestra reflexión sobre este importante tema.

En los últimos años, la migración intrarregional ha adquirido una relevancia antes desconocida. La progresión del proceso migratorio en Sudamérica, para un futuro de cercano y mediano plazo, dependerá de los factores propiamente migratorios, como de la situación política, económica y social en los países de la región, especialmente en los países que originan emigración, y de las restricciones o apertura de las fronteras interestatales para la circulación de las personas.

Es altamente previsible que se mantengan las dificultades en la situación económica de la región, principalmente en términos de crecimiento, de empleo y de impacto sobre los segmentos más vulnerables y perjudicados de cada país, factores que continuarán siendo uno de los elementos principales de estimulación para la movilidad humana. En la Región dependemos en gran porcentaje del escenario económico mundial, y en este aspecto no se vislumbran cambios a corto plazo, en la medida que continúe la crisis de la guerra en Ucrania, la situación de vulnerabilidad que vive China y la permanente situación de inestabilidad política y estratégica en Corea, ele-

mentos que inciden sobre las cadenas de suministro, generando un efecto inflacionario sobre los precios de los combustibles y ciertas materias primas esenciales.

Los grupos migrantes, especialmente aquellos que se desplazan como consecuencia de la crisis económica, comienzan como migrantes pobres y se encuentran en sus países de destino en una condición de igual pobreza y vulnerabilidad.

Además de la crisis económica y social existente, en los últimos años vemos que ha surgido una peligrosa crisis política que pone en peligro la estabilidad democrática. Situaciones como la de Brasil, con la reacción violenta de los sectores ultraderechistas que fueron capaces de asaltar las sedes de los tres poderes del Estado, demuestran la fragilidad democrática del Brasil. La situación en Perú es también particularmente peligrosa. En dicho país se produce una espiral de enfrentamientos violentos fundamentalmente en las zonas más empobrecidas. Una situación de conflicto en Perú puede traducirse en una nueva oleada de migración de ese país a Chile.

Los antecedentes estadísticos disponibles indican que durante 2022 continuarán los flujos migratorios que se han manifestado antes y durante la pandemia. En este contexto internacional, es posible que la migración venezolana disminuya, en la medida que la situación interna venezolana tenga un respiro, siempre que se concrete la venta de petróleo a EEUU y Europa.

Fuera de estos factores, es fundamental incorporar en cualquier análisis migratorio futuro la creciente crisis ambiental. La migración ambiental es ya una realidad en muchos países del mundo, y en nuestra región los efectos del cambio climático acelerado, será un elemento generador de movilidad humana.

No obstante que el cierre de fronteras, producto de la pandemia en el período 2020-2022, no significó la clausura definitiva de los flujos migratorios, éstos derivaron hacia procedimientos y trayectorias no reguladas, de manera que en el período señalado se incrementaron los inmigrantes ilegales o indocumentados que intentaron llegar a sus países de destino.



Es altamente previsible que, reabiertas las fronteras al flujo de personas y bienes, las corrientes migratorias anteriores a la pandemia, vuelvan a manifestarse con la misma e incluso con mayor intensidad, sin perjuicio de la incidencia de las crisis económicas que afectan a las naciones latinoamericanas.

En nuestro país seguirá presente el ingreso irregular de migrantes, por la frontera particularmente extensa que tenemos, y aunque se fortalezcan las medidas preventivas, eso con la presencia de la FFAA, el ingreso irregular podrá disminuir, pero no desaparecerá. Por ello, que a futuro es fundamental que desde las políticas públicas migratorias se dé solución realista a la regularización migratoria, que permita la incorporación plena de los migrantes a la actividad del país.

El actual escenario migratorio y humanitario en América Latina y el Caribe es una oportunidad para la coordinación regional y subregional y la acción de los organismos internacionales. La presencia de gobiernos progresistas en la región genera mejores posibilidades de diálogo y colaboración en el plano migratorio.

La cuestión migratoria, es un asunto de interés común para la región latinoamericana, no solo desde el punto de vista de la urgencia presente producida por las crisis políticas, socio-económicas y ambientales, sino porque en el futuro es altamente previsible que se repitan escenarios similares de migración forzada, allí donde se combinen dificultades materiales y económicas, crisis socio-políticas y crisis ambientales. Estamos, sin duda, ante un asunto de gran relevancia que abre la posibilidad de soluciones compartidas, desde una perspectiva multilateral y bilateral.

Quienes impulsamos iniciativas ciudadanas y políticas públicas que promuevan y protejan los derechos de los consumidores, no solo no podemos ser ajenos a esta temática, sino que la vemos como parte de nuestra agenda de trabajo.

**Ronald Wilson.**  
Secretario Técnico de las  
Mesas Temáticas con la Sociedad Civil del Senado de Chile.  
Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR).

# HACIA UNA EDUCACIÓN DE PERSONAS ADULTAS QUE DEMOCRATICE LOS APRENDIZAJES EN TIEMPOS DE EMERGENCIAS POLÍTICAS Y CLIMÁTICAS.

28-10-2022

En qué está la educación de personas adultas basada en la comunidad.

En el pasado mes de junio se realizó en Marruecos la séptima Conferencia Internacional de Educación de Adultos (ConfinteaVII) convocada por la UNESCO con participación de gobiernos y organizaciones de la sociedad civil.

La Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), participó en los procesos preparatorios a la misma convocados por redes de la sociedad civil que trabajan en esta modalidad educativa. De esta forma le ha dado continuidad y proyección al trabajo que hace décadas sus miembros realizan en la vinculación de la educación de personas adultas y la educación para un consumo responsable, tanto en su dimensión escolar como comunitaria.

En esta nueva versión de la CONFINTEA nuestra Fundación destaca que en sus conclusiones hace un llamamiento clave: la necesidad de hacer un nuevo contrato mundial para la justicia educativa en tiempos de transición climática y de cuidado de la salud de las personas y del planeta.

Este llamamiento nos permite presentar un conjunto de planteamientos acerca de la situación y los desafíos de la educación de personas adultas (EPA) basada en la comunidad en América Latina y el Caribe; y, asimismo, dar cuenta de procesos que se han desarrollado en la región y que son claves para el análisis político de los mismos.

Sucintamente, señalamos los siguientes factores que dificultan la marcha de la EPA:

- a) Fragmentación de las políticas de la educación de personas adultas (EPA) en el continente, y disolución de una visión común de la EPA como factor de fortalecimiento comunitario, democratización y contrabalance del poderío e influencia política de sus gestores estatales.
- b) Incapacidad para incorporar la EPA al núcleo duro de las reformas educativas en curso y de sus prioridades financieras.
- c) Tendencia a valorar la EPA principalmente en cuanto herramienta de modernización de las economías vía programas de capacitación para el trabajo.
- d) Dispersión de las investigaciones referidas al campo pedagógico y social de la EPA.
- e) Prescendencia del enfoque de educación para todos en las políticas educativas, a pesar de la apropiación de su discurso.
- f) Incapacidad para entender que la superación de las desigualdades educativas pasa por fortalecer el capital cultural y los recursos comunitarios de los sectores populares.
- g) Déficit de participación ciudadana en el desarrollo de las políticas educativas; y, por lo mismo, desconexión de la dinámica de las organizaciones y movimientos sociales y comunitarios con las reformas educativas, con la consecuentemente escasa atención al tejido socio comunitario como espacio educativo.
- h) Déficit político y financiero para potenciar políticas que superen las brechas digitales abriendo nuevos canales para la educación permanente y continua, lo que quedó en evidencia con la emergencia educativa durante la pandemia del covid-19.
- i) Carencia de un enfoque de las reformas educativas como procesos culturales que cubran todo el ciclo de la vida y no solo como reformas escolares para la población infantil y juvenil.

j) Dificultad para entender los procesos de alfabetización y de la EPA en contextos que, por su diversidad, requieren la incorporación de enfoques interculturales, multilingües e inclusivos.

k) Incapacidad de los gestores públicos para valorar la EPA desplegada por centros de educación popular, basados en las comunidades, sobre temas como los derechos humanos, el medioambiente, la igualdad de género y la economía social, entre otros, invalidando el ingreso, en las agendas oficiales, de enfoques y metodologías innovadoras a partir de una pedagogía comunitaria.

Procesos promisorios de la educación de personas adultas basada en la comunidad

Junto con los aspectos nombrados, que nos advierten sobre los puntos críticos de la EPA en la última década, es preciso señalar algunos procesos promisorios que están indicando caminos de innovación y cambio:

a) Fortalecimiento de instancias regionales de promoción y desarrollo de políticas de EPA, con lo que se han generado redes de intercambio y producción de conocimiento cuyo principal liderazgo continental ha recaído en el Consejo de Educación Popular de América Latina (CEAAL).

b) Investigaciones sobre la trayectoria de la educación popular en el continente, que revaloran el contenido político crítico de la educación en un contexto de modernización acelerada de varias economías, de democracias limitadas y de globalización asimétrica creciente. La EPA ha sido despolitizada también en el ámbito oficial, y urge replantear su propia economía política y su refundación partiendo de las comunidades y sus territorios.

c) Diversificación de los actores de la EPA, especialmente en los países multiculturales, con la creación de entidades, autoridades y programas de importante significación para una EPA sustentada en procesos identitarios y de apertura hacia la creación de modalidades educativas propias de las comunidades indígenas.

d) Redes de universidades que están potenciando la práctica y la reflexión

de la investigación-acción, asociadas a redes comunitarias y al desarrollo cultural de las localidades.

e) Potenciación de la educación ciudadana mediante acciones que usan nuevos medios de comunicación, radios y televisión comunitarias, junto al despliegue, en el ámbito de las políticas educativas, de iniciativas de incidencia pública que parten de movimientos docentes y de organizaciones de la sociedad civil democrática.

f) Creciente participación y desarrollo de control ciudadano de parte de entidades no gubernamentales de las políticas educativas, lo que aboga en favor de nuevos enfoques para la EPA.

g) Nuevas formas de educación terciaria que abren su oferta educativa a la formación continua; esto, a través de regímenes flexibles que desarrollan el enfoque de validación de saberes locales que permiten el desarrollo de modalidades institucionales capaces de responder a la diversidad de las trayectorias formativas de las personas y de sus comunidades.

Basar las nuevas políticas educativas y sus reformas curriculares en una definición clave: construir una cultura biocéntrica que nos haga responsables del cuidado del planeta, que sea pro consumo sustentable, pro economía circular y promotora de comunidades que gestionen sus espacios de vida en sintonía con los eco-sistemas de base.

Los cauces políticos de la educación de personas adultas basada en la comunidad

Habiendo señalado los obstaculizadores y las potencialidades de la EPA, nos parece apropiado señalar algunas definiciones que, a nuestro entender, permitirían orientar los cauces políticos de una EPA basada en la comunidad y democratizadora, entendida como una herramienta estratégica para construir una sociedad justa e igualitaria. En tal sentido, es preciso:

Fortalecer el liderazgo de los actores de la EPA en los gobiernos democráticos y en las organizaciones de la sociedad civil, para que se reconozca el derecho humano a aprender durante toda la vida, y que, como tal, se exprese en las políticas educativas.

Reconstruir, en un sentido democrático, los programas orientados a fortalecer las capacidades necesarias para el pleno ejercicio de la ciudadanía económica. Esto implica avanzar hacia una democratización del debate sobre las políticas económicas y una adecuación de la EPA a las exigencias del desarrollo de las regiones y las localidades, para el mejoramiento de sus condiciones de vida y en favor del ejercicio del derecho a un empleo decente y a una formación continua. Hace falta exigir inversiones públicas y la reestructuración de los sistemas de educación para el trabajo, especialmente en aquellos países donde estos sistemas están privatizados.

Ampliar, en las políticas educativas, la noción de espacios de aprendizaje, para valorar a las familias, las comunidades, los barrios y otros ámbitos de socialización como locus educativos, de fortalecimiento del capital cultural, de reconocimiento de los saberes locales y de creatividad. Para ello, es preciso conjuntar las acciones educativas escolares con las políticas culturales y de fomento a la lectura propias de las bibliotecas, los centros culturales, las escuelas de barrio y las universidades regionales, construyendo un espacio de actuación sociopolítica que distribuya el poder del conocimiento y potencie los aprendizajes y saberes locales. De manera especial, es importante apoyar a los gobiernos locales y las asociaciones independientes que trabajan con esta perspectiva.

Es fundamental fortalecer la disputa por las agendas nacionales y globales referidas a la educación, buscando el reconocimiento de los países de manera real y evaluable; asimismo, la adopción de criterios y estrategias globales que apunten hacia una democratización igualitaria del acceso y la calidad de la educación —incluidas todas las modalidades de la EPA—, y estableciendo puentes flexibles y móviles de esta con la educación técnica y la educación terciaria, mediante itinerarios que promuevan el pleno acceso a los centros educativos públicos y definan propuestas curriculares inclusivas socialmente y pertinentes a las identidades culturales y lingüísticas de las comunidades.

Esto último implica un acuerdo o pacto por una nueva generación de políticas educativas. Asimismo, supone el recambio de los gestores de las reformas que han fracasado y quienes han sido refractarios a reformas igualitaristas; e, igualmente, el desarrollo de liderazgos popular-ciudadanistas que partan de las organizaciones de la EPA, además de la generación de nuevas opciones de inversión socioeducativas centradas en una “visión

de cambio” y referidas al desarrollo humano democrático y ecológico, así como su manifestación en los procesos educativos.

Las comunidades son, en estos tiempos, espacios de recreación del sentido de la EPA, así como fuente de recursos culturales y de incidencia en las políticas locales, con la cualidad de vivir, en lo cotidiano, las necesarias salidas a los dilemas civilizatorios actuales: cuidado de la vida, generación de saberes comunitarios para confrontar emergencias, sentido de mutualidad y reciprocidad, capacidad de autogestionar sus educaciones y la autoformación de sus educadoras y educadores –ancestrales y comunitarios– y construcción de puentes epistémicos para democratizar el conocimiento como un bien común.

**Jorge Osorio Vargas.**

**Profesor de la Escuela de Psicología de la Universidad de Valparaíso –Chile.**

**Magister en Educación y Mediación Pedagógica.**

**Ex Secretario General del**

**Consejo de Educación Popular de América Latina (CEAAL).**

**Miembro del Directorio de la**

**Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR)**

## MOVILIDAD HUMANA Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

30-12-2021

**E**l Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas, i parte, “Reconociendo que, con arreglo a la Declaración Universal de Derechos Humanos, no puede realizarse el ideal del ser humano libre, liberado del temor y de la miseria, a menos que se creen condiciones que permitan a cada persona gozar de sus derechos económicos, sociales y culturales, tanto como de sus derechos civiles y políticos”. Esto implica que los Derechos Humanos basan su existencia y validez, en la defensa y promoción de la dignidad de la persona humana.

En nuestra sociedad actual, hay dos realidades que queremos vincular y hacer interactuar, ambas parten del mismo enunciado anteriormente expuesto, la legitimidad de los Derechos Humanos. Estas situaciones son las Migraciones y los Consumidores. Migrantes, refugiados, desplazados, son personas, familias, que requieren tener condiciones adecuadas de subsistencia, necesitan consumir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, por tanto, los migrantes son consumidores sujetos de derechos.

Partamos analizando los procesos migratorios o mejor dicho la movilidad humana. Esta es una realidad internacional, que hace parte de la historia de la humanidad, desde los comienzos de la civilización. Siempre ha existido la movilidad humana y de esa realidad nos tenemos que hacer cargo como país.

En los últimos años los migrantes en América Latina han tenido como principal destino el Cono Sur: Argentina, Colombia Chile y Brasil son los países que atraen a la mayoría de los migrantes en la región. Su origen, peruanos, ecuatorianos, cubanos, dominicanos, haitianos y en el último año, principalmente venezolanos y colombianos.



Esto obviamente sin mencionar el éxodo que desde muchos años se produce entre países de América Central y el Caribe hacia México y Estados Unidos.

Según el INE y el DEM, al 31 de diciembre de 2020 se estima que residen habitualmente en Chile un total de 1.462.103 personas. Tenemos un crecimiento relativo acumulado de 12,4% de personas extranjeras residiendo en Chile. ii

La movilidad humana es la base del proceso de composición del ethos regional, debido al aporte permanente de las personas migrantes en al ámbito social, económico y especialmente de la cultura. Los derechos políticos y sociales de los migrantes, hacen parte igualmente de la estructuración de una sociedad diversa. Estamos hablando de personas, ciudadanos, migrantes que se ven impelidos a formar parte de una comunidad desconocida, muchas veces hostil, pero con la cual debe interactuar para sobrevivir.

Se supone que en una sociedad sensible y solidaria debiera darse una política de acogida e inserción de personas migrantes, que confirma un rechazo explícito a toda forma de xenofobia, racismo, aporofobia y exclusiones, reforzando el compromiso con la inclusión social, la participación ciudadana y la inserción en todos los ámbitos de la sociedad. Los paradigmas que deben regir cualquier política migratoria son: Acoger, Proteger, Promover e Integrar, como lo platea el Papa Francisco en la Encíclica Fratelli Tutti. iii

Pero la realidad no es así, vemos al extranjero, al otro, al distinto, como un peligro, una amenaza, nos vienen a quitar el trabajo, a ocupar nuestros hospitales, a competir por nuestras viviendas. Traen costumbres tan distintas, son bulliciosos, son delincuentes. Es la huella de la sospecha a lo desconocido, de rechazo a la otredad.

Si hablamos de Derechos Humanos es improbable no encontrar tópicos que sean concordantes entre los derechos de los migrantes y los derechos del consumidor.

Al igual que con los derechos de los migrantes, para difundir los derechos básicos de los consumidores, se requiere de la concienciación, exigir que esos derechos sean respetados y protegidos y tener la capacidad de impugnar por los abusos del mercado que los socavan.

El 15 de marzo del año 1962 el presidente Kennedy, ante el Congreso de los Estados Unidos, enunció por vez primera en el mundo los derechos que asistían a los ciudadanos en su condición de consumidores. Aquel discurso es considerado el punto de partida de la protección de los derechos de los consumidores y usuarios.

Si pudiéramos resumir cuatro de los principales derechos básicos de los consumidores, estos serían: derecho a la protección de su salud o seguridad, derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales, derecho a la información y a la educación en materia de consumo y derecho a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

Si alguno de estos derechos se ve vulnerado se debería poder reclamar ante el proveedor del bien o servicio. Si este no atiende la queja se debería interponer una reclamación para tratar de reparar el daño sufrido acudiendo a algún organismo público, judicial o privado con autoridad para ello.

Como ya lo hemos expresado, los consumidores – migrantes son personas sujetos de derechos, son actores sociales, económicos, culturales y políticos, en su condición de trabajadores tienen derecho a un mejor desarrollo y acceso a los beneficios de su actividad y a una inserción en el desarrollo del país, bajo el principio de la igualdad en el ejercicio y goce de los derechos como cualquier ciudadano del, el derecho al trabajo, a la seguridad social, a la salud, a la justicia, a la vivienda, a la educación, a la participación social y política, así como al goce y la creación cultural.

El respeto a los derechos de niñas, niños y adolescentes son una clave para medir la eficiencia y eficacia de las políticas sobre migraciones y el consumo responsable, asegurando el acceso al ejercicio pleno de los derechos humanos específicos de la infancia.

Otro tema fundamental que vincula ambos escenarios es el promover el fortalecimiento de la asociatividad de los migrantes y consumidores y su participación en las diversas instancias del Estado vinculadas al desarrollo social y cultural, promoviendo su vinculación con las organizaciones de la sociedad civil como una forma de impulsar las políticas de inserción e integración plenas.

La migración masiva plantea el reto de la coexistencia de diferentes modelos culturales en un mismo territorio. La migración es un tema de máximo interés que ha originado la incorporación de comportamientos específicos como son los hábitos alimentarios, costumbres, lenguaje, además de su impacto en los principales sectores económicos.

Desde una perspectiva del mercado, la población migrante representa un segmento de consumo relevante. Se trata de una población nueva que en términos de consumo es activa por lo cual los proveedores deben saber escuchar para dar respuesta a sus demandas y abastecer sus necesidades.

La creciente diversidad cultural implica pensar en un nuevo mercado de bienes y servicios: la integración, que significa incorporar esta nueva masa de consumidores como potenciales nuevos clientes, con sus particulares necesidades, gustos y costumbres, un mercado más rico, variado y amplio. A través de los migrantes hemos conocido nuevos productos, nuevos ingredientes para la cocina, nuevos colores en la ropa y vestimenta, todo enfocado en la multiculturalidad. Y no solo en sectores y barrios determinados, sino para toda la sociedad.

De todos los posibles enfoques que pudieran darse para analizar los fenómenos de la migración, es interesante ahondar y analizar los comportamientos de compra y consumo de los inmigrantes como un conjunto de segmentos de mercado con características bien diferenciadas que constituyen el segmento de población que más crece en cuantía y en significación económica, así como examinar qué factores hacen que los migrantes aceleren o difieren en el tiempo su integración social a través del consumo. Es un desafío que da para una investigación específica.

DIRECTRICES DE NACIONES UNIDAS  
PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.iv  
PACTO MUNDIAL DE MIGRACIONES.v

Corresponde a los Estados Miembros formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección del consumidor, cada Estado Miembro debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ambientales del país y las

necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios de las medidas que se propongan.

Las necesidades legítimas de los consumidores que las directrices procuran atender son las siguientes: a) El acceso de los consumidores a bienes y servicios esenciales; b) La protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja; c) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad; d) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores; e) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual; f) La educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones; g) La disponibilidad para el consumidor de medios efectivos de solución de controversias y de compensación; h) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten; i) La promoción de modalidades de consumo sostenible; j) Un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio; k) La protección de la privacidad del consumidor y la libre circulación de información a nivel mundial.

En esa perspectiva es que entendemos por consumo responsable una actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico, que se demuestra, tanto a la hora de comprar un producto o contratar un servicio de cualquier índole, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone.

El consumo responsable se basa en dos máximas, que son consumir lo necesario y que lo que consumamos sea lo más sostenible y solidario posible. Esta actitud debe uno de los principios rectores de las políticas públicas.

El presente Pacto Mundial expresa nuestro compromiso colectivo de mejorar la cooperación sobre la migración internacional. La migración ha formado parte de la experiencia humana desde los albores de la historia, y reconocemos que genera prosperidad, innovación y desarrollo sostenible en

nuestro mundo globalizado, y que estos efectos positivos pueden optimizarse mejorando la gobernanza de la migración. En el mundo actual, la mayoría de los migrantes viajan, viven y trabajan de manera segura, ordenada y regular. Sin embargo, no cabe duda de que la migración tiene efectos muy distintos y a veces imprevisibles en nuestros países y comunidades y en los migrantes y sus familias.

Objetivos para la migración segura, ordenada y regular

1. Recopilar y utilizar datos exactos y desglosados para formular políticas con base empírica
2. Minimizar los factores adversos y estructurales que obligan a las personas a abandonar su país de origen
3. Proporcionar información exacta y oportuna en todas las etapas de la migración
4. Velar por que todos los migrantes tengan pruebas de su identidad jurídica y documentación adecuada
5. Aumentar la disponibilidad y flexibilidad de las vías de migración regular
6. Facilitar la contratación equitativa y ética y salvaguardar las condiciones que garantizan el trabajo decente
7. Abordar y reducir las vulnerabilidades en la migración
8. Salvar vidas y emprender iniciativas internacionales coordinadas sobre los migrantes desaparecidos
9. Reforzar la respuesta transnacional al tráfico ilícito de migrantes
10. Prevenir, combatir y erradicar la trata de personas en el contexto de la migración internacional
11. Gestionar las fronteras de manera integrada, segura y coordinada
12. Aumentar la certidumbre y previsibilidad de los procedimientos migratorios para la adecuada verificación de antecedentes, evaluación y derivación
13. Utilizar la detención de migrantes solo como último recurso y buscar otras alternativas
14. Mejorar la protección, asistencia y cooperación consulares a lo largo de todo el ciclo migratorio
15. Proporcionar a los migrantes acceso a servicios básicos
16. Empoderar a los migrantes y las sociedades para lograr la plena inclusión y la cohesión social
17. Eliminar todas las formas de discriminación y promover un discurso público con base empírica para modificar las percepciones de la migración
18. Invertir en el desarrollo de aptitudes y facilitar el reconocimiento mutuo de aptitudes, cualificaciones y competencias
19. Crear las condiciones necesarias para que los migrantes y las diásporas puedan contribuir plenamente al desarrollo sostenible en todos los países
20. Promover transferencias de remesas más rápidas, seguras y económicas y fomentar la inclusión financiera de los migrantes
21. Colaborar para facilitar el regreso y la readmisión en condiciones de seguridad y dignidad, así

como la reintegración sostenible 22. Establecer mecanismos para la portabilidad de la seguridad social y las prestaciones adquiridas 23. Fortalecer la cooperación internacional y las alianzas mundiales para la migración segura, ordenada y regular.

**Ronald Wilson.**  
Secretario Técnico de las  
Mesas Temáticas con la Sociedad Civil del Senado de Chile.  
Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR).

# DE LA INCREDULIDAD A LA MEMBRESÍA: ¿CÓMO ENTUSIASMARSE EN CONSTRUIR UN PROYECTO COLECTIVO DE CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS?

30-09-2021

**P**osiblemente no sea una buena manera de comenzar una columna de opinión, pero así lo haré: mi nombre es Pablo Rodríguez Arias, tengo 35 años y soy de la ciudad de Concepción, de la región del Biobío, sur de Chile. Soy muchas cosas al mismo tiempo: hijo, hermano, primo, pareja, amigo, etc; pero una de las cosas que ha marcado prácticamente la mitad de mi vida, y la cual también me define, es ser fundador e integrante de la Asociación de Consumidores y Consumidoras (AdC) “Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras” o, mejor llamada por su sigla, FOJUCC.

Esta organización - FOJUCC - nace el año 2002, cuando tenía 15 años de edad, con la idea adolescente y apasionada de ser un movimiento estudiantil, juvenil, irreverente y reivindicador de los derechos de las personas frente a abusos o malas prácticas de las empresas (particularmente de los guardias de seguridad de las multi tiendas que trataban de mala forma a los estudiantes que acudían a sus locales.

El camino de nuestra organización estuvo marcado por encuentros y aprendizajes adquiridos gracias a otras organizaciones e instituciones protectoras de derechos de las personas, como también por realidades y territorios que determinaron hacia dónde nos queríamos dirigir. Entre estos caminos nos topamos con organizaciones de consumidores como ODECU Chile; Consumers International, quienes nos dieron señal y ejemplo de lo que podríamos llegar a ser si caminábamos firme por este camino, creciendo y adoptando una orgánica.

De este modo, a partir del año 2004-2005, comienza un crecimiento orgá-

nico, institucional, profesional e intelectual que se ha sostenido hasta el día de hoy, y que ha posicionado a FOJUCC como una de organización de consumidores y consumidoras importante y con un trabajo sostenido y planificado, tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, desde que acordamos tener un trabajo más orgánico e institucional, necesariamente la siguiente pregunta fue: ¿cómo sostener este trabajo en el tiempo?

La autogestión fue la primera carta que pusimos sobre la mesa, y que nos permitió por más de 6 años funcionar de manera austera pero efectiva, con apoyo de las familias; los establecimientos educacionales de los cuales éramos parte; las organizaciones que nos apoyaron durante el camino; y de los propios integrantes de la organización.

Sin embargo, el obtener reconocimiento legal de nuestra institución, y por ende, tener la posibilidad de postular a fondos públicos administrados por la agencia gubernamental de protección de los derechos de los consumidores, nos abrió un nuevo nicho de financiamiento y crecimiento, a través de poder financiar nuestras ideas mediante una postulación a un concurso público.

Sin perjuicio de que esta acción la venimos realizando hasta el día de hoy, y que constituye un importante ingreso a las arcas de FOJUCC, durante el lapso entre los años 2011 y 2018 nos aventuramos en probar miles de fórmulas para lograr la sostenibilidad más allá de un fondo concursable, probando desde sobres vacíos y recolectarlos con dinero en su interior, rifas y otros métodos más.

Ya por el año 2014, cuando finalmente logramos levantar nuestra sede al alero de nuestro Centro de Recursos Educativos para el Consumo Responsable CRECORE, experiencia pionera y única en el país, nos comenzamos a dar cuenta que los fondos concursables no serían suficiente, y que este tipo de fondos nos estaba haciendo perder autonomía, incidencia y posición crítica frente a malas políticas públicas o decisiones públicas; la pregunta fue, ¿qué hacer?

La primera opción que descartamos fue la de generar un sistema de socios y



membresías, porque teníamos la impresión y experiencia de que las personas no aportan a una causa como la nuestra. Luego, mirando el panorama general de las AdC en Chile, pensamos que la representación judicial, generar consultoras para asesorar empresas o el apadrinamiento por parte de alguna institución nacional o internacional podría ser la solución, así que intentamos todas ellas, algunas con más éxito que las otras.

Pero llegó el año 2019, y aprovechando la invitación a exponer al Congreso Mundial de Consumers International, en Lisboa, Portugal, tuve la oportunidad de viajar a Sevilla, España, para conocer la experiencia e historia de la organización de consumidores FACUA y de la Fundación FACUA. Las horas que estuve con sus integrantes y en sus dependencias, me asombré de saber sus inicios y su lucha. Comenzaron desde la absoluta autogestión hasta convertirse, hoy por hoy, en una organización sostenible gracias al apoyo de sus socios y socias a través de membresías. Conversamos mucho; pregunté mucho; y regresé con una reflexión y motivación a FOJUCC: ¿y si era el momento de intentar dejar de lado nuestra incredulidad y levantar un sistema de financiamiento y sostenibilidad que no dependa de juicios, de consultorías o fondos, sino de personas comunes y corrientes que creen y apuestan al desarrollo de nuestra organización?

Así, previo al confinamiento mundial por el Covid-19, y en línea de nuestra nueva planificación estratégica e institucional 2020 - 2026, comenzamos la aventura de levantar nuestro primer plan de financiamiento y sostenibilidad para un plazo de seis años, donde las membresías y cuotas en dinero de las personas fueran uno de los principales ingresos de la organización. Frente a esto, no encontramos con tres dificultades: (1) ninguna persona del equipo FOJUCC estaba muy convencida de poder lograrlo; (2) el confinamiento; el cierre de la oficina; y el trabajo telemático; (3) la vulnerabilidad de las personas y lo complejo para motivarlos e invitarlos a aportar a nuestra organización.

Sin perjuicio de lo anterior, este año 2021, y con el apoyo de FACUA, nos propusimos como meta “evangelizarnos” internamente sobre cómo lograr la sostenibilidad a través de membresías; la habilitación y creación de una nueva área de membresías; y el diseño completo del sistema de membresías de FOJUCC, con todos los requerimientos legales, financieros y visuales que se pudieran requerir.

El camino ha sido intenso pero muy gratificante: hemos consolidado un equipo que se está capacitando para lograr trabajar en el área de membresías; estamos diseñando una imagen y línea gráfica hacia las personas que quieren participar y aportar a nuestra organización; y actualmente ya tenemos decenas de personas que están adscritas a nuestro sistema de socios y socias colaboradoras, que aportan mensualmente a nuestra organización, y que como respuesta y agradecimiento a ese aporte, les brindamos los mejores servicios y contenidos que podamos realizar.

Ha sido un largo camino el recorrido y muchos aprendizajes los adquiridos, pero hoy tenemos plena seguridad que la sostenibilidad organizacional la podemos lograr sin entregar nuestra autonomía o credibilidad a cambio, sino confiando en la propia gente, consumidores y consumidoras todas, quienes ven en nuestra organización un proyecto colectivo, innovador, profesional y defensor de sus derechos e intereses en un espacio tan inhóspito, a veces, como lo es la economía.

**Pablo Rodríguez Arias.**

**Director Ejecutivo.**

**Asociación de Consumidores y Consumidoras FOJUCC de Chile.**

**COLOMBIA**



**COLOMBIA**



# ALIMENTARNOS PARA CAMBIAR EL MUNDO, POR DIANA CAROLINA VIVAS.

16-12-2021

¿Qué nos llega a la mente cuando pensamos en los alimentos? Con seguridad a millones de personas la palabra “alimento” nos hace pensar en aquello que al ingerirlo proporciona nutrientes que permiten un óptimo desarrollo y funcionamiento del cuerpo y la mente. Entre el grupo de acepciones que tiene la palabra “alimentar”, resalto las siguientes: 1. “Dar alimento a un ser vivo” y 2. “Suministrar especialmente a un aparato la materia o la energía que precisa para su funcionamiento”<sup>1</sup>

Pareciera inoficioso recordar conceptos tan básicos, que aprendemos desde la niñez, pero lo cierto es que hace más de un siglo comenzaron a aparecer productos elaborados para ser comercializados como alimentos, pero que entre sus ingredientes se encuentran algunos con poco o ningún valor nutricional y otros que incluso generan graves daños en el organismo.<sup>2</sup> A pesar de ser productos que efectivamente se pueden comer o beber, es decir son comestibles y bebibles, sus características contrarias a las del alimento, no nos permite reconocerlos como tal; es por esto que en la organización Educar Consumidores, llevamos cerca de 5 años explicando las diferencias que existen entre los comestible (que podría entenderse como el género)<sup>3</sup>, y los

---

1 Real Academia Española, disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es)

2 Es el caso por ejemplo de una de las bebidas gaseosas más comercializadas a nivel mundial, la Coca-Cola, cuyo origen data del último cuarto del S.XIX

3 Un ejemplo de ese género de productos que no son alimentos lo tenemos en los productos ultraprocesados que son “comestibles y bebidas” que se caracterizan por ser formulaciones industriales con poco o nada de alimentos reales “naturales” con bajo aporte nutricional y que la Organización Mundial de la Salud – OMS ha vinculado directamente con el incremento a nivel mundial del sobrepeso, la obesidad y Enfermedades no Transmisibles (OPS, 2015).

alimentos (que son una especie dentro del universo de productos comestibles) que en su esencia tienen la cualidad de nutrir. Resaltando que no todo lo que se puede comer o beber alimenta y que si de mantener una alimentación adecuada se trata, debemos prestar más atención a los productos que nos ofrece el actual sistema alimentario.

Ahora bien, las decisiones sobre lo que comemos no sólo traen consecuencias para quien come, sino que repercuten también sobre quienes producen la comida, y sobre el ambiente en el cual se produce la misma.

Para dar un ejemplo de lo anterior, imaginemos que vamos a comprar alimentos para preparar una ensalada: tomates, lechuga, zanahoria, arvejas, limones, quizás un poco de aceite de oliva y sal. De esos 7 ingredientes, con seguridad 6 pueden ser adquiridos en una plaza de mercado o en una tienda del barrio; por supuesto que esos 7 productos también estarán a la venta en grandes superficies comerciales, como los supermercados, por ejemplo pero ¿para quién quedan las ganancias de nuestra compra si los adquirimos en la plaza, o en el supermercado? Esta primera respuesta es evidente: parte de las ganancias quedan para el punto de venta. Lo que no es tan evidente es, más allá de ese punto de venta ¿quién o quiénes están en la cadena de suministro de los ingredientes mencionados? Y es aquí donde se expande el grupo de actores, los intermediarios que están presentes en el proceso de producción y distribución de la comida pueden llegar a ser múltiples, dependiendo del lugar o las condiciones donde hagamos nuestra compra.

Recordemos que comer es un acto político, si analizamos las consecuencias o repercusiones sociales que tienen las decisiones en el consumo de alimentos que cada quien adopta, nos damos cuenta de que estas sobrepasan la esfera individual.

La cadena de suministro e intermediación de comida en el sistema de producción de alimentos actual, implica que el campesinado reciba la menor parte de las ganancias, pues la mayor parte del precio que paga el consumidor final queda en manos de los distribuidores. Ahora bien, no se trata de poner esta realidad en términos de buenas o malas prácticas de consumo, la invitación es a que identifiquemos de qué manera repercute en la vida en sociedad, el simple acto de adquirir nuestros alimentos y con fundamento en ello, empecemos a replantearnos si además de alimentar-

nos queremos impulsar uno u otro modelo de producción de comida. Y ¿cuál sería ese otro modelo de producción? Uno que existe, persiste y resiste a pesar de las políticas agrarias que tiene en su contra, la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) genera en nuestro país más del 70% de los alimentos, y pocas veces esos alimentos son pagados a un precio justo a quienes los cultivan, existen algunas iniciativas locales que están promoviendo disminuir la intermediación de modo que el precio pagado por el consumidor final, sea el que le llegue casi en su totalidad al campesinado productor, pero hace falta mucho más impulso para que este modelo de compra directa (o cuasi directa) sea más generalizado. Y hace falta también que las y los consumidores acrecentemos la demanda de estos productos de compra directa o local.

En este punto traigo a colación algunos datos que proporcionó la FAO en su Conferencia Regional para América Latina y el Caribe, en su 36.<sup>a</sup> período de sesiones:

“Pese al enorme potencial natural de la región [latinoamericana], la mitad de la población rural vive en la pobreza y el 20 %, en situación de pobreza extrema (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019). Este contexto impone un doble desafío: proseguir los avances regionales para reducir la pobreza y el hambre y, al mismo tiempo, paliar las desigualdades étnicas, económicas, sociales, territoriales y de género que aún caracterizan a las sociedades rurales de la región; y ejecutar programas de desarrollo rural más amplios, que puedan generar una dinámica de crecimiento inclusivo para todos los actores.”<sup>4</sup>

¿Cómo es posible que siendo una de las regiones más biodiversidad del mundo, donde se puede producir alimentos para más de 800 millones de personas, las zonas rurales latinoamericanas padezcan hambre y pobreza? Realidad que se torna más cruel e injustificada cuando tenemos en cuenta que es precisamente en las zonas rurales donde se producen los alimentos, deberían ser por ende las zonas con menos niveles de hambre o pobreza, pero la realidad es que el sistema de producción de alimentos que ha preponderado, por lo menos en

---

4 CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 36.º período de sesiones, Managua (Nicaragua). Mano de la mano para lograr sociedades rurales prósperas e inclusivas. Mayo de 2020.

Colombia, no establece fomentos económicos para la producción nacional, y por el contrario, desde hace más de 30 años permite la importación de productos que llegan al país a competir con los alimentos locales, pero bajo unas condiciones ampliamente desiguales<sup>5</sup>. Lo que acentúa las problemáticas para la ACFC, empobreciéndola cada vez más.

Como agravante del panorama en lo que respecta a la producción de comestibles retomo como fuente a la FAO, que menciona lo siguiente: “I. Desafíos para lograr una alimentación saludable en América Latina y el Caribe 1. Los hábitos de consumo de alimentos han cambiado en los últimos decenios, lo que ha provocado la reducción de la proporción de alimentos básicos, como cereales, tubérculos, frutas, hortalizas y agua, en la alimentación, mientras que el consumo de alimentos ricos en azúcares añadidos, grasas y sal ha aumentado<sup>6</sup>. 2. El cambio de los hábitos de consumo ha generado un cambio radical en la situación nutricional de la región, en el sentido de que, en la actualidad, el sobrepeso y la obesidad coexisten con la desnutrición y las carencias de micronutrientes. De los 33 países de la región, por lo menos 26 padecen simultáneamente dos o más problemas relacionados con la malnutrición.<sup>7</sup> Además, se estima que una de cada seis muertes en adultos está

---

<sup>5</sup> En marzo del presente año, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, publicó un informe en el que resaltan a Colombia como el país suramericano que más importa alimentos o insumos para alimentos provenientes de ese país norteamericano, según el informe, Colombia es el destino líder para las exportaciones agrícolas estadounidenses en América del Sur, seguido por Chile y Perú. En 2019, las exportaciones agrícolas de Estados Unidos a Colombia fue valorada en \$ 2.7 mil millones de dólares. Desde la implementación (en 2012) del Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y Estados Unidos (CTPA, por sus siglas en inglés) las oportunidades de comercialización de productos agrícolas estadounidenses se han expandido y hoy abundan en Colombia, país que viene siendo importador de muchos productos agrícolas estadounidenses y no puede obtener internamente las materias primas suficientes ni los ingredientes necesarios para satisfacer la creciente demanda de la industria de procesamiento de alimentos y bebidas. Tomado del Informe elaborado por USDA (Departamento de Agricultura de EE. UU.) y Red de Información de Agricultura Global (GAIN por sus siglas en inglés) – Marzo, 31 de 2020.

<sup>6</sup> Rapallo, R. y Rivera, R. 2019. Nuevos patrones alimentarios, más desafíos para los sistemas alimentarios. 2030 – Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, N.º 11. Santiago de Chile. FAO.

<sup>7</sup> FAO, Organización Panamericana de la Salud (OPS), Programa Mundial de Alimentos



causada por enfermedades no transmisibles relacionadas con una nutrición deficiente<sup>8,9</sup>.

Aterrizando esta realidad al caso colombiano tenemos que:

La tasa de exceso de peso en adultos es de 56.4% (ICBF, 2017); los patrones de alimentación no saludables son el segundo factor de riesgo vinculado a mortalidad y el cuarto a carga de enfermedad en Colombia (Lancet, 2017); en 2013, cada colombiano consumió en promedio 92Kg de productos ultraprocesados. (OPS, 2015); el 74% de niñas y niños escolares consumen 1 o más veces al día bebidas azucaradas (MinSalud, 2018); el 71.5% de los colombianos mayores de 4 años consumen bebidas azucaradas habitualmente (DANE, 2017); el 84.9% de los jóvenes entre 14 y 18 años consumen bebidas azucaradas habitualmente y de estos el 29.9% lo hace 1 o más veces al día (DANE, 2017); nueve (9) de cada diez (10) escolares (86,9%) no cumplen con el requerimiento de consumo de frutas y verduras recomendado por OMS (MinSalud, 2018); el 76,5% de los escolares no consumen lácteos con la frecuencia recomendada por la OMS (MinSalud, 2018); la dieta mínima aceptable en menores de 2 años sólo es recibida por el 36.5% de los niños y niñas, es decir, 6 de cada 10 niños o niñas menores de 2 años NO reciben una alimentación adecuada en Colombia (ICBF, 2017).

Ante este panorama de malnutrición crítico que no solo se presenta en nuestro país, la OMS recomendó en 2016 algunas medidas para frenar el sobrepeso y la obesidad (Nishtar, 2016), tales como:

El etiquetado frontal de los alimentos con advertencias claras y visibles que informen de manera eficiente a los consumidores sobre lo que están consumiendo.

---

(PMA) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). 2018. Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018. Santiago.

8 FAO, OPS, PMA y UNICEF. 2019. Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019. Santiago.

9 CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE – 36.º período de sesiones.

Transformación de los sistemas alimentarios a fin de proporcionar dietas saludables para todos. Octubre 2020.

Restricción de la publicidad de productos ultraprocesados dirigidos especialmente a la niñez.

Protección, promoción y apoyo de la lactancia materna, y cumplimiento del código internacional de sucedáneos de la leche materna.

Crear un impuesto a las bebidas azucaradas que desincentive su consumo.

Garantizar espacios escolares saludables con agua potable y oferta abundante de alimentos naturales y saludables.

Estas son algunas de las medidas de comprobada efectividad que podría implementar Colombia para desincentivar consumos dañinos y promover el consumo de alimentos reales, dando un giro necesario hacia la alimentación saludable de la población, pero a pesar de que hay organizaciones de la sociedad civil, que llevan cerca de 5 años solicitando su implementación, no ha habido avances en la materia, pues existe una terrible ausencia de voluntad política y una fuerte presión de la industria de comestibles y bebidas ultraprocesadas que impiden la creación de entornos alimentarios saludables.

Reflexiones al respecto, muchas, pero el objeto de este artículo alude al poder en cabeza de cada persona, cuando de alimentarse se trata, así que la invitación es a que pensemos ¿a quién más además de nosotros mismos pueden afectar nuestras próximas compras de alimentos? ¿qué tan responsable con el ambiente, con la comunidad donde habito, con los productores de alimentos es mi decisión de consumo? ¿qué consecuencias tiene implementar un consumo consciente, es decir, un consumo donde yo conozca mejor, las implicaciones de mis decisiones de consumo? ¿qué tan saludables o tan dañinos son los productos que como o bebo? Si antes de hacer las compras correspondientes a nuestros alimentos o los de nuestras familias, resolvemos este tipo de preguntas, empezamos a adquirir conciencia entorno a los alcances reales de las decisiones y prácticas de consumo, que como se vislumbra en este artículo, no son decisiones que sólo repercuten en la esfera personal, individual. Y si cada vez somos más los consumidores y consumidoras conscientes, e implementamos consumos responsables, las problemáticas de la malnutrición, la producción y distribución local de alimentos, la promoción de los alimentos reales, el

avance en políticas de protección de los derechos de los consumidores, entre otras problemáticas, pueden empezar a cambiar, quizás para el bien, no sólo individual, sino colectivo, es decir, en este caso, para mejorar las condiciones de oferta y demanda de alimentos nacionales, producidos por el campesinado, y adquiridos a precios justos.

Hasta ahora se ha mencionado que las implicaciones de las decisiones de consumo, no solo afectan a quien las adopta; adicional a esto, es necesario aclarar que las decisiones de consumo no siempre atañen única y exclusivamente a los individuos; existen prácticas de consumo que por su comprobada nocividad son intervenidas por el poder público, ocurre por ejemplo con la prohibición de la venta de alcohol a menores de edad, las restricciones de las horas en las que se puede vender licor, y la prohibición de fumar en espacios cerrados, o en entidades hospitalarias e instituciones educativas; medidas como las aludidas ayudan a prevenir daños en la salud de la población.

Daniel Kahneman, quien ha investigado el conductismo para el consumo, menciona que en realidad, con ciertos “empujoncitos” se pueden impulsar cambios en los consumos, y la obligación de llevar a cabo esas acciones que impulsen o empujen los cambios, recae en las instituciones del Estado que deben diseñar e implementar adecuadas políticas públicas que garanticen consumos más saludables. Un ejemplo de esas adecuadas políticas públicas que se convertirían en los “empujoncitos” que necesitamos los consumidores para recuperar hábitos alimentarios saludables son las medidas recomendadas por la OMS antes mencionadas, pero que como ya se dijo también, Colombia está en mora de aprobar.

Para muchos debe sonar irrisorio el título de este artículo, lógicamente con que una sola persona o familia cambie sus hábitos de consumo por unos que a la par de alimentarles, demande alimentos producidos localmente, de forma agroecológica y a precios justos, no se lograrán los cambios que requiere la soberanía alimentaria, sostenible y solidaria, pero si esa sola persona o familia difunde, promueve y hace que más y más familias se sumen al cambio, lograrán que el campesinado que hacen parte de la ACFC (entre los cuales cada vez son más los que tratan de ser productores agroecológicos) pueda seguir produciendo, y entre más crezca la demanda de alimentos reales, más rentable será para quienes producen sostenible y solidariamente

continuar con esa labor. Con la fuerza de la gente y el paso del tiempo, se pueden promover también los cambios en materia de políticas públicas para mejorar nuestros sistemas alimentarios. Por aquello que está en nuestras manos, parte nuestra responsabilidad.

Como reflexión final, la covid-19 nos está dejando ejemplos de acciones que podemos llevar a cabo para mejorar nuestros sistemas alimentarios, y que nos invitan a volver a lo básico, el trueque o intercambio de alimentos es uno de esos ejemplos. Al respecto menciono la campaña Trueque Campo – Ciudad que inició en abril de este año en el departamento del Cauca, en donde, ante la inminencia de las medidas de cuarentena, que conllevó en la ciudad de Popayán y otros municipios del Cauca, el cierre de las plazas de mercado, un grupo de campesinos, líderes sociales, estudiantes, profesionales y representantes de los diversos grupos étnicos, crearon la Red Comunitaria de Emergencia y Brigada Solidaria, cuyo objetivo inicial y principal, fue recolectar alimentos en donación para proporcionarlos a habitantes de la calle, y personas que habitan 4 de las zonas más marginales de la capital caucana. Así lo hicieron inicialmente, pero en un segundo momento, con el fin de proporcionar alimentos que no se consiguen con facilidad en las zonas rurales, se emprendió un trueque entre los alimentos del campo (papas, frutas, ullucos, plátanos, verduras, etc.) y los que se consiguen con mayor facilidad en la ciudad (aceite, algunos granos y cereales), de esta forma, se logró mantener abastecidas poblaciones rurales y poblaciones urbanas, sin que mediara un pago en dinero, lo que hubo fue un intercambio justo de alimentos. Lo cual nos demuestra que a pesar del sistema de abastecimiento imperante, es posible organizar comunidades en torno a otras formas de producción y consumo de alimentos; entre los meses de marzo y agosto del presente año, la Red Comunitaria de Emergencia y Brigada Solidaria movilizó, donó y trocó cerca de 110 toneladas de alimentos reales, y en ningún momento se permitió la donación o trueque de productos ultra procesados, pues la prioridad era alimentar.

Por último, como ejemplo de algunas organizaciones que ofrecen alternativas para un consumo responsable de alimentos, pueden consultar las siguientes direcciones:

<https://agrosolidariabogota.org/>

<http://www.agrosolidaria.org/index.php/9-novedades/10-sistema-de-distribucion><https://agriculturafamiliar.co/>

<https://la-canasta.org/>

**Diana Carolina Vivas Mosquera.**

**Abogada,**

**especialista en Derecho Ambiental y**

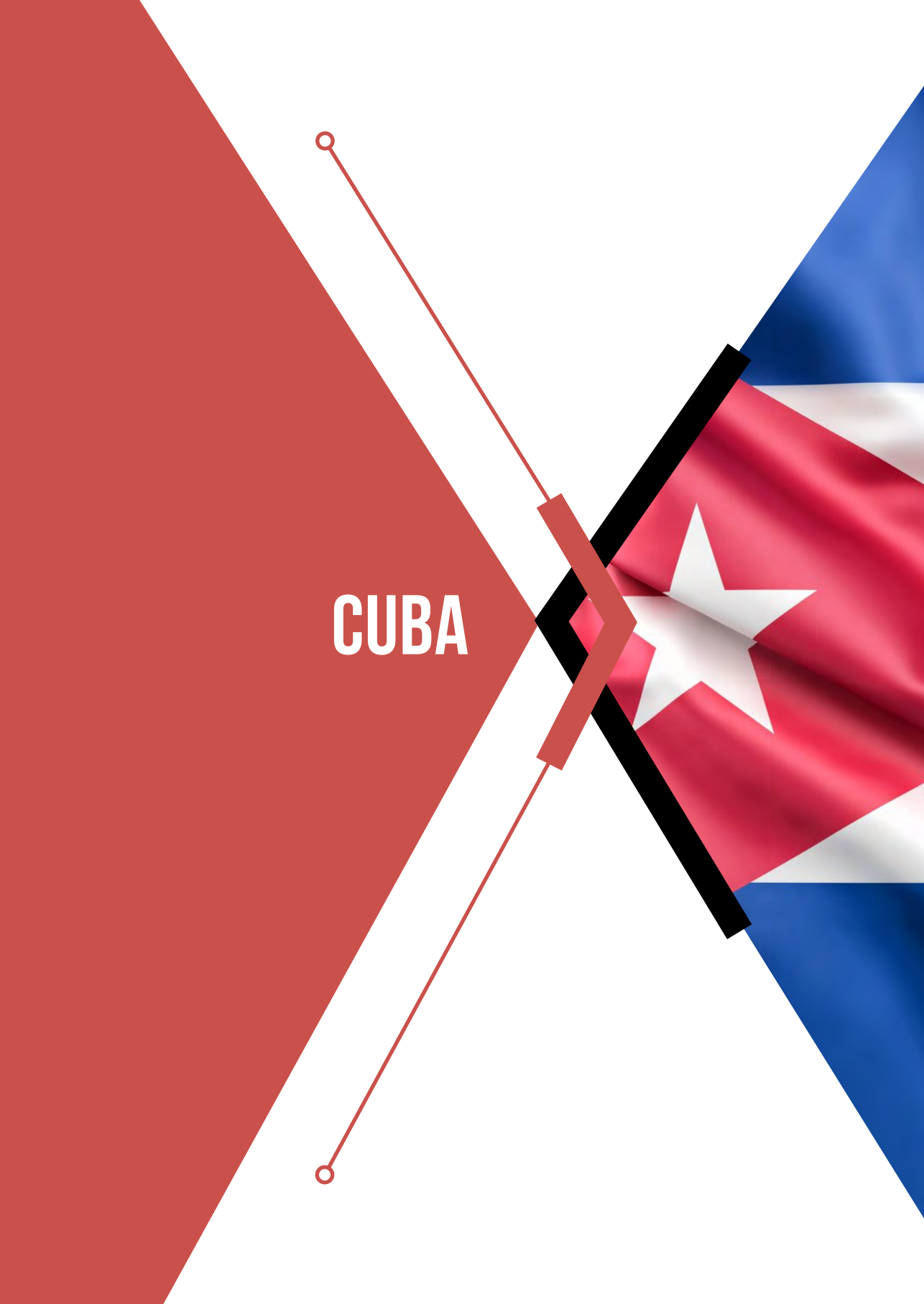
**magister en Derechos Humanos y Democratización.**

**Investigadora e integrante del equipo jurídico de**

**Educar Consumidores de Colombia.**

**(Artículo publicado originalmente en Revista Semillas. Edición 75/76)**

**CUBA**





**CUBA**



# LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, ALGO PELIGROSO EN QUE PENSAR.

30-11-2022

Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud<sup>1</sup> el número de fumadores alcanzó un nuevo record a nivel mundial en el año 2021. Basado en el estudio realizado sobre tabaquismo en 204 países, la cifra en ese año fue de 1.140 millones de fumadores, mientras que en 1990 eran menos de 1.000 millones. China, es el país que más población fumadora tiene, con casi un tercio de todos los fumadores del mundo.

No obstante, en el mismo informe, la OMS reporta que en el año 2020 el 22,3% de la población mundial de 15 años y más consumía tabaco, frente al 32,7% en el año 2000. Resulta alentador para los latinoamericanos, que la región es la de mayor reducción del tabaquismo, mientras en otras partes del planeta se incrementaba. Brasil, Colombia y Costa Rica, son los países donde la reducción indica mayor progreso y El Salvador, el único de la región donde se incrementó el consumo de tabaco.

Las organizaciones de consumidores y las sanitarias, llevan casi cien años alertando de la nocividad del cigarrillo y luchando contra la Industria Tabacalera y la publicidad engañosa que se transforma adaptándose a la presencia de los nuevos productos que fabrica para aparentar que disminuye la nocividad, que es bien conocida desde la primera mitad del pasado siglo XX.<sup>2</sup>

La Industria Tabacalera se ha encargado de hacer creer a las personas que el cigarrillo no es nada más que un producto natural cultivado en la tierra, desmenuzado, embutido en un trozo de papel y despachado. Sin embargo,

---

1 World Health Organization [OMS]. (2021). WHO Global report on trends in prevalence of tobacco uses. 2000-2023. Fourth Edition. Geneva: OMS. <https://www.apps.who.int/iris>

2 Organización Panamericana de la Salud. Tabaco: lo que todos debemos saber. 2002.



se sabe con certeza que es mucho más que eso, es un producto meticulosamente ingeniado que tiene el propósito de suministrar nicotina, una droga adictiva.

El consumo de tabaco sigue siendo una causa importante de morbilidad y mortalidad. En el mundo, las tasas de abandono del tabaquismo a largo plazo son bajas incluso con el tratamiento conductual y farmacológico. Anualmente se registran unos cinco millones de fallecidos por esta causa, y se estima que la mortalidad podría duplicarse en pocos años. Se considera que el tabaquismo es una enfermedad adictiva crónica.<sup>3</sup>

Pero como si lo anterior no estuviera sucediendo y coexistiendo con la pandemia del SARVcov-2, en épocas recientes se han introducido los sistemas electrónicos de administración de nicotina, comúnmente conocidos como cigarrillos electrónicos (Cig-e) y los Productos de Tabaco Calentado (PTC) los que ingenuamente se utilizan cada vez más para dejar de fumar.<sup>4</sup>

Desde su aparición, su consumo se ha extendido rápidamente por todo el mundo. Los Productos de Tabaco Calentado (PTC) están prohibidos en muy pocos países; en los demás se clasifican como nuevos productos de tabaco, productos de tabaco sin humo o cigarrillos electrónicos.<sup>5</sup>

La magnitud actual de los e-cigs, se puede constatar tanto en las estadísticas que describen la evolución de su consumo, como los estudios sociales que muestran la aceptación social de los llamados vapeadores.

Los PTC deberían ser regulados como productos de tabaco, en consonancia con la orientación de la OMS y con las decisiones pertinentes adoptadas en la 8.ª Conferencia de las Partes (COP8) en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS (CMCT de la OMS) acerca de los productos de

---

3 Bravo-Hernández, N., Terry-Jordán. Y. ¿Es el hábito de fumar un factor de riesgo o una enfermedad? 2020 Rev. Inf Cient, 99(6), pp.512-514. Disponible en: <http://www.revinf-cientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/3055>

4 Franks AS, Sando K, McBane S. Do Electronic Cigarettes Have a Role in Tobacco Cessation? *Pharmacotherapy*. 2018 May;38(5):555-568. Epub 2018 Apr 30. Disponible en: <http://doi:101002/phar>

5 Breland A, Soule E, Lopez A, Ramôa C, El-Hellani A, Eissenberg T. Electronic cigarettes: what are they and what do they do *Ann N Y Acad Sci*. 2017 April; 1394(1): 5–30. Disponible en: <http://doi:10.1111/nyas.12977>.

tabaco nuevos y emergentes. Las orientaciones de la OMS afirman que todas las formas de consumo de tabaco son perjudiciales, incluidos los PTC. Por lo tanto, los PTC deberían estar sujetos a las mismas medidas normativas y reglamentarias que se aplican a los demás productos de tabaco.<sup>6</sup>

El vacío en la legislación y regulación, en parte se deriva de que existe una gran laguna de conocimientos, puesto que esta generación de PTC no ha estado en el mercado el tiempo suficiente para estudiar sus posibles efectos, pero no puede olvidarse que algo similar sucedió con el cigarrillo y la Industria Tabacalera ganó la carrera a las autoridades de salud y a las organizaciones de consumidores.

Tampoco se pueden extraer conclusiones sobre el riesgo que representa en la iniciación del tabaquismo en los jóvenes o la interacción en caso de doble uso, combinado con otros productos de tabaco convencionales y CE.<sup>7</sup>

Derivado de lo anterior, existen posiciones diametralmente opuestas entre distintas organizaciones internacionales, algunas con posiciones absolutamente restrictivas y otras más permisivas.

Y en medio de esa no ingenua confusión, la IT no se ha conformado con estrategias de marketing más sofisticada para incrementar el consumo de los cigarrillos tradicionales, con la diversificación de productos con supuesto mejor sabor o menor riesgo como light, filtros, mentolados o de bajo contenido de alquitrán y nicotina. Todo ello quedó atrás con la aparición, de algo más peligroso de lo que, a priori, se hubiese podido pensar: los cigarrillos electrónicos.

Analizar los e cigarrillos requiere que se siga una perspectiva muy similar a como se introdujeron los cigarrillos en el mundo, el conocimiento de su nocividad y las medidas de control para regular su consumo, pues el vapeo

---

<sup>6</sup> Organización Mundial de la Salud. Nota informativa sobre la vigilancia del mercado de productos de tabaco calentados (PTC). 2020. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330362/WHONMHPND18.7spa.pdf?ua=1>.

<sup>7</sup> Centers for Disease Control and Prevention. Brote de lesiones pulmonares asociado al uso de productos de cigarrillos electrónicos o vapeo. 25 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.cdc.gov/tobacco/basicinformation/ecigarettes/spanish/enfermedad-pulmonar-grave>

fue catalogado como inocuo en un primer momento y el propósito del e cigarrillos era propiciar la ayuda para la cesación del tabaquismo. Ambos argumentos (7) se han ido demostrando que no son ciertos, mientras que el e cigarrillos, nueva forma de obtener ganancias de la IT, se ha ido posicionando en el mercado, teniendo como segmento principal, a los jóvenes.<sup>8</sup>

Estudios realizados en diferentes partes del mundo, muestran que los consumidores se encuentran muy influenciados por la publicidad de este producto por medio de la televisión, internet e impresos publicitarios, que los presenta como más saludable que fumar cigarrillos de tabaco y como un método útil para dejar de fumar y reducir el consumo de cigarrillos.<sup>9</sup>

A la vez, los fumadores de los e cigarrillos consideran que tienen como ventajas que se permite a los consumidores fumarlos en cualquier lugar público donde existe prohibición, son más limpios, baratos y no producen humo de segunda mano. Entre los mensajes e imágenes publicitarias en los lugares donde todavía está permitido hacerlo, esto es, los portales web que alberga la red de redes, se ofrece asociado a la modernidad, elevado estatus social, mejor actividad social mejorada y romance. A la vez son promovidos por celebridades.

La publicidad que se hace de esta clase de dispositivos es que los venden como algo bueno. Demostrada por la ciencia como engañosa, ha llegado a insertarse en el imaginario popular, pues se ha comprobado que las conversaciones sobre los cigarrillos electrónicos son una fuente popular de intercambio de información entre los fumadores, quienes recomienda vapeadores a otras personas, generalmente por razones de salud, como dejar de fumar.

Según resultados del mayor estudio jamás realizado sobre los cigarrillos electrónicos y publicado por el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU, (8) en el año 2016, sobre las tendencias del consumo entre la población adulta y adolescente, se estimó que, el 27,1% de los adolescentes

---

8 E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults»: A Report of the Surgeon General. Office of the Surgeon General, Rockville, MD: Public Health Service, 2016, 36-38 Disponible en: [https://www.cdc.gov/tobacco\\_sgr](https://www.cdc.gov/tobacco_sgr)

9 Grana R, Pam L. Smoking Revolution. A content analysis of electronic cigarette retail websites. *American Journal of Preventive Medicine*. [Internet] 2014; 46(4): 395-403. doi: 10.1016/j.amepre.2013.12.010

estadounidenses, que representan aproximadamente 7.260.500 personas, ha probado alguna vez cigarrillos electrónicos, de ellos, 13,5% de estudiantes de middle school (11 a 13 años) y un 37,7% de high school (14 a 18 años), siendo el consumo prácticamente idéntico entre géneros. Un dato más reciente, (Centers for Disease Control and Prevention 2020), reveló que 10,5% de los estudiantes de enseñanza media y el 27,5% de la educación superior o preparatoria habían usado vapeadores en los últimos 30 días.

En la población adulta, el porcentaje de uso de vaporizadores ascendió del 2010 al 2016 entre los de 18 y 24 años, de 7% a alrededor de un 15%; entre quienes tenían 25 y 44 años, de menos de un 5% a otro 15%; en la edad comprendida en los 54 y los 64 años, pasó de un 6% a poco menos de un 13%; y, por último, en los más mayores, la línea se mantuvo estable, aunque tendente algo al alza, cerca del 4% de usuarios.

El Observatorio Español de Drogas en el 2019, reporta que casi la mitad de los estudiantes de 14 a 18 años ha utilizado en alguna ocasión cigarrillos electrónicos (48,4%), siendo más frecuente entre los varones con independencia de la edad.

Lo cierto es, que el posicionamiento del uso de los cigarrillos electrónicos, es una realidad, y aunque algunas investigaciones apuntan a su nocividad, aun es tema de discusión, pues su nivel de riesgo específico todavía no se ha estimado de manera concluyente, aunque son indudablemente perjudiciales y por tanto deben estar sujetos a regulación. La OMS,<sup>10</sup> invitó a aquellos Estados que no han prohibido directamente los SEAN a, al menos, considerar regularlos como productos nocivos o categorías asimiladas, según mejor se acomode a su ordenamiento jurídico interno.

Creo que esa invitación a la regulación debe trascender a las organizaciones de consumidores, ya sea nivel global o de país, pues mientras exista el vacío legal, la Industria Tabacalera sigue buscando adictos a esta nueva y sugestiva forma de drogadicción, que como de forma sintética se ha presentado, constituye otro problema de salud derivado de un consumo nocivo, más grave y peligroso de lo que hoy podemos pensar, en estos tiempos en que la

---

<sup>10</sup> Organización Mundial de la Salud. Sistemas electrónicos de administración de nicotina, incluidos los cigarrillos electrónicos. Informe de la Secretaría del Convenio, Seúl: CMCT/COP/5/13, 2012, pág. 4.

pandemia de la Covid-19 nos tiene ocupado en encontrar acceso universal a las vacunas para la población y soluciones para los colapsados sistemas de salud en medio de una crisis económica y social mundial.

**Nery Suarez Lugo.**  
**Licenciada en Psicología.**  
**Dra. en Ciencias Económicas.**  
**Investigadora y Profesora Titular**  
**Escuela Nacional de Salud Pública, Cuba.**  
**Secretaria General Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud.**

# EL SALVADOR



**EL SALVADOR**



## EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, SUBEN LOS RECLAMOS DE CONSUMIDORES, PERO BAJAN LAS RESPUESTAS FAVORABLES.

16-10-2023

**P**ara algunas personas, instituciones y empresas, las reclamaciones, denuncias o quejas de las y los consumidores y usuarios son problemas de los que no quieren saber nada; esta postura es tan errónea como la pretensión de querer tapar el sol con un dedo. Lo cierto es que detrás de estas inconformidades está la insatisfacción de las y los ciudadanos en su rol de personas consumidoras.

Una posición proactiva frente a los reclamos conduce a analizarlos y procesarlos en forma estructural, ejercicio que permite identificar fallas en los mercados, en conductas empresariales o en sistemas regulatorios; situación que en el caso de la administración bien podría llevar a fortalecer las políticas públicas, y tratándose de los agentes económicos, su adecuado tratamiento puede ayudar a retener clientes y ampliar negocios.

Con el interés de aportar insumos calificados en este tema, la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), con sede en Chile, ha mantenido el seguimiento a las denuncias y reclamos interpuestos por las personas consumidoras ante las agencias gubernamentales que operan en este campo, iniciativa que da vida al “Observatorio sobre Reclamos de los Consumidores en América Latina y el Caribe (2020-2022)”, investigación que puede leerse en el sitio web de la FCCR, siguiendo este vínculo <https://bit.ly/ObservatorioReclamosALyC2020-2022>.

Este Observatorio abarca a 14 países, siendo estos: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estado Plurinacional de Bolivia, Nicaragua, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.



Debido a que los datos de esta investigación se basan en fuentes oficiales, se aclara que no todos los países presentan información pública completa en los temas incluidos en el presente estudio.

Un primer hallazgo de esta investigación es que los reclamos aumentaron en 9 de 13 agencias de protección a las y los consumidores de América Latina y El Caribe. El aumento de las reclamaciones tuvo la siguiente proporción: Argentina (15,01%), Perú (17,86%), Estado Plurinacional de Bolivia (19,05%), México (20,57%), República Dominicana (32,17%), El Salvador (45,69%), Ecuador (47,77%), Panamá (53,63%) y Costa Rica (54,82%). En cambio, los reclamos bajaron en 4 países: Uruguay (-18,68%), Paraguay (-22,75%), Brasil (-28,36%) y Chile (-29,51%).

Las causas de la disminución y del incremento en los reclamos en este período pueden ser diversas. En forma hipotética se podría señalar que el incremento de reclamaciones podría estar vinculada con el mayor conocimiento de las y los consumidores sobre sus derechos; que no cesan las conductas irregulares de algunos proveedores; o se debe al apareamiento de nuevas fuentes de controversias de consumo que no logran controlarse.

Respecto a la reducción en la cantidad de reclamos, podría decirse que luego del tsunami de reclamaciones generado por COVID-19, regresó a la relativa “normalidad” en las controversias y conflictos en materia de consumo; también podría decirse que supuestamente dicha disminución podría ser resultado del mejoramiento de las prácticas o conductas de algunos proveedores; o puede ser que las y los consumidores tengan menos confianza en los mecanismos públicos que atienden reclamos.

Siendo que en la mayor parte de países de la región existe una importante presencia de reclamos por servicios de telecomunicaciones y servicios financieros, este Observatorio de la FCCR ha colocado una mirada especial sobre las reclamaciones en dichos sectores.

En consideración de lo anterior, se identificó que en casi todos los países existen entes reguladores en el sector de las telecomunicaciones que atienden reclamos de las y los usuarios de esos servicios; pero eso no aplica en los casos de Brasil, El Salvador y México, en donde las autoridades de protección al consumidor tienen competencia para recibir y resolver las reclamaciones en esta materia.

La investigación identifica como segundo hallazgo que, en el período 2020-2022, en 9 de 12 países se produjo una disminución en el número de reclamos por servicios de telecomunicaciones. La caída en la cantidad de casos mostró el siguiente comportamiento: El Salvador (-9,57%), México (-15,23%), Chile (-18,22%), Costa Rica (-24,08%), Uruguay (-27,38%), Brasil (-42,83%), Ecuador (-43,32%), Perú (-52,03%) y República Dominicana (-73,97%). Las reclamaciones por este servicio aumentaron en Paraguay (1,65%), Panamá (26,68%) y Argentina (34,62% que aplica solo para el período 2021-2022).

En relación a los reclamos por servicios financieros, en la mitad de los 14 países analizados los reclamos son atendidos por las agencias de protección al consumidor y los reguladores sectoriales; en los otros 7 países: Argentina, Ecuador, Estado Plurinacional de Bolivia, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, la información obtenida corresponde exclusivamente a los reguladores sectoriales; esto se debe a que dichas instituciones tienen competencia exclusiva en los servicios financieros, o resulta de la imposibilidad de obtener información confiable y/o comparable en las agencias de protección al consumidor de tales países.

Un tercer hallazgo trata sobre reclamos de los usuarios de servicios financieros, los cuales se incrementaron en 12 países entre 2020 y 2022: Perú (4%), Costa Rica (5,1%), Nicaragua (5,4%), Uruguay (6,6%), México (9,2%), Argentina (14,4%), Panamá (17,3%), Chile (19,8%), Estado Plurinacional de Bolivia (66,1%), Paraguay (84,2%), República Dominicana (103%) y El Salvador (135,1%). En cambio, estos casos disminuyeron en Ecuador (-8,4%) y Brasil (-11,6%).

Al analizar la forma en que se resolvieron los reclamos de las y los consumidores, se visualiza el cuarto hallazgo que señala una disminución en la tasa de resolución favorable. En efecto, a partir de la disponibilidad de información pública en las agencias gubernamentales de protección al consumidor, solo en 8 se pudo realizar este análisis, de esos, Panamá tiene la tasa más alta de reclamaciones resueltas favorables y Brasil la más baja y en 4 de estas 8 agencias gubernamentales ha disminuido la tasa de resolución favorable de casos entre 2020 y 2022, siendo estos: Brasil, Chile, México y República Dominicana.

Respecto a la forma en que fueron resueltos los reclamos sobre servicios de telecomunicaciones solo se pudo encontrar y obtener información oficial

en 7 países, de los cuales, El Salvador reporta la tasa de resolución favorable más alta y Perú la más baja. Es revelador que, entre 2020 y 2022, en 6 de estos 7 países se produjo una disminución en el porcentaje de reclamación favorable a las y los usuarios: Brasil, Chile, El Salvador, México, Perú y Uruguay. Por el contrario, los datos de Costa Rica apuntan a un leve aumento de dicha proporción.

En relación a la forma en que fueron resueltos los reclamos de las y los usuarios de servicios financieros, solo se pudo obtener estadística información en 7 países. El análisis de la información permite establecer que, según datos oficiales, El Salvador presenta la tasa más alta de resolución favorable y la más baja está en Brasil y Nicaragua. Es muy notorio que en estos 7 países se ha producido una caída en el porcentaje de resolución favorable de las reclamaciones de las y los usuarios de los servicios financieros.

Como quinto hallazgo, el Observatorio ha verificado poco avance en materia de acceso a la información pública en el área de protección de las y los consumidores en la región. No obstante se destaca la excelente disponibilidad de información pública, actualizada y en forma amigable que se encuentra en los sitios de internet de los siguientes organismos: Secretaría Nacional del Consumidor y Consumidor.gov.br (Brasil); Procuraduría Federal del Consumidor y Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (México); Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual y Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Perú); PRO USUARIO -Superintendencia de Bancos (República Dominicana). En el caso de PRO CONSUMIDOR (República Dominicana), entrega información en formato amigable, pero es insuficiente y no está muy actualizada.

La información publicada en los portales de las agencias gubernamentales de Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estado Plurinacional de Bolivia, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Uruguay, es incompleta y el formato en que publican su base de datos no es muy amigable para el usuario. En algunos casos ofrecen datos sobre las denuncias o reclamos de los consumidores, pero tienen poca o nula información sobre la forma en que las reclamaciones son resueltas.

Finalmente, la rendición de cuentas es un imperativo para toda sociedad democrática, teniendo la población el derecho a conocer cuál es el resultado cuantitativo y cualitativo derivado de la acción ciudadana de reclamar ante el incumplimiento sus derechos básicos en el ámbito del consumo. La FCCR espera que este esfuerzo contribuya al protagonismo de las organizaciones de consumidores, sirva para elevar la responsabilidad corporativa y alimente mejores políticas públicas en beneficio de las personas consumidoras.

**Armando Flores.**

**Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable.**

**Ex Director del Centro para la Defensa del Consumidor.**

**Ex Presidente de la Defensoría del Consumidor.**

**Ex Ministro de Economía de El Salvador.**

## LA ERA DIGITAL Y EL FUTURO DE LA ESCRITURA A MANO: ¿ES EL ADIÓS A LA PLUMA Y PAPEL?

28-08-2023

¿Te has puesto a pensar, si en algún momento a futuro la escritura a mano por medio de bolígrafos o lápices pueda desaparecer? Pues, en esas pláticas mientras tomamos el café con los colegas comunicadores surgió el tema (Que se vuelve controversial mientras más lo piensas) y lo que era un supuesto para muchos, para otros resulto una realidad.

Quienes creen que eso nunca llegara a suceder, aducen que el ser humano siempre tendrá la necesidad de dejar plasmado de manera física, las experiencias que vive, lo que piensa y lo que siente en un tiempo y espacio determinado, como lo hicieron quienes nos antecedieron, y lo único que agregan es que podría cambiar “la forma” de hacerlo.

Estos mismos sostienen que la escritura a mano aún tiene un lugar importante en la educación y en la sociedad en general. Se argumenta que la escritura a mano puede mejorar la retención de información y la creatividad, y que las habilidades de escritura a mano pueden ser esenciales en algunos campos, como la caligrafía, la grafología y el arte.

Sin embargo, quienes piensan diferente hablan del uso de “la nube” como espacio de memoria histórica para las futuras generaciones, donde millones de datos estarán disponibles para todos y agregados de manera digital por medio de un teclado de cualquier dispositivo tecnológico a la vuelta de un clic, y argumentan que la creciente dependencia de las tecnologías digitales está contribuyendo a la pérdida de habilidades de escritura a mano. La mayoría de las personas hoy en día prefieren escribir en sus computadoras o dispositivos móviles en lugar de hacerlo a mano, y esto se refleja en la cantidad de tiempo que se dedica a practicar la escritura a mano en las escuelas. Entonces, para no tomar partido o en todo caso hacerlo de manera objetiva, veamos lo que las investigaciones académicas nos señalan:

Un informe publicado en 2015 por la asociación británica National Handwriting Association mostró que el número de niños que tienen dificultades con la escritura a mano había aumentado significativamente en los últimos años, debido al uso permanente de dispositivos digitales desde las etapas de la educación pre escolar o kindergarten, y destaca además la importancia de la escritura a mano para el desarrollo cognitivo y emocional de la niñez, sugiriendo que se debería seguir fomentando su enseñanza y práctica en las escuelas. Los expertos aseguran que la escritura a mano desarrolla habilidades motoras finas, mejora la memoria y la comprensión. Además de permitir una conexión emocional y personal con lo que se está escribiendo que no se puede replicar con la escritura en un teclado.

De ser ciertas las predicciones de aquellos que piensan que la escritura a mano por medio de bolígrafos o lápices sobre hojas de papel físico desaparecerá, ¿Cuánto falta para llegar a eso? ¿10 años, 25 años o más quizá? ¿Pueden los docentes y personas involucradas en el tema de enseñanza básica salvar la situación?

Las respuestas se las dejo a su sano juicio; lo que sí puedo decirle es que no importando de cual “Team” sea usted, la realidad está ahí; niños y niñas cuyo contacto con los móviles o Tablet lo están teniendo a los 2 o 3 años como mínimo, y estoy convencido que eso repercute en el futuro, para bien, pero también para mal (Y con esto, que conste, no quiero que me acusen de satanizar la tecnología y la digitalización, al contrario; creo que podemos llegar a hacer un buen equipo si nos complementamos).

**Amílcar Durán.**

**Periodista y Comunicador Social de El Salvador.**

**Docente Universitario para la Universidad Dr. José Matías Delgado y**

**Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)**

**Especialista en producción audiovisual y Escritor.**

**Responsable en Comunicaciones de la**

**Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR)**

## MIRADA A LA PROTECCIÓN LEGAL DE LOS CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

01-06-2023

**C**uando se analiza la protección de las y los consumidores, uno de los temas que aparece de inmediato es el referido la calidad de la legislación y su nivel de aplicación, aspectos cruciales y determinantes en la efectividad de toda política pública dirigida a promover y proteger los intereses de las personas consumidoras.

En los últimos 30 años, América Latina y El Caribe ha transitado de una zona con escasa legislación nacional en el tema, a una región que, en términos generales, ha avanzado en materia de reconocimiento legal de los derechos de las personas consumidoras, situación provocada por una confluencia de factores, destacando el accionar de las asociaciones de consumidores y otras organizaciones sociales, la colaboración de la academia, el papel de algunos servidores públicos comprometidos con el tema y la apertura de algunos medios de comunicación.

Con el interés de documentar y sistematizar estado actual de la normativa nacional sobre defensa de los derechos del consumidor, la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), ha desarrollado el estudio “Mirada a la protección legal de las personas consumidoras en América Latina y El Caribe”, alcanzando una cobertura de 14 países: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil y Uruguay.

Este trabajo permite identificar en cada país el reconocimiento a nivel constitucional de los derechos del consumidor, la legislación específica en la materia, sus reglamentos de aplicación, la entidad o autoridad competente, complementando con la identificación de las leyes principales vinculadas con el tema de consumo.

Al revisar el texto de las Constitucionales nacionales de los 14 países incluidos en este estudio, se detecta que solo la de Chile y Uruguay no tienen ninguna referencia directa a los derechos de los consumidores. Aunque sin duda es muy importante este reconocimiento legal, su existencia o ausencia no necesariamente refleja lo que sucede con la implementación. Para el caso, en Chile, sin disposición constitucional se ha logrado establecer una buena consagración legal para la protección de las personas consumidoras, y en otros países que tienen amplio reconocimiento constitucional del tema, como podría ser Guatemala, su desarrollo normativo e institucional es más limitado.

En cuanto a la naturaleza y jerarquía institucional de las autoridades de protección de los derechos de las personas consumidoras, se podría hacer una diferenciación entre aquellas que tienen una mayor autonomía y rango político en el gobierno (casos de México, El Salvador, Panamá, República Dominicana y Perú); con los casos de Chile y Brasil, que son Servicios o Secretarías, que, si bien están adscritas a un Ministerio, tienen una naturaleza de organismo especial, con espacio técnico y político para operar con autonomía. El resto de agencias de protección al consumidor, son Direcciones Generales que forman parte de la estructura de algún Ministerio, generalmente el de Economía o Comercio Interior.

De todos los países incluidos en esta investigación, es importante identificar que las leyes de El Salvador, Perú y Brasil ponen en marcha Sistemas Nacionales de Protección al Consumidor, que representa espacios de coordinación entre instituciones públicas con competencias relacionadas con la defensa de consumidores y usuarios; y en algunos casos esta instancia incluye a entidades privadas y académicas. En el resto de países no se advierte la existencia legal de instancias que cumplan con esa función.

Esta investigación ha analizado la cantidad y calidad de actualizaciones que leyes de protección de los derechos de las personas consumidoras han tenido en los 20 años, determinándose que la Ley de Protección al Consumidor y Usuario Ley de Guatemala es la que menos cambios ha tenido en este tiempo; esto no refleja que la norma está completa, sino más bien muestra la gran resistencia de grupos de poder económico para que se fortalezca el marco legal e institucional en la materia.



Casi todos países incluidos en este estudio tienen marcos legales e institucionales específicos para cada una de las materias de consumo y de promoción y defensa de la competencia; con excepción de los casos de Costa Rica, Panamá y Perú, donde existe una legislación que reúne o integra la regulación de estos temas, aunque merece la pena señalar que a la hora de implementar cada una de estas regulaciones, las instituciones competentes operan con la autonomía y especialidad que se corresponde.

En referencia a la protección de los usuarios de los servicios financieros, algunos países disponen de Ley y Autoridad específica, destacando el caso de México con la Ley y el funcionamiento de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, organismo descentralizado del gobierno mexicano; mientras en la mayoría de países este tema es responsabilidad de los Bancos Centrales, Superintendencias o de las propias agencias de protección al consumidor.

La protección de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, en casi todos los países es respaldada por las leyes sectoriales en telecomunicaciones, complementadas con disposiciones en las Leyes de Protección al Consumidor; destacan los casos de Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Perú, Chile y Argentina, que tienen entes reguladores sectoriales que atienden y resuelven reclamos de los usuarios de telecomunicaciones; es llamativo que hay casos como México y El Salvador, que teniendo leyes específicas a las telecomunicaciones, las agencias de protección al consumidor tienen competencia para atender y resolver directamente los reclamos sobre estos servicios.

De todos los países que abarca el presente estudio, solo Guatemala no tiene una ley de promoción y defensa de la competencia en los mercados, lo que podría ser el reflejo de la influencia en las políticas pública por parte de grupos de poder económico que son contrarios a la transparencia y sana competencia.

Estos y otros hallazgos pueden identificarse al leer el estudio en referencia, que puede descargarse aquí: <https://bit.ly/ProtecciónLegalDeLosConsumidoresEnALC>. Dicho trabajo ofrece un resumen del contenido normativo de más de 200 normas jurídicas existentes en los 14 países, desde las constituciones nacionales hasta los reglamentos de aplicación, con la ventaja de

entregar la ubicación en internet de cada norma legal, lo que facilitará las consultas que desee hacer el lector.

Aunque este es un esfuerzo inicial, realizado en conjunto entre Ana María de Jovel (El Salvador), José Luis Laquidara (Argentina) y quien escribe, se espera que sirva como material de estudio y trabajo para asociaciones de consumidores, organizaciones de la sociedad civil, profesionales e investigadores, así como para organismos públicos y entidades del sector privado, todos interesados en conocer el estado de la protección legal de los consumidores en América Latina y El Caribe.

**Armando Flores.**

**Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (Chile)  
y de la Fundación FACUA (España).**

**Director del Centro para la Defensa del Consumidor.  
Presidente de la Defensoría del Consumidor, y Ministro de Economía.**

## GENERACIÓN MUDA; MENOS TIEMPO; MENOS ESFUERZO.

31-01-2023

**H**ace unos días conversaba con un amigo acerca de cómo la comunicación personal ha venido cambiando con el tiempo y de cómo en los últimos años; con la innovación tecnológica se ha dado un vuelco, que aún en lo particular, no sé si es para bien o para mal; el lector tendrá sus propias conclusiones.

Uno de los aspectos que acaparó la plática fue el cambio en la codificación del mensaje y el medio por el cual se transmite, dependiendo de quien lo emite. Algunas personas, sobre todo mayores, aún prefieren el “face to face” o hacerlo de manera verbal si utilizan un teléfono; pero la mayoría, el resto, ahora gustan más por la comunicación “muda”; un mensaje de texto, una reacción, un emoticón o un gift; limitando el mensaje a la interpretación que pueda hacer su receptor.

La llamada “Generación Mute” o generación muda, deja a un lado la comunicación oral para dar paso a la comunicación escrita instantánea; que ya se ha asentado como uno de los canales primordiales de comunicación. Hay cifras de investigaciones recientes que ya hablan de cómo el uso diario de la mensajería instantánea casi duplica al de llamadas por celular y fijo, e incluso se impone de manera drástica a la comunicación en persona.

Las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, Signal o Viber se han convertido para la sociedad actual en una necesidad para no quedarse aislado de sus actividades diarias, ya sea laborales, académicas, de negocios, entretenimiento e incluso familiares; no estar “conectado” puede ser contraproducente en ciertas ocasiones y estarlo puede hasta salvarte la vida.

¿Te has preguntado cuántos mensajes envías al día? o ¿Cuándo fue la última vez que hiciste una llamada para resolver una duda? Seguramente la

respuesta te sorprenderá, sobre todo si la interrogante se la haces a alguien entre 14 y 35 años, un segmento en el cual esta tendencia de la mensajería instantánea, está más arraigada.

Hay dos premisas básicas para que los seres humanos hoy no queramos hablar a la hora de comunicar un mensaje; ahorrar tiempo y hacer el mínimo esfuerzo en el proceso son las grandes razones, lo que podría deberse a la vida agitada en la cual nos vemos inmersos.

Otro dato importante y que llama la atención es el hecho que actualmente el 32% de las empresas en Latinoamérica utilizan la mensajería instantánea en sus estrategias de comunicación y otro 18% también las usa para interactuar con otras organizaciones. Convirtiendo los mensajes instantáneos en una solución más rápida e intuitiva. En otras palabras, el mundo “formal” también está dejando de lado la comunicación “formal”; las cartas, informes, memorándums, y otros documentos físicos, de manera rápida han dado paso a nuevos formatos, bajo la misma regla; menos tiempo, menos esfuerzo.

Caso aparte y para otro artículo, será el análisis de cómo también rápidamente se ha perdido el contacto personal y como la virtualidad volvió a muchos, seres asociales, enemigos de lo colectivo y amantes del individualismo.

La última pregunta de la plática con mi amigo, y que también la lanzo al lector, es ¿Hasta dónde podremos llegar, en la transformación de los procesos comunicativos? Algunos estudiosos ya se atreven a decir que muy pronto las nuevas generaciones ya no podrán escribir gráficamente con un bolígrafo, la niñez irá perdiendo esta habilidad y el único instrumento para hacerlo será el teclado de un celular inteligente.

**Amílcar Durán.**  
Periodista y Comunicador Social de El Salvador.  
Docente Universitario.  
Especialista en producción audiovisual. Escritor.  
Responsable en Comunicaciones de la  
Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR).

## REFORMA ELÉCTRICA Y POBREZA ENERGÉTICA EN CENTROAMÉRICA.

21-04-2022

**A**l calor de las políticas neoliberales implementadas en Centroamérica a mediados de la década de los noventa, se ejecutó una “reforma” estructural en el sector de energía eléctrica, que tuvo como piezas centrales una reforma legal acompañada de una modificación institucional.

Así, en nombre de la competencia, eficiencia y la mejora en la accesibilidad, asequibilidad y calidad del servicio de energía eléctrica se implementó esta reforma; medida que fue favorecida y -a veces- hasta condicionada para el otorgamiento de préstamos a estos países por parte de organismos financieros como el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Con ese marco, en todos los países de Centroamérica se aprobaron nuevas legislaciones en el sector eléctrico, que reorganizaron el rol del Estado en esta actividad estratégica y promovieron la participación de la iniciativa privada en dicho sector; también, formaron parte de los cambios legales implementados, la aprobación de leyes de creación de nuevas instituciones gubernamentales, denominadas genéricamente “entes reguladores”.

La reforma legal aceleró la participación del sector privado empresarial en actividades de la industria eléctrica, utilizando diversas modalidades en los países, como la suscripción de contratos de compra de energía y la privatización (o capitalización) y concesión de los segmentos de generación y/o distribución de electricidad.

A veinticinco años de la reforma, según el más reciente estudio de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), se concluye que los países centroamericanos que más incrementaron la participación del sector

empresarial privado en la generación de energía eléctrica son Nicaragua y Panamá; en el primero la generación privada pasó del 1% al 96% entre 1995 y 2020 y el segundo la producción privada subió del 4% en 1995 al 94% en 2020.

En contraste con lo anterior, Costa Rica es el país centroamericano que ha mantenido una mayor presencia pública en la generación de electricidad, situación que no es casual, sino que está relacionada con la mayor legitimación lograda por las empresas públicas en ese país, lo que durante años ha desencadenado una intensa oposición a la liberalización del Instituto Costarricense de Electricidad, empresa estatal encargada de la generación y distribución eléctrica y las telecomunicaciones.

En relación a la modificación institucional, ésta en términos generales condujo a separar las funciones rectoras y de planificación en el sector eléctrico con las competencias reguladoras y de control, dando paso a la creación de nuevas instituciones reguladoras que, con matices entre países, recibieron la responsabilidad de supervisar y fiscalizar a las empresas generadoras, transmisoras, comercializadoras y distribuidoras de electricidad.

El estudio de la FCCR destaca que ninguna de las leyes de creación de los entes reguladores consideró una representación de las personas usuarias finales de estos servicios en las instancias que toman decisiones, pero en el caso del sector privado empresarial, los marcos legales de Guatemala, El Salvador y Honduras sí incluyeron su representación en las juntas directivas de dichas instancias.

En relación a la facultad legal de los entes reguladores para atender reclamos de las personas usuarias finales, en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, no tienen dicha facultad legal, lo que sí fue dispuesto en las leyes de Costa Rica y Panamá. Las normas de Guatemala, El Salvador y Nicaragua no establecen atribución de los entes reguladores para convocar a audiencias públicas para someter a consideración temas de relevancia para las personas usuarias, dicha disposición si fue normada en Honduras, Costa Rica y Panamá.

Siendo que otra de las promesas de la reforma eléctrica fue mejorar el acceso a electricidad. Según el estudio de la FCCR, considerando los datos de la re-

gión en su conjunto, la cobertura eléctrica incrementó un 22.3% entre 1975 y 1995 y en las siguientes dos décadas (1995-2015) el acceso a electricidad aumentó en un 29.8%. El acceso a la electricidad en El Salvador y Costa Rica aumentó más en los veinte años previos a la reforma eléctrica (38.2% y 35%, respectivamente), en comparación con las dos décadas posteriores a dicho proceso, período en que la cobertura eléctrica subió 17.2% (El Salvador) y 6.8% (Costa Rica). En el resto de países (Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) sucedió lo contrario, ya que la cobertura eléctrica aumentó más luego de iniciarse la reforma a mediados de los años noventa.

De acuerdo a lo anterior, si la estadística de incremento en el acceso a la electricidad fuera el parámetro validar la reforma eléctrica en Centroamérica, Guatemala, Honduras y Nicaragua tendrían como justificar la reforma implementada, pero este no es el caso de Panamá y mucho menos el de El Salvador y Costa Rica.

Para explorar la contribución de la reforma eléctrica al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 por Naciones Unidas, conviene recordar que dos décadas después del inicio de la reforma fueron lanzados ODS, que incluyen el N 7: “Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna”, junto con la Meta 7.1. que asume el siguiente compromiso: “De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos”.

En virtud de lo anterior, merece la pena realizar una revisión sobre los resultados en materia de accesibilidad, asequibilidad y calidad del servicio de energía eléctrica post reforma, aproximación que podría servir como punto de encuentro con la mirada y perspectiva conceptual encarnada en la categoría de pobreza energética.

Al respecto, estudios de la CEPAL señalan que un hogar se encuentra en pobreza energética “cuando no tiene acceso equitativo a servicios energéticos de alta calidad (adecuados, confiables, no contaminantes y seguros) para cubrir sus necesidades fundamentales y básicas, que permitan sostener el desarrollo humano y económico de sus miembros”.

Se sabe que dentro de dichos servicios energéticos destaca la importancia de la energía eléctrica, un servicio esencial que no solo se relaciona con la

iluminación y la carga de artefactos electrodomésticos, sino que también se vincula en forma estrecha con el acceso al agua potable, la cocción de alimentos, lavado de utensilios y ropa, el mejoramiento a la educación y la salud, así como con la ventilación y calefacción en los hogares, entre otras necesidades que se satisfacen cuando se dispone de este servicio esencial.

El análisis sobre pobreza energética con énfasis en el servicio de electricidad implica revisar el progreso y déficit en el acceso a energía de calidad, el acceso equitativo y su calidad, que son los tres componentes centrales a ser atendidos para lograr el cumplimiento de los derechos económicos y sociales en materia energética por parte de los integrantes de los hogares.

El estudio de la FCCR, considerando datos estadísticos oficiales al 2019, señala que Honduras y Costa Rica son los países con menor y mayor cobertura eléctrica a nivel nacional, respectivamente, lo que significa que Honduras en ese año tenía el mayor porcentaje de población sin acceso al servicio de energía eléctrica a nivel nacional, y como resultado de esa situación, se podría considerar como el país con más pobreza energética a escala nacional en Centroamérica.

Al explorar la brecha urbana-rural en el acceso a electricidad se identifica que Guatemala es el único país que tiene hogares con pobreza energética urbana por falta de acceso (3%) y es el tercero con más pobreza energética rural (6%), superado por Honduras y Nicaragua, con el 17% y 29%, respectivamente, de pobreza energética rural por falta de acceso a la electricidad.

Como se sabe, los precios de la electricidad en buena medida están asociados a los precios de los recursos utilizados para su generación. En el caso de Centroamérica, según el trabajo de la FCCR, mantiene una alta dependencia de los derivados del petróleo para complementar la generación de electricidad; en 1995, período en que arrancan los procesos de reforma, el 34% de la electricidad generada provenía de derivados del petróleo y en 2020 la generación térmica abarcó el 38% de la producción eléctrica regional.

La FCCR ha analizado los precios promedios pagados por el servicio de electricidad en el sector residencial en los diez años previos a la reforma eléctrica. Estos subieron en Costa Rica (102.8%), Nicaragua (50%) y El Salvador (8.7%), mientras que en el mismo período disminuyó en Guatemala



(50%), Honduras (42.7%) y Panamá (10.4%), con la salvedad que este dato no considera las políticas de subsidio que implementan los gobiernos.

Luego de diez años de la reforma (de 1996 a 2006), de acuerdo a la FCCR, los precios promedio de electricidad en el sector residencial se incrementaron en los cuatro países con información disponible, Nicaragua (42.7%), Honduras (28.8%), Panamá (24.2%) y Costa Rica (10.3%). Se debe recordar que estos precios no consideran los subsidios que aplican los países.

Esta revisión de la FCCR sobre los precios de la electricidad constata que la reforma no ha tenido como resultado una disminución de precios, sino al contrario, en la mayoría de países ha habido importantes alzas, lo que puede estar influenciado por la matriz energética existente que sigue dependiendo de la generación termoeléctrica; también por las condiciones en que los gobiernos negociaron las concesiones y privatizaciones en el sector eléctrico, favoreciendo la inversión privada de las empresas transnacionales que empezaron a operar en la región; así como debido a las debilidades regulatorias existentes en algunos países, entre otros factores.

Para contribuir a la accesibilidad de las tarifas eléctricas por parte de los hogares, el estudio de la FCCR apunta que la mayor parte de los países de Centroamérica dedican cuantiosos recursos para financiar el subsidio del consumo residencial a la electricidad. Esta alta inversión en subsidios podría disminuir en la medida que los países se vayan independizando de la generación termoeléctrica, aumenten la generación a través de recursos renovables y fortalezcan la regulación de las empresas que operan en el sector eléctrico.

Al analizar el consumo per cápita del servicio de energía eléctrica en Centroamérica, la FCCR señala que, durante las últimas dos décadas, éste se ha incrementado en todos los países, aunque a distintos ritmos. Entre 2000 y 2010 Costa Rica y Nicaragua eran los países con mayor y menor consumo, respectivamente, pero a partir de ese año, Panamá tomó la delantera como el país con mayor consumo per cápita de electricidad y Nicaragua relegó a Guatemala como el de menor consumo.

Respecto al gasto de energía según hogares ubicados por Quintil, la FCCR indica que, con la excepción de Honduras y Nicaragua, en Centroamérica,

los hogares del Quintil Más Pobre, tanto en el área urbana como en la rural, tienen proporcionalmente un mayor gasto de energía que los hogares del Quintil Más Rico de la población. En Honduras y Nicaragua se observa cierta progresividad en el gasto que proporcionalmente destinan en energía los distintos Quintiles de la población, empezando con menor gasto en el Quintil Más Pobre hasta alcanzar el gasto proporcionalmente más alto en el Quintil Más Rico.

Finalmente, a pesar de los avances, según la FCCR, el tema de la calidad del servicio de energía eléctrica tiene mucho por mejorar en Centroamérica, por lo que es deseable que los organismos regulatorios establezcan estrategias de vinculación y colaboración con la academia y con las asociaciones de consumidores, a fin de explorar iniciativas conjuntas que coadyuven a fortalecer el tan necesario rol de monitorear la calidad del servicio básico de energía eléctrica.

Este artículo se ha escrito a partir de los hallazgos de la más reciente investigación de la FCCR, que puede leerse en este **vínculo**<sup>1</sup>.

**Armando Flores**  
Asesor de la Fundación FACUA y  
de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable.  
Ex-Ministro de Economía de El Salvador.  
Presidente de la Defensoría del Consumidor y  
Director del Centro para La Defensa del Consumidor.

---

1 <https://consumoyciudadania.org/wp-content/uploads/2022/04/ESTUDIO-Reforma-Electrica-y-pobreza-Energetica-en-Centroamerica.pdf>

## LA DESINFORMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS SOCIEDADES.

25-02-2022

La época que vivimos está siendo determinada por las nuevas tecnologías, la web, las redes sociales y diferentes plataformas digitales; por toda la información y contenido que dentro de ellas se genera básicamente, que se va convirtiendo para las sociedades en insumo para el día a día.

Los dispositivos móviles se han convertido en una parte vital para la comunicación entre los seres humanos, a tal punto que según cifras de la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica, con una población mundial de 7.400 millones de personas, el mundo tiene actualmente 7.700 millones de suscripciones a teléfonos móviles, es decir, hay más aparatos de este tipo que habitantes. Y si vamos más allá de la posesión de un móvil y lo analizamos por el tiempo que las personas pasan haciendo uso de él; según Statista, el tiempo medio global que pasaron los usuarios al día en Internet en 2020 fue de casi 7 horas por día.

En ese sentido la alfabetización mediática e informacional, ante el exponencial incremento de la desinformación, la polarización política, la creciente y variada influencia de las plataformas digitales y la pandemia del #COVID19, se vuelve imprescindible por el fenómeno global de las FakeNews, ya que las nuevas tecnologías desinformación y comunicación, más allá de democratizar la palabra, el conocimiento y la participación ciudadana de manera activa y cívica, también han sido utilizadas para esparcir a niveles insólitos el caos de la utilización política, económica y social de la desinformación.

Según Jaime Abello Banfi, director general de la Fundación Gabo, “la desinformación organizada se ha convertido en un fenómeno masivo y complejo,

que genera impactos a nivel de individuos, grupos, organizaciones y sobre todo del funcionamiento político y social de las democracias. Su crecimiento parece imparable y ha dado lugar a toda una industria, impulsada por el cambio tecnológico, los beneficios económicos lícitos e ilícitos, los intereses geoestratégicos y la validación de líderes políticos que buscan imponerse en la guerra de narrativas en contextos de creciente polarización”.

Y es que actualmente las personas están más expuestas a información falsa que prolifera en los entornos digitales y que no es producto de la casualidad, sino que tiene por objetivo cambiar la percepción del mundo, de los pobladores de una región, de un país o de una ciudad, sobre un individuo, un grupo de individuos o de un hecho. Yendo muchas veces más allá de eso y buscando desestabilizar el orden y la democracia.

Y es que, al tener consumidores analfabetos (mediática y digitalmente hablando) un buen porcentaje de personas no discrimina la información que llega a sus manos, mucho menos la confronta, verifica y valida; sino que al contrario, se vuelven sin quererlo impulsores de la desinformación al compartir “noticias” que aparentemente son verdaderas, pero que encierran datos o hechos falsos. Entonces decir que la misma sociedad es el problema y que es el pequeño motor que ayuda a viralizar una noticia falsa, no es una mentira.

Consumir este tipo de noticias nos hace daño a nuestra salud informativa, a ese derecho humano de conocer la verdad, ya que las Fake news lo que buscan es crear una nueva realidad; incluso ahora se habla del término “infocápsis”, el riesgo que se llegue a un punto que la calidad de la información sea tan dudosa que al final, lleguemos solo a buscar la información que nos da la razón y se descartara toda la contraria.

El problema de confianza en una noticia viene dado cuando se carecen de referencias, tal como sucede con la información de actualidad. En muchas ocasiones, no hay una forma de conocer la verdad de manera inmediata, a menos que se someta a cuarentena la información, hasta encontrar las pruebas que demuestran los hechos mencionados por una noticia. Pero la discriminación de la información, se contrapone a los impulsos primarios de los usuarios en las redes sociales y de la sociedad en general, que reclama la inmediatez como un valor superior a la verdad y la prudencia.

Aparte de la alfabetización mediática, el análisis y discriminación de la información, también es importante la verificación y acreditación. Dado que actualmente cualquier persona puede crear, editar y difundir sus propias noticias, convendría que las redes sociales permitieran etiquetar o diferenciar a los periodistas acreditados, del resto de usuarios, y establecer advertencias para los lectores, al respecto de las noticias de las que se tenga sospecha de ser falsas, o bien que no cumplan los criterios en el análisis lingüístico y de frecuencias de términos poco creíbles.

**Amílcar Durán.**

**Periodista y Comunicador social.**

**Docente universitario.**

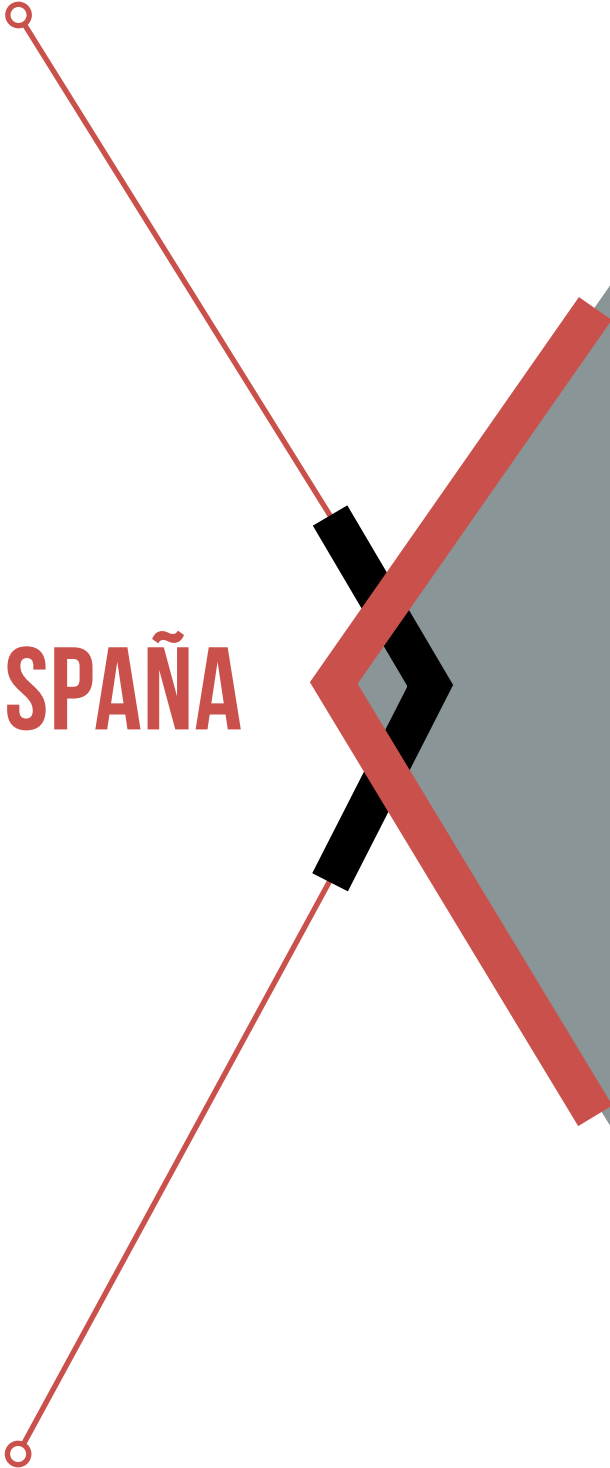
**Especialista en producción audiovisual.**

**Responsable en Comunicaciones de FCCR.**

ESPAÑA



**ESPAÑA**



# LA SOCIEDAD ACTUAL.

29-12-2023

**E**l capitalismo se fundamenta en la competencia y la explotación, lo que influye en las conductas de la sociedad. Los capitalistas compiten entre sí, lo que favorece a quienes producen mercancías más baratas, generando ganancias y desplazando a la competencia.

Sin embargo, esta competencia lleva a una paradoja: para mantener ganancias al producir mercancías económicas, se debe producir en gran cantidad y con vida útil corta. Esto resulta en un impacto ambiental creciente y un desgaste acelerado de recursos y energía. La obsolescencia programada es consecuencia de este enfoque, afectando una amplia gama de productos. Esto no se debe a la maldad humana, sino al diseño del sistema capitalista que recompensa estas conductas autodestructivas en pos de la competencia y la explotación.

## **El consumo responsable**

El consumo responsable busca contrarrestar estos problemas, implicando decisiones éticas al adquirir bienes y servicios, considerando su impacto social, económico y ambiental. Esto se logra siguiendo las «tres erres»: reducir, reutilizar y reciclar. En contraste, el consumo irresponsable, fomentado por el consumismo desmedido y la publicidad, ha llevado a graves consecuencias como el agotamiento de recursos naturales y la generación masiva de residuos.

## **El consumo irresponsable**

La existencia del consumo responsable conlleva la existencia de un consumo irresponsable. El consumismo desmedido y sin responsabilidad fomentado por la publicidad de las empresas ha llevado a graves consecuencias en nuestro entorno, pretenden culpabilizar al consumidor del agotamiento de



recursos naturales, la generación masiva de residuos, la degradación del medio ambiente y la explotación de trabajadores.

La producción y el transporte de bienes consumen enormes cantidades de energía y recursos naturales. Además, la proliferación de productos de usar y desechar genera toneladas de basura que, en muchos casos, no se gestionan de manera adecuada y terminan contaminando suelos y cuerpos de agua. Según los expertos la mayoría de consumidores práctica un consumismo irresponsable que ha causado agotamiento de recursos, generación de residuos y explotación laboral. La producción y transporte de productos contribuyen a una mayor contaminación.

Por lo que pretenden cargar y hacer responsable del mal funcionamiento de la producción y distribución al consumidor, cosa con la que nada tienen que ver, **de esta forma se culpabiliza y criminaliza al consumidor** y no a los empresarios que producen dichos productos y los políticos que permiten estas formas de producción y distribución. Por ejemplo, el uso de bolsas de plásticos en los establecimientos de venta. Han sido los políticos los que han aprobado normas para cambiar los hábitos de consumo influenciados por la opinión ciudadana. El consumidor individual se consideraba culpable del uso de bolsas de plásticos, pero no tenía alternativa.

### **El consumo crítico**

El consumo crítico surge como una alternativa consciente, desafiando el consumismo compulsivo, implica cuestionar las lógicas del consumismo y considerar los impactos de las elecciones de consumo en diversos aspectos. Los principios del consumo crítico incluyen conciencia, sostenibilidad, comercio justo, reducción del consumo y apoyo a la economía local. Además de ser una elección individual, el consumo crítico tiene el potencial de generar cambios a nivel empresarial, industrial, social y ambiental. Por ejemplo, el cambio de las empresas en la utilización del aceite de palma en los productos alimentarios.

A pesar de la influencia de la publicidad, el consumismo está adquiriendo un carácter político, y el consumidor crítico se convierte en un agente de cambio al tomar conciencia del papel que juega en una sociedad más consciente y sostenible.

Aunque el camino hacia el consumo crítico es complejo y requiere investigación y solidaridad, la conciencia sobre la procedencia de los productos y su impacto está en aumento, lo que lleva a una mayor preocupación por la sostenibilidad y ética en el consumo.

Tiene el potencial de generar un cambio significativo en diferentes áreas como la responsabilidad empresarial, el cambio en la industria, la preservación del medio ambiente y el empoderamiento ciudadano. Los consumidores críticos se esfuerzan por tomar decisiones informadas y éticas.

En un mundo donde el consumismo se ha vuelto una fuerza poderosa, el consumo crítico emerge como una herramienta transformadora. Cada compra puede ser un voto por la sostenibilidad, la justicia social y la equidad. Adoptar una mentalidad de consumo crítico nos permite ejercer nuestra ciudadanía de manera cotidiana y trabajar hacia una sociedad más consciente y responsable.

Al reflexionar sobre nuestras elecciones de consumo y promover un enfoque crítico y ético, estamos contribuyendo a una transformación profunda de nuestro entorno y, en última instancia, a la construcción de un mundo más equitativo y sostenible para las generaciones venideras.

El consumidor crítico es el protagonista de una revolución silenciosa, pero poderosa, que nos invita a cuestionar y repensar la forma en que interactuamos con el mercado y nuestro entorno.

La publicidad nos incita a consumir para mejorar nuestra imagen y éxito, sosteniendo una mentalidad consumista arraigada en la sociedad. Sin embargo, el consumo está adquiriendo un carácter político, con individuos conscientes de que sus elecciones pueden tener un impacto más allá de la compra. El consumo crítico desafía el sistema, eligiendo productos éticos y sostenibles.

A pesar del silencio mediático, la conciencia sobre la procedencia de lo que consumimos crece. La gente busca opciones que respeten trabajadores y el medio ambiente, comprendiendo que las externalidades negativas afectan localmente. La deslocalización afecta al empleo y la seguridad alimentaria preocupa.

**Doménec Bernard Agustí.**  
**Presidente de FACUA Comunidad Valenciana.**  
**Psicólogo.**

Bibliografía consultada:

**CONSUMO INTELIGENTE.**

Todo lo que debe saber para comprar mejor y gastar menos

Juanjo CÁCERES- 2014

Editorial: DEBOLSILLO clave

**CONSUMO CRÍTICO**

El activismo rebelde y la capacidad transformadora de la solidaridad

Carro de Combate (Laura VILLADIEGO, Brensa CHÁVEZ y Naaret CASTRO) - 2021

Editorial KATARATA

**CARRO DE COMBATE**

Consumir es un acto político

Laura VILLADIEGO / Nazaret CASTRO - 2014

Editorial clave intelectual

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MANIPULACIÓN MEDIÁTICA. UNA VISIÓN DESDE LA ÓPTICA DE UN CONSUMIDOR RESIDENTE EN ESPAÑA.

30-11-2023

**E**l derecho a la libre información, a recibir información veraz por cualquier medio de difusión, debe ser uno de los derechos básicos que se encuentren garantizados, al menos en teoría, en todo Estado democrático de Derecho.

Así, en el caso de España, la Constitución de 1978 recoge en su artículo 20 como derechos fundamentales expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones; la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; libertad de cátedra; y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión; no pudiéndose restringir estos derechos mediante ningún tipo de censura previa.

Sin embargo, cabe preguntarse cómo puede garantizarse el derecho a recibir una información libre y veraz cuando los medios de comunicación que se encargan de hacer llegar la información a la ciudadanía de a pie, o bien pertenecen a grupos empresariales privados con claros intereses economicistas, o bien son medios de titularidad pública cuyos consejos de dirección se modifican cuando cambia la tendencia ideológica del gobernante en las urnas.

En España, es fácil localizar ejemplos de lo aquí señalado. Por un lado, en lo que respecta a la televisión privada de acceso público, casi la totalidad de las cadenas de acceso “gratuito” (el consumidor no abona importe alguno por su visionado, pero es bombardeado constantemente por publicidad comercial de diferente tipo) pertenecen dos grandes grupos empresariales, ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN,

S.A. y GRUPO MEDIASET ESPAÑA. Lógicamente, esto implica que la línea editorial de ambos grupos estará presente (de forma más o menos clara) en todas aquellas cadenas de televisión que gestionan.

Una muestra de lo indicado lo hemos podido encontrar en la campaña electoral de las últimas elecciones generales al Gobierno central de España, donde uno de los candidatos, D. Alberto Núñez Feijóo, sólo admitió debatir con su principal adversario político en una de las cadenas del grupo ATRESMEDIA. Cabe pensar que tal decisión vino motivada precisamente por la línea editorial de dicho grupo editorial. Pues, si esto no fuera así, nada le habría impedido acudir a otros debates realizados en otras cadenas televisivas, tal y como hicieron el resto de candidatos a la presidencia del Gobierno. Seguro que todos podremos coincidir que, con independencia del país en que nos encontremos, pocas cosas atraen más a un político profesional que abarcar la atención de los medios de comunicación para poder exponer su mensaje.

Otro ejemplo reciente también lo encontramos en el grupo MEDIASET, donde se procedió a eliminar de su parrilla los programas SÁLVAME y SÁLVAME DELUXE. Casualmente, la eliminación de estos programas, a pesar de ser líderes de audiencia en sus franjas horarias respectivas, se llevó a cabo cuando cambió parte de la dirección de este grupo empresarial y, casualmente, después de que su presentador (D. Jorge Javier Vázquez) públicamente hubiera realizado en alguna ocasión declaraciones que, generalmente, suelen vincularse a una facción ideológica concreta. Y por seguir sumando casualidades, este cambio se llevó a cabo cuando se aproximaba la fecha de las próximas elecciones generales al gobierno central del país.

Y si alguna duda quedara de que esta decisión empresarial pudiera haber sido única y estrictamente por criterios económicos, podemos señalar que, a fecha de redacción de estas palabras, la principal cadena de MEDIASET, Tele Cinco (donde se retransmitían estos programas), ha tenido una caída de audiencia considerable, indicándose por otros medios de comunicación que el programa que sustituye a SÁLVAME en la misma franja horaria ha llegado a tener hasta un millón menos de espectadores que su antecesor. En cualquier caso, parece innegable que si los motivos de este cambio fueron estrictamente económicos, no fue una decisión muy acertada, o al menos no a corto plazo.

Por otro lado, en lo que respecta a los medios públicos de comunicación y, más concretamente, a la principal cadena de televisión, Televisión Española, la normativa que regula la elección de su Consejo de Administración ha sido modificada por parte de los últimos gobiernos, lo que denota una clara intencionalidad (más de unos grupos políticos que de otros, todo hay que decirlo) de intentar controlar o, al menos influir, en la línea editorial de este medio de comunicación.

Y cuando todo parecía indicar que la popularización de las nuevas tecnologías y, concretamente, la implantación del uso de las redes sociales podía colaborar a una mayor pluralidad informativa, la realidad que nos encontramos es que igual que las redes sociales pueden ser un instrumento de utilidad divulgativa para el informador serio y riguroso, también tienen la misma utilidad para aquellos que emiten informaciones sesgadas, manipuladas o, en ocasiones, directamente falsas.

Un ejemplo reciente de difusión de información falsa a través de redes sociales ha sido vincular el logotipo de la entidad Rainforest Alliance que aparece en algunos alimentos, al hecho incierto de que dicho alimento había sido producido con harina de insectos. Parece que en este caso se intentó viralizar esta idea con la intención de atacar posibles políticas/comportamientos empresariales dirigidos (aunque sea parcialmente) a conseguir un consumo más sostenible.

La pregunta que se nos plantea ante esta realidad es ¿cómo puede el consumidor medio de los medios de comunicación discernir cuándo se encuentra ante una información real, cuándo ante una opinión, y cuándo ante un claro caso de “bulo” o desinformación? Lamentablemente, no es fácil encontrar una respuesta. Parece que el consumidor tendrá que hacer el esfuerzo titánico de intentar labrarse una idea cierta de la realidad actual acudiendo a unos y otros medios, teniendo que poner en tela de juicio en muchas ocasiones si la información que se le está trasladando es veraz y, consecuentemente, si las conclusiones e ideas a las que le ha llevado dicha información son correctas, incorrectas, o matizables.

Si de verdad consideramos que el derecho a recibir una información veraz es un derecho básico que debe imperar en todo Estado democrático, es preciso que se trabaje en la línea de conseguir medios de comunicación que

realmente puedan garantizar la transmisión de una información objetiva o, al menos, que el consumidor tenga mayor facilidad de poder determinar cuándo se encuentra ante información, cuándo ante opinión, y cuando la información que está recibiendo no tiene la garantía de que haya sido contrastada con la diligencia debida.

Parece que la tarea no es nada fácil, pues ¿cómo lograr este propósito sin incurrir en políticas de censura, sin que la excusa de garantizar una información veraz y segura al ciudadano termine traducándose en que la única información que se traslade sea la que vele por los intereses de quien ocupe las instituciones públicas?

Sinceramente, el autor de estas líneas no posee la respuesta. La intención de este breve texto es, únicamente, intentar hacer reflexionar al consumidor sobre la necesidad de ejercer un criterio crítico sobre toda información que reciba, aunque esto suponga una ardua tarea imposible de lograr en muchas ocasiones, pues el desgaste mental que ello implica no puede ser soportado de forma reiterada por ningún ser humano.

Quizás la solución pase por lograr unos medios de comunicación de titularidad pública cuyos consejos de administración sean totalmente imparciales, gobierne quién gobierne, primando en tales medios la objetividad y veracidad de lo que se transmite frente a otros elementos, y que dicho medio de comunicación conviva con otros medios privados con unos intereses económicos y editoriales propios, de forma que el consumidor sepa qué va a obtener si acude a uno u otro medio, debiendo ser suya la elección.

Pero claro, esto sería esperar que los políticos de un Estado antepusieran la vocación pública y los intereses ciudadanos al posible rédito electoral que pueden obtener de los medios de comunicación públicos. Puede que esta opción sea una utopía. Pero quién sabe, cosas más raras se han visto. El futuro, como suele decirse, es incierto.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**  
Secretario de la Fundación FACUA  
para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible.

Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y  
Usuarios en Acción-FACUA.  
Doctor en Derecho.  
Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.  
Licenciado en Derecho.



## EL MINISTRO DE CONSUMO DE ESPAÑA ALBERTO GARZÓN Y LA PRESIÓN SOCIAL.

30-10-2023

**E**l Ministerio de Consumo de España ha negado a FACUA financiación para investigar y denunciar fraudes porque le provoca «presión social».

«Ahora salid ahí fuera y obligadme a hacerlo». Cuentan que en los años 30 del siglo XX, el cuatro veces presidente de los EEUU, el demócrata Franklin Delano Roosevelt, recibía las reivindicaciones de sindicatos y otras organizaciones de la sociedad civil con esa frase. «Ahora salid ahí fuera y obligadme a hacerlo». En definitiva, Roosevelt les pedía presión social.

Los políticos se ven sometidos a presiones en dos direcciones. Unas que reclaman avances en derechos sociales y otras que piden lo contrario. Unas que exigen leyes que protejan más a los ciudadanos ante los abusos de los empresarios y otras que abogan por dejar que el mercado se regule solo. Unas que instan a controlar y actuar ante el incumplimiento de las regulaciones existentes y otras que intentan persuadir de ello a los cargos públicos con el argumento de que existen cosas más importantes que hacer que vigilar sus negocios y de que si se les castiga por saltarse la ley acabarán en la ruina, tendrán que echar a sus trabajadores, los consumidores no podrán disfrutar de sus productos y servicios y llegará el apocalipsis zombi.

Para que las reivindicaciones que reclaman avances sociales tengan éxito es fundamental que impacten en el conjunto de la sociedad. Y en eso juegan un papel primordial las movilizaciones en la calle, la repercusión en los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales. Presión social.

Pero también es fundamental que el político en cuestión tenga cierto nivel de interés en llevar a cabo esas medidas. A veces, la ausencia de interés del político por llevar a cabo actuaciones que perjudiquen a determinados gru-

pos económicos está influido por cuestiones tan espurias como las puertas giratorias que pueden regalarle para obtener un cargo en un Consejo de Administración de alguna gran empresa si no les molesta. A veces, por cosas tan banales como la falta de ganas de hacer el trabajo para el que le pagamos con nuestros impuestos.

Tras pedirle que actúe ante los fraudes contra los consumidores cometidos por una larga lista de grandes empresas, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, acaba de darnos una contundente respuesta. Pero no ha sido nada parecido “ahora salid ahí fuera y obligadme a hacerlo”.

Por primera vez en la historia, el ministerio responsable de las políticas de protección de los consumidores ha negado a FACUA financiación para investigar y denunciar fraudes con el argumento de que le provoca «presión social». La resolución de la convocatoria de subvenciones a las asociaciones de consumidores de este año veta esas actividades, como también veta el control de la evolución de los precios de la luz y el gas.

Curiosamente, las ayudas que Consumo niega ahora a FACUA por considerar «improcedente» e incluso «imposible» otorgárselas, nos habían sido concedidas para proyectos similares durante las dos últimas décadas por el ministerio competente en la protección de los consumidores. De hecho, en los tres años en los que Garzón ha sido ministro de Consumo, su departamento había destinado a FACUA financiación para programas prácticamente idénticos a los que ahora nos rechaza. Programas con los que ejercíamos presión social.

Como trasfondo de la decisión están las denuncias contra más de 600 empresas presentadas por FACUA ante el Ministerio de Consumo durante la legislatura, casi ninguna de las cuales ha recibido respuesta. Algunas de esas denuncias, una pequeñísima parte, fueron fruto de estudios que realizamos en el marco de programas financiados por el ministerio. En la resolución donde nos niega ahora ayudas para ese tipo de actividades viene a decirnos que de controlar el mercado y actuar contra los abusos ya se encarga el Ministerio.

Se ve que a Garzón no le gusta la presión social. No le gusta que le pidamos una y otra vez que haga su trabajo. Y no le gusta que utilicemos el dinero

público para investigar, denunciar e intentar frenar los abusos y fraudes que cometen las grandes empresas.

**Rubén Sánchez García.**

**Periodista.**

**Secretario general y portavoz de FACUA**

**– Consumidores en Acción de España.**

**Director de la Revista Consumerismo.**

**Director y presentador del pódcast de FACUA**

**“En Ocasiones Veo Fraudes” (\*)**

*(\*) Este artículo corresponde al editorial del episodio número 26 del citado pódcast (13-10-2023).*

# DEMOCRACIA DIRECTA.

15-09-2023

*«La soberanía nacional reside en el pueblo español,  
del que emanan los poderes del Estado.»*  
**(Artículo 1.2 de la Constitución Española).**

A través de la democracia indirecta (o representativa) los ciudadanos eligen mediante sufragio universal a sus representantes, los cuales llevarán a cabo políticas acorde a los intereses del electorado. Es decir, el ciudadano no participa directamente en los asuntos políticos, sino que tal participación la llevan a cabo a través de los representantes electos. El derecho al sufragio activo se encuentra, por lo tanto, limitado en esencia a elegir a sus representantes políticos cada cuatro años.

Hasta finales del Siglo XX, la democracia representativa era el mejor sistema democrático posible. Por un lado, por una mera cuestión física, resultando impracticable reunir a todo el pueblo para tomar decisiones sobre las diferentes normas que eran objeto de debate. Por otro lado, por simple logística, siendo inviable que toda norma tuviera que pasar necesariamente por un proceso de referéndum, entendiendo este en el concepto tradicional del voto en urna física. No obstante, que la democracia indirecta fuera la mejor de las democracias posibles no quiere decir que sea un sistema democrático perfecto.

La corrupción es uno de los grandes problemas potenciales del sistema representativo, habiéndose observado en la práctica como tal riesgo ha cristalizado en infinidad de casos concretos. La corrupción reviste diferentes formas, funcionando incluso cuando no hay una promesa o unas dádivas expresas, basta la mera expectativa de ocupar un puesto en una gran empresa que asegure una generosa renta con la que satisfacer cualquier capricho el resto de su vida. Esta simple reflexión es suficiente como para ayudar a vislumbrar la complejidad de imponer frenos a los intentos de manipulación y

corrupción del poder económico, complejidad que se acentúa cuando es el propio representante político, objeto de potencial manipulación, el que ha de poner los medios para que ello no ocurra.

El riesgo a la corrupción está irremediabilmente ligado al propio sistema representativo, con independencia de que puedan aplicarse diferentes medidas que ayuden, con mayor o menor éxito, a evitar o paliar sus efectos. La democracia directa no erradicaría la corrupción, sin embargo, sí dificultaría su despliegue en el plano legislativo. La pregunta, por lo tanto, deviene evidente. ¿Sigue siendo hoy día imposible aplicar un sistema de democracia directa, donde la ciudadanía tenga la capacidad de decidir sobre cada norma objeto de debate?

En mi opinión, hoy día han desaparecido por completo las trabas que impedían la consecución de una democracia directa gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Las cortapisas físicas y logísticas han desaparecido gracias a internet. Este permite al pueblo reunirse en espacios virtuales con independencia de que se encuentren a kilómetros de distancia. También faculta a cualquier ciudadano a emitir su voto desde su hogar. No existe, por lo tanto, motivo tecnológico alguno por el que un ciudadano no pueda participar directamente en la votación de cualquier norma que emane de los parlamentos.

El certificado electrónico que cada ciudadano lleva incorporado en su propio DNI, al menos en España, permite acreditar su identidad a través de internet con la misma eficiencia (e incluso mejor) que la exhibición de la tarjeta física para depositar el voto en una urna. Pese a ello, existen voces críticas que advierten del riesgo a que un sistema tecnológico, que permita la votación de la ciudadanía a través de internet, pueda ser vulnerable a ataques malintencionados, desvirtuando el resultado democrático. Parece que se olvida que el sistema de urnas y voto físico dista mucho de ser un sistema infalible, habiendo existido multitud de casos de pucherazos, y no por ello se pretende el destierro del sistema. Es más, si se usara una aplicación de código abierto, que permita al pueblo estudiar las entrañas de su funcionamiento, ayudaría a poder localizar posibles fallos y solventarlos. En cualquier caso, el voto electrónico hoy día es una realidad, una realidad que está limitada precisamente a los representantes políticos, los cuales sí disponen de un sistema para poder votar desde la comodidad de su hogar ante deter-

minadas circunstancias que le impidan el desplazamiento al parlamento. Considero, sin embargo, que la plena sustitución de un sistema democrático representativo por un sistema directo no es posible e incluso podría no ser deseable. Sin embargo, las ventajas que aportaría un sistema de voto electrónico abierto a la ciudadanía al actual sistema representativo son enormes, aprovechando los beneficios de ambos sistemas en interés del conjunto de la ciudadanía. Por ejemplo, establecer la posibilidad de que los ciudadanos puedan tomar la decisión directamente, con el uso de su certificado digital, para la aprobación de una ley, arrebatándole a sus representantes políticos el porcentaje que corresponda para esa concreta votación.

En España, lo único que separa la implantación de un sistema similar es la falta de voluntad política. Nuestra constitución no sólo no impone el sistema representativo, sino que menciona expresamente el derecho del ciudadano a la participación directa:

**«Artículo 23**

*1. Los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal.»*

En mi opinión, el pueblo ha de exigir la imposición de un nuevo sistema mixto, el cual promovería una mayor transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana en el proceso político, acercando la toma de decisiones a la voluntad del pueblo, donde reside la soberanía nacional.

**Alejandro García López.**  
**Miembro del gabinete jurídico de FACUA.**  
**Licenciado en Derecho.**  
**Abogado.**

## QUÉ ACTIVIDADES REALIZA LA FUNDACIÓN FACUA DE ESPAÑA.

31-07-2023

La Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible se constituyó el día 21 de enero de 2010 a iniciativa de la organización de consumidores FACUA, entidad cuyos orígenes se remontan a 1981 y que ya cuenta con algo más de 250.000 asociados y 18 sedes en funcionamiento en distintas zonas de España.

Los fines de la Fundación son la cooperación internacional para el desarrollo, fundamentalmente en el ámbito de la protección y defensa de los consumidores y usuarios y la información y formación de los directivos y colaboradores de las organizaciones de FACUA, así como de los ciudadanos en su condición de consumidores y usuarios en España y otros países, especialmente de América Latina y el Caribe.

Son también fines de la Fundación el estudio y la investigación sobre los derechos y las obligaciones de los consumidores, los hábitos responsables en la producción y el consumo y las relaciones en el mercado entre consumidores y operadores económicos y sobre el propio movimiento consumerista y su evolución, generando y desarrollando estrategias que permitan alcanzar una mayor formación, educación y concienciación social y ciudadana sobre la protección de los consumidores y el consumo responsable y sostenible.

La sede de la Fundación FACUA está ubicada en Sevilla-España, en calle Feria 164, junto a la sede de FACUA y dispone para su funcionamiento de un amplio espacio, en el que tiene ubicada la Escuela de Formación Consumerista, las dependencias de la presidencia, secretaría, equipo administrativo, sala de reuniones y dependencias para el Archivo Histórico.

## ACTIVIDADES QUE DESARROLLA

Para el cumplimiento de sus fines, la Fundación FACUA desarrolla o realiza un conjunto de actividades que entre otras se pueden resumir en los siguientes bloques:

**Actividades de organización interna:** Celebrar reuniones trimestrales del Patronato (Directiva), reuniones de trabajo de los distintos departamentos, con los asesores, aprobar el Plan de actuaciones y presupuestos anuales, aprobar la memoria de actividades de cada ejercicio y otras actividades complementarias.

**Escuela de Formación Consumerista:** FACUA creó en el año 2000 su Escuela de Formación Consumerista, como instrumento permanente que canalizaría e impulsaría sus actividades formativas. Desde dicho año hasta 2019, la Escuela funcionaba bajo la coordinación de FACUA y se realizaron numerosas actividades formativas.

Es a partir de enero del año 2019, mediante un acuerdo adoptado por la Junta Directiva de la organización de consumidores y el patronato de la Fundación FACUA, cuando ésta asume la dirección de la Escuela y el desarrollo, por tanto, de su actividad.

Así, la Escuela de Formación de la Fundación FACUA tiene como misión ser el instrumento para canalizar e impulsar las actividades formativas que, desde las organizaciones y delegaciones territoriales de FACUA, se precisen cada año.

Para la Escuela de Formación Consumerista de la Fundación FACUA, la formación continua de los cuadros directivos y técnicos se vislumbra como un elemento estratégico y clave para el mantenimiento y mejora del funcionamiento de la organización.

Su principal objetivo es la capacitación y actualización permanente para que los colaboradores y colaboradoras desarrollen sus funciones de forma eficiente y eficaz, aspectos que repercutirán favorablemente en la organización. **Cátedra de Consumo de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla:** La Fundación FACUA firmó en 2018 un Convenio de Colaboración



con la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, con objeto de la creación de la Cátedra de Derecho de Consumo, con el objetivo claro de fomentar un sistema integrado de actividades de formación, investigación, información y asesoría.

Dicha Cátedra sirve de marco para la realización, entre otras, de las siguientes actividades: Organización y celebración de actividades formativas como seminarios, jornadas, ciclos de conferencias, clases magistrales; Realización de actividades conjuntas de investigación relativas a la defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias; Asesoramiento y elaboración de dictámenes, informes y otros estudios sobre las materias objeto de la misma; Participación en congresos, conferencias, convenciones o cualquier otro foro donde puedan presentar resultados de las investigaciones llevadas a cabo y obtener información y formación relevante en las materias objeto de la Cátedra; Desarrollo de actividades de fomento y difusión de medidas de información, formación y protección de las personas consumidoras y usuarias; Colaboración en la elaboración y desarrollo de los planes, programas y proyectos, que por su contenido o interés social presenten una mayor repercusión para las personas consumidoras y usuarias.

**Archivo Histórico de FACUA:** El Archivo Histórico de FACUA es un conjunto de información que la Fundación FACUA ofrece a las personas interesadas en el conocimiento de la historia y evolución del proceso que ha seguido la protección de los consumidores en España y el propio movimiento de defensa de los consumidores.

Este archivo está formado por tres bases de datos en las que se podrá encontrar decenas de miles de archivos sobre publicaciones, documentos y fotografías editadas por FACUA y otras organizaciones de consumidores, así como por diferentes administraciones públicas e instituciones del conjunto de España.

Las dos primeras bases de datos están formadas por publicaciones y documentos que se encuentran archivados en formato papel, en nuestro local social.

La tercera de las bases de datos, está formada por publicaciones diversas, documentos programáticos, pronunciamientos y fotografías en formato digital

relacionadas con la historia y evolución de FACUA, que está a disposición de las personas que lo deseen.

**Realización de proyectos de cooperación internacional:** Desde el año 2010, la Fundación FACUA asumió las actividades de cooperación internacional que hasta esa fecha realizaba FACUA y siguió manteniendo su línea de apoyo al movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe. Nuestra Fundación tiene un Convenio de Colaboración desde 2017, con la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de América Latina, con la que realiza diversas actividades entre ellas el Blog Consumo y Ciudadanía y la financiación de proyectos anuales para garantizar el funcionamiento de la FCCR y sus propias actividades. Al mismo tiempo la FCCR colabora con la Fundación FACUA en la realización de su proyecto “Programa para el fomento de la sostenibilidad social y económica” de las organizaciones de consumidores, así como en la celebración de Foros de debate internacionales.

Desde 2010 la Fundación ha financiado proyectos de cooperación con organizaciones de consumidores o fundaciones de Cuba, Chile, Argentina, Panamá, Perú, Nicaragua, El Salvador, Ecuador, República Dominicana, así como a la Organización Latinoamericana de Consumidores-OCLAC, que se suman a los proyectos financiados en un buen número de países de la región por parte de FACUA hasta 2009, a la vez que ha financiado desde 2019 las visitas de trabajo a la sede central de FACUA y de nuestra Fundación a nueve organizaciones de Chile, Perú, Panamá, Brasil, Argentina, Ecuador y República Dominicana. Y en fecha cercana se prevé las visitas de cuatro organizaciones más de Nicaragua, Costa Rica y Honduras.

**Ediciones de libros y publicaciones:** Durante los 13 años de existencia, se han publicado ocho libros sobre temas diversos, que contaron con la participación en algunos de ellos de dirigentes del movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe, así como diversos documentos, folletos, así como la edición anual de revista Razones de Utopía.

**Realización de encuestas de opinión:** Durante los ejercicios 2010, 2011 y 2012 hemos realizado en colaboración con FACUA y de alumnos de la Universidad de Sevilla, encuestas de opinión de los consumidores sobre las asociaciones de consumidores en las provincias de Sevilla, Madrid, Barcelona,

Valencia, Málaga, Valladolid, Vizcaya, Toledo, Lugo y Cádiz. Los resultados de las encuestas indicaron que FACUA y la OCU eran las dos organizaciones más conocidas por los consumidores españoles.

Complementando estas encuestas y en colaboración con la Fundación Gestrafic de Sevilla, se realizaron en 2016, tres encuestas sobre: “Opinión de los usuarios de la zona O.R.A.”; “Cuánto cuesta ir a la playa”; y “Seguridad vial-Ahorro”.

**Otras actividades:** La Fundación FACUA participa en las actividades de la Asociación de Fundaciones de Andalucía - AFA y de la Asociación de Fundaciones de España-AFE a la vez que establece acuerdos de colaboración con otras Fundaciones españolas.

## **BENEFICIARIOS DE LAS ACTIVIDADES**

Los beneficiarios directos de todas las actividades que desarrolla la Fundación FACUA son fundamentalmente los directivos y colaboradores de FACUA y de sus organizaciones territoriales, así como de una buena parte de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe, además de los ciudadanos, en su calidad de consumidores y usuarios, así como profesionales que utilizan nuestro archivo histórico para recabar datos de interés, tanto en España como en los países donde apoyamos programas de cooperación.

**Paco Sánchez Legrán.  
Presidente de la Fundación FACUA.**

# ELIMINACIÓN DE TRABAS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, DESREGULACIÓN Y DESPROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

17-07-2023

**E**n los últimos casi 15 años se han llevado a cabo en España procesos de desregulación y reducción o eliminación de controles a las empresas que comercializan bienes y servicios de interés general. Se han aprobado leyes y reglamentos, o modificados los preexistentes, con el objetivo de reducir y eliminar trámites y controles administrativos, tanto al inicio de la actividad como en el desarrollo de la misma, suprimiendo así “trabas administrativas” a las empresas. No obstante, las llamadas “trabas administrativas” representan en la práctica la acreditación de requisitos para la puesta en marcha de la actividad económica y procedimientos de comprobación y supervisión, esto es, una acción administrativa previa de control que ha ido sustituyéndose por declaraciones responsables de empresarios y profesionales con el objetivo de pasar de un sistema de control administrativo a un modelo de autocontrol empresarial.

Han sido muchas las actividades afectadas y los procedimientos implicados tras la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. Una Directiva que se promocionó como *«una ocasión única para reducir trabas injustificadas o desproporcionadas al acceso y ejercicio de una actividad de servicios en determinados sectores, lo que consecuentemente incentivará la actividad empresarial y contribuirá a la mejora de la regulación»* y cuya aplicación en España, con la aprobación de la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, ha ido dejando un reguero de fraudes al consumidor de manos de empresarios codiciosos e irresponsables y de administraciones con recursos cada vez más mermados que han relajado sus funciones de vigilancia, tutela y control.

Un buen número de esas “trabas administrativas” suponían en la práctica controles y comprobaciones previas antes del inicio de la actividad económica y de la puesta en el mercado de bienes y servicios y la exigencia de unas garantías mínimas para el consumidor, algunas con una importante trascendencia en la salud, la seguridad y los derechos económicos básicos de los consumidores.

La supresión por parte de la administración de requisitos y controles previos sobre la actividad económica y el fomento del autocontrol empresarial son algunos de los mantras actuales del libre mercado. Sin embargo, el impacto de este modelo en la protección y garantía de los derechos de los consumidores y en el debilitamiento y adelgazamiento de los recursos públicos de control son consecuencias directas de su aplicación, existiendo en España algunos ejemplos devastadores (quiebras de clínicas dentales, fraudes alimentarios, cierre de agencias de viajes, etc...). Con el argumento de acabar con las «trabas burocráticas» y utilizando un lenguaje que permite esconder la verdadera naturaleza de muchas de esas trabas (requisitos que la normativa exigía en beneficio de los consumidores) se han suprimido garantías y se ha desregulado el mercado, generando más desprotección a los usuarios. Se ha propiciado incluso que las comunidades autónomas en nuestro país compitan entre ellas por aprobar y desarrollar normas más laxas en sus territorios que atraigan a las empresas, generando paraísos de la desregulación bajo la fórmula de la llamada unidad de mercado y optando por relegar la protección de los consumidores, principio constitucional, a un papel de mero figurante.

La llamada Directiva de Servicios, y su transposición y desarrollo en España, reconoció que los instrumentos de intervención (control) de las Administraciones Públicas pueden tener justificación en razones imperiosas de interés general y de proporcionalidad para atender esas razones, considerando razones de interés general la seguridad y salud pública, los objetivos de política social, la protección de los destinatarios de los servicios, la protección del consumidor, la protección de los trabajadores, el bienestar animal, la prevención de fraudes y la prevención de la competencia desleal y la protección del medio ambiente y del entorno urbano, entre otros.

Suprimir controles previos al inicio de determinadas actividades económicas y sustituirlos por meras declaraciones de responsabilidad empresarial

implica alterar el momento de la supervisión por parte de la administración, llevándolo de forma aleatoria a un momento posterior y generando con ello un desplazamiento mayor del riesgo de la actividad hacia el consumidor. Es un modelo en el que la eliminación de la supervisión inicial no se ve reforzada con mayores recursos de las autoridades administrativas para llevar a cabo la supervisión a posteriori, ni con un incremento de las inspecciones y nos sitúa ante bienes y servicios inseguros, sin garantías suficientes y sin control.

FACUA viene reclamando a los gobiernos la necesidad de frenar una desregulación que afecta, directa e indirectamente, a requisitos garantistas de protección de los consumidores. Hasta el momento, reducir y eliminar trabas administrativas ha implicado suprimir requisitos y controles previos a actividades empresariales que en su día se estimaron como necesarios y este efecto requeriría de un análisis de impacto en el conjunto de la sociedad, también en los consumidores, y no sólo en el empresariado.

Exigimos que la protección de los derechos, la seguridad y la salud de los consumidores sean razones suficientes para regular y controlar de manera eficaz el mercado, tratando de evitar nuevos fraudes y reforzando las garantías de los consumidores y usuarios.

**Olga Ruiz Legido.**  
**Presidenta FACUA.**

## CONSUMO Y EDUCACIÓN: BINOMIO DE UNA ECUACIÓN.

19-06-2023

**I**ndudablemente los conceptos de consumo y educación forman parte de la ecuación del desarrollo del ser y del estar que nos caracteriza como humanos.

Diversos compañeros/as de este Blog han redactado como podría ser el equilibrio perfecto de este binomio para llegar a resultado exacto, y en este caso queremos seguir planteando el desarrollo, como si de una ecuación matemática se tratase.

Atentos a la finalización del curso escolar, al menos en España, se está presentando por costumbre en muchas familias, elogiar el esfuerzo de los pequeños/as con ostentosos regalos, dejando de lado las muestras de orgullo, felicidad y satisfacción mediante EL AFECTO Y LA COMUNICACIÓN, tanpreciado por el ser humano, dándole protagonismo al materialismo. Aquella frase de “*Que orgulloso/a estoy de ti*” o compartir momentos que creen emociones difícilmente de olvidar, se está quedando en el fondo de algún cajón.

No tomemos por acertada la idea de que premiar el esfuerzo con algo material es una medida para contribuir en el desarrollo personal y satisfacer una necesidad. Nos excusamos en esta idea nuestra, de sentimiento capitalista y consumista, en el que apreciar y valorar lo material nos hace olvidar la importancia de tomar conciencia del valor del esfuerzo, del aprendizaje, de la constancia; excusándolo como símil al beneficio que los adultos obtenemos en el desempeño de nuestra actividad laboral.

Aún recuerdo cuando niña, varios finales de curso, cuando le pedía a mis padres un estuche que por aquel entonces era de última generación, varios pisos de colores, rotuladores, reglas...tenía en su interior casi de todo y además las imágenes publicitarias lo indicaban como lo más *molón*, y como

muchos recordamos en las redes actualmente, estaba catalogado como de privilegiados. Ciertamente, nunca llegó de manos de mis padres por aquellas buenas notas que yo me esforzaba por traer:

– “*Tu responsabilidad es aprender y nosotros de acompañarte*”- era la respuesta que obtenía.

Hoy en día, le agradezco como persona y profesional de la educación, el valor de aquella acción. Finalmente lo conseguí como premio de un certamen de redacción, intensificando con ello el valor.

– ¿Qué potenciamos con este tipo de acciones?

- **Materialismo y consumismo** (tipos de recompensas): este tipo de respuesta familiar, se ve reforzada por la intensificación de campañas publicitarias, con el objetivo bien marcado, sobre nuevos juegos para videoconsolas, juegos específicos para la época estival...llenos de color y dinamismo, haciendo partícipes a los más pequeños/as del marketing manipulador que convierte a este bien material en un elemento de su pirámide de necesidad. Desde edades muy tempranas atrapados en las telarañas de los medios de comunicación y de esta sociedad marcada por el capitalismo y materialismo.

Si damos respuesta al estado emocional que estas campañas generan, estableciendo el lazo de unión al resultado y recompensa del esfuerzo llevado a cabo, estamos reforzando el patrón cultural, en el que el materialismo se vuelve centro de nuestro ser.

Como sugiere Rindfersch, 1997, los valores materialistas se asocian a una posibilidad de baja autoestima, posibles situaciones de insatisfacción, y un insaciable deseo por obtener más; convirtiéndose en sustitutos inadecuados de las relaciones interpersonales.<sup>1</sup>

- **Frustración:** la frustración es la emoción que damos como respues-

---

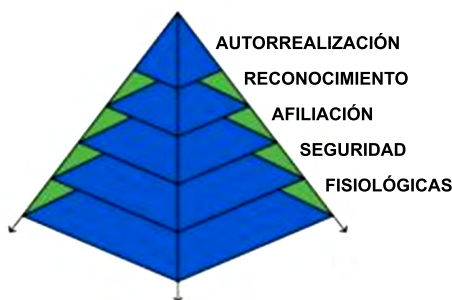
1 Rindfleisch, A., James, B. y Denton, F. (1997, marzo). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325. Citado en *Materialismo y consumo*. Pensamiento & Gestión, núm. 46, pp. 1-4, 2019. Fundación Universidad del Norte – Barranquilla, Colombia



ta a la insatisfacción de un deseo, una necesidad, y cuya respuesta suele ser la ira, la decepción, la ansiedad.

La tolerancia a la frustración es un aprendizaje en el que la familia juega un papel esencial desde muy temprana edad. El egocentrismo, la falta de empatía, la impaciencia son conductas características de la etapa infantil y el aprendizaje que se genera desde el entorno familiar, escolar y social son la esencia y la base para una vida adulta.

- **Distorsión en la escala de necesidades:** Maslow, en su conocida obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, y que posteriormente amplió, estableció la pirámide de las necesidades humanas. En ella cinco niveles estructuran las necesidades que deben ser cubiertas en el ser humano para llegar a la determinación del propio ser.



La idea es que el crecimiento del SER de una persona tenga sentido ascendente, es decir, pasamos a escalones superiores cuando los más inferiores han sido satisfechos. Eso no implica que con determinadas acciones pueda existir regresión y distorsión hacia nuestra determinación del SER.

Las campañas de marketing y publicidad juegan con nuestras escalas de necesidades, afianzadas en este caso que nos ocupa, a las necesidades de afiliación y reconocimiento, ambas estrechamente ligadas a la seguridad. Fortalecemos con ello la emoción de reconocimiento, de afecto, de éxito en el grupo con la atribución material de deseo y no de necesidad: *el respeto ante el grupo de iguales por poseer aquello que es tan ansiado por todos*, pero de una forma distorsionada a lo que es en realidad.

- **Evasión de responsabilidad:** El sentido de la responsabilidad debe ser inculcado desde etapas muy tempranas tan cruciales y significati-

vas en el desarrollo evolutivo del ser humano. Fomentar la capacidad de decisión y analizar las consecuencias de las mismas, no debe verse pixelado por el chantaje emocional que puede representar al sucumbir al deseo consumista de obtener una recompensa material ante lo que significa una obligación atendiendo a su etapa de la vida.

El aprender es una oportunidad de autorrealización y autoconocimiento; al mismo tiempo que se afianzan otros valores y capacidades necesarias para la vida adulta: respeto, capacidad de organización, capacidad de decisión, autoconfianza, aceptación de las consecuencias de las decisiones, y un sinfín...

En esto debemos centrar nuestro trabajo como familias, olvidando por un momento los impulsos de esta sociedad del S. XXI; no apoyando que busquen la felicidad en lo material, sino centrando nuestros esfuerzos en darle valor a lo verdaderamente lo tiene: EL AFECTO Y LA COMUNICACIÓN.

**Sonia Bueno López.**

**Pedagoga & Coach Educativo y Mediadora Escolar - Familiar.  
Responsable de la Escuela de Formación de la Fundación FACUA.**

## SEQUÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO.

15-05-2023

**E**n la actualidad es inevitable mostrar preocupación por el cambio climático que ya se ha convertido en una realidad y por la situación de sequía que atraviesan muchas regiones del planeta.

El déficit de recursos no se debe, solamente, a una reducción excepcional y prolongada de las lluvias, sino a un desequilibrio permanente entre las demandas y los recursos disponibles.

La primera es una reducción de volumen de precipitaciones por debajo de la media estadística. La segunda es un déficit de recursos respecto de las demandas. Esto segundo es lo que afecta a muchas zonas, una gran crisis de escasez, acentuada en algunas zonas por una desigual sequía pluviométrica intensificada por unas extraordinarias olas de calor, detrás de las cuales asoman los efectos del cambio climático.

La demanda de agua, con grandes diferencias espaciales, ha sobrepasado la disponibilidad del recurso. El déficit es estructural, ocultado por la sobreexplotación generalizada de aguas superficiales y subterráneas. Este es el diagnóstico muy preocupante que hay que explicarle a la ciudadanía.

La primera víctima de esta situación son nuestros ríos, manantiales, fuentes y lagunas, es decir, los ecosistemas acuáticos, el dominio público colectivo, profundamente deteriorado en cantidad y calidad en la mayor parte del territorio. Y detrás de ellos, los propios usos humanos más dependientes del buen estado de estos ecosistemas: los abastecimientos de localidades medias y pequeñas y la ganadería extensiva y semiextensiva dependientes de los recursos locales. Y junto a ellos, los sistemas de riego de aguas superficiales, que ya vienen padeciendo grandes recortes en algunas zonas.

Esta situación es responsabilidad de todos los gobiernos que tienen la obligación de cumplir sus compromisos y la necesidad de colaboración leal entre administraciones para planificar las políticas de agua.

La solución no pasa por presentar como urgentes actuaciones con efectos a medio y largo plazo, que tardarían muchos años en ejecutarse y que nada tienen que ver con la emergencia de sequía, sino que pretenden generar más recursos hídricos, en ocasiones no para consolidar las actuales demandas insatisfechas, sino para ampliarlas, sobre todo con el desarrollo de nuevos regadíos y ese no es el camino en el futuro que el cambio climático nos está dibujando. Por el contrario, faltan soluciones para temas más urgentes y realmente producidos por la sequía.

Es clave y urgente garantizar el equilibrio entre las demandas y los consumos en base a los recursos realmente disponibles y su evolución en el tiempo. Es necesario asumir los límites actuales de cada zona hidrográfica y prever la reducción de aportaciones que ya está ocasionando el cambio climático. Deben de volverse a los cultivos tradicionales, no seguir cambiando según los precios del mercado a cultivos de regadíos intensivos, nunca vistos en algunas zonas. Las soluciones y apoyos a la agricultura deben de venir por otras vías y no por seguir explotando los recursos del planeta, cada vez más agotados.

Las políticas del agua deben asumir como eje central el Derecho Humano al Agua y la gestión pública frente a los problemas de pobreza hídrica y privatización de servicios públicos. Es fundamental realizar un diagnóstico del abastecimiento urbano en su conjunto, conocer las necesidades que tienen nuestros pueblos y ciudades, conocer en detalle el presupuesto de esas carencias y establecer adecuados mecanismos de financiación. Es necesario mejorar la gobernanza en la gestión del agua, y el propio cambio climático es quien debe ya de orientar todas las normativas medioambientales.

Los sistemas del ciclo urbano del agua deben incluir criterios de cohesión y justicia territorial entre los principales sistemas metropolitanos y los pequeños y medianos municipios con sistemas propios. Es prioritario abrir un debate sobre las inversiones que se requieren para reducir las pérdidas en las redes, aumentar la eficiencia y resolver los déficits en la depuración de aguas residuales. Es urgente acometer el saneamiento y depuración en las

aglomeraciones de pequeño tamaño, buscando las soluciones más factibles desde el punto de vista técnico, económico y ambiental.

Es necesario mejorar los aspectos energéticos vinculados a la gestión del agua. Es fundamental establecer mecanismos que permitan reducir consumos, hacer energéticamente más eficientes los procesos e incorporar de manera decisiva las energías renovables, producidas por los propios gestores del agua en todos los usos (urbanos, agrarios, industriales), buscando su descentralización y fomentando el papel de los actores de la gestión pública.

La reutilización de aguas regeneradas y la desalación deben apoyarse siempre que sea ambientalmente posible, con el objetivo de sustituir las extracciones en los ríos y acuíferos sobreexplotados. Debe garantizarse que el destino de estos recursos no sean concesiones privadas a empresas gestoras sino fines de interés general.

Es necesario desarrollar y lanzar campañas de sensibilización para el uso responsable del agua y realizar un proceso de pedagogía social efectiva que exige la transformación de los actuales modelos sociales y de pensamiento, y las asociaciones de consumidores debemos ser parte activa de ello. Un proceso necesario para facilitar el consenso que requiere afrontar los impactos del cambio climático y los enormes retos de una transición hidrológica ambiental y socialmente justa. Tenemos que entender y asumir que esta tarea choca con inercias culturales, sociales y políticas muy poderosas.

El cambio climático llegó para quedarse y los periodos reiterados de sequía es una de sus consecuencias.

**Rocío Algeciras Cabello.**  
**Presidenta FACUA Sevilla.**  
**Responsable Dptos. Reclamaciones FACUA.**

## QUIEBRA DE BANCOS. UN FLASHBACK A 2008.

17-04-2023

**E**n las últimas semanas hemos asistido a la quiebra de algunos bancos que, inevitablemente, provocan que en nuestra mente se revivan los primeros sucesos que dieron lugar a la crisis económica global que comenzó en 2008 y que afectó duramente a un gran número de Estados, entre ellos países del sur de Europa, como fue el caso de España.

Así, en un corto espacio de tiempo hemos podido asistir a la quiebra de los bancos estadounidenses Silicon Valley Bank y Signature Bank. Parece que también han sufrido problemas de liquidez la entidad First Republic y un fondo sueco de pensiones por las inversiones que habían realizado, precisamente, en estas entidades financieras.

Ante todos estos hechos, cabe preguntarse cómo es posible que, cuando aún seguimos teniendo en la memoria lo ocurrido en la crisis de 2008, ocurran sucesos como los mencionados, que entidades financieras afincadas en un Estado supuestamente desarrollado, puedan haber actuado con una temeridad tal que les lleve a una situación o de banca rota, o de requerir alguna clase de ayuda pública para poder garantizar su actividad.

A pesar de todo lo sufrido durante los años que se extendió la crisis económica de 2008, parece que parte de las entidades financieras, lejos de frenar una política de inversión especulativa en los mercados, han continuado llevando a cabo prácticas que vuelven a tensionar de forma totalmente irresponsable parte del sistema financiero, provocando que algunos bancos centrales y parte de los analistas económicos “aguanten la respiración” ante una posible nueva recesión económica. Y todo ello sin señalar que lo indicado se produce en un contexto donde nos encontramos incurso en el conflicto armado de Rusia y Ucrania (cuyas consecuencias económicas-políticas globales, a medio y largo plazo, se desconocen) y cuando estamos comenzando

una recuperación económica tras el “frenazo repentino” que supuso en todo el planeta la pandemia del COVID-19.

Y más inexplicable resulta lo aquí indicado si tenemos en cuenta además que esta clase de comportamientos financieros no sólo son fruto de los últimos años, sino que parecen inherentes al funcionamiento en sí de lo que podemos denominar la banca moderna. Como John Steinbeck ya recogió en su novela *Las Uvas de la Ira*, publicada por primera vez en 1.939, en un contexto donde criticaba la actitud de los bancos con los campesinos que afrontaban duras situaciones para mantener a sus familias, este autor escribió que “algunos portavoces eran amables porque detestaban lo que tenían que hacer, otros estaban enfadados porque no querían ser crueles, y aun otros se mostraban fríos, porque habían descubierto hacía ya mucho tiempo que no se puede ser propietario si no se es frío. Y todos se sentían atrapados en algo que les sobrepasaba. Unos despreciaban las matemáticas a las que debían obedecer, otros tenían miedo, y aun otros adoraban las matemáticas porque podían refugiarse en ellas de las ideas y los sentimientos. Si un banco o una compañía financiera eran dueños de las tierras, el enviado decía: el Banco, o la Compañía, necesita, quiere, insiste, debe recibir, como si el banco o la compañía fuera un monstruo con capacidad para pensar y sentir, que les hubiera atrapado. Ellos no asumían la responsabilidad por los bancos o las compañías porque eran hombres y esclavos, mientras que los bancos eran máquinas y amos, todo al mismo tiempo”.

Aunque, evidentemente, las palabras escritas por Steinbeck son ficción, como la inmensa mayoría de las novelas, no podemos obviar que se asemejan mucho a una realidad que desde hace años se lleva viviendo por los consumidores en las sociedades occidentalizadas. La sociedad cambia, la relación de los consumidores con las entidades financieras se modifica, pero al final los bancos siguen siendo “máquinas y amos, todo al mismo tiempo”.

Y por si todo lo indicado no fuera suficiente para justificar un enfado social generalizado contra este tipo de negocios o actividades mercantiles, nos encontramos ante la tesitura de que sus responsables y/o principales accionistas suelen ondear la bandera del libre mercado, casi como si se tratase de un dogma de fe, rechazando cualquier clase de intervención pública, porque es el mercado quien se autorregula y permite la creación

de riqueza. Pero eso sí, sólo hasta que la especulación e inversión imprudente lleva a la quiebra empresarial. En ese momento, en el que el negocio cae en quiebra, estos inversores olvidan de forma sobrevenida las virtudes del mercado libre y exigen al Estado que, de forma totalmente paternal, soporte su no caída económica, porque dicha caída fruto de su imprudencia y especulación podría suponer una crisis económica que afectase a la sociedad en su conjunto, cuando gran parte de esa sociedad no sólo ha sido ajena a esa especulación, sino que además ha sufrido en ocasiones, de forma más o menos acusada, políticas comerciales agresivas que han podido incidir en aspectos tan esenciales como el derecho a poseer una vivienda digna.

Es decir, nos encontramos ante el esperpento de que mientras estas empresas se benefician económicamente, nadie debe intervenir en sus transacciones. Pero eso sí, en el momento en que existe cualquier clase de problema o inconveniente el Estado debe asegurarse de que el mercado que tantos beneficios les había dado no termine de forma abrupta con su producción.

Y cuando la situación parece que ya no puede ser más extravagante, resulta que en gran parte de los casos en los que las entidades financieras fueron rescatadas por los poderes públicos en 2008, estos rescates no conllevaron en parte de los Estados que las plantillas laborales de estos bancos (ajenas totalmente a las especulaciones financieras de sus responsables) no vieran afectados sus puestos de trabajo; no conllevaron que los consumidores tuvieran ayudas para poder afrontar sus deudas con estas entidades, o que las comisiones que imponían a sus usuarios disminuyeran; ni que se frenase la eliminación de determinados servicios que son esenciales, sobre todo para usuarios que tengan dificultades de acceso a las nuevas tecnologías, como es el mantenimiento de una red de oficinas de atención al cliente. Dicho sea con otras palabras, el rescate público no tuvo un rédito en la sociedad, sólo salvó los intereses de un negocio sin prácticamente pedir responsabilidades a quienes con su actitud especulativa provocaron esa situación.

En cualquier caso, sirvan estas breves páginas no sólo como un pequeño desahogo, sino para exponer además el deseo y la esperanza de que aunque la especulación empresarial y financiera continúe campando a sus anchas, las autoridades de los diferentes Estados frenen una explosión económica



como la de que sufrimos en gran parte de los países en 2008, y que padecemos durante una gran cantidad de años después. Esperemos que no tropiecen de nuevo con la misma piedra, que los errores que puedan cometerse, más o menos excusables, al menos sean nuevos.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**  
**Secretario de la Fundación FACUA**  
**para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible.**  
**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y**  
**Usuarios en Acción-FACUA.**  
**Doctor en Derecho.**  
**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**  
**Licenciado en Derecho.**

## GRUPO BOGARIS: UN MODELO DE COLABORACIÓN.

15-03-2023

**E**n materias relacionadas con los derechos de los consumidores, no sólo deben tener necesaria presencia movimientos asociativos de consumidores y usuarios e instituciones municipales, autonómicas y estatales, sino que las empresas privadas que participan en los diferentes sectores de la economía deben asumir internamente, como suyos, los códigos de buenas prácticas empresariales en materia de consumo, toda vez que son precisamente los consumidores los que en última instancia permiten y justifican la existencia de dichas empresas.

El Grupo Bogaris centra su actividad en tres sectores de inversión estables, generadores de ingresos recurrentes y de alta especialización; diseña sus proyectos en origen, participando en todo el proceso de desarrollo y manteniendo a largo plazo la propiedad de las inversiones, concretamente actúa en:

- Sectores Inmobiliarios: Promociones comerciales y de ocio, industriales y turísticas.
- Energías Renovables y Medioambiente.
- Agroindustria: Olivicultura y producción / comercialización de aceite de oliva.

Bogaris Retail dentro del área inmobiliaria se dedica a la promoción de proyectos comerciales y de ocio desde su fase de diseño y tramitación, hasta su construcción y gestión a largo plazo; y en ese entorno económico de desarrollo entendemos que el evidente fin lucrativo que preside cualquier empresa tiene que ir necesariamente de la mano de una apuesta por la solidaridad, la sostenibilidad y la puesta en prácticas de acciones que pongan su foco en la sociedad de la que todos formamos parte, y sin la cual, esos objetivos económicos no podrían alcanzarse.

Entre las acciones llevadas a cabo en la línea antes indicada, destacamos, sin duda, la constante y mutua colaboración realizada con FACUA - Consumi-

dores en Acción y la Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible, materializada con la firma de sendos Convenios de Colaboración, de fechas 27 de diciembre de 2001 y 25 de mayo de 2010, respectivamente.

A lo largo de estos más de 20 años de colaboración nos hemos centrado en el desarrollo de programas que promocionaran la formación y educación de los ciudadanos como consumidores y usuarios especialmente en el ámbito del comercio, la articulación de mecanismos de mediación amistosa para la resolución de conflictos, el asesoramiento mutuo e intercambio de información en cuestiones relacionadas con el consumo y la distribución comercial, y el impulso de proyectos de cooperación dirigidos a beneficiar a los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios en países de América Latina y el Caribe. De igual manera nuestra propia política de Responsabilidad Social Corporativa se ha identificado con los retos de la sociedad actual, donde el crecimiento económico ha de basarse en la sostenibilidad, la innovación y el progreso social.

Entre la diversidad de programas impulsados junto a FACUA y su Fundación, destacamos:

- La edición y distribución, en los proyectos comerciales promovidos por Bogaris, de folletos informativos sobre la mediación y el arbitraje, impulsando a los operadores comerciales presentes en dichos proyectos a que se adhirieran al convenio de colaboración suscrito, especialmente para implementar mecanismos de mediación amistosa en la solución de posibles conflictos y reclamaciones.
- La puesta en práctica de un servicio de información al consumidor a través de unos “stands” móviles que denominamos P.I.C. (Puntos de Información al Consumidor), cuyo objetivo era atender las dudas de los consumidores y ofrecer un punto de información y formación a través de un servicio independiente y ajeno a la actividad empresarial, como garantía de imparcialidad. Estos P.I.C. se implantaron en proyectos comerciales promovidos por Bogaris en las provincias de Sevilla, Córdoba y Granada.
- La impartición de talleres formativos gratuitos sobre “Las hojas de reclamaciones, sistema arbitral y de mediación” y sobre “Actividades

de promoción de ventas: ofertas, saldos, rebajas y liquidaciones”. Estos talleres se impartieron a los gerentes de comercios minoristas implantados en proyectos de Bogaris ubicados en las provincias de Huelva y Granada.

- La colaboración y apoyo a la Fundación FACUA en cuanto al desarrollo de actividades formativas y de buenas prácticas en materia de consumo en diferentes países de América Latina y el Caribe.

Los programas y actuaciones objeto de esta cooperación no hacen sino destacar e incidir en la importancia que tiene para la empresa privada implementar actuaciones de mejora en su atención a los consumidores y usuarios; todos somos consumidores, y todos nos merecemos que nuestros derechos y obligaciones sean objeto de la mejor atención y protección posibles.

Desde el Grupo Bogaris, queremos destacar especialmente la importancia que tienen las iniciativas y acciones formativas, ya que constituyen un factor esencial para impulsar el progreso económico y social, y en esta línea seguiremos apostando por proyectos nacionales e internacionales que favorezcan la formación e información en favor de los consumidores y usuarios.

Cualquier mejora que se consiga canalizar en favor de la sociedad justifica y aconseja continuar desarrollando modelos de colaboración como el vivido en primera persona.

**Gonzalo Gómez Ríos .**  
**Patrono de la Fundación FACUA.**  
**Director Dpto. Gestión Patrimonial.**  
**BOGARIS RETAIL.**

## MANUAL DE IDENTIDAD.

16-01-2023

Un manual de estilo es el compendio de reglas que explica, mediante signos y conceptos simples, qué es una organización dotándola así de una identidad determinada, la identidad corporativa, a fin de dar cohesión a sus integrantes y definirla ante los demás.

Aunque, de manera intuitiva, todo ello estuviera presente desde hace mucho en la Historia, fue sólo desde hace poco cuando la cuestión adquirió peso específico hasta dar lugar a una Ciencia, la Semiología, de la cual, desde finales del siglo XIX tiró el mundo más avanzado para crear símbolos que “vendían” cualquier cosa, o sea, transmitían una buena imagen de ese producto y daban credibilidad al que lo hacía ya fuera una empresa, un medio de comunicación o un país. Para todo ello fue, precisamente, para lo que se crearon los Manuales de Identidad Corporativa y de Estilo.

Cuando esto sucedía, España hacía tiempo que se había desenganchado del tren del Tiempo Histórico y por eso no se subió a aquél en el que viajaba, con esos manuales bajo el brazo, la mitad de Europa y la mitad de América del Norte.

Como, de todas formas, algunos rumores del mundo exterior le llegaban, aprisa y corriendo pergeñó una imagen que no correspondían a su realidad. Una imagen falsa pero que “daba de comer” y que, por eso, acabó pareciendo delinear la verdadera personalidad española, aunque aquello no fuera, realmente, sino una copia oxidada de la que forjaron una monarquía y una administración pro-francesas a principios del XVIII.

Como Francia, España tenía que ser uniforme, monoétnica, hija de un imperio antiguo, hablar una sola lengua... O sea: tenía que ser lo que no era porque, la verdad: la Península Ibérica llegó hasta allí siendo todo menos eso.

Su devenir histórico había sido muy diferente del de los territorios de su entorno desde los tiempos de Roma. Después, durante cerca de un milenio, caminó siendo un conglomerado de reinos (Navarra, León, Aragón, Castilla, Portugal, las taifas andalusíes...) en los que se producían diferentes idiomas (galaico-portugués, vasco, castellano, catalán, árabe-andalusí...; también, para colmo, el hebreo sefardí) además de leyes, normas y usos diferentes.

Luego Castilla, intentando llegar a Japón y a China por un camino diferente al de los portugueses, se topó con un continente del que nadie, ni en Europa, ni en Asia ni en África, había tenido noticia. y eso fue lo que –como sucede con cualquier otra sinécdoque– hizo del territorio peninsular una España uniforme, heredera de la Roma celeste de San Agustín y a la lengua castellana en su profeta.

Por entonces el devenir histórico y el comercio comenzaban a convertir lo que eran posesiones de una determinada casa real en territorios de los conglomerados humanos que los habitaban. Y, a partir de ahí, fueron ellos, los territorios, los que asumieron el papel de representar a sus respectivas colectividades. También, por ese tiempo, el Imperio español, traspasando la puerta de la decadencia, se ponía a girar como un satélite en la órbita del Rey Sol francés.

En esta piel de toro, con Portugal de nuevo independiente, nada quedó fuera de la horma: fue ahí donde se unificaron las leyes y se dictó no sólo que una de las lenguas habladas era la española sino, cómo, con qué acento y vocablos había de usarse: para eso fue creada la Real Academia correspondiente.

Eran los métodos que el despotismo Ilustrado usaba en Europa, desde la Rusia de los grandes Pedro y Catalina a la Corte de Richelieu, pasando por el Imperio de los Habsburgos, Prusia, Suecia o la Britania dominadora de las olas antes de que se lo llevara por delante la Revolución Francesa y la administración napoleónica, paradójicamente triunfante tras la derrota de Napoleón.

Y ahí fue donde, tras su pírrica victoria sobre el gigante corso, España se desenganchó del continente en que estaba anclada para pasarse un siglo entero dando tumbos.

Fue entonces cuando no se enteró de que debía construir su identidad corporativa y confeccionar su manual de estilo. Por eso (y aunque parezca banal, no lo es) uno llega hoy al cajero de un banco, mete la tarjeta y la máquina pregunta ¿español o catalán —algunas veces euskera—?, como si el catalán o el euskera no fueran lenguas tan españolas como el castellano y sin que quienes han confeccionado la pregunta caigan en la cuenta de que el inglés, en puridad, sólo es la lengua originaria de una parte de esa isla llamada Gran Bretaña que escribe el lema de su escudo nacional —*Dieu et mon droite*— en francés.

Hace tres siglos que la administración de Felipe V fundó la Real Academia Española de la Lengua con el sano propósito ilustrado de que en España y en la América española se hablara y se escribiera de manera uniforme. Sin duda su existencia fue importantísima para que el castellano de aquende y allende el océano se mantuviera como un sólo idioma, pero, en trescientos años ¿no ha existido ninguna ocasión para transformarla en Real Academia de las lenguas?

¿A nadie se le ocurrió que la asignatura llamada “¿Literatura Española”, de la enseñanza básica, media y superior incluyera las obras escritas en euskera, catalán y gallego?; cuando miles de sefardíes vuelven a retomar la nacionalidad española que se les negó al ser expulsados sus ascendientes, ¿nadie ha pensado en concedérsela simbólicamente a figuras tan relevantes como el filósofo Benito Spinoza o el Nobel Elías Canetti (de la Cañete conquense)?

Una nueva mentalidad en cosas como éstas —hay centenares de asuntos parecidos— encontrando el equilibrio entre el “debe” y el “haber” de las cuentas del pasado, sin duda contribuiría a rebajar la pugna insensata por volver cada cual por su cuenta a los reinos medievales o el empeño en enclaustrarse en la idea Imperial del siglo XVI.

Y tal vez, para ello, bastara con estructurar una identidad corporativa y un

manual de estilo adecuados, algo así como los de la poderosa confederación Helvética, con cuatro (o más) idiomas y sin himno nacional.

Un país que pudo permitirse el lujo de presentarse en la Exposición Universal de 1992 con el lema “Suiza no existe”.

**Antonio Zoido.**  
**Patrono de la Fundación FACUA.**  
**Director de la revista “Razones de Utopía”.**  
**Miembro de la Fundación Machado y**  
**del Consejo Asesor de la Bienal del Flamenco de Sevilla.**



## EL PERSISTENTE ACOSO A LA SANIDAD PÚBLICA EN ESPAÑA.

16-01-2023

**E**l Estado del Bienestar, término homologado en un buen número de países europeos, sobre todo los encuadrados en la Comunidad Económica Europea para describir una serie de conquistas sociales y económicas para la mayoría de la sociedad, independientemente de su pertenencia a cualquier clase social, está sufriendo serios intentos de limitar sus beneficios para los ciudadanos, por parte sobre todo de gobiernos sustentados por las ideas liberales en materia económica en un buen número de estos países especialmente desde la crisis financiera de 2008.

Una de las bases fundamentales del Estado del Bienestar en España está sustentada en la conquista de una Sanidad Pública universal y gratuita para toda la ciudadanía. Es fácilmente deducible que el sostenimiento de este servicio, vital para la supervivencia cotidiana del ser humano, requiere de enormes esfuerzos económicos por parte del Estado, y eso sólo se logra a través de una política fiscal contundente, persistente y equitativa, sobre la base de que tributen más a la Hacienda Pública quien más ingresos económicos tiene.

En España y por mandato constitucional, desde el año 1978, el Estado Central ha ido delegando transferencias a las Comunidades Autónomas en materia de Sanidad desde esa fecha. Desde entonces y con mayor o menor variedad la Sanidad Española ha conseguido ser modélica en la atención hacia todos los ciudadanos, comparada con los países de nuestro entorno europeo y no digamos de los Estados Unidos de América y el resto del continente americano, exceptuando a la República de Cuba.

Pues bien, a partir sobre todo de la crisis de 2008, el propio Estado y también bastantes Comunidades Autónomas, agobiados por la falta

de ingresos fiscales, producidos por el deterioro económico, productivo y financiero, comenzaron a restringir con diferentes fórmulas administrativas, servicios vitales y decisivos en la atención médica a un buen número de ciudadanos, sobre todo a los de mayor edad.

La gobernación de España por parte del Partido Popular, desde el año 2011 hasta el año 2019, hizo agravar más la situación, al poner en práctica unas políticas restrictivas, apoyadas en los criterios del Gobierno de la Comunidad Europea, no sólo en materia sanitaria sino también en drásticas reducciones de las ayudas mínimas vitales a los sectores de población más desfavorecidos; a lo que hay que añadir la derogación de leyes laborales que perjudicaron seriamente las conquistas de la clase trabajadora, limitando sus ingresos salariales en lo económico y negando su derecho a la plena negociación colectiva.

Aunque estas políticas restrictivas quedarían en su mayoría anuladas con la entrada de una coalición de carácter progresista liderada por el Partido Socialista, que con el entendimiento y acuerdos con las Centrales Sindicales y en menor medida con las organizaciones empresariales, con motivo de la crisis generada por la Covid-19, consiguieron restablecer una mayor normalidad en el mantenimiento del Estado del Bienestar.

Pero los problemas de la Sanidad Pública en toda su gama de prestaciones siguen latentes y continúan acaparando la preocupación de la ciudadanía. El enorme y extraordinario esfuerzo asistencial realizado durante el periodo de confinamiento, tanto en el terreno económico como por parte de los trabajadores de la Sanidad Pública, no ha servido para evitar de manera paulatina el deterioro de atención sanitaria en todas las Comunidades. Las listas de espera para intervenciones quirúrgicas, el déficit de infraestructuras y la escasez de médicos para la atención primaria, están llegando a situaciones límites.

En estos días asistimos a una fuerte conflictividad que afecta a los sistemas sanitarios de las Comunidades Autónomas de Madrid o de Cantabria. Los profesionales de la Medicina encabezan con energía estas protestas para evitar, como en el caso de Madrid, que la relación directa entre el médico y las personas aquejadas de alguna enfermedad dejen de realizarse. Para no ampliar las escasas plantillas sanitarias se pretende

“digitalizar” esta relación fundamental para el bienestar físico de los afectados.

Pero estos problemas de restricción de presupuestos financieros para este servicio público fundamental para la vida humana, no afecta sólo a Cantabria o a Madrid, aunque en las mismas los partidos que gobiernan tratan de aplicar medidas de carácter puramente capitalistas, es decir el buscar un rendimiento económico, que permitan evitar déficit y al mismo tiempo propiciar rebajas de impuestos. En otros gobiernos autonómicos como es el caso de Cataluña o Andalucía el deterioro de la Sanidad Pública es percibido por amplios sectores de la sociedad. En los últimos meses se producen manifestaciones de protesta en muchas ciudades españolas.

Por otro lado, las empresas privadas de atención están aumentando su afiliación a costa de esta indefensión que sufren centenares de miles de personas, que “creen” en unas bondades de atención médica que luego no se producen. Las aglomeraciones y listas de espera en los centros médicos privados son también un hecho desde hace tiempo. Pero las grandes corporaciones médicas privadas están teniendo grandes beneficios económicos con la grave situación de la Sanidad Pública que atravesamos desde hace años.

Con el enorme déficit público que afecta a la mayoría de las Comunidades Autónomas, la solución a corto y medio plazo se presenta difícil de resolver.

El gobierno de España debería de afrontar esta enorme crisis que tiene lugar en la prestación de los Servicios Públicos de Salud.

Así como el artículo 148/21 de la Constitución Española establece que las competencias en materia de Sanidad Pública puedan ser asumidas por las Comunidades Autónomas en base a la cercanía de estas administraciones con los ciudadanos que residen en ellas, también en nuestra Constitución se recoge en el artículo 149/16 que el Estado tiene competencia exclusiva en “bases y coordinación general de la Sanidad Pública”.

Además, el artículo 150/3 faculta al Gobierno de la Nación y a las Cortes Generales a intervenir con “leyes de armonización” en asuntos de competencia autonómica cuando así lo exija el interés general.

El derecho al bienestar de todos los seres humanos a gozar de buena salud, no debe ser materia de ideologías, ni de negocios empresariales. La Sanidad Pública lleva a cabo un importante cometido para conservar y mantener la vida en aceptables condiciones para toda la sociedad. Estemos vigilantes, pues todos estamos afectados por su buen o mal funcionamiento. Es quizás la más importante conquista social que se ha llevado en España en toda su historia. Y no olvidemos que fue el Sistema Democrático, implantado por la voluntad de la mayoría de la sociedad española en Junio de 1977 quien la impulsó.

**Francisco Acosta Orge,**  
**Patrono de la Fundación FACUA.**  
**Cofundador del Movimiento Sindical de Comisiones Obreras**  
**en el año 1964 en plena Dictadura Franquista.**  
**Despedido en la empresa donde trabajaba en junio de 1970**  
**por realizar una huelga de trabajadores.**  
**Detenido y encarcelado en varias ocasiones.**  
**Formó parte de la Coordinadora Nacional de Comisiones Obreras**  
**de España, cuyos diez componentes fueron condenados**  
**el 20 de diciembre de 1973 por el Tribunal de Orden Público a más de**  
**162 años de cárcel, de los cuales le correspondieron 12 años y un día.**

## LA REVENTA DE ENTRADAS. UN PROBLEMA QUE CONTINUA SIN SOLUCIÓN.

15-11-2022

**H**ace algunos días, diferentes medios de comunicación publicaron que el grupo de música de origen alemán Rammstein había acudido a los tribunales, con el propósito de frenar la reventa de entradas que se estaba produciendo en la plataforma Viagogo para los conciertos que tiene previstos en su gira por Europa. A pesar del anuncio por Rammstein del inicio de acciones judiciales, a fecha de redacción de estas palabras es posible comprobar con una rápida búsqueda que en la plataforma Viagogo se continúan revendiendo entradas para diferentes conciertos de esta banda, entre ellos los previstos en Madrid, Vilnius, Helsinki y Munich.

La reventa de entradas que está soportando Rammstein no es un supuesto aislado, y España no es una excepción. Un ejemplo reciente de lo mencionado lo encontramos en los conciertos de Bruce Springsteen & The E Street Band, previstos para los días 28 y 30 de abril de 2023 en la ciudad de Barcelona. Tal y como informó en su momento el medio de comunicación eldiario.es (noticia de 8 de junio de 2022), *“todas las entradas se han agotado en quince minutos”* (...) *“pocas horas después portales de reventa como viagogo.com ya disponían de un par de centenares de entradas para ambos conciertos”*.

El fenómeno de la reventa masiva de entradas conlleva diferentes efectos perjudiciales, tanto para el consumidor como para el artista y, paralelamente, para la empresa promotora del evento. En lo que aquí interesa, la protección del consumidor, podemos indicar que este sufre el hecho de que cuando las entradas se ponen a la venta al público, estas se venden a una velocidad tan elevada que hace muy complicado que el usuario pueda adquirir una de dichas entradas. De esta forma, si el consumidor desea adquirir una entrada se terminará viendo obligado a acudir a una plataforma de reventa, abonar un precio totalmente desorbitado por dicha entrada, y arriesgarse

a poder ser víctima de alguna clase de fraude (que la entrada sea falsa, que siendo nominativa no le dejen entrar en el estadio por no coincidir sus datos personales con los de dicha entrada, etc.).

En este sentido, aunque el asunto de la reventa puede parecer un tema menor, la realidad es que nos encontramos ante miles de afectados y ante plataformas y especuladores que aprovechan este sistema para obtener un lucro más que considerable. En lo que respecta a España, la normativa de reventa de entradas presenta determinadas dificultades que son aprovechadas por este tipo de plataformas virtuales para defender que su modelo de negocio es conforme a Derecho. Más concretamente, en España nos encontramos con la tesis de que la norma nacional que recoge algún mandato sobre la reventa de entradas es de 1.982, cuando internet no tenía implantación alguna entre los consumidores. Así, esta norma sólo hace una mención a la limitación del porcentaje de entradas a revender y a la obtención de beneficios y a la prohibición de *“la venta y reventa callejera o ambulante de localidades”* (art. 67, Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas).

Por otro lado, las 17 comunidades autónomas que conforman el país tienen potestad para legislar sobre este aspecto. Sin embargo, la normativa autonómica existente sobre la materia suele caracterizarse en su mayoría por ser bastante antigua, lo que propicia que se regule la reventa física de entradas, pero que, como ocurre con el Real Decreto nacional, nada se diga sobre la reventa *on line*. Es precisamente esta falta de regulación expresa sobre la reventa *on line* de entradas lo que suele ser interpretado por estas plataformas como una laguna legal que les permite, según su criterio, operar en el mercado. Ahora bien, si el legislador quiso en su momento prohibir la reventa física, cabe cuestionarse si la omisión expresa en la normativa a una reventa telemática puede interpretarse como una laguna legal sobre la actividad de estas empresas, o si es que simplemente no se hace una mención a este tipo de reventa por la antigüedad de esta normativa, no porque existiese una voluntad del legislador de omitir este supuesto concreto. En este sentido, no podemos obviar que el artículo 6 del Código Civil recoge en su apartado cuarto que *“los actos realizados al amparo del texto de una norma que persigan un resultado prohibido por el ordenamiento jurídico, o contrario a él, se considerarán ejecutados”*

*en fraude de ley y no impedirán la debida aplicación de la norma que se hubiere tratado de eludir”.*

Asimismo, debemos indicar, siquiera brevemente, que existe una Propuesta de Reglamento Europeo relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales) cuya futura entrada en vigor podría afectar directamente a este modelo de negocio de reventa *on line* de entradas, pues uno de los propósitos de esta propuesta de reglamento comunitario es precisamente exigir una mayor responsabilidad a los intermediarios y prestadores de servicios digitales. Esto podría traducirse en la posibilidad futura de que las autoridades nacionales de los distintos Estados miembros de la Unión Europea dispusieran de mayores facultades normativas para exigir responsabilidades por este tipo de prácticas a las plataformas web de ventas de entradas. Habrá que esperar a ver realmente cuál es el efecto de esta norma comunitaria sobre este modelo de negocio, una vez que entre en vigor.

Sin embargo, aunque la reventa de entradas conlleva efectos negativos tanto para los artistas, promotores, como para los consumidores y usuarios, debemos manifestar que hay otro elemento que no suele abordarse al tratar esta materia, y es la desprotección que el consumidor suele sufrir al adquirir una entrada para un concierto, obra de teatro o espectáculo similar, por los canales de venta autorizados. Así, debemos partir de la base de que nos encontramos ante eventos en los que la venta de entradas se suele realizar con prácticamente un año de antelación, sin que se permita al consumidor la devolución de dicha entrada en el caso de que, por cualquier circunstancia, le fuera finalmente imposible acudir al espectáculo. ¿Cómo puede saber el consumidor si dentro de un año sus circunstancias personales le permitirán acudir al evento al que desea asistir?

El usuario que se encuentra en esta circunstancia, en la tesitura de no poder acudir al espectáculo, al final se ve únicamente con dos posibilidades, o asumir la pérdida del coste total de la entrada que adquirió en su momento, o revender la localidad que posee para intentar amortizar la pérdida económica. Esto a su vez nos lleva a reflexionar que, mientras no se garantice una solución real y factible al consumidor cuyas circunstancias le impidan acudir al evento, debe distinguirse claramente entre quien revende la entrada con fines especulativos y quién sencillamente la revende para sólo recuperar su dinero.

Todo lo indicado nos lleva a concluir, en primer lugar, que el legislador debe abordar de forma seria y directa la reventa de entradas *on line*, pues nos encontramos ante una práctica comercial que presenta toda una serie de efectos perjudiciales tanto para los consumidores, como para los artistas y promotores, no siendo una cuestión baladí, pues estamos hablando de espectáculos a los que acuden miles de consumidores. En segundo lugar, debe buscarse una respuesta para aquel consumidor que adquiere su entrada con una gran antelación de tiempo, no por voluntad propia, sino porque el funcionamiento del mercado le exige que tenga que comprar la entrada con tantísima anticipación. En nuestra opinión, no es de recibo que un consumidor cuyas circunstancias personales le impiden acudir al espectáculo público tenga que resignarse a perder la totalidad del dinero abonado o a tener que interactuar con estas plataformas virtuales para intentar recuperar el importe que pagó en su momento.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**

**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y**

**Usuarios en Acción-FACUA.**

**Patrono de la Fundación FACUA.**

**Doctor en Derecho.**

**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**

**Licenciado en Derecho.**



## PROTECCIÓN A LA PERSONA CONSUMIDORA DEL SIGLO XXI.

14-10-2022

Si algo va a caracterizar el siglo XXI es la evolución de internet y la digitalización de la sociedad en su conjunto. En pocos años hemos modificado de forma radical, aspectos cotidianos en nuestro día a día que han supuesto una nueva forma de relacionarse y comunicarse entre las personas, las empresas y las propias administraciones.

La tendencia en los próximos años, parece que va hacia una máxima digitalización y del control de prácticamente todos nuestros movimientos, especialmente en nuestro rol de consumidores, que es en especial lo que le interesa a un mercado cada vez más invasivo.

Si parece que fue ayer cuando empezábamos a adentrarnos en el comercio electrónico, a día de hoy estamos siendo testigos (o clientes), (o víctimas...) de como algoritmos creados por distintas corporaciones, basadas en muchos casos en la evolución de la inteligencia artificial están comenzando a interactuar en nuestro ámbito de consumo.

A día de hoy los algoritmos de grandes corporaciones han pasado a ser nuestros primeros prescriptores a la hora de elegir un bien de consumo.

A modo de ejemplo, si quiero comprar un libro, desde Amazon, el algoritmo se va a encargar de recomendarme aquellos que más se adecúan a un perfil del que cada día tienen más conocimientos, ya que cruzan lecturas realizadas, búsquedas de temáticas, de autores, interrelación con personas con intereses comunes, tiempo de lectura de los libros que determinará si me enganchó o me aburrió o mi propia valoración, además de un sin fin de variantes.

Me llegará la oferta personalizada, en el momento adecuado y con las promociones exclusivas que me convencerán de que la compra es AHORA O NUNCA (estrategia básica de marketing).

Si tengo un problema y me dirijo a atención al cliente, va a ser más que habitual que me atienda un chat bot que “encauzará” la tramitación de mi queja de acuerdo a los parámetros comerciales marcados por la empresa. (En breve tiempo estos chats bot, serán desplazados por inteligencias artificiales que además de aprender más sobre mí, me plantearán una relación de comunicación que difícilmente podré diferenciar de un humano).

De hecho, el propio acto de consumo, en algunas ocasiones ya se la podemos estar delegando a determinadas tecnologías que de forma automática generan una orden de compra de determinados productos cuando detectan que se agotan en nuestra nevera inteligente de última generación o el plazo de utilización del mismo de acuerdo a la fecha de nuestra última compra.

Uno de los temas que se están trabajando a nivel teórico y del que empiezan a existir las primeras experiencias empíricas, es aquella en la que una inteligencia artificial se plantea como herramienta de resolución de conflictos, existiendo alguna experiencia en el ámbito de consumo.

En conclusión, vamos a un hipotético mercado tan digitalizado, en el que el comprador puede no ser una persona, la parte vendedora, que recibe la orden y presta el servicio o pone a disposición el bien tampoco debe ser humano, e incluso si surge un problema no nos atenderá una persona y si no resolvemos el conflicto lo hará un “mediador virtual” por nosotros.

Sin duda en este esquema existen unos intereses de mercado que van a ser beneficiados por encima de otros, y si nos planteamos el conflicto entre empresa y consumidor, no nos quepa duda que en tanto en cuanto toda la evolución de la digitalización esté en manos del mercado, el desequilibrio ya per se existente entre consumidor y empresa se va a seguir disparando en los venideros.

Mientras tenemos un planteamiento de mercado tan tecnológico, las administraciones encargadas de proteger a los consumidores están trabajando a

años luz de distancia de esta evolución, a modo de ejemplo en Andalucía (España) no se han comenzado a inspeccionar aplicaciones telemáticas que comercializan bienes y servicios hasta este año y a petición expresa de FACUA, teniendo dudas al respecto ya que no disponen de recursos materiales y humanos para poder hacer un control efectivo, la Junta arbitral municipal de Sevilla (una de las ciudades más importantes del país) no tiene capacidad para hacer ni siquiera una audiencia por video conferencia.

Las administraciones de consumo se van vaciando presupuestariamente año tras año, siendo absolutamente incapaces de contrarrestar los derechos de las personas consumidoras ante esta nueva situación, no pudiendo por tanto competir ni de lejos en cuanto a medios.

El movimiento de consumidores, en su conjunto se encuentra en una progresiva retirada y en muchos casos encasillado en esquemas pretéritos.

Es momento de analizar, posicionarse y poner encima de la mesa esta desprotección cada vez más creciente del consumidor ante el mercado y eso lo debemos hacer las organizaciones de consumidores que quedamos en el camino, conociendo y planteando medidas que puedan equilibrar en la medida de lo posible esta situación.

Mi idea es que éste sea el primero de una serie de artículos en los cuales analicemos aspectos tecnológicos que están comenzando a formar parte del mercado, analizando la situación en la que quedan los derechos de los consumidores y alertando de los desequilibrios que pudiéramos localizar, por tanto, lo dejo aquí con un reflexivo “Continuará”.

**Jordi Castilla.**  
**Abogado.**  
**Secretario General de FACUA Andalucía y FACUA Sevilla.**

# HUELGAS EN LAS AEROLÍNEAS EUROPEAS. UN CONFLICTO QUE CONTINÚA TRAS LAS VACACIONES DE VERANO.

15-09-2022

**E**l verano de 2022 ha sido en Europa el primer periodo vacacional con menor número de restricciones desde que estalló la pandemia del COVID 19 en todos los países del mundo. El fin de las restricciones por el COVID 19 ha propiciado, por un lado, un aumento significativo de los desplazamientos en avión durante estos meses que dejamos atrás y, por otro lado, un importante número de huelgas y/o conflictos en el transporte aéreo. A fecha de redacción de estas palabras, algunas de estas huelgas aún continúan convocadas.

En el caso de España, la aerolínea irlandesa Ryanair, una de las principales empresas de transporte aéreo que opera en el país, por el número de vuelos diarios que fleta en todo el territorio nacional, ha sido protagonista de distintas jornadas de huelga de sus tripulantes de cabina, continuando dicha huelga convocada, al menos de momento, hasta principios de enero de 2023. A estos paros laborales de Ryanair se han sumado durante estos meses los anunciados por, entre otros, el personal de las aerolíneas Easy Jet, Transavia, Air France, Brussels Airlines, e Iberia Express.

Por otro lado, además de estas huelgas han acontecido otros conflictos laborales relacionados con los controladores aéreos de otros países del continente europeo, del personal de tierra de algunas empresas, y la falta de coordinación/personal de algunos aeropuertos de Europa que han dificultado el normal discurrir de las rutas aéreas y el acceso de los pasajeros a las puertas de embarque, controles de pasaporte o facturación de equipaje.

Con independencia de la mayor o menor justificación que puedan tener estos conflictos laborales (en alguno de ellos, como es el caso de Ryanair, el mo-

vimiento sindical no actúa de forma unida al no existir una unanimidad de todos los sindicatos sobre la procedencia o no de la convocatoria de huelga) y, por supuesto, como no podría ser de otra forma, siempre desde el máximo respeto al derecho fundamental de los trabajadores a la huelga, debemos manifestar que no es de recibo que los consumidores siempre terminen siendo los principales perjudicados en estas situaciones que son totalmente ajenas a ellos y en periodos especialmente delicados, cuando los aeropuertos presentan una de las actividades más elevadas de los últimos años.

Así, un consumidor que tenga contratado un vuelo y se vea afectado por un conflicto de esta naturaleza que, insistimos, es total y absolutamente ajeno a su persona, puede vivir todo un calvario originado por las largas esperas en el aeropuerto sin ningún tipo de noticia o información, ni de las aerolíneas ni de las autoridades aeroportuarias, derivando todo ello en la imposibilidad de llegar a su destino en la fecha prevista. Y no hablemos ya de la angustia y zozobra que seguramente provocará la frustración del viaje en sí, la pérdida de las vacaciones tan esperadas durante todo el año, que tanto sacrificio económico le han podido suponer (especialmente en este año donde los usuarios estamos sufriendo en Europa una inflación totalmente inadmisibles), y todo ello aderezado con dos años de pandemia previos donde la limitación de movimientos ha hecho mella en la práctica totalidad de la población.

Si el respeto al derecho fundamental a la huelga debe ser algo indiscutible, igual de indiscutible es el sufrimiento del consumidor en estas situaciones, la frustración de ver como estos conflictos se repiten como una especie de “tradicción” inexplicable verano tras verano en los aeropuertos españoles y en parte de los aeropuertos de Europa, y que todas las consecuencias que sufre el usuario deben derivar en alguna clase de solución que de alguna forma amortigüe toda esta mala experiencia y todo el gasto económico sufrido, no siendo para nada suficiente la “disculpa” que en ocasiones se traslada, generalmente de forma velada, a los viajeros, tanto por los responsables sindicales como por los responsables empresariales.

No podemos olvidar que los servicios de transporte son esenciales para los ciudadanos, y así se ha reconocido en ocasiones por el legislador español, siendo un reciente ejemplo de ello la nueva redacción del artículo 21 del Texto Refundido de los Consumidores, donde se consideran como “servicios

de carácter básico de interés general” los de “transporte aéreo, ferroviario y por carretera”.

De entre todos los conflictos labores y/u organizativos que pueden frustrar o perjudicar de alguna forma el viaje contratado por el consumidor, aquí nos centraremos en los originados por la aerolínea y/o por su personal y, más concretamente, cuando no nos encontramos ante un viaje combinado, pues los viajes combinados presentan una regulación propia, armonizada en la Unión Europea a través de la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre, cuyo análisis desbordaría el propósito de este texto.

Sin lugar a dudas, la principal normativa en transporte aéreo con la que cuenta el consumidor residente en la Unión Europea es el Reglamento (CE) n.º 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos, y se deroga el Reglamento (CEE) n.º 295/91. Este Reglamento es de aplicación directa en todos los países miembros de la Unión.

Más concretamente, el Reglamento (CE) n.º 261/2004 resulta de aplicación, por un lado, para todo aquel vuelo que parta de un Estado miembro de la Unión Europea y, por otro lado, para todo aquel vuelo que despegue de un país no perteneciente a la Unión Europea, con destino a un Estado miembro de la Unión, siempre que se realice con una aerolínea comunitaria y siempre que el pasajero no haya disfrutado de los beneficios o compensación y de asistencia a la que obligue la legislación de ese tercer país.

La primera medida en caso de que el vuelo sea cancelado, será exigir que nos devuelvan el importe total de este o que nos proporcionen un vuelo alternativo en condiciones de transporte comparables, lo más rápidamente posible, o la conducción hasta el destino final, en condiciones de transporte comparables, en una fecha posterior que convenga al pasajero, en función de los asientos disponibles.

Asimismo, la aerolínea deberá ofrecer al usuario comida y refrescos suficientes, en función del tiempo que sea necesario esperar, así como, en caso de

que se le ofrezca un transporte alternativo, el alojamiento en un hotel cuando la salida prevista del nuevo vuelo sea como mínimo al día siguiente de la salida programada del vuelo cancelado. También tendrán que ofrecernos gratuitamente dos llamadas telefónicas, télex o mensajes de fax, o correos electrónicos.

Además de estas medidas, el Reglamento recoge unas compensaciones que podríamos calificar como “automáticas o tasadas”. Dicho sea de otra forma, nos encontramos ante una serie de compensaciones que deben ser abonadas por la aerolínea directamente por el simple hecho de que se produzca la cancelación del vuelo, sin que tenga que acreditarse nada más.

Estas compensaciones pueden ser de 250, 400 o 600 euros por pasajero, según la naturaleza del vuelo y su kilometraje. Como excepciones, la aerolínea no debe entregar dichas compensaciones si informa a los usuarios de la cancelación «al menos con dos semanas de antelación con respecto a la hora de salida prevista» o si se informa “de la cancelación con una antelación de entre dos semanas y siete días con respecto a la hora de salida prevista y se les ofrezca un transporte alternativo que les permita salir con no más de dos horas de antelación con respecto a la hora de salida prevista y llegar a su destino final con menos de cuatro horas de retraso con respecto a la hora de llegada prevista». Tampoco si se les informa «con menos de siete días de antelación con respecto a la hora de salida prevista y se les ofrezca tomar otro vuelo que les permita salir con no más de una hora de antelación con respecto a la hora de salida prevista y llegar a su destino final con menos de dos horas de retraso con respecto a la hora de llegada prevista». Igualmente, la compañía podría reducir la cuantía de estas compensaciones en un 50% en el caso de que ofrezca un transporte alternativo al pasajero con una diferencia de hora de llegada con respecto a la del vuelo inicial «que no sea superior a dos horas, para todos los vuelos de 1.500 kilómetros o menos», «que no sea superior a tres horas, para todos los vuelos intracomunitarios de más de 1.500 kilómetros y para todos los demás vuelos de entre 1.500 y 3.500 kilómetros» o «que no sea superior a cuatro horas» para el resto de vuelos.

**¿Y puede considerarse una huelga del personal laboral de una aerolínea una circunstancia extraordinaria que pudiera excusar a la aerolínea de dar cumplimiento a estas obligaciones que señala el Reglamento? La respuesta es no.**

Afortunadamente, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea se ha pronunciado en estas situaciones velando por los intereses de los consumidores. Más concretamente, su Sentencia de 23 de marzo de 2021, asunto C-28/20, indicó en su punto 37 que “por consiguiente, para garantizar el efecto útil de la obligación de compensación establecida en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n<sup>o</sup> 261/2004, una huelga del personal de un transportista aéreo encargado de efectuar un vuelo no puede calificarse de «circunstancia extraordinaria», en el sentido del artículo 5, apartado 3, de dicho Reglamento, cuando esa huelga está relacionada con reivindicaciones relativas a las relaciones laborales entre dicho transportista y su personal, que pueden ser tratadas en el marco del diálogo social interno de la empresa. Pues bien, este es precisamente el caso de la negociación salarial”.

**¿Y qué ocurre si el vuelo contratado por el pasajero, como consecuencia de la huelga, no es cancelado, pero sí sufre un retraso? Una vez más, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea vuelve a realizar una interpretación del articulado del Reglamento a favor de los intereses de los consumidores. Así, su Sentencia de 19 de noviembre de 2009, asuntos acumulados c-402/207 y c-432/07, señala en su punto 61 que “por consiguiente, procede declarar que los pasajeros de los vuelos retrasados pueden invocar el derecho a compensación previsto en el artículo 7 del Reglamento n<sup>o</sup> 261/2004 cuando soportan, en relación con el vuelo, una pérdida de tiempo igual o superior a tres horas, es decir, cuando llegan al destino final tres o más horas después de la hora de llegada inicialmente prevista por el transportista aéreo”.**

Resulta evidente que las medidas del Reglamento suponen un gran avance y ofrecen una solución al pasajero. Sin embargo, ¿qué ocurre si el usuario sufre otros daños como consecuencia de esta cancelación, como la pérdida del hotel contratado o un vuelo de enlace?

Pues bien, el propio Reglamento recoge en su artículo 12 que “el presente Reglamento se aplicará sin perjuicio de los derechos del pasajero a obtener una compensación suplementaria. La compensación que se conceda con arreglo al presente Reglamento podrá deducirse de la misma”. Es decir, el artículo citado posibilita que el usuario reclame que se le indemnicen otros



daños que el incumplimiento del contrato de transporte aéreo por la aerolínea pudiera haberle provocado.

**¿Y qué ocurre con la angustia, zozobra, agobio, malestar, etc. que puede causarnos estar horas y horas esperando en el aeropuerto si la aerolínea no nos atiende correctamente? ¿Y si la pérdida del vuelo nos ha supuesto perder las vacaciones tan añoradas y deseadas durante todo el año? ¿Y si la cancelación del vuelo impide que podamos llegar al hospital a tiempo para dar el último adiós a nuestro familiar enfermo antes de que fallezca? ¿Acaso ese daño moral provocado por la cancelación del vuelo no merece ser indemnizado?**

Sin ánimo de realizar aquí un estudio en profundidad de una materia tan compleja y amplia como puede ser el daño moral y, más concretamente, el daño moral derivado del incumplimiento del contrato, sí que podemos mencionar brevemente que sí cabe la posibilidad de exigir una indemnización por los daños no patrimoniales provocados por la cancelación o por el gran retraso de un vuelo, siempre que dichos daños tengan su origen en el no disfrute del vuelo, y siempre que estos daños no patrimoniales presenten una entidad suficiente como para que merezcan ser resarcidos. La cancelación o el gran retraso de un vuelo puede originar un daño moral, pero no toda cancelación o todo gran retraso tiene que provocar necesariamente en quien lo sufre un daño de naturaleza no económica.

Así lo entendió el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su Sentencia de 13 de octubre de 2011, asunto c-83/10, cuyo fallo, en su apartado 2, indicó que “el concepto de «compensación suplementaria», mencionado en el artículo 12 del Reglamento n.º 261/2004, debe interpretarse en el sentido de que permite al juez nacional conceder, en las condiciones previstas por el Convenio para la unificación de ciertas reglas para el transporte aéreo internacional o por el Derecho nacional, indemnización de daños y perjuicios, incluidos los daños morales, por incumplimiento del contrato de transporte aéreo”.

Ahora bien, una vez que hemos realizado un breve recorrido por las principales “armas” que el ordenamiento jurídico pone a disposición del pasajero para intentar obtener alguna clase de solución a todas las consecuencias que para su persona tiene el hecho de ser una víctima de un conflicto entre la

aerolínea y sus empleados, sólo queda esperar que todos los conflictos laborales sufridos estos pasados meses, y aquellos que aún perduran, se solucionen lo antes posible. Asimismo, paralelamente, los derechos e intereses de los consumidores deben ser protegidos, sin excepción, de forma prioritaria, rápida y efectiva por los poderes públicos, garantizándose unos servicios mínimos acordes con lo que debe ser un servicio esencial que afecta a algo tan trascendental como la libertad de movimientos de las personas y una vigilancia que garantice que las aerolíneas responden correctamente ante estos conforme a todo lo recogido en la normativa vigente y conforme a la interpretación que de dicha normativa han llevado a cabo los órganos judiciales a lo largo de los años.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz**  
**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y**  
**Usuarios en Acción-FACUA.**  
**Doctor en Derecho.**  
**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**  
**Licenciado en Derecho.**

## ALARMA ANTE LA FALSA REALIDAD: ESPEJITO, ESPEJITO, MUÉSTRAME MI VERSIÓN CON FILTROS.

31-08-2022

“Descubre tu color de ojos ideal”, “esta es tu cara de modelo” o “con este filtro te verás con unos dientes perfectos”. Estas son algunas de las frases a las que se exponen millones de personas en el mundo cuando navegan por sus redes sociales. Realidades no reales que buscan el ideal de belleza y que calan en las mentes de aquellos que tienen poca autoestima, o que quizás sí la tienen, pero pretenden excesivamente encajar o agradar a los demás. Filtros. Filtros. Y más filtros. Un consumo abusivo que encorseta los cánones de la buena apariencia y caminan peligrosamente por el filo de lo que se ha denominado trastorno dismórfico corporal.

Esta patología refleja la consecuencia enfermiza que tienen los filtros de las fotos en la consideración de nuestro propio cuerpo. O como recoge el diccionario de la Real Academia Española, la dismorfofobia o “fobia a padecer algún defecto, anomalía o enfermedad que afecte estéticamente a una parte del cuerpo, especialmente al rostro” puede llegar, si no lo es ya, a ser una de las “epidemias” silenciosas más extendidas del planeta.

Porque ¿quién no ha caído alguna vez en aplicarse un embellecedor al hacerse un selfie? O probar uno de los filtros que aparecen al navegar por Instagram. Hasta ahí puede considerarse como un juego, un pasatiempo que sólo busca entretener. Pero el problema viene cuando un exceso en el uso de filtros nos hace distorsionar la realidad, tanto que llegamos a rechazarla.

Ya en 2017, tras sondear a sus miembros, la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (Secpre) alertó de que uno de cada

diez pacientes que acudían a la consulta para modificar algún rasgo físico lo hacía “influido por la difusión masiva de imágenes de sí mismo y la consiguiente opinión de otras personas sobre ellas”. Un 10,2% de los que pedían modificar su físico, frente al 5,0% de los que querían parecerse a algún famoso. Y de eso han pasado ya cinco años.

La pandemia provocada por la Covid-19 podríamos decir que ha acentuado quizás aún más toda esta tendencia. El confinamiento nos relegó a socializar por internet y nuestra imagen real dejó de ser vista a corta distancia. Se podía falsear y nadie se daría cuenta.

Poco a poco, con sigilo, los filtros como el Holy Natural fueron implantándose en nuestras fotos y claro, poco a poco también, muchos empezaron a ver esa imagen construida como la verdadera. Un problema cuando después el espejo del baño no mostraba la misma y en ella aparecían las manchas, ojeras o el tamaño de la nariz no era el que marcaba el estándar de belleza.

Entidades como la Advertising Standards Authority (ASA), el organismo de autocontrol del Reino Unido, han ido más allá y han dado la voz de alarma ante el uso de los filtros beauty o de belleza por parte de los famosos para publicitar productos, sobre todo cosméticos. Así ha dictaminado en varias ocasiones que las publicaciones de ciertos influenciadores en Instagram eran publicidad engañosa porque emplearon filtros de belleza y los consumidores recibían de esta manera un mensaje sesgado sobre la eficacia real del producto publicitado. Por ello, llegó al extremo de prohibir el uso de filtros de belleza que puedan resultar engañosos en los mensajes promocionados de los influenciadores en Instagram.

Recientemente una de estos llamados influencers en España ha querido alertar sobre el tema realizando un “engaño” en sus redes sociales. Marta Bel, más conocida en internet como Ratolina, es una de las 50 personas influencers más importantes de España (según datos de 2021) y cuenta con unos 423.000 seguidores en Instagram. Así, este mes de julio publicó en su cuenta de esta red social una fotografía de ella con el texto: “Te toca renovar el pasaporte? Acabo de terminar de grabar este lookazo con toda la parafernalia: extensiones, full-contorno y maquillaje flawless. El jueves os enseñé el paso a paso, pero de momento perdonadme mientras inmor-

talizo este look sobre fondo blanco para usarlo en mi DNI durante los próximos 10 años”. Una fotografía de ella o más bien de la que parecía ser ella porque días más tarde confirmó que todo era parte de una mentira para advertir del peligro de los filtros y programas de edición de fotos. “La foto de pasaporte que ni era foto, ni era para el pasaporte, ni era yo. Bueno sí, pero no”, comenzaba diciendo. “Decidme la verdad, ¿cuántos pensasteis que esta foto era solo maquillaje? No os perdáis la explicación de este troleo en el último vídeo de mi canal”.

Mediante una aplicación consiguió modificar la forma de su cara, el tamaño de su nariz, la largura de su pelo o afinar su piel. Demostró con el retoque de su foto el peligro que tienen las imágenes que vemos en las redes sociales y la influencia que pueden causar sobre todo entre la gente joven. Y precisamente es este sector de la población sobre el que se debe tener especial cuidado ya que como señala Marta, los jóvenes no han vivido sin la presencia y la existencia de internet y las redes sociales. Su mundo gira en muchas ocasiones entorno a ellas y continuamente están recibiendo un ideal de belleza que los hace cuestionarse su propio aspecto e incluso, llegar a rechazarlo.

Ella misma señala que “cuando ve el antes y después” de la imagen, “le deja de gustar la foto inicial” y admite que “la foto final es mucho mejor” a pesar de que en la original ya se veía bien cuando se la hizo. Es este realmente el problema. Que te deje de gustar la versión real de ti mismo y más cuando no cuentas con la madurez suficiente para tener una autoestima bien forjada.

En este sentido, el uso de filtros no es en sí algo negativo, lo que sí es imprescindible es dejar claro que esas fotografías no son reales. Y, sobre todo, ser conscientes de que un uso excesivo puede derivar en problemas graves de salud que terminen con un paso por el quirófano para “solucionarlo”. Administraciones, empresas y famosos deben asumir su parte de responsabilidad en este dilema. Algunos ya lo hacen: es ya conocido que actrices de todo el mundo, como la española Inma Cuesta, se han quejado en ocasiones del excesivo de retoque fotográfico de su imagen para la publicidad, rechazando y prohibiendo que se difundieran de esa forma. Ese es el camino.

El objetivo es evidente: no crear en los consumidores un falso prototipo de belleza que los lleve a pensar que esa es la realidad y se autocastiguen psíquicamente por no cumplir esos estándares. Y para los usuarios, simplemente, la misma conclusión con la que la influencer Ratolina termina su vídeo: “no creas todo lo que veas en redes”.

**Lydia López Fernández.**  
Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla.  
Miembro del Departamento de Comunicación de  
FACUA-Consumidores en Acción.

## LA FAMILIA COMO PRIMER REFERENTE DE SOCIALIZACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

29-07-2022

**L**a familia, ya sea nuclear, monoparental, adoptiva, de padres separados, compuesta, homoparental, extensa..., es el primer grupo de referencia que tiene una persona y ésta debe servir de modelo en los patrones de comportamiento, los valores, las creencias, las normas, las actitudes y las decisiones y, en el caso que nos compete, en los hábitos de compra y consumo responsable y crítico de un individuo.

Como decía Philippe Meirieu en su libro *Frankenstein Educador*: “la familia se ha convertido en un conjunto de personas que utilizan la misma nevera”. Y nada más lejos de lo que tendría que ser integrarse en la domus donde se debe educar en respeto, hábitos que adquirir, códigos que aprender y obligaciones a respetar.

Como dijo Ward, ya en 1974: “la socialización del consumidor es el proceso por el que los niños y las niñas adquieren habilidades, conocimientos, y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado”.

**¿Por qué es importante analizar la influencia de la familia en el comportamiento del consumidor? Muchos productos se consumen por primera vez en familia por lo que se crean influencias intensas entre los miembros por los lazos afectivos que tienen. Es en la familia donde aparecen los primeros procesos de socialización en el consumo, es decir, se crean esos primeros hábitos de consumo transferidos por la familia que se aceptan y/o se rechazan según las decisiones de compra de la misma.**

La relevancia que tiene la unidad familiar como primer grupo de referencia

ante un consumo crítico y responsable es importantísima. La familia es la unidad social de mayor influencia en la conducta de sus miembros, particularmente en lo que tiene relación a conductas de consumo. En ella es donde se empiezan a formar los patrones de consumo, es el lugar donde se aprende a consumir y continúa reforzándose durante un número importante de años.

**¿Quién no sigue comprando ese producto porque era el que se consumía en casa? ¿Acaso si en casa se reciclaba, no lo haces cuando tienes la tuya propia?...**

Las actuaciones de las familias, sus comportamientos cotidianos, valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en sus hijos e hijas, ya que la atmósfera familiar, lo que ven y lo que oyen afectan a la formación de su personalidad. Por tanto, es muy conveniente que una educación para un consumo responsable sea una educación basada en una actitud racional, crítica y responsable ante el fenómeno del consumo y que se inicie en la familia a la edad más temprana posible.

No hay fórmulas magistrales que podamos usar para poner en marcha esta educación para el consumo en el hogar, pero sí podemos implementar en nuestras relaciones cotidianas familiares ciertos comportamientos que con el tiempo y dedicación darán sus frutos. Como ejemplo que los padres y madres deben no satisfacer, ni mucho menos, todos los caprichos de sus hijos e hijas. Por el contrario, es importante que entre el deseo y la realización del deseo medie no sólo un cierto tiempo, sino que procuren que sus hijos/as se ganen aquello que aspiran a conseguir.

El diálogo contante con respecto al tema del consumo responsable y sostenible es imprescindible y debería comenzar por reconocer que el consumo se inicia en el hogar y que, muchos de sus hábitos son heredados y los han aprendido de la familia. De esta forma, los hijos/as se irán concienciando de las posibilidades económicas familiares y se verán obligados por los hechos a contemplar el principio de realidad en lugar de guiarse solamente por el principio de placer.

Es misión también de los padres y madres adoptar una actitud crítica con sus hijos/as dejándoles claras sus posiciones, pero fomentando al mismo



tiempo que tomen sus propias decisiones y vayan adquiriendo una progresiva autonomía personal.

Otro campo en el que la familia tiene mucho que decir es el de unir el consumo responsable, racional y crítico con la calidad de vida, la defensa del medioambiente y un modelo de desarrollo sostenible. Concienciando para ello en el reciclaje, en el ahorro de energía, en el uso de energías renovables, en el consumo local y de proximidad, en leer etiquetas, en conciencia de sobreexplotación animal, etc.

El diálogo familiar ante el bombardeo publicitario constante debe ser fundamental. Es indudablemente positivo comentar en casa los anuncios que salen en televisión, los mecanismos de persuasión y su poder para manipularnos. Los adolescentes, deben comprender las contradicciones que existen entre los eslóganes y cómo la publicidad juega abiertamente con sus deseos.

Es por todo ello, que los padres y madres deben ser la guía de sus hijos /as para que sean conscientes de que pueden elegir su propio camino o dejarse arrastrar por lo que otros han decidido que compren y consuman y deben ser un ejemplo constante y desde muy temprana edad con respecto al consumo responsable, la publicidad, el ahorro y el medioambiente.

**Almudena Álvarez Oliva.**  
Licenciada en Pedagogía.Especialista en  
Consultoría de Formación y RR.HH.  
Responsable técnica de la Escuela de  
Formación Consumerista de la Fundación FACUA.  
Secretaria de la Fundación FACUA.  
Miembro de la Junta Directiva de FACUA.

# AGUA GRATIS EN BARES Y RESTAURANTES DE ESPAÑA. UN PEQUEÑO TRIUNFO DE LOS CONSUMIDORES.

30-06-2022

**E**l pasado 10 de abril entró en vigor en España la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Entre las cuestiones que regula esta nueva norma, se encuentra la gratuidad del acceso al agua corriente por el consumidor en los locales de hostelería a los que acuda.

Hasta esta fecha, en España resultaba muy complicado que el consumidor pudiera acudir a un local de hostelería e indicara que la bebida que deseaba ingerir era agua corriente del grifo. Las respuestas a estas peticiones por parte de los profesionales que le atendían solían ser negativas en la práctica totalidad de los casos. Al usuario no se le possibilitaba la oportunidad de consumir este tipo de agua y, mucho menos, de una forma gratuita. Esto provocaba que al consumidor que quisiera beber agua en lugar de otro tipo de bebidas, debía asumir que el camarero que le atendiese únicamente iba a acceder a proporcionarle agua mineral embotellada, con su correspondiente coste.

El comportamiento descrito se encontraba generalizado prácticamente en todo el país, a excepción de algún territorio que poseía una normativa propia que obligaba a los hosteleros a proporcionar agua del grifo de forma gratuita a aquel consumidor que así lo solicitase.

A partir del 10 de abril de este año, el artículo 18 de la Ley 7/2022, de 8 de abril, indica en su punto tercero que *“al objeto de reducir el consumo de envases de un solo uso, las administraciones públicas fomentarán el consumo de agua potable en sus dependencias y otros espacios públicos, mediante el uso de fuentes en condiciones que garanticen la higiene y la seguridad alimentaria o el uso de envases reutilizables, entre otros, sin perjuicio de que en los centros sanitarios se permita la comercialización en envases de*

*un solo uso. Con ese mismo objeto, en los establecimientos del sector de la hostelería y restauración se tendrá que ofrecer siempre a los consumidores, clientes o usuarios de sus servicios, la posibilidad de consumo de agua no envasada de manera gratuita y complementaria a la oferta del mismo establecimiento”.*

Esta nueva medida ha provocado protestas en el sector de la hostelería, siendo posible encontrar noticias en distintos medios de comunicación en las que se informa que este sector empresarial sostiene que es una medida perjudicial para sus intereses. Curiosamente, lo que no indican es que en otros países de la Unión Europea llevan años aplicando políticas similares de forma totalmente pacífica, como es el caso de Francia, donde el camarero, en muchos casos, sin preguntar antes siquiera a los comensales, directamente pone un recipiente con agua del grifo en la mesa y facilita para su consumo tantos vasos como personas se encuentren sentadas.

Cabe preguntarse si en Francia los consumidores han dejado de beber en los bares y restaurantes otras bebidas por el simple hecho de que les sirvan gratuitamente agua del grifo, si esta práctica comercial supone realmente alguna clase de pérdida económica a los bares y restaurantes del país vecino, o si no sólo no les supone ningún tipo de pérdida económica, sino que esta medida ayuda a que el consumidor se encuentre más cómodo en el establecimiento, lo que a su vez pueda llegar a traducirse en un mayor consumo.

En España, a fecha de redacción de estos párrafos, aún es pronto para poder tener una percepción de la incidencia de esta medida en la práctica, si realmente se está respetando por la gran mayoría de los establecimientos hosteleros, si los consumidores tienen claro que pueden ejercitar este derecho en cualquier bar y/o restaurante y, lo que puede resultar aún más importante, si los poderes públicos están adoptando medidas efectivas para asegurar que el artículo 18.3 de la Ley 7/2022 es cumplido por todos los empresarios que gestionen un establecimiento de este tipo en alguna de las 17 comunidades autónomas que conforman el país.

A todo lo indicado debemos añadir otra cuestión que, a nuestro parecer, es necesario traer a colación, y es la pregunta de si todas las aguas potables de todos los municipios que forman España poseen una calidad y control que impliquen que dicha agua es óptima para su consumo. Lógicamente, aun-

que se haya aprobado la medida de que en bares y restaurantes españoles es obligatorio suministrar agua del grifo al consumidor cuando así lo solicite, si el suministro de agua corriente a través de la red de tuberías de ese municipio proporciona un agua que no es óptima para el consumo, de poco o nada sirve esta medida.

Al respecto podemos indicar que, por norma general, el agua corriente que se suministra a través de las redes de tuberías de España presenta un estado óptimo para su consumo por el ser humano. Sin embargo, no son pocas las ocasiones en las que desde FACUA hemos tenido que pedir como asociación de consumidores y usuarios explicaciones a determinadas autoridades locales sobre los motivos que hayan provocado que el agua corriente de sus municipios presente una composición y/o turbidez que haga imposible su consumo sin que el usuario pueda perjudicar de alguna forma su salud.

Por todo lo indicado, podemos finalizar estas páginas realizando dos afirmaciones que pueden resultar básicas y obvias, pero que a nuestro entender es recomendable realizar. Primero, es preciso que por las autoridades públicas de España se lleven a cabo cuantas medidas sean precisas para garantizar que, sin excepción, el agua corriente de todos los municipios de España sea potable, totalmente apta para el consumo humano. Segundo, resulta necesario que por parte de los poderes públicos españoles se lleven a cabo cuantas campañas de inspección e investigación sean necesarias para garantizar que todos los establecimientos hosteleros de España cumplan con la obligación descrita en estos párrafos y que, en caso de no cumplir con este mandato legal, se proceda a la implementación de cuantas medidas sancionadoras sean suficientes para garantizar el cumplimiento de la Ley 7/2022.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**

**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y  
Usuarios en Acción-FACUA.**

**Doctor en Derecho.**

**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**

**Licenciado en Derecho.**

## EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO. UNA ASIGNATURA PENDIENTE.

30-05-2022

**E**l acto de consumir no es una característica que defina al ser humano, sino un acto del que participa. Pero consumir de forma racional sí es consecuencia de la libertad, que sí constituye una cualidad específicamente humana. La libertad tiene como correlato la responsabilidad y es por ello que el ejercicio de la libertad responsable precisa información y formación, en una palabra, exige educación.

Educar debe implicar aprender a pensar, ir un paso más allá e influir de tal forma en alguien, que se logre pasar de ese deber ser a un ser por convicción y voluntad propia.

Todo sujeto precisa educarse para adquirir competencias que le permitan usar y construir experiencias axiológicas, es decir, centradas en los valores, y el acto de consumo no es diferente.

La perspectiva educativa no puede olvidar que en el momento actual el consumo no se reduce sin más a la adquisición de productos o servicios, sino que el consumo se ha hecho emotivo, propiciando la aparición de un individuo fundamentalmente voluble, sin ataduras profundas y con una personalidad y unos gestos fluctuantes.

La educación formal no debe renunciar a su misión de perfeccionar integralmente al educando ante el hecho del consumo. Al final, el proceso educativo de personalización debe resolverse en un individuo informado, autónomo, libre administrador de su vida y consumidor responsable. Sentar las bases de la educación para el consumo en la ciudadanía es un objetivo de presente y de claro futuro.

Por consiguiente, formar consumidores responsables y conocedores de las

consecuencias de sus actos se erige hoy en una de las metas de la educación. Se debe aprender a consumir con prudencia y responsabilidad y a ser exigente. Sólo gracias a una formación pertinente en este terreno puede el ser humano ser libre y responsable como consumidor, ya que la presión de la publicidad, los grupos de referencia, los medios de comunicación, etc., tienen tal fuerza de persuasión que, sin la suficiente base formativa, dejan escaso margen a la decisión libre y responsable del individuo.

Por ello, las escuelas con iniciativas más integrales se deben ocupar de educar para el consumo mediante la inclusión de propuestas en sus actividades curriculares y reflexivas.

El consumo es una actividad de comunicación, homogeneización y diferenciación en una estructura caracterizada por desigualdades, diferencias y contradicciones políticas, económicas y sociales.

En este sentido el consumo es un fenómeno social, económico y cultural cuyas dimensiones exceden la connotación reduccionista que suelen darle algunos estudiosos, al identificar este proceso como una decisión personal para la satisfacción de necesidades. Las características sociales han de ser tenidas en cuenta a la hora de proporcionar una acción formativa dirigida al consumidor.

Es por todo ello que se hace necesaria una asignatura en educación del consumo, de manera troncal en los currículos y no sólo como un tema transversal, como pueden ser la educación para la salud, educación para la paz, educación ambiental, educación para la igualdad entre hombres y mujeres...

La educación para el consumo como asignatura escolar debe ser un instrumento fundamental a la hora de formar ciudadanos responsables que asuman sus deberes y que sepan defender sus derechos.

El consumo responsable, el conocimiento sobre los derechos como consumidor, así como sus deberes, y el atender a criterios más allá de lo estéticamente perfecto o el dejarse llevar por la publicidad son algunos de los temas con los que se ha de tener especial cuidado y por lo que es necesario tener una educación para el consumo en las escuelas.

Debido a la gran variedad de productos que podemos encontrar en el mercado, las empresas se han visto obligadas a crear publicidad de necesidad, es decir, hacer creer al consumidor que necesita aquello que le estamos vendiendo, utilizando estímulos externos para crear esa sensación en el consumidor.

La educación para el consumo debe tener como principal objetivo fomentar las habilidades, actitudes y los conocimientos necesarios para que los jóvenes se acaben convirtiendo en consumidores responsables y que sean capaces de actuar de manera crítica con aquello que se le presenta.

Dicha asignatura debería abarcar los ámbitos cognoscitivos, actitudinales, procedimentales y aplicativos. Debe enseñar contenidos y debe fundamentarse en la información y su aprendizaje, debe contemplar el cambio de actitudes y la conformación de nuevos hábitos consumistas, ha de dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo y no basta con saber cómo proceder, sino que hay que poner al sujeto en situación de actuar, por lo que también deberá desarrollar contextos de aplicación en la realidad a fin de que pueda ejercitar de forma precisa la toma de decisiones. Para ello es necesario considerar las cuestiones éticas, la diversidad de perspectivas, los procesos globales y las condiciones futuras. Implica tomar responsabilidades de manera global, así como a escala regional, nacional y local, asegurando sus propias necesidades y bienestar personal.

### **Consecuencias formativas**

El poder desarrollar asignaturas troncales sobre consumo, desde temprana edad y continuadas en el tiempo, repercutiría en las nuevas carreras profesionales, despertando a una sociedad que se centrara en el consumo y la ecología en vez de en lo económico.

En el año 2021 las carreras que están en pleno desarrollo se centran en el big data, la inteligencia artificial, la estadística, la computación, ingenierías, técnicas de negocio....

Ya vamos tarde, en el siglo XXI ya deberíamos estar hablando de carreras profesionales centradas en economías e ingenierías ecológicas. En ciencias que

estudien la viabilidad en términos de sostenibilidad del modelo económico, a través de los flujos de materiales, energía y residuos que se necesitan. Carreras que integren elementos de economía, ecología, termodinámica, ética y de un rango de otras ciencias naturales y sociales para proveer una perspectiva integrada y biofísica de la interacción entre la economía y el ambiente.

**Almudena Álvarez Oliva.**

**Licenciada en Pedagogía.**

**Especialista en Consultoría de Formación y RR.HH.**

**Responsable técnica de la Escuela de**

**Formación Consumerista de la Fundación FACUA.**

**Secretaria de la Fundación FACUA.**

**Miembro de la Junta Directiva de FACUA.**



## A LA ESPERA DE UNA SINERGIA ENTRE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y SINDICATOS.

03-05-2022

Quizás el planteamiento del propio título de este artículo ponga encima de la mesa una de las asignaturas pendientes y de mayor importancia en el ámbito de la lucha social a través de la sociedad civil organizada.

A pesar del paso de décadas, todavía no se ha conseguido construir una sinergia de colaboración estable y robusta entre los movimientos consumeristas y sindicalistas, las experiencias son prácticamente inexistentes tanto en el ámbito europeo como en latinoamérica.

Este déficit choca con elementos comunes que vienen poniéndose de manifiesto desde los primeros gérmenes de movimientos consumeristas que empezaron a ver luz allá por finales de siglo XIX y que en la primera mitad del siglo XXI seguimos sin resolver.

Para visibilizar de una forma simple esta situación, voy a poner como ejemplo a dos mujeres activistas, separadas en el tiempo, pero que nos pueden perfilar la necesaria sinergia entre sindicatos y el movimiento consumerista, obviamente no son las dos únicas personas que han trabajado este ámbito, pero creo que nos pueden servir para plantearnos una reflexión tras la lectura de este texto.

### Florence Kelley

Florence Kelley (12 de septiembre de 1859-17 de febrero de 1932), fue abogada y trabajadora social, una referente en su época por el trabajo realizado en favor de la legislación laboral protectora para las mujeres, su activismo por la protección del trabajo infantil.

Kelley profundizó sobre el trabajo infantil en talleres clandestinos y emitió un informe al respecto para la Oficina de Trabajo del Estado de Illinois, posteriormente fue nombrada en 1893 por el gobernador John P. Altgeld como la primera inspectora de fábrica del estado de Illinois.

En 1899 se convirtió en la secretaria nacional de la Liga nacional de consumidores, desde la que desde un primer momento enfocó su visión ligando la calidad de la cadena de producción con el producto final que llega al consumidor, acercándose, ya entonces, a estrategias que hoy día entrarían a entenderse dentro del consumo ético y responsable.

La visión de la americana entendió a ambos colectivos (trabajadores y consumidores) como principales víctimas del sistema económico capitalista, por un lado se lucha por la mejora de las condiciones para poder arrancar al sistema un salario digno y una vida digna que no se simplifique única y exclusivamente en producir y por la otra se lucha por mantener esa retribución económica protegiendo una justa y transparente distribución de la riqueza para la adquisición de los bienes y servicios necesarios.

En su texto “Objetivos y Principios de la Liga de Consumidores”, Kelley define a la sociedad de su época como a una sociedad de consumidores, algo que llama la atención y termina apelando a que lo primero que tiene que hacer una Liga de Consumidores es investigar las condiciones de producción.

Kelley viene a argumentar en su texto, teniendo en cuenta su experiencia como inspectora de trabajo, elementos que otorgan el poder a los consumidores para incidir a través de sus actos en las propias condiciones laborales de las fábricas, potencia la educación respecto al consumo e incluso viene a plantear un “sello de calidad” para aquellos productos que garanticen tanto los derechos del consumidor como los del trabajador que forma parte de la producción.

A día de hoy, sus propuestas, a pesar de todo el desarrollo legislativo y social, podríamos asumirlas como absolutamente vigentes.

### **Kalpona Akter**

Nacida en Bangladesh en 1976, es una carismática sindicalista que a día de

hoy mantiene como punta de lanza en su discurso en protección para la seguridad de los talleres textiles.

A los 12 años se dedicaba a cortar los hilos sobrantes como ayudante de costurera, a los 16 años era la representante sindical de la empresa en la que trabajaba ya había montado su primera huelga.

Kalpona es una defensora de los derechos laborales reconocida internacionalmente y ha participado en las Naciones Unidas y las reuniones informativas para miembros del Congreso de los EE. UU. entre otras, para denunciar las condiciones deplorables a las que se enfrentan las trabajadoras de la confección de Bangladésh a diario, ahora dirige el Bangladesh Center for Worker Solidarity.

Akter fue arrestada en New Jersey durante las protestas por el avergonzante desastre de Rana Plaza, en el que fallecieron 1134 personas al desplomarse un edificio que alojaba cuatro fábricas de ropa además de un gran número de tiendas y de un banco.

En noviembre de 2012, en el incendio de una fábrica en Tazreen que acabó con la vida de más de un centenar de empleados, Akter, tal indica en la entrevista publicada en *El País* y realizada por Naiara Galarraga Gortázar, “Estaba lleno de cadáveres por el suelo, sangre, chancletas, podría ver que habían intentado huir. Buscamos la ropa, busqué unas tijeras y corté las etiquetas. Allí estaban Walmart, Sears, Pizz Italia, Infinity... Saqué fotos. Y esa tarde se lo mandé a mis socios europeos y americanos en la CCC (Clean Clothes Campaign, la campaña ropa limpia)”.

La conexión con el movimiento consumerista, con las premisas del consumo ético y responsable, que ya avanzó Kelley siglos atrás, sigue sonando, ahora en el Parlamento Europeo, ante el que Akter pidió una normativa vinculante de la industria europea que exija conocer dónde y en qué condiciones realizan las prendas la cadena de proveedores de las marcas, de forma que el consumidor tenga esta información para encauzar su opción de consumo.

La activista, pone el foco en el poder del consumidor cuando declara de forma expresa “No pido el boicot a las marcas, sino un consumo responsable”. (entrevista del *El País* abril de 2018)

Tras una visita a las tres capitales vascas, en abril de 2018, la web “noticias de Navarra” se hacía eco de sus palabras:

«Es importante que los consumidores sepan que su voz importa». «No pueden desconectar de las condiciones en las que se han confeccionado los productos, tienen que estar educados y alzar su voz también», sostiene. La solución, asegura, no es dejar de consumir. «Necesitamos esos trabajos, pero estamos pidiendo que se dignifiquen. Y esto se consigue con seguridad en los centros de trabajo, subiendo los sueldos y con derechos y libertad para organizarse. Y esto será posible si los consumidores empiezan a hacer preguntas sobre las condiciones en las que se han confeccionado los productos, los consumidores tienen poder». Y advierte: «No penséis que las trabajadoras de El Salvador están en el cielo, estamos todas en las mismas condiciones».

## Conclusiones

El problema, a día de hoy, es que la sinergia entre ambos movimientos, prácticamente es inexistente, a pesar de que la búsqueda de alianzas prácticas de acción y colaboración entre las organizaciones sindicales y de consumidores se hace más necesaria cada día.

En España, a pesar de que han existido convenios de calado entre FACUA y CCOO, en el ámbito territorial de Andalucía, no han servido de impulso para generar una acción unitaria en el conjunto del estado que conformen un movimiento compartido de forma estable, ello, a pesar de compartir reivindicaciones comunes tanto en el ámbito social y económico.

Hay ejemplos claros en los fenómenos de reducción de plantillas debidas a la digitalización de la sociedad, que viene a suponer en muchos casos un perjuicio directo a los usuarios de distintos servicios al derivar en una deshumanización de la relación personal, que es absolutamente necesaria para una adecuada información al usuario o la resolución adecuada de los conflictos que pudieran surgir dentro del acto de consumo.

La necesidad, fue, es y será manifiesta en este ámbito, quizás sea el momento de que los líderes de estos movimientos den un paso definitivo para lograr una adecuada colaboración entre los dos movimientos.

Jordi Castilla  
Abogado.  
Secretario General de FACUA Andalucía y FACUA Sevilla.

## REFERENCIAS

CITA Gil Juárez, Adriana (2008). *Por una ética del consumo política: Florence Kelley y la Liga de Consumidores*. Athenea Digital, 14, 311-316. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/584>.

[https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta\\_futuro/1524476087\\_335090.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/23/planeta_futuro/1524476087_335090.html)

<https://www.noticiasdenavarra.com/economia/2018/04/22/made-in-bangladesh/743686.html>

Artículo *Consumerismo*, octubre 2018, <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=13320>

## DESPERDICIO ALIMENTARIO: UN PROBLEMA A RESOLVER EN ESPAÑA.

15-03-2022

Los actuales modelos de producción y consumo lineales sobre los que pivotan la mayor parte de las economías, sustentados en patrones basados en el empleo creciente de recursos naturales para su posterior transformación en alimentos y productos agrícolas y alimentarios, desde hace décadas vienen evidenciando la necesidad de promover el tránsito a un modelo de economía circular que priorice un uso más eficaz y sostenible de los recursos del planeta, que minore las pérdidas y los desperdicios, que combata el impacto que generan las actuales fórmulas de explotación de recursos y de producción, transporte, consumo y desecho de productos y que, por ende, contribuya a la eficiencia de los sistemas alimentarios y la neutralidad climática.

Según ha señalado la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, solamente entre las fases de la postcosecha y la venta minorista se pierde hasta el 14% de la cantidad de alimentos que se producen en el mundo. Ello pone de manifiesto que, a lo largo de toda la cadena alimentaria, se producen niveles significativos de pérdidas y desperdicio, evidenciando un funcionamiento deficiente de los sistemas alimentarios que genera un importante impacto en nuestro planeta en un contexto, además, caracterizado por los problemas que afectan a gran parte de la población mundial para el acceso a los alimentos.

Las prominentes cotas de pérdidas y desperdicio alimentario no son más que consecuencia directa de un modelo económico y comercial que asienta sus pilares fundamentales en la superproducción, la globalización, la deslocalización y el consumo masivo, depredador de recursos naturales sin tener en consideración la sostenibilidad social, económica y medioambiental de los pueblos y que, asimismo, contribuye a la contaminación del medio, el

calentamiento global del planeta, la desigualdad y marginación de grandes grupos de población en el acceso a los alimentos, la aparición de nuevos problemas de salud y la explotación laboral.

Lo expresado en el párrafo que precede necesariamente exige la articulación de soluciones (regulatorias y no regulatorias) adecuadas por parte de los Estados que contribuyan a la transformación eficaz y pongan freno a un sistema de producción, transformación y distribución de alimentos que centra sus esfuerzos en la puesta a disposición en masa de productos en el mercado (en lugar de atender o pivotar en torno a las necesidades reales de la población), y que da lugar a elevadas cotas de pérdidas en las cadenas de transporte y distribución de alimentos (especialmente, de productos particularmente perecederos) como consecuencia de la deslocalización de la producción y la globalización de los mercados.

Siguiendo la senda de legislaciones similares aprobadas otros países europeos de nuestro entorno en los últimos años (como Francia e Italia), el Gobierno de España viene actualmente abordando la redacción de un Proyecto de «Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario» para la posterior tramitación parlamentaria de una norma pionera en nuestro ordenamiento jurídico a nivel estatal. No obstante, la redacción de la citada norma presenta importantes carencias que necesariamente exigen su revisión a efectos de que dicha problemática se aborde apartándose de meras declaraciones de buenas intenciones, y con objeto de combatir eficazmente las causas que efectivamente generan los elevados niveles de pérdidas y desperdicio de alimentos y productos agrícolas y alimentarios antes expresados.

Pese a que el texto de la norma incorpora como obligación general de todos los agentes de la cadena alimentaria la de donar o distribuir sus excedentes de alimentos a empresas, entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos, lo cierto es que la ambigüedad con que se articula la obligación referida (al contemplar paralelamente otros posibles destinos como la comercialización de alimentos y productos alimentarios en puntos de venta finales de productos con fecha de consumo preferente vencida) puede poner en serio riesgo que los agentes de la cadena destinen sus excedentes de alimentos a la donación o distribución a entidades de iniciativa social y otras orga-

nizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos en tanto resulten adecuados para el consumo humano.

Además, la posibilidad de que los alimentos y productos alimentarios puedan destinarse tanto a la donación, como a otros tipos de redistribución para el consumo humano (más concretamente, a la posible comercialización de alimentos en puntos de venta finales de productos con fecha de consumo preferente vencida a precio reducido) igualmente puede en la práctica otorgar carta de naturaleza a la existencia de mercados de alimentación paralelos en los lineales de los establecimientos de comercio al por menor de una menor calidad específicamente destinados a consumidores vulnerables y de menores niveles de renta.

Lo anterior podría configurarse como alternativa que acreciente las diferencias sociales en el acceso a alimentos en función de los niveles de renta, en la medida en que puede dar lugar a que las personas o familias que disponen de menos recursos accedan a alimentos o productos alimentarios con fecha de consumo preferente vencida (y, por tanto, de menor calidad por la pérdida de algunas de sus propiedades) a precio reducido, reservando el acceso a productos aptos para el consumo humano que conserven todas sus propiedades a personas o familias con mejor posición económica, y sirviendo todo ello a los intereses de la industria y distribución de alimentos al permitir la rentabilización de productos que han perdido algunas de sus propiedades para destinarlos a un público objetivo con menor capacidad económica.

De igual modo, dicha comercialización de alimentos en puntos de venta finales de productos con fecha de consumo preferente vencida a precio reducido, sin ningún tipo de limitación temporal o restricción de otro tipo que condicione o impida tales ventas tras el vencimiento de la fecha de consumo preferente, podría igualmente entrañar importantes riesgos para la salud de los consumidores en aquellos casos en los que, además de la pérdida de alguna de sus propiedades, el alimento hubiera dejado de resultar óptimo para el consumo de forma segura por distintas circunstancias.

Respecto a todo lo expresado, cabe considerar que una regulación mínimamente adecuada debiera obligar a todos los operadores de la cade-



na alimentaria a donar gratuitamente todos sus excedentes de alimentos comestibles y aptos para el consumo humano a entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos, permitiendo darle un destino distinto (como la alimentación animal, la fabricación de piensos, el empleo como subproducto en otra industria, o la obtención de compost o combustibles, entre otros) sólo cuando dicha opción no resulte posible por razones justificadas, y trasladando a la industria y a la distribución la reflexión sobre los excesos en la producción y comercialización de alimentos a fin de ajustarlas a las necesidades reales de los consumidores evitando las pérdidas y el desperdicio alimentario.

Asimismo, la transparencia y la publicidad del cumplimiento de obligaciones por parte de los agentes que intervienen en la cadena alimentaria para la prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos puede configurarse como un mecanismo que eficazmente promueva una cultura de cumplimiento y, a la vez, opere como elemento que disuada a numerosos agentes de apartarse de sus obligaciones, deviniendo esencial la incorporación de previsiones en la norma que obliguen a hacer pública a las industrias alimentarias y a grandes establecimientos de comercio al por menor de información concreta sobre el destino de sus excedentes alimentarios y las donaciones llevadas a cabo a entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos (al menos, en sus páginas web y a disposición de quien lo solicite).

Todo ello debe, además, acompañarse del impulso y la promoción, por parte de los poderes públicos, de canales cortos de venta en toda la cadena alimentaria, el comercio de proximidad y la adquisición en origen de alimentos, de la articulación de acciones que contribuyan a la sensibilización y formación de los consumidores y usuarios para la adaptación de sus niveles de consumo a las necesidades reales que presenten (promoviendo la utilización y reutilización de alimentos y productos alimentarios evitando el desperdicio), así como de soluciones que combatan el desecho de alimentos ligado a la propia estética de los productos por parte de los operadores en toda la cadena de alimentación, articulando, adicionalmente, políticas específicamente orientadas a sensibilizar a los consumidores sobre las consecuencias que derivan de decisiones de consumo que giran en torno al rechazo de productos «feos» o «poco estéticos», y a

informar que, apriorísticamente, una estética «imperfecta» no determina la pérdida de propiedades nutricionales de los productos alimentarios.

**Jesús Benítez Cerezo.**  
**Miembro del Departamento jurídico de FACUA.**  
**Máster en Abogacía digital y nuevas tecnologías.**  
**Licenciado en Derecho.**  
**Abogado.**  
**Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración.**

## LOS NUEVOS PLAZOS DE GARANTÍA LEGAL EN ESPAÑA. UNA BREVE RESEÑA.

15-02-2022

**E**n el año 2021, la que podríamos calificar como la principal norma estatal de Derecho de consumo en España, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, ha soportado la modificación de más de 40 artículos, teniendo estos cambios distintos plazos de entrada en vigor.

Entre todas estas reformas, encontramos la que es objeto de esta breve reseña, la modificación de los plazos de garantía legal o, lo que es lo mismo, el cambio de los periodos de tiempo legalmente establecidos en los que el empresario se encuentra en la obligación de responder ante el consumidor por los posibles desperfectos que pudiera sufrir el producto adquirido.

Así, a partir del 1 de enero de 2022 el artículo 120 del Real Decreto Legislativo 1/2007 indica que “en el caso de contrato de compraventa de bienes o de suministro de contenidos o servicios digitales suministrados en un acto único o en una serie de actos individuales, el empresario será responsable de las faltas de conformidad que existan en el momento de la entrega o del suministro y se manifiesten en un plazo de tres años desde la entrega en el caso de bienes o de dos años en el caso de contenidos o servicios digitales”. Para el caso de los productos de segunda mano, este artículo establecerá que “el empresario y el consumidor o usuario podrán pactar un plazo menor al indicado en el párrafo anterior, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega”.

Asimismo, en lo que respecta a los contenidos o servicios digitales, o bienes con elementos digitales, este artículo expone que “cuando el contrato prevea el suministro continuo de contenidos o servicios digitales durante un

período de tiempo determinado, el empresario será responsable de cualquier falta de conformidad de los contenidos o servicios digitales que se produzca o se manifieste dentro del plazo durante el cual deben suministrarse los contenidos o servicios digitales de acuerdo con el contrato. No obstante, si el contrato de compraventa de bienes con elementos digitales establece el suministro continuo de los contenidos o servicios digitales durante un período inferior a tres años, el plazo de responsabilidad será de tres años a partir del momento de la entrega”.

Todo lo indicado supone que en España, a partir del 1 de enero de 2022, pasemos de una garantía legal de dos años que podía llegar a ser reducida hasta un mínimo de un año en los productos de segunda mano, a un plazo de garantía de tres años que podrá ser reducido a un año en los productos de segunda mano y que en los bienes o suministros de contenido digital será de dos años. Y es este último caso otra de las novedades que se incluyen en el mencionado artículo 120, pues nada se decía hasta este momento en dicho punto sobre los bienes o suministros de contenido digital.

Igualmente, la regulación de los efectos resultantes del ejercicio de esta garantía, es decir, la reparación o sustitución del producto, la disminución en el precio o la resolución del contrato, también ha sido modificada. Aunque para poder valorar estos cambios con seriedad haría falta un estudio en profundidad que desbordaría el propósito de este texto.

Otro de los aspectos característicos de la garantía legal es el plazo de presunción indicado en el Real Decreto Legislativo 1/2007. Durante este periodo de tiempo se presume que, salvo prueba en contrario, el problema o defecto padecido por el bien adquirido ya existía cuando éste fue adquirido por el consumidor. En 2021, este plazo era de seis meses, tanto para los productos de primera como de segunda mano. A partir del 1 de enero de 2022, pasa a ser de dos años y de un año para los contenidos digitales o los servicios digitales suministrados en un solo acto o en actos individuales. En los productos de segunda mano este plazo no podrá ser inferior a un año (artículo 120).

Y por si todo esto no fuera suficiente, el plazo de prescripción para poder iniciar las acciones correspondientes para exigir el cumplimiento del periodo de garantía también se ha visto ampliado a partir del 1 de enero de 2022, pasando de tres a cinco años (artículo 124).

Todos estos cambios han sido resultado de un Real Decreto-Ley que ha llevado a cabo la incorporación urgente de toda una serie de Directivas europeas al ordenamiento jurídico español, el Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.

En lo que respecta a las modificaciones del Real Decreto Legislativo 1/2007, el Real Decreto-Ley 7/2021 ha pretendido llevar a cabo la transposición de la Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, y de la Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) número 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.

Sin embargo, en lo que respecta a los plazos anteriormente indicados, podemos manifestar que el legislador español ha ido un paso más allá que el legislador europeo en la protección de los intereses de los usuarios. Así, la Directiva (UE) 2019/771 recoge en su artículo 10 un plazo de únicamente dos años en el que el vendedor será responsable ante el consumidor por cualquier falta de conformidad.

Dicho sea con otras palabras, en este aspecto concreto, el legislador español ha decidido ser más proteccionista con el consumidor que el legislador europeo. En nuestra opinión, es obvio que la ampliación de estos plazos es una buena noticia para los consumidores, pues se está reforzando la protección de sus intereses al garantizarse que el producto deberá presentar un funcionamiento correcto durante un periodo de tiempo mayor, lo que además ayudará a combatir conductas como, por ejemplo, la obsolescencia programada.

Probablemente, existirán sectores críticos con esta medida que defiendan que una ampliación de los plazos legales de garantía puede conllevar un

encarecimiento de los precios de determinados artículos al tener el sector empresarial que garantizar una mayor durabilidad de los bienes que fabrique y/o comercialice. Sin embargo, la realidad muestra que son muchos los factores que pueden influir en la fijación de un precio u otro, desde el coste de las materias primas o la energía a aplicar, hasta la propia oferta y demanda que cada artículo pueda tener en el mercado.

Habrà que ir viendo qué tal se aplican estos cambios, si el sector empresarial procederà a dar cumplimiento inmediato de todas estas modificaciones o si, en caso contrario, las autoridades españolas actuarán contra aquellos empresarios que incumplan con sus obligaciones, y si dichas actuaciones mostrarán la contundencia y celeridad necesarias para garantizar el cumplimiento de todos estos nuevos preceptos del Real Decreto Legislativo 1/2007.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**  
**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y**  
**Usuarios en Acción-FACUA.**  
**Doctor en Derecho.**  
**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**  
**Licenciado en Derecho.**

## INDECENCIA SANITARIA.

14-01-2022

Ómicron, la decimoquinta letra del alfabeto griego que ha pasado del anonimato para la ciudadanía general, al estrellato más absoluto en las últimas semanas. El problema, es que la fama no viene precedida por un aumento exponencial del interés social respecto a la indicada lengua muerta, sino por haberse denominado así a la nueva cepa del virus SARS-CoV-2 que sigue asolando al mundo entero mediante una pandemia cuyo fin no parece acercarse.

La humanidad está obteniendo una dilatada experiencia en lo que a pandemia se refiere. Ya llevamos 21 meses de convivencia con la COVID19, a fecha de la escritura del presente texto, y pese a los avances científicos que han conseguido reducir significativamente el número de muertes, lo cierto es que no se prevé que vayamos a erradicar la nueva enfermedad.

Una de las enseñanzas que ha puesto de relieve la actual pandemia es la necesidad imperiosa de disponer de un sistema sanitario público que pueda atender a los ciudadanos ante cualquier imprevisto, con independencia de sus posibilidades económicas. Tal es así, que incluso el presidente de la capitalista Estados Unidos ha tenido que salir públicamente a los medios de comunicación para rogar a sus conciudadanos que se vacunen, haciendo gala de que la dosis se proporciona de forma gratuita a cualquier americano. ¿Puede el lector imaginar otras situaciones dónde EEUU quiera poner de relieve un servicio gratuito prestado por el estado para atender a cualquier persona con independencia de su clase social?

A estos efectos, la clase política ha dispuesto de 21 meses para que gobiernos, como el español, haya podido realizar inversiones económicas en el sistema público sanitario para asegurar que ninguna crisis sanitaria pueda volver a poner riesgo dicho sistema. Sin embargo, Ómicron nos ha vuelto a abofetear para que despertemos del letargo y veamos la cruda realidad: que

las medidas adoptadas no son más que simples parches temporales para tratar de dar solución a un problema estructural. ¿Las consecuencias? Un auténtico peligro de salud pública derivado del colapso del sistema, diagnósticos tardíos de problemas de salud serios como puede ser el cáncer, afluencias masivas a los centros de salud por parte de potenciales contagiados que pueden poner en riesgo al resto de pacientes, desgaste de un personal sanitario que se encuentra sobrepasado tanto física como mentalmente, imposibilidad de prever y organizar situaciones críticas como la ola provocada por nuevas variantes, etcétera.

Pese a ello, los ciudadanos todavía tenemos que aguantar el insulto de los políticos cuando se dirigen hacia nosotros a través de toda la parafernalia mediática para exigirnos precaución, que nos abstengamos de abrazar a nuestros familiares y seres queridos, o que evitemos que los niños jueguen entre ellos. Se atreven a descargar sobre una ciudadanía cansada y hastiada la culpa y responsabilizar del avance de la pandemia, el colapso de los centros sanitarios y las víctimas que la misma se está cobrando.

De ninguna manera tenemos que aceptar dicho ataque. La culpa de que el sistema sanitario colapse no es de los ciudadanos, es de la falta de dotación de medios materiales y humanos a dicho sistema. La culpa de que la pandemia siga avanzando no es culpa de las reuniones familiares, sino de la espalda que se le ha dado a los países sin recursos que no han podido beneficiarse de las vacunas, siendo allí donde surgen las nuevas cepas por no poder disponer de herramientas con las que combatir de forma efectiva el virus. Si la pandemia no se ha erradicado de raíz en un principio, no es porque no nos lavemos las manos antes de comer, o porque hayamos acudido al cine con amigos, es porque los gobiernos no han llevado a cabo medidas contundentes de contención bajo el miedo del gran poder económico. Si tras 21 meses seguimos igual que al principio, es culpa sólo y exclusiva de aquellos que nos gobiernan.

Ahora bien, que tengamos el infortunio de contar mundialmente con una panda política de pacotilla que se doblga al auténtico poder económico no quiere decir que la ciudadanía tenga que actuar de forma insolidaria.

Una cosa es tener que soportar el dedo acusador de aquellos que están fomentando la precarización sanitaria, y otra muy distinta tener que actuar de



forma egoísta, aumentando así el peligro contra la salud pública. La ciudadanía tiene el deber moral de protegerse a sí misma mediante la protección del vecino, ha de llevar a cabo todas las medidas que sean necesarias para lograr reducir el avance de la pandemia. La ciudadanía ha de tratar con orgullo y respeto a los profesionales sanitarios, no mediante aplausos en las ventanas que sólo sirven para engrosar el egocéntrico escaparate personal que mantiene en sus redes sociales, sino evitando acudir a eventos masivos en momento de alza de los contagios, respetando distancias de seguridad siempre que sea posible, manteniéndose al margen de contactos sociales en caso de sufrir síntomas o en caso de haber tenido contacto estrecho con alguien infectado. En definitiva, los ciudadanos debemos hacer todo lo que 21 meses de experiencia nos ha debido enseñar y, por supuesto, deberemos actuar en coherencia cuando llegue el momento de depositar el voto en las urnas, sin olvidar el despropósito político sufrido.

Pero no solo nos encontramos ante una dualidad sociedad-política, sino que hace falta la colaboración ineludible del sector laboral. Empresas, administraciones, organizaciones, asociaciones y, en definitiva, cualquier organización de medios productivos que tenga a su disposición personal laboral han de procurar medidas que ayuden a evitar la expansión del virus, máxime en momentos álgidos como el vivido actualmente con Ómicron. Muchas empresas siguen siendo reacias a imponer medidas que efectivamente sirvan para la protección de sus trabajadores bajo el pretexto de que están cumpliendo con la normativa vigente. Se oponen frontalmente a medidas proporcionales como el teletrabajo por considerar que las oficinas son seguras, olvidando que el trabajador ha de hacer uso de transporte público para poder acudir a su centro de trabajo, fomentando de este modo el riesgo del contagio y el derivado colapso de hospitales y centros de salud. Olvidan que incluso sanitarios han sido contagiados pese al uso de medidas seguridad más integrales como los propios EPIs. Se obvia, además, que no sólo se ha de proteger la salud física, sino que han de procurar la protección de la salud mental de sus trabajadores, los cuales pueden estar viéndose obligados a trabajar con el miedo latente de poder contagiar a sus seres queridos. Y se ignora, para colmo, el beneficio que la propia actividad económica obtiene protegiendo a sus trabajadores y procurando, dentro de sus posibilidades, la felicidad de estos, lo cual redundará en un mayor y mejor rendimiento laboral.

Llevamos 21 meses soportando una pandemia que ha causado estragos humanitarios, sin que se vislumbre la vuelta de una auténtica normalidad hasta que no nos adueñemos de un sistema sanitario acorde a las necesidades humanas y no económicas, ¿hasta cuándo estaremos dispuesto a seguir soportando esta indecencia sanitaria?

**Fdo. Alejandro García López.**  
**Miembro del gabinete jurídico de FACUA.**  
**Licenciado en Derecho.**  
**Abogado.**

## CÁTEDRA DE CONSUMO DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE DE SEVILLA Y LA FUNDACIÓN FACUA, POR ALMUDENA ÁLVAREZ OLIVA.

30-11-2021

**L**as Cátedras Universitarias constituyen un medio idóneo para el establecimiento de colaboraciones estratégicas y duraderas entre la universidad y las instituciones de diferentes índoles. Dichas cátedras establecen acuerdos dirigidos a desarrollar actividades académicas, culturales, de formación e investigación, en una o varias áreas de interés común, donde aprender desde la doctrina y la práctica, en temas de actualidad que merecen un constante estudio y actualización.

A través de dichas Cátedras todas las partes resultan beneficiadas. La universidad pone a disposición de su alumnado experiencias que le permitirán ampliar su aprendizaje y obtener un mayor conocimiento práctico de diferentes materias. También el personal docente e investigador puede beneficiarse de esta cooperación con la participación en diversas actividades o el intercambio de conocimientos con las instituciones. Y, por último, la propia institución que, además de ser una expresión de responsabilidad social, encuentra una oportunidad para establecer contacto con la vanguardia e investigación universitaria.

### **Cátedra de Consumo Fundación FACUA-UPO**

Con esta premisa, la Fundación FACUA, firma un convenio de colaboración con la Universidad Pablo de Olavide, a través del Área de Derecho Civil del Departamento de Derecho Privado, para poder beneficiarse mutuamente a través de unas relaciones fluidas y sólidas que garanticen el intercambio de ciencia, saber y experiencia, creando su propia Cátedra de Consumo.

Creada en noviembre de 2018, tiene como objetivo estratégico fomentar

actividades de formación e investigación, así como ofrecer servicios de información y asesoría, que redunden en una mayor defensa y protección de las personas consumidoras y usuarias, dirigidas a proyectar el saber universitario en ámbitos especializados, de amplia repercusión social.

### **En la actualidad es la única Cátedra de Consumo activa en España**

Para ello la Fundación FACUA pone a disposición de la Cátedra su archivo y su fondo bibliográfico en materia de consumo, además de colaborar y organizar actividades con la participación de expertos y expertas de la Fundación y de la organización de consumidores FACUA.

Dicha Cátedra sirve de marco para la realización de actividades formativas como seminarios, jornadas, ciclos de conferencias, clases magistrales. También actividades de investigación conjunta relativas a la defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Se participa y realizan congresos, conferencias, convenciones o cualquier otro foro donde puedan presentar resultados de las investigaciones llevadas a cabo y obtener información y formación relevante en las materias objeto de la Cátedra.

Todo ello también sustentado en el desarrollo de actividades de fomento y difusión de medidas de información, formación y protección de las personas consumidoras y usuarias y la colaboración en la elaboración y desarrollo de los planes, programas y proyectos, que por su contenido o interés social presenten una mayor repercusión para las personas consumidoras y usuarias.

### **Actividades desarrolladas dentro de la Cátedra de Consumo**

Desde el 2019 hasta la actualidad, la Cátedra de Consumo ha venido desarrollando una serie de actividades de manera bidireccional entre la Fundación y la propia universidad, en muy diferentes ámbitos del consumo.

Entre ellas podemos enumerar jornadas como una colaboración hispano-polaca sobre Derecho de Consumo Current Issues of Modern Consumer Law, donde se compararon las experiencias de España y Polonia

en cuestiones como los servicios de pago, los productos financieros y las hipotecas, otras sobre Vías de reclamación ante el incumplimiento del contrato de transporte aéreo, dirigida al alumnado del doble Máster de Derecho de la Contratación y Responsabilidad Civil de la UPO y varios profesores del Área de Derecho Civil de esta universidad, así como con algunos miembros del Servicio Jurídico de FACUA. Otra jornada sobre Cláusulas Abusivas Bancarias, entre teoría y práctica, que se dividieron en dos sesiones formativas sobre Bancos, consumidores y condiciones generales: ¿Dónde está la línea roja de las cláusulas abusivas?, y sobre Las cláusulas IRPH a debate. Cada una de ellas fueron impartidas por profesores de la Universidad de Granada y Málaga y por miembros del servicio jurídico de FACUA y FACUA Sevilla.

También hemos asistido a congresos, como el Congreso Internacional sobre La modernización del contrato de servicios, cuyo objetivo fue analizar con detalle la legislación existente en materia de contratos de servicios, así como la regulación de los mismos en los principales sistemas de soft law y en el Derecho comparado, con la finalidad de sentar las bases de una modernización necesaria de esta modalidad de contratos.

Hemos desarrollado varios seminarios formativos sobre Derecho bancario: cláusulas abusivas y motivos de reclamación, destinado a alumnado del Doble Máster de Abogacía y Contratación de la UPO y varios profesores del Área de Derecho Civil de esta universidad. Otro sobre Nueva realidad en la pandemia por el Covid-19. Vías de reclamación ante el incumplimiento del contrato de transporte aéreo, destinado al alumnado del Doble Máster de Abogacía y Derecho a la Competencia de la UPO, y otros seminarios sobre la Organización de Consumidores FACUA-Consumidores en Acción y el Servicio Eléctrico y Consumidores, destinado al 4<sup>a</sup> curso del Grado de Derecho de la UPO.

A lo largo de estos casi tres años de Cátedra, hemos formado a más de 200 futuros juristas, en temas de Derecho de Consumo tan importantes en nuestra sociedad, con la trascendencia y aplicación de los mismos, en el día a día.

### **El futuro de la Cátedra**

El convenio se estableció para cuatro años, con un plazo prorrogable de

otros cuatro si ambas entidades estuvieran de acuerdo en mantener la existencia de la Cátedra.

Es nuestra intención, tanto por parte de la Fundación como por parte de la UPO, no sólo seguir con el proyecto, sino que éste siga creciendo. Hemos pasado una primera fase de asentamiento del proyecto, de ver que los objetivos que nos propusimos se han ido cumpliendo y que las actividades que nos planteamos, se han ido poniendo en práctica.

Estamos satisfechos con esta primera fase de asentamiento, pero ahora lo que tenemos que hacer es apostar por todas las herramientas posibles para que el proyecto siga creciendo y desarrollándose aún más, puesto que hemos podido comprobar el potencial de la Cátedra.

**Almudena Álvarez Oliva.**  
**Licenciada en Pedagogía.**  
**Especialista en Consultoría de Formación y RR.HH.**  
**Responsable técnica de la Escuela de**  
**Formación Consumerista de la Fundación FACUA.**  
**Secretaria de la Fundación FACUA.**  
**Miembro de la Junta Directiva de FACUA.**

## FACUA PROMUEVE LA CREACIÓN DE UNA NUEVA ASOCIACIÓN EN ASTURIAS. CONTINUAMOS CON NUESTRA EXPANSIÓN TERRITORIAL.

14-10-2021

**E**n el año 2021, FACUA ha constituido una nueva asociación en el Principado de Asturias, una de las comunidades autónomas que se encuentran en el norte de España. Con la constitución de FACUA Asturias y, en un pasado reciente, de FACUA Extremadura y FACUA Euskadi, la federación nacional cuenta, a fecha de redacción de estas líneas, con un total de diez asociaciones regionales. Asimismo, una de estas asociaciones regionales, FACUA Andalucía, está constituida como una federación autonómica, lo que a su vez supone que esté formada por ocho asociaciones de ámbito provincial, una asociación por cada provincia que forma la región andaluza (pinche aquí). Además de todas estas asociaciones, FACUA cuenta con siete delegaciones territoriales, formadas por socios de pleno derecho activistas y voluntarios de la organización, en aquellos territorios donde aún no se ha constituido una asociación.

La creación de FACUA Asturias ha sido posible, principalmente, gracias al esfuerzo de los socios de esta región. Parte de sus asociados de pleno derecho decidieron adquirir un mayor nivel de compromiso con FACUA, no limitándose solamente a abonar las cuotas que hacen posible el desarrollo de nuestra actividad como asociación de consumidores y usuarios, sino además poniendo a disposición de FACUA su tiempo libre de forma totalmente voluntaria y altruista.

Así, un grupo de asociados que quisieron dar un paso más en la defensa de los derechos e intereses de los consumidores que se ejercita desde FACUA, decidieron en 2016 crear una Delegación Territorial de FACUA en Asturias.

Dicha Delegación, que no contaba con personalidad jurídica propia, comenzó simplemente como un grupo de activistas que detectaban hechos que afectaban de una forma u otra a los consumidores que residen en Asturias, y los ponían en conocimiento de FACUA para que sus equipos de trabajo pudieran llevar cabo acciones para intentar solucionar los problemas que podían estar sufriendo los ciudadanos de esta región.

Posteriormente, estos asociados fueron consolidando con su gran esfuerzo, totalmente altruista y voluntario, un grupo de activistas que, con la ayuda de los compañeros de FACUA, comenzaron a mantener reuniones periódicas y a formarse en los modos de proceder de FACUA, en sus posicionamientos y sus actuaciones, adquiriendo cada vez más un mayor peso en su región, siendo incluso convocados en algunas ocasiones por los poderes públicos para debatir sobre determinados aspectos y políticas que pudieran afectar a los derechos e intereses de los consumidores residentes en Asturias, y ello a pesar de que no poseían personalidad jurídica, de que no se encontraban constituidos como una asociación de consumidores.

Esta evolución progresiva en el tiempo de los compañeros de Asturias desde el nacimiento de la Delegación Territorial en 2016, ha posibilitado que en 2021 los órganos de gobierno de FACUA hayan avalado la creación de una asociación regional en esta comunidad autónoma, y ello a pesar de las grandes dificultades que en España ha supuesto y continúa suponiendo la pandemia del COVID-19.

FACUA Asturias nace en un momento muy complicado por la pandemia del COVID-19, pero cuenta con más de cuatro mil trescientos asociados (cantidad resultante de sumar los socios plenos que abonan una cuota y los socios adheridos o simpatizantes) y con la ilusión de su nueva junta directiva formada en su totalidad por socios de pleno derecho voluntarios que han solicitado directamente a la asociación nacional dar el paso al frente de constituirse como asociación regional, pese a los esfuerzos que supone dar este paso, todo ello con el propósito de tener aún más fuerza para actuar contra los abusos que puedan sufrir los consumidores residentes en Asturias.

Y como no podría ser de otra forma, FACUA Asturias nace a imagen y semejanza de FACUA como entidad promotora de esta nueva organización, habiéndose respetado para ello durante todo el proceso de su creación los protocolos y documentos de funcionamiento interno que los órganos de



gobierno de FACUA han ido aprobando democráticamente a lo largo de los años, entre los que se encuentran, por ejemplo, su Código Ético.

Igualmente, no podemos ignorar que FACUA Asturias es hija de su tiempo, por lo que los sistemas de comunicación a distancia (correos electrónicos, videollamadas, etc.) han jugado un papel esencial en su constitución y, previsiblemente, jugarán un papel fundamental en el desarrollo presente y futuro de su actividad.

Puede que esta opción de expansión territorial que ha sido acordada por los órganos de gobierno de FACUA sea más lenta que otros mecanismos alternativos, pero es innegable que posee la gran ventaja de que nuestro desarrollo va de la mano de la labor voluntaria y activista que nuestros asociados de pleno derecho desean ejercer para colaborar en la defensa de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios que son atacados, sin que por parte de los poderes públicos se lleven a cabo acciones suficientes para asegurar su protección. Y en este sentido, no podemos olvidar que son precisamente los asociados los que dan fuerza real a un movimiento civil como es el que debe desarrollar una asociación de consumidores y usuarios.

En cualquier caso, no podemos olvidar que este modelo de expansión ha permitido que una asociación que nació en una localidad del sur de España actualmente haya podido promover la creación de diez organizaciones en diferentes regiones del país, ocho asociaciones provinciales, y siete delegaciones territoriales, contando con asociados y activistas en todo el territorio nacional que con su afiliación, el abono de sus cuotas y, en algunos casos, con su actividad voluntaria, son los que dan fuerza y legitimidad a FACUA y, consecuentemente, a sus órganos de gobierno, para poder intervenir en defensa de los consumidores y usuarios frente a los agentes que controlan el mercado.

**Miguel Ángel Serrano Ruiz.**  
**Vicepresidente de la Asociación de Consumidores y**  
**Usuarios en Acción-FACUA.**  
**Doctor en Derecho.**  
**Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.**  
**Licenciado en Derecho.**

## SINDICALISMO Y ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES.

16-09-2021

La defensa de los derechos de los consumidores está configurándose de manera progresiva en un buen número de países como uno de los elementos fundamentales en la defensa de la calidad de vida de los ciudadanos. Su desarrollo y consolidación organizativa debería alcanzar cotas cada vez más altas, habida cuenta de los hábitos de consumo que afectan a la gran mayoría de la sociedad en los países desarrollados o los que están en vías de desarrollo.

Al contrario que el movimiento sindical, que se abrió paso a través de heroicas luchas de millones de trabajadores en los siglos XIX y XX, contra la explotación capitalista y empresarial, el movimiento de consumidores se desarrolla como una consecuencia directa de las conquistas de los trabajadores en materia de alimentación, vivienda, servicios esenciales como el de la sanidad, la energía, la educación o el transporte.

El objetivo permanente del sindicalismo de clase es el mantener las conquistas de los trabajadores en materia laboral, económica y social, conquistas que en muchos casos benefician a la mayoría de la sociedad, como son el derecho a la Sanidad y la Enseñanza Pública, a jornadas laborales dignas, a vacaciones pagadas, etc.

El objetivo de la acción consumerista es el de que se respete la legalidad establecida en materia de servicios a la sociedad, e incluso el que éstos sean mejorados. También las que rigen la elaboración de Alimentos, Sanidad, medios de Transportes o Comunicaciones que se proporciona a través de entidades empresariales privadas y Servicios Públicos municipales o estatales.

De ahí que lleguemos a la siguiente conclusión: mientras la función principal del activismo sindical abarca fundamentalmente al sector de la sociedad formado por los asalariados, las organizaciones de consumidores deben generar una acción más socialmente plural, abarcando por lo menos teóricamente, a toda la sociedad, pues toda la ciudadanía es consumidora de productos y servicios decisivos para el mantenimiento de la vida humana. Por ello, en la práctica debería darse un mayor grado de confluencia organizativa entre ambas actividades.

A lo que habría que añadir la confluencia de objetivos en la lucha contra la contaminación atmosférica y el calentamiento global del planeta, que cada vez más es una cuestión de supervivencia del conjunto de la humanidad.

En los comienzos de la historia del sindicalismo y en su posterior desarrollo, se llevaron a veces acciones de lucha que tenían como argumentación necesidades consumeristas, tales como el derecho a la vivienda, a la alimentación, a la salud, y a la reducción de las agotadoras jornadas laborales.

Ejemplos históricos, no demasiado lejanos, de la interconexión entre la acción sindical y la consumerista, existen. Hace 40 años, en el mes de Mayo de 1981, varios miles de personas de procedencia laboral, residentes en la región de Madrid y la de Castilla la Mancha, fueron víctimas del fraude y adulteración realizado por empresarios criminales, de elaboración de aceite de colza mezclado con aceite industrial que vendieron como apto para el consumo humano. Desde entonces hasta la actualidad han muerto cerca de 4.000 personas y han quedado en situación de deformaciones físicas, miles de personas. En aquellas fechas el movimiento de consumidores era prácticamente inexistente en España. En este caso, desde Comisiones Obreras se desarrollaron una serie de acciones movilizadoras a favor de los afectados, muchos de ellos afiliados al Sindicato.

En el año 1969, en plena Dictadura Franquista, en la población vasca de Erandio, empresas del sector de la Química establecidas en las cercanías de esta localidad, fueron expulsando progresivamente gases venenosos a la atmósfera, provocando numerosas enfermedades respiratorias entre muchos habitantes de la misma, lo que dio lugar una gran movilización ciudadana en las calles y donde Comisiones Obreras, entonces ilegales, jugó un papel importante en esa lucha, al ser su población mayoritariamente trabajadora.

Dos trabajadores murieron asesinados por los disparos efectuados por las fuerzas policiales.

Volviendo a la situación actual, se echa en falta la existencia de contactos estables y alianzas coyunturales mínimas entre la acción sindical y la consumerista, por lo menos ante situaciones que perjudican la forma de vida de los trabajadores y la de los ciudadanos consumidores.

Estas experiencias, por lo menos de unidad de acción, se hacen más necesarias en países, que como en el caso de los iberoamericanos, sus organizaciones sindicales por lo general y con pocas excepciones, no tienen el protagonismo y la fuerza organizativa que se registran en muchos países europeos.

El movimiento consumerista, más reciente en su actividad, necesitaría mucho más la presencia de las organizaciones sindicales y el apoyo de éstas en busca de objetivos comunes que les daría un mayor protagonismo a ambos movimientos reivindicativos de cara a los trabajadores y a la ciudadanía en general, para aumentar el grado de justicia social. En esta unidad de acción no habría que desdeñar la alianza con los movimientos ecológicos, pues en muchos casos los objetivos coinciden en la mejora de la calidad de vida para la mayoría de la población.

Argumentos y experiencias existen. Por ejemplo en España, el activismo de la organización de consumidores FACUA, con sus reivindicaciones y denuncias judiciales, coincide en bastantes casos con la acción sindical frente a la rapacidad de cierto tipo de empresas o grandes unidades de negocios contra usuarios y consumidores, como es el caso de la Banca, los Seguros, las compañías de suministro energético, las telecomunicaciones, la aviación civil, el transporte de carretera o el de ferrocarril, la sanidad pública o privada, los fabricantes de alimentos, las grandes superficies comerciales o la propia Administración Pública del Estado, en Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.

Hay un ejemplo palpable, en los numerosos casos de reducciones de plantillas de trabajadores que se están dando en muchos lugares, con el argumento de los avances tecnológicos. En el caso de la Banca, la reducción de oficinas y personal laboral, perjudica a sus trabajadores, pero también a los clientes de estos bancos, sobre todo a los de mayor edad y menos poder adquisitivo

ya que les priva de un medio humanizado de relación personal en la oficina para resolver sus asuntos económicos.

Se hace necesario resaltar la importancia del acuerdo realizado entre la Organización de Consumidores FACUA y la Confederación Sindical de Comisiones Obreras de España, primera central sindical en número de afiliados y en número de delegados sindicales electos en los centros de trabajo, el 19 de Abril de 2012 para hacer posible la mayor coincidencia reivindicativa entre ambas organizaciones, coincidencia que se ha materializado en un buen número de conflictos que afectaban a consumidores y trabajadores.

Como anécdota interesante creo conveniente destacar que la fundación de FACUA en los años 80 del pasado siglo fue llevada a cabo en la ciudad de Sevilla, por Francisco Sánchez Legrán y varios trabajadores que militaron clandestinamente en la década de los 60 en el entonces ilegal movimiento sindical organizado de Comisiones Obreras y que también contribuyeron al auge y consolidación del movimiento de las Asociaciones de Vecinos.

No hay recetas para lograr esta necesaria unidad de acción entre ambos frentes reivindicativos. Habría que comenzar a tener contactos coyunturales ante problemas que afecten a los ciudadanos y a los trabajadores. Bastaría con elegir a personas representativas de ambas organizaciones, difundir un comunicado para popularizar la defensa de los objetivos que se planteen en cualquier momento. Llamar conjuntamente a la acción de protesta ante cualquier problema ciudadano. Y mantener esta unidad de acción hasta convertirla en una institución de contacto permanente.

Las incipientes organizaciones de consumidores están llamadas a contribuir a una elevación permanente de justicia social para todos los ciudadanos. Deben fortalecerse a través de la experiencia del mundo sindical: Democracia interna, participación de los afiliados, contactos humanos cotidianos con los consumidores ante cualquier queja o reivindicación, individual o colectiva. Y algo muy importante para el mantenimiento permanente de sus estructuras, como es la implantación de una cuota regular de periodo mensual o anual, al igual que se realiza en las organizaciones sindicales. Sin ese principal requisito el sindicalismo democrático de clase no se hubiera desarrollado en ningún país del mundo.

**Francisco Acosta Orge.**  
**Patrono de la Fundación FACUA (\*).**

(\*) Cofundador del Movimiento Sindical de Comisiones Obreras en el año 1964 en plena Dictadura Franquista. Despedido en la empresa donde trabajaba en junio de 1970 por realizar una huelga de trabajadores. Detenido y encarcelado en varias ocasiones. Formó parte de la Coordinadora Nacional de Comisiones Obreras de España, cuyos diez componentes fueron condenados el 20 de diciembre de 1973 por el Tribunal de Orden Público a más de 162 años de cárcel, de los cuales le correspondieron 12 años y un día.

## LA INTERVENCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO.

17-08-2021

**E**l mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es donde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas, y tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios de productos o de materia prima. Con la aparición del dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

Los partidarios de neoliberalismo económico nos dicen y defienden que los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda, y con ello se contribuye a la distribución de la riqueza. La realidad, sin embargo, nos dice que esto no es así y todo demuestra que el mercado por sí solo no establece siempre los precios en función de la oferta y la demanda y no contribuye a dicha distribución de la riqueza. Lo que sí provoca son desigualdades e injusticias, así como abusos contra los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, que siempre son la parte más débil del mercado.

Para enfrentarse a dichos abusos e injusticias, las organizaciones de defensa de los consumidores deben intervenir en el mercado y tratar de equilibrar con su acción los intereses entre los productores y distribuidores y los consumidores de bienes y servicios. Para que valoremos una manera de intervenir en el mercado, creo que puede contribuir al debate y a la reflexión el presentar las experiencias de FACUA-Consumidores en Acción, una organización española que viene trabajando en defensa de los intereses de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios de bienes y servicios desde 1981.

FACUA es una organización de consumidores independiente de todos los partidos y gobiernos. Pero esto no significa que se trate de una asociación apolítica o que no haga actividades que tienen que ver con la política que afecta a los consumidores y usuarios, es decir, a todos los ciudadanos; ya que en FACUA se sigue la máxima del gran poeta español Antonio Machado: “Haced política porque si no lo hacéis alguien la hará por vosotros y probablemente contra vosotros”.

Antes que nada, hay que destacar que FACUA es una asociación de la sociedad civil regulada por la Ley Orgánica reguladora del derecho de Asociación y, además, por sus características específicas, está registrada también como asociación de consumidores al amparo de lo establecido por el Texto refundido de la Ley para la Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios y otras normas complementarias.

En el caso de los partidos políticos, éstos se regulan por la Ley Orgánica de partidos políticos y su acción política tiene la finalidad de tratar de asumir las responsabilidades de legislar y de gobernar, pidiendo a los ciudadanos su apoyo para realizar sus programas electorales o sus propuestas desde la oposición.

Esta clara diferencia entre las finalidades de los partidos políticos y las organizaciones sociales no puede llevarnos a la creencia de que los partidos políticos son los únicos legitimados en nuestro país para realizar actividades políticas. Por ello, FACUA y el resto de las organizaciones que conforman la sociedad civil están legitimadas constitucionalmente en España para desarrollar actividades que son claramente políticas en el uso de la libertad de expresión y de asociación, como puede ser el enfrentarse a la subida injustificada de los precios, defender una sanidad y educación públicas de calidad, defender la construcción de viviendas sociales y estar en contra de los monopolios que impidan la libre competencia, así como en otras muchas materias que pueden calificarse de actividades políticas.

### **¿FACUA puede ser calificada de organización política?**

Si FACUA desarrolla actividades que son claramente políticas, ¿eso la hace comparable a los partidos políticos? A esta pregunta hay que responder que no puede ser comparable por lo indicado anteriormente: las actividades de



los partidos políticos tienen finalidades y formas de actuar distintas a las de FACUA y el resto de las organizaciones sociales, aunque debe quedar claro que el monopolio de las actividades políticas no la tienen ni la deben tener los partidos políticos.

Junto con esta respuesta, tenemos que señalar de manera clara que el ser independientes de los partidos políticos implica que FACUA no puede ni debe ser neutral ante las actuaciones políticas, económicas o sociales que realicen o desarrollen los partidos políticos, ya sea desde el Gobierno o desde la oposición. Dicha actuación, que ha sido una máxima de esta asociación, nunca debe seguir consignas de ningún partido político ni de ningún gobierno.

FACUA siempre debe tomar sus decisiones en sus órganos de gobierno y pensando única y exclusivamente en los intereses de los consumidores y en contribuir a tratar de equilibrar, en la medida de lo posible, los intereses enfrentados en el mercado, que siempre son favorables a la parte más fuerte del mismo, es decir, productores y distribuidores de productos y servicios.

### **La intervención de FACUA en el mercado**

Entre las actuaciones realizadas por FACUA para defender los intereses y derechos de los consumidores que pueden tener carga política está sin duda la intervención en el mercado. Esta intervención se realiza, en la medida de lo posible, para aumentar la fuerza de los usuarios frente al enorme poder de productores y distribuidores.

Como se ha indicado ya, los partidarios del neoliberalismo insisten en defender que el funcionamiento de un mercado libre provoca por sí mismo la distribución de riquezas y garantiza la prestación de servicios a la sociedad y por ello, consideran que el Estado no debe intervenir, o debe hacerlo al mínimo, en su regulación y control. Sin embargo, esto es totalmente falso y en el caso de España, que se denomina como un estado social y de derecho, la Constitución obliga al poder legislativo y ejecutivo a intervenir regulando las relaciones de mercado entre los productores y distribuidores de productos y servicios y los ciudadanos que adquieren o contratan los mismos, y evitar así situaciones en las que se vulneren las leyes aprobadas y los derechos de los consumidores o cuando se producen actuaciones empresariales que atenten contra la libre competencia.

El mercado no es únicamente un fenómeno neutro que da lugar a una descripción técnica dentro del análisis microeconómico, ya que también representa, en el plano macroeconómico, una forma de sistema económico que provoca la desigualdad, la pobreza y la explotación de los trabajadores en el mundo, es decir, el sistema capitalista de producción y consumo.

FACUA, desde su origen, viene interviniendo en el mercado de múltiples maneras, y cada vez que lo hace utiliza las vías jurídicas o constitucionales y logra así más resultados para la defensa de los derechos e intereses del conjunto de la parte más débil del mercado, que no es otra que los consumidores.

### **La tramitación de denuncias de los consumidores y consumidoras**

En 2020, FACUA y sus organizaciones territoriales atendieron 106.518 consultas y reclamaciones presentadas por los consumidores, a la vez que presentó 143 denuncias de oficio a iniciativa de la propia organización, que fueron dirigidas a las empresas y gobiernos y también ante los tribunales de justicia, logrando solucionar una buena parte de ellas.

Las reclamaciones colectivas que afectan a muchos ciudadanos tienen efecto demostrado, porque con ellas se influye a medio plazo en los comportamientos de las empresas y se va logrando la mejora de las prácticas comerciales de éstas. Las reclamaciones de tipo individual, por otro lado, también logran resolver cientos de problemas concretos que sufren los consumidores y usuarios.

Con dichas denuncias se puede provocar también que las administraciones públicas intervengan y, además de lograr sanciones a las infracciones que se cometen por las empresas -aunque dichas multas son menores de las que deberían imponerse-, también se pueden lograr cambios en la normativa legal para proteger mejor a los consumidores.

Las empresas saben también que la intervención de FACUA frente a sus abusos les afecta económicamente al perder clientes. Así, se va produciendo progresivamente un empoderamiento de los propios ciudadanos que entienden como posible enfrentarse contra a los abusos y comprueban que FACUA es una herramienta o un instrumento que está a su servicio para que ellos tengan más fuerzas en el mercado.

Complementariamente al diálogo que FACUA mantiene con las empresas para facilitar la solución de reclamaciones por la vía de la mediación, que siempre hace junto a los consumidores, la asociación utiliza la denuncia, la presión social, los medios de comunicación y las redes sociales, porque está demostrado que solo con la presión social se logran resultados positivos para los ciudadanos.

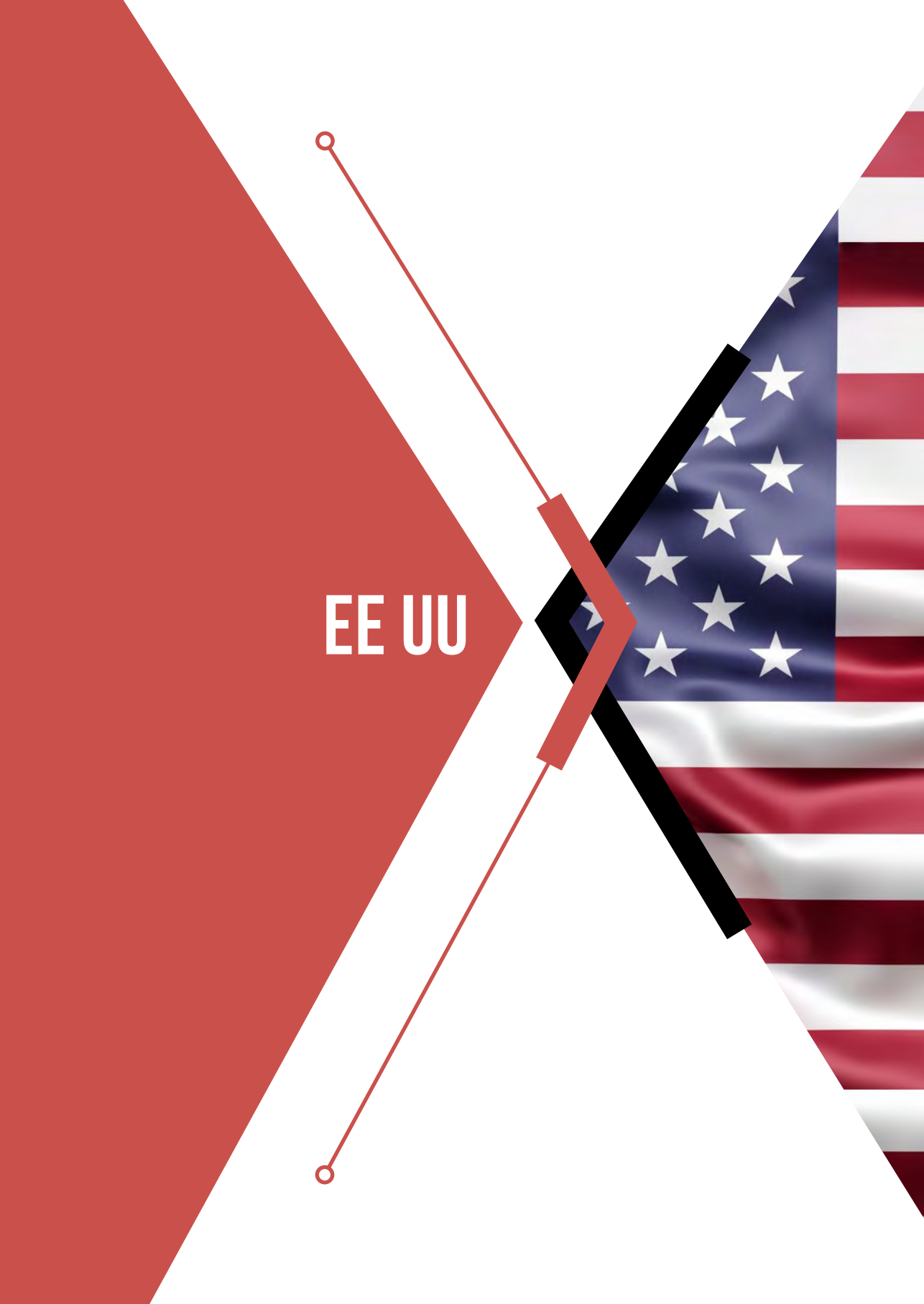
Otra manera de presionar en el mercado es a través de los análisis comparativos y controles de productos y servicios para poder informar a los consumidores y usuarios sobre precios, prestaciones o calidades, a la vez que se pregunta a los consumidores sobre el comportamiento de las empresas.

Dada la buena imagen y el alto nivel de popularidad de FACUA, que cuenta con cerca de 250.000 asociados entre los de pleno derecho y adheridos, una buena parte de las empresas tienen en cuenta nuestros análisis y controles para no perder imagen comercial, lo que también puede contribuir a que exista una mayor competencia entre las mismas.

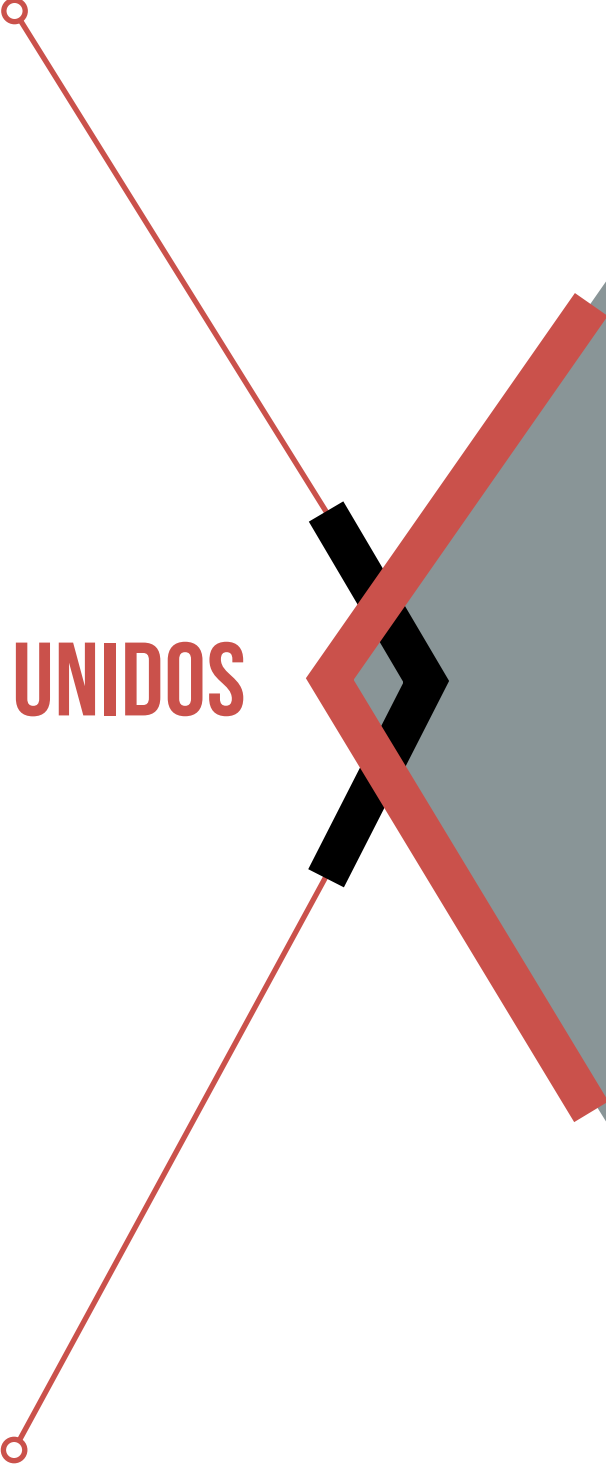
Para finalizar, hay que señalar que la presencia de FACUA en los medios de comunicación y en las redes sociales denunciando los abusos que se producen en el mercado provoca que las empresas valoren que esa actividad sistemática influye en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar o contratar un servicio y puede conllevar que las empresas se vean afectadas en sus ventas. La presencia de FACUA en los distintos medios de comunicación ayuda también a que la organización sea cada vez más un contrapoder en el mercado y se puedan mejorar las ofertas de productos y servicios.

**Paco Sánchez Legrán.**  
**Presidente de la Fundación FACUA.**

EE UU



**ESTADOS UNIDOS**



# ¿PUEDEN EMPRESAS CON PRODUCTOS IRRESPONSABLES SER SOCIALMENTE RESPONSABLES?

14-12-2023

¿Puede una empresa de casas de apuestas ser socialmente responsable? ¿Puede una tabacalera ser socialmente responsable? ¿Puede una productora de armas ser socialmente responsable?

Para muchos la respuesta es obvia y no hace falta hacerse las preguntas: **No, una empresa que produce productos que atentan contra la salud mental, física o la seguridad de las personas no puede ser considerada responsable.** Sin embargo, estas empresas presumen de responsabilidad” y son calificadas como tales por algunas calificadoras de sostenibilidad, siendo incluidas en carteras de inversión responsable. Algo no cuadra. En este artículo analizaremos estas aparentes contradicciones y presentaremos una conclusión sobre su grado de responsabilidad ante la sociedad.

## 1. Alegatos de responsabilidad de una empresa de casas de apuestas

Este artículo fue motivado por la recepción simultánea de tres artículos, publicados en diversos medios, sobre la responsabilidad de una de las casas de apuestas más grandes de los países de habla hispana, lo que me hizo suponer que se trata de una campaña publicitaria para mejorar la percepción del público sobre la empresa. **Estos artículos nos sirven para analizar lo que quiere decir “responsabilidad” en una empresa de productos nocivos.**

En *Codere Argentina recicló 35.000 kilos de papel en el primer semestre*<sup>1</sup>, la empresa se vanagloria del reciclaje, evitando contribuir a la acumulación de basura. El reciclaje se ha considerado como una práctica responsable

<sup>1</sup> <https://focusgn.com/latinoamerica/codere-argentina-reciclo-35-000-kilos-de-papel-en-el-primer-semestre>

destacable en las comunicaciones empresariales. El no reciclar es irresponsabilidad, pero hoy en día reciclar no es responsabilidad social, es nada más ni nada menos que sentido común. Y sobre todo en algo tan elemental como el papel. No es una responsabilidad ambiental de la que vanagloriarse. Otra cosa sería vanagloriarse del reciclaje de las cápsulas de Nespresso, que no está requerido por ley y el hacerlo tiene un costo para la empresa. Aunque este caso es mucho más laudable, tampoco está libre de culpa.<sup>2</sup>

En *La responsabilidad social de los casinos: Promoviendo el juego responsable*<sup>3</sup>, se destacan las medidas que toma la empresa para reducir los impactos negativos en los jugadores, que “...limitan el tiempo y de dinero que un jugador puede gastar en una sesión, facilitan el acceso a recursos y servicios de apoyo para personas que pueden estar desarrollando problemas de juego, y trabajan de la mano con organizaciones dedicadas a la prevención y tratamiento de la adicción al juego. Además, los casinos han asumido un papel proactivo en la educación de sus jugadores, proporcionándoles información sobre los riesgos potenciales del juego excesivo”. Es la misma promoción del consumo responsable que impulsan las empresas de bebidas alcohólicas. **Medidas laudables, pero que en la gran mayoría de los casos son inefectivas, por la naturaleza de la adicción y del jugador.** Es posible que tengan éxito en algunos casos muy concretos, pero la gran mayoría de los jugadores no son afectados.

En *Casinos y Responsabilidad Social: ¿Cómo las empresas de juego contribuyen a la sociedad*<sup>4</sup>, se pasa a la ofensiva, alegando que los casinos proporcionan empleo y pagan impuestos (¿qué de especial tiene esto?), contribuyen al desarrollo comunitario, al turismo, a la economía local, además de programas de educación para el juego responsable. **Muchas de estas “contribuciones” son el resultado del negocio mismo, no una contribución explícita, adicional, al mejoramiento de la sociedad.**

---

2 Ver *¿Está Nespresso descubriendo la sostenibilidad o el poder del greenwashing?*. (<https://bit.ly/3FjvPvl>)

3 <https://eldeporteconquense.com/noticias/noticias-mas-deporte/2023/07/12/la-responsabilidad-social-de-los-casinos-promoviendo-el-juego-responsable/>

4 <https://www.zoomtecnologico.com/2023/07/12/casinos-responsabilidad-social/>

Y por supuesto, como la gran mayoría de las empresas, no mencionan los daños, no mitigados, que los productos o servicios pueden causar, en este caso la destrucción de familias, alcoholismo, ausentismo laboral, deterioro de la calidad de vida en el entorno físico en los vecindarios donde se localizan los casinos y, en países en vías de desarrollo, la captura de las poblaciones más vulnerables, entre un largo etcétera.

Un caso de reconocimiento de la irresponsabilidad de estos productos es de los equipos de fútbol de Inglaterra donde 10 de los 20 equipos de la *Premier League* y 15 de los 22 equipos de la *Championship*, incluyendo la liga misma, son patrocinados por casas de apuestas online (con impacto negativo quizás menor que los casinos). Pero finalmente han visto la luz y a partir de la temporada 2026-2027 los equipos acordaron desistir de estos patrocinios en las camisetas, pero podrán ser utilizados de otras maneras. En España, hasta 17 equipos de La Liga tuvieron patrocinio de casas de apuestas, hasta que fue prohibido, por el gobierno, a partir de la temporada 2021-2022.

## 2. Prácticas responsables, responsabilidad del producto y sostenibilidad empresarial

Estos artículos ilustran muy precisamente dos aspectos claves de la responsabilidad empresarial: (1) la importancia de considerar la responsabilidad del producto como uno de los elementos más determinantes de esa responsabilidad y (2) la diferencia entre prácticas responsables y la sostenibilidad empresarial. Lo comentaremos a continuación.

**La responsabilidad del producto es algo que merece mucha más atención de la que se da en los análisis.** En algunos casos, se ignora, en otros se da por hecho y en muy pocos se analiza como parte integral de la sostenibilidad empresarial. ¿Recuerda el lector secciones de informes de sostenibilidad donde se discuta la responsabilidad del producto, desde un punto de vista imparcial? ¿ha visto alguna vez un *mea culpa*?

**Un caso paradigmático son las calificaciones de sostenibilidad, basadas en los criterios A, S y G, que no incluyen una P. La responsabilidad del producto no es factor que suma o resta puntos a las calificaciones.** La gran mayoría lo ignora. Algunas calificadoras, las que califican



en base a *best in class*,<sup>5</sup> lo ignoran por completo ya que las calificaciones se hacen en comparación con otras empresas del mismo grupo industrial. **Ello conlleva a que haya una tabacalera, una casa de apuestas, una empresa de armamentos, una empresa de bebidas alcohólicas como la mejor de su grupo... o segundas o terceras.** Así los inversionistas responsables que quieren incluir empresas de estos sectores saben cuál es “la mejor”.

Es muy cierto que muchos inversionistas responsables no invierten en estos sectores vía la estrategia de “exclusión negativa”, que es la más usada de las estrategias de inversión “responsable”. Pero ello permite alardear a estas empresas de ser responsables. No detallan qué es una calificación relativa a otras empresas, con el mismo tipo de productos irresponsables. No, dicen que su empresa ha sido calificada como la más responsable, la mejor, con la categoría de oro.

Esto permite ilustrar la diferencia entre empresas con algunas prácticas responsables, que es lo que en realidad hacen las calificadoras, de empresas responsables, que, en teoría, son las que no tienen irresponsabilidades y además llevan a cabo sus actividades con el fin de contribuir específicamente, más allá de la rutina de su negocio, al bienestar de la sociedad. No hay empresas que podamos decir que son totalmente responsables y que logran la sostenibilidad empresarial, es cuestión de grado, no existe ni puede existir un estándar absoluto. Pero sí se puede decir que hay empresas que no incurrir en irresponsabilidades y otras que sí lo hacen.

**Sí, una empresa de casas de apuestas puede tener prácticas responsables, pero no llegará nunca a ser una empresa “responsable”, independientemente de lo que digan las calificadoras.** Y esto no es semántica, es cuestión de imprecisiones en el lenguaje, que es precisamente de lo que aprovechan este tipo de empresas.

**Y viceversa, tampoco son responsables empresas que tienen productos responsables y prácticas irresponsables.** Un caso paradigmático es

---

<sup>5</sup> Ver *¿Es lo mismo Inversión Socialmente Responsable, ISR que inversiones ASG?* (<https://bit.ly/ASGISR>)

el de Tesla, líder mundial en la producción de vehículos eléctricos, con la consecuente contribución a la reducción de emisiones, pero conocida por su entorno laboral tóxico, de discriminación y hostigamiento.

Estos son usos sofisticados del efecto aureola,<sup>6</sup> que es la ilusión a través de la cual los humanos tendemos a extrapolar algo positivo como si fuera generalizado. Las empresas demuestran algunas prácticas laborales, ambientales o de gobernanza positivas, y tenemos la tendencia a extrapolar, sin pensarlo mucho, a que es responsable en muchos otros aspectos. Por ejemplo, si vemos una persona que tira desperdicios en la calle, extrapolamos a que es una persona mala en muchos otros sentidos, sin conocerlo.

### 3. En resumen

**Las empresas con productos irresponsables pueden tener prácticas responsables, pero por muchas que estas sean no se les puede atribuir el adjetivo de responsable, no lo serán nunca por mucho que lo digan algunas calificadoras de sostenibilidad, a menos que el producto también sea responsable.**

Es laudable reconocer estas prácticas responsables en las empresas con productos irresponsables, y deseable que las profundicen y extiendan. Pero hay que distinguir entre las empresas que tienen la capacidad y voluntad de hacer la transición a empresas con productos responsables, de las que su producto es inamovible. Para las empresas de apuestas su producto es y será las apuestas. Para las empresas de armamento es y será el armamento. Las empresas tabacaleras se diversificaron hacia los cigarrillos electrónicos, pero el producto era igualmente nocivo y adictivo. Las empresas de bebidas alcohólicas reducen el contenido alcohólico de algunas bebidas, pero el fundamento de su negocio es el alcohol.

Hay algunas empresas donde el producto puede mejorar su responsabilidad. Un ejemplo es el caso de las empresas de combustibles fósiles, que se están diversificando hacia energías renovables. Aunque estas empresas no pueden ser consideradas responsables, por lo menos **merecen el apoyo de la so-**

---

<sup>6</sup> Ver *¿Se puede manipular la reputación?: El efecto aureola.* (<https://bit.ly/3DXMoMB>)

ciudad en su transición hacia productos responsable... si es legítima y no *greenwashing*.

Pero lo que no podemos hacer es otorgar el calificativo de responsable a empresas con solo algunas prácticas responsables, y mucho menos si tienen prácticas y productos irresponsables.

No, no son empresas responsables, son empresas con algunas prácticas responsables.

**Antonio Vives.**

Socio Principal de Cumpetere ([www. cumpetere.org](http://www.cumpetere.org)).

Ex gerente de Desarrollo Sostenible del

Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Ex profesor adjunto de Stanford University de Estados Unidos.

## HACIA UN ORDEN SUPERIOR DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL.

15-07-2021

**C**on el creciente papel de la empresa en la actividad económica y su impacto en la sociedad y el medio ambiente, también ha crecido el interés por el rol que desempeña en la sociedad. Su papel ha pasado de ser considerado un instrumento de producción a ser un miembro activo de esa sociedad, con las responsabilidades que ello conlleva. Para poder apreciar los cambios de ese papel y del comportamiento es conveniente considerar la evolución reciente.

Hace algunas décadas, no se consideraba “mala gestión” que las mujeres tuvieran un rol secundario en las empresas. Su papel era mayormente de apoyo a los hombres, la mayoría eran secretarías, y se esperaba que le llevaran el café “al jefe” y sacaran fotocopias (¡hoy lo hacen los pasantes!).

Actualmente, en un gran número de empresas, este tipo de comportamiento es considerado como denigrante y cada vez es menos aceptable, se exige igualdad de condiciones y tratamiento, y acciones proactivas para compensar y vencer los sesgos implícitos y explícitos. Pero todavía prevalece la brecha de remuneraciones por igual trabajo y obstáculos para el desarrollo profesional. Pero se ha avanzado.

A principios de la industrialización, se consideraba la contaminación ambiental como signo de progreso. Hoy por hoy, la contaminación ambiental y las emisiones de gases de efecto invernadero por parte de las empresas, si bien son tolerados, se les exigen reducciones, se piden compensaciones de los impactos negativos. Pero el costo para la sociedad, o es subestimado o es ignorado a propósito ya que se teme por los impactos que su control pueda tener sobre el crecimiento económico. Sin embargo, ya no es concebible que, en algunos años más, se sigan tolerando.

Hace decenas de años, y todavía hoy en algunos países, se tolera, o no se combate proactivamente, el trabajo infantil y el trabajo esclavo, pero la tendencia es hacia su erradicación. Todavía se estila la publicidad engañosa, el uso de la psicología de masas y de la manipulación de los sentimientos y del engaño puro y duro, para atraer al consumidor. Y algo todavía más perjudicial como es la comercialización de productos dañinos para la salud.

Comportamientos que antes eran considerados normales, ahora resultan chocantes, irresponsables. En las películas se presentaba, y todavía se presenta a la mujer en un papel sumiso, profesional y sexualmente. Y todavía es aceptable en muchos países usarla como objeto sexual en las campañas publicitarias de eventos deportivos, alcohol y tabaco, por ejemplo. Pero la tendencia es a destacar más su papel profesional, su contribución a la sociedad en todo sentido, sobre todo en países con mayor desarrollo relativo. Paulatinamente estos comportamientos están siendo considerados como irresponsables e inaceptables.

Y en el ámbito de la responsabilidad empresarial, el papel de la empresa en la sociedad también ha evolucionado mucho. Los orígenes de esa responsabilidad están en la filantropía, cuando las empresas consideraban necesario cubrir fallas y omisiones de los gobiernos y de otras instituciones en las necesidades de la sociedad en general. Paralelamente a estas contribuciones genéricas, muchas empresas, donde tenían gran influencia económica y laboral, comenzaron a preocuparse por el bienestar de sus empleados, al exterior de la empresa, con la cobertura de vivienda y servicios de salud y educación que eran deficientes en su entorno. Internamente, al reconocer que el capital humano es su gran activo, muchas empresas están tratando a la persona, como persona con dignidad, no como un recurso de producción, igualable a la materia prima y la maquinaria.

Con la industrialización, otros capitales como el manufacturero y el financiero empezaron a tener un mayor papel, y con la expansión de la actividad económica en la post guerra comenzó y se afianzó la preocupación con el impacto ambiental, y más recientemente, a finales del siglo pasado se intensificó la ubicuidad y velocidad de la información con la que el capital intelectual fue adquiriendo un papel fundamental en muchas empresas. Y con el impacto de la pandemia, se ha reforzado el interés en el capital humano.

El aumento significativo y sostenido de la participación de la empresa en la actividad económica, ha llevado a que tenga grandes impactos en todos los ámbitos y con ello una mayor exigencia para que asuma la responsabilidad por sus impactos negativos. Y con el poder vienen responsabilidades y la sociedad ha ido exigiendo también contribuciones positivas, más allá de producir los bienes y servicios que la sociedad necesita, de crear empleos y pagar impuestos. La producción y comercialización debe ser responsable, los productos y servicios deben ser responsables, los sueldos y condiciones laborales deben ser dignas y se deben pagar todos los impuestos que correspondan.

Si bien en la actualidad el grueso de la responsabilidad empresarial se concentra en evitar y mitigar los impactos negativos de sus actividades, en no hacer el mal, la concepción de esa responsabilidad se está ampliando hacia un “orden superior de responsabilidad”. Muchas empresas están ofreciendo y la sociedad exigiendo, no solamente que no se haga daño o que se mitigue, sino que además se haga todo el bien que sea posible, dentro de sus capacidades y del contexto en que opera. Esto último fue paradigmático en muchas empresas ante el surgimiento de la pandemia.

Y se está reconociendo que las decisiones de las empresas son deficientes desde el punto de vista de la sociedad, al basarse fundamentalmente en criterios de optimización de los beneficios monetarios, pero ignorando su impacto en la desigualdad, la exclusión y la justicia social de sus actividades. La corrección de esto último no es solo responsabilidad de los gobiernos (que muchas veces no pueden o no quieren), es responsabilidad de las empresas evitar que sus impactos contribuyan al problema.

En este sentido gran parte de la culpa la tienen las instituciones educativas y de mejoramiento profesional de los ejecutivos que con una visión miope, continúan promoviendo el bienestar de la empresa en el corto plazo, aunque con ello tengan impactos negativos. Y con esto no queremos decir que la educación para la gestión debe ignorar que la empresa tiene fines de lucro. Lo que queremos enfatizar es que la educación para la toma de decisiones debe incluir otros criterios además de la maximización de beneficios financieros, y que estos no deben ser considerados como la razón de ser de la empresa sino como medios para una mayor contribución al avance de la sociedad.

Adicional y progresivamente, hay un reconocimiento de que la empresa utiliza recursos de la sociedad por los que no paga su valor, que deberían incorporarse en esa toma de decisiones. Se aprovecha de la educación que han recibido sus empleados y la salud con la que cuentan sin pagar por ello, parte de lo cual ha sido obtenido con recursos del estado proveniente de los impuestos pagados por individuos y empresas. Se benefician de la seguridad nacional, de la seguridad jurídica, de los servicios públicos, del entorno de negocios y de la infraestructura de transporte y energía lo que les permite llevar a cabo sus operaciones con más eficiencia. Es cierto que (algunas) empresas pagan (¿pagan o evitan y eluden?) impuestos para contribuir a la provisión de estos servicios públicos, pero son insuficientes para cubrir los beneficios que obtienen de la sociedad. Y para colmo localizan sus ingresos en países donde tienen menor carga impositiva, dejando de cubrir el costo de aquellos beneficios que le confiere la sociedad donde opera.

La empresa utiliza servicios del medio ambiente, por ejemplo, el aire, que lo devuelve, usado, con contaminación y con gases de efecto invernadero que causan o causarán daños a la sociedad, sin pagar por esas consecuencias. Utiliza agua que podría tener usos alternativos con mayores beneficios para la sociedad, sin pagar por su verdadero valor, el valor de escasez, no solo el costo o el precio fijado por un mercado imperfecto, muchas veces subsidiado.

El caso más paradigmático es el del muy imperfecto mercado laboral, donde la asimetría de poder empresa-empleado hace que la empresa no pague por el verdadero valor de la contribución del capital humano a sus beneficios, por el valor del capital intelectual que adquiere sin pagarlo y que ha sido creado por la sociedad a través de sus instituciones educativas y de salud y por el esfuerzo propio.

¿Quiere esto decir que, para asumir su responsabilidad social, la empresa deberá “sacrificar” parte de su rentabilidad para contribuir al bienestar de la sociedad? No, esto quiere decir que hay que reconocer que los beneficios financieros que obtiene la empresa no pertenecen solamente a los aportantes de capitales tangibles, también pertenecen a la sociedad, que aporta capitales tangibles e intangibles por los que la empresa no paga, o no paga su costo para esa sociedad. Esto implica que debe ejercer sus funciones tomando en cuenta lo que le debe a esa sociedad.

Si cree que no le debe nada a la sociedad, entonces que se mude a una isla desierta.

Y es nuestra responsabilidad como consumidores, como empleados, como funcionarios, como votantes, como dirigentes, públicos y privados, como educadores, como ahorristas e inversionistas, como personas influyentes, ejercer estas funciones con responsabilidad, tomando las decisiones que impulsen a las empresas a asumir ese “orden superior de responsabilidad ”y de contribuir nosotros mismos al mejoramiento de esa sociedad con un comportamiento personal responsable.

Una de las grandes ironías de hoy en día es que exigimos responsabilidad a todos los demás, pero nosotros estamos exentos de ella.

**Antonio Vives.**

**Socio Principal de Cumpetere.**

**Exgerente de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo.**

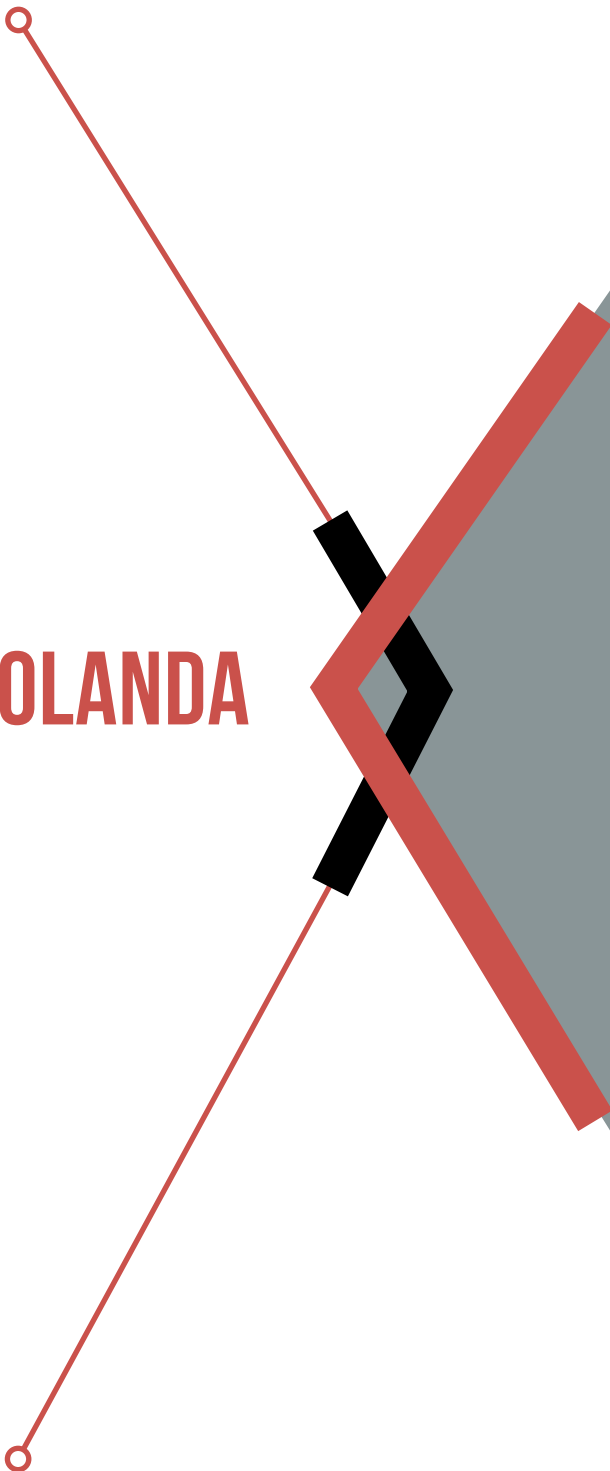
**Exprofesor adjunto de Stanford University de Estados Unidos.**





**HOLANDA**

**HOLANDA**



## CONSUMO Y CRISIS CLIMÁTICA.

03-01-2023

**M**ientras que el mundo está tratando de dejar atrás la pandemia del COVID19 y lo que ha significado para los modos de vida de gran parte de la población mundial, y al mismo tiempo está enfrentando las consecuencias de la guerra en Ucrania con aumentos galopantes de precios, hay cada vez más atención para el cambio climático, por las evidencias de este en todas partes, de irregularidades del clima, sequías e inundaciones, aumento de temperaturas, incendios, huracanes y ciclones.

Para combatir el cambio climático, del 7 al 18 de noviembre se celebró en Egipto la COP27, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, que fue la 27ª edición anual de la «Conferencia de las Partes» – con “las Partes”, se refiere a casi todos los países del mundo. Las Conferencias de las Partes fueron establecidas como mecanismo de reuniones, para dar seguimiento a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC); Convención adoptado en Río de Janeiro en 1992, durante la *Cumbre de la Tierra*, la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Un vínculo temprano del movimiento de consumidores con el cambio climático se dio en 2012, a 20 años de la *Cumbre de la Tierra* en Río de Janeiro, cuando se celebró Rio+20. De parte de Consumers International, se presentó allí en 2012 un posicionamiento con respecto al tema de Consumo Sostenible, el cual ha estado en la agenda desde aquel entonces; incluso llegando a ser parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas: *Objetivo 12: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”*.

Pautas concretas para frenar el cambio climático se establecieron durante la COP21, en 2015 en París. Allí se alcanzó un acuerdo histórico para comba-

tir el cambio climático, fijando como objetivo evitar que el incremento de la temperatura media global supere los 2<sup>a</sup>C respecto a los niveles preindustriales, y busca además promover esfuerzos para que el calentamiento global no supere los 1,5<sup>a</sup>C.

Significaba acelerar e intensificar las acciones e inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. El Acuerdo de París trazó un nuevo rumbo en el esfuerzo climático mundial, en establecer la causa común para todos los países de emprender esfuerzos ambiciosos para combatir el cambio climático y adaptarse a sus efectos, con un mayor apoyo hacia los países en desarrollo para lograrlo.

Hay voces – a menudo de parte de gobiernos y corporaciones – que estén culpando del cambio climático en primer lugar a los consumidores, reclamando que el esfuerzo climático tiene que venir de ellos; que le corresponde al público cambiar su estilo de vida, su comportamiento, cambiar sus malas decisiones y patrones de consumo, para solventar la crisis climática. O sea, están implicando que la crisis climática se trata de un problema individual, y que para los consumidores sirve el viejo lema que “un mejor medio ambiente comienza por uno mismo”.

A los gobiernos les conviene sermonearnos sobre nuestro consumo, ya que les libera de su responsabilidad para tomar decisiones políticas difíciles en cuanto a cambios del sistema; defendiéndolo, insistiendo en que corresponde al público cambiar su comportamiento. Uno de los métodos más comunes es convertir la crisis climática de un problema sistémico en un problema individual; excusando el sistema consumista, insistiendo en que corresponde al público cambiar sus patrones de consumo, consumir menos y evitar consumir productos de corta duración.

Pero ¿cuánto puede usted, como consumidor individual, contribuir realmente a la sostenibilidad? Que los ciudadanos quieran hacer su estilo de vida más sostenible, está muy bien. Sin embargo, hay claras indicaciones de que “el consumismo verde no salvará el planeta”. No hay que pretender que los consumidores privados pueden resolver el problema del cambio climático. La única opción es la intervención rigurosa de gobiernos y empresas. En última instancia, las verdaderas opciones dependen de los políticos.

Críticos de la COP del año pasado, la vigésima sexta conferencia del clima COP26, en Glasgow en octubre 2021, dijeron “debemos darnos cuenta de que los principales problemas se derivan de factores que afectan a toda la sociedad y que las soluciones implican principalmente cambiar los sistemas de la sociedad misma”<sup>1</sup>.

En otras palabras, si queremos abordar la crisis climática, no tenemos que enfocarnos en cambiar decisiones individuales, – por lo menos no como punto de entrada –, sino en acordar *un cambio sistémico* de la maquinaria básica de crecimiento sin fin y maximizar ganancias; cambio para el cual gobiernos y empresas tiene que crear las condiciones, para que los consumidores tengan acceso a opciones adecuadas.

La contribución real tiene que provenir de empresas que minimicen el impacto de su cadena productiva sobre el clima y el medio ambiente, y de gobiernos que legalicen al respecto, además de monitorear su implementación con pautas estrictas.

Sobre todo, porque las decisiones individuales no se toman en aislamiento. Mediante prácticas empresariales como “obsolescencia programada”<sup>2</sup>, diseñando productos con una vida útil limitada, de modo que los productos se vuelven obsoletos después de un cierto período de tiempo predeterminado, para luego ser reemplazados; y del lavado de cerebro de los consumidores con respecto a sus marcas (“brandwashed”)<sup>3</sup>, a través de lo cual se insta a consumir cada vez más.

Debe de haber la voluntad política y la toma de decisiones de los gobiernos, para que exista este tipo de cambio. Sin embargo, se enfrenta con una influencia indebida vista en muchos países, donde los poderes fácticos los tienen grupos económicos y financieros, de manera que estos manejan la fijación de la política pública.

Un ejemplo positivo para un cambio sistémico es la Ley Marco, propuesto

---

1 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/nov/09/cop26-leaders-climate-crisis>

2 [https://es.wikipedia.org/wiki/Obsolescencia\\_programada](https://es.wikipedia.org/wiki/Obsolescencia_programada)

3 <https://www.casadellibro.com/libro-brandwased/9780749465049/12404581>

por la Comisión Europea en marzo de este año, para «reinventar nuestro modelo económico». Indican que el diseño de un producto determina el 80 por ciento del posible daño ambiental, de modo que el diseño de productos es la clave para una economía sostenible.

La ley propuesta permite establecer requisitos mínimos vinculantes para la vida útil de casi todos los productos (excepto alimentos, tanto para humanos como para otros animales), así como para su reparación y capacidad de actualización. Además, habrá restricciones en el uso de productos químicos que limitan el reciclaje de dispositivos, el consumo de energía y la contaminación del embalaje, contribuyendo así a frenar el exceso de basura.

Una ley puede dar la oportunidad a una verdadera “choice editing”, es decir, a una regulación de las opciones de consumo para los consumidores, y así evitar que haya oferta de un sinnúmero de marcas del mismo producto, sino que solamente se ofrece en venta opciones sostenibles, más amigables para el medio ambiente.

Es importante que los ciudadanos ajusten su estilo de vida y cambian sus decisiones de consumo, pero de todas formas tienen que demandar e incidir para que haya cambios sistémicos. El cambio real se produce en un ámbito donde no el consumidor como “shopper”, sino el ciudadano, como activista, accionista o participante de un fondo de pensiones, hace oír su voz y hace cumplir el cambio; no como individuo, pero en colectividad<sup>4</sup>.

El año pasado en Glasgow durante el COP26, sí se pudo escuchar la voz de una tal colectividad, de ciudadanos, de activistas, de organizaciones civiles, fuera de las delegaciones oficiales, contrarrestando la presencia de empresas adentro de la Conferencia. Este año, durante COP27 en Egipto, fue mucho más difícil para actores independientes, tanto nacionales, como internacionales, de poder pronunciarse, tanto antes como durante la Conferencia; no así para la gran cantidad de “lobistas” que representaban los intereses relacionados a combustibles fósiles.

Al final del COP27 hubo un avance histórico, en el campo de “pérdidas y

---

4 <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/11/26/bij-wie-begint-een-beter-milieu-a4066951>

daños”, con la decisión de constituir un fondo de compensación financiera, para que países pobres y afectados pueden mitigar los daños sufridos. Sin embargo, resultó decepcionante la falta de avances en el área de prevenir la causa de la crisis climática, con una reducción de las emisiones de gases invernaderos, a partir de una disminución del uso de combustibles fósiles. Es en la prevención que el consumo puede jugar un rol, siempre y cuando gobiernos y empresas creen las condiciones para lograr cambios sistémicos, en que los consumidores tengan acceso a opciones adecuadas.

*Joost Martens.*  
*Director General Consumers International, 2008-2011.*

MÉXICO





**MÉXICO**



# POR LA SALUD Y EL PLANETA, UNA CAMPAÑA CONTRA LOS ULTRAPROCESADOS.

17-07-2022

**C**omo país, como población, tenemos uno de los mayores consumos en el mundo de alimentos y bebidas ultraprocesados no saludables que nos han llevado a ocupar los primeros lugares en sobrepeso, obesidad y diabetes en el mundo. El alto consumo de estos productos representa, al mismo tiempo, la mayor fuente de desechos plásticos. Estos productos ultraprocesados no son necesarios, ni tampoco lo son sus empaques, dañan la salud de la población y el medio ambiente.

Los retos que enfrentamos como nación y como especie requieren una visión sistémica, global, y soluciones integrales. No podemos dejar que continúen prácticas empresariales, corporativas, que con el fin de mantener sus ganancias y negocios como lo han venido haciendo, traspasan sus daños a la sociedad y el medio ambiente. Privatizan las ganancias y socializan los daños.

Vivimos una Sindemia Global donde las crisis en salud y ambientales se retroalimentan unas a otras. La salud de la población depende de una alimentación saludable y la salud del planeta depende de la regeneración de sus ecosistemas. Una y otra están entrelazadas: hay productos que dañan la Salud de las personas y del Planeta y alimentos que protegen la salud y ayudan a regenerar la tierra al convertirse en composta y devolverle su fertilidad.

**Los escenarios son catastróficos y no se está actuando a tiempo.**

En México, el consumo de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados es excesivo y ha reemplazado el consumo de alimentos tradicionales. La Organización Panamericana de la Salud reporta que la venta de ultra-

procesados y bebidas azucaradas en nuestro país, es la más alta en toda América Latina, con una venta de 214 kg de productos y bebidas per cápita, casi el doble del promedio de la región. Asimismo, en las últimas tres décadas, el consumo de ultraprocesados en México se ha duplicado y casi un tercio de la ingesta diaria de energía de los mexicanos proviene de estos productos.

En México, no sólo hay un alto consumo de productos ultraprocesados, sino también una alta carga de enfermedades crónicas. Más del 75 por ciento de los mexicanos adultos tienen sobrepeso u obesidad. En 2020, las enfermedades del corazón, relacionadas a la mala alimentación, fueron la principal causa de muerte en la población con 218,704. En el mismo año, fallecieron cerca de 151 mil 19 personas a causa de la diabetes, cerca de 47 mil muertes más que lo reportado en el 2019 (104 mil 354).<sup>1</sup> Aunado a esto, la suma de muertes en este mismo año (2020), por enfermedades cardiovasculares y diabetes sobrepasaron a aquellas que se dieron por COVID-19 (200,256); además se ha demostrado que las complicaciones y las muertes al contraer coronavirus, aumentan en personas con obesidad y diabetes.

### **El consumo de productos ultraprocesados y riesgo de enfermedad y muerte.**

El alto consumo de productos ultraprocesados, ha sido asociado con un aumento de 23-51% de riesgo para obesidad.<sup>2, 3</sup> Diversos estudios han encontrado que el riesgo de desarrollar diabetes es 44-65 por ciento mayor entre el grupo que consume más ultraprocesados, en comparación con el grupo que

---

1 Contreras, Alejandra. Datos estimados a partir de la Base COVID-19 en México del Inegi (25 octubre 2021) y al estimado de exceso de muertes por COVID-19 del 18 de marzo 2020 al 4 de octubre de 2021. 2021;(nov 01).<https://elpoderdelconsumidor.org/2021/11/en-el-2020-fallecieron-cerca-de-151-mil-personas-a-causa-de-la-diabetes-en-mexico-cerca-de-47-mil-muertes-mas-que-lo-reportado-en-el-2019/>

2 Pagliai G, Dinu M, Madarena MP, Bonaccio M, Iacoviello L, Sofi F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition* 2021;125(3):308-318.

3 Lane MM, Davis JA, Beattie S, et al. Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obesity Reviews* 2021;22(3):e13146. doi: 10.1111/obr.13146.

consumen menor cantidad.<sup>4</sup> Además, el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares es 29% más, entre los que consumen una mayor cantidad de productos ultraprocesados.

Investigadores han revelado que los productos ultraprocesados no solo aumentan el riesgo de enfermedad, sino también de muerte. La mortalidad por todas las causas es 25-28 por ciento mayor para individuos que consumieron la mayor cantidad de productos ultraprocesados en comparación con aquellos que tuvieron un menor consumo.

### **Los productos ultraprocesados y los daños al planeta.**

Los productos ultraprocesados no solo son dañinos para la salud, también para el medio ambiente, debido a los desechos plásticos de los empaques y botellas. Cada minuto se compran un millón de botellas de plástico para bebidas y tan solo una botella tarda aproximadamente 450 años en degradarse.<sup>5</sup> Aunado a esto, cerca del 40 por ciento de los plásticos producidos son de un solo uso, es decir, son utilizados por unos minutos, como los empaques y envolturas de productos ultraprocesados para luego ser desechados. De todos los plásticos que han sido producidos, el 80% permanece en el ambiente.

El maquillaje de las empresas hace pensar al consumidor que una botella que aparece como reciclable se recicla totalmente y no es así, los plásticos se degradan y sólo una parte de esa botella será utilizada como materia prima para otra botella, lo principal será plástico virgen. El reciclaje de residuos genera su propia huella hídrica y de carbono, ya que se utilizan combustibles fósiles en las instalaciones de reciclaje, lo que también representa una fuente de contaminación importante.

En 2021, un estudio reveló que las empresas que más contaminaron con plásticos son las de productos ultraprocesados. Las diez principales empresas contaminantes son: The Coca-Cola Company, PepsiCo, Unilever, Nest-

---

4 University of North Carolina Global Food Research, 2021. Naciones Unidas. Objetivo 12. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

5 WWF Australia. The lifecycle of plastics. 2021;(julio 02). <https://www.wwf.org.au/news/blogs/the-lifecycle-of-plastics>

lé, Procter & Gamble, Mondel z International, Philip Morris International, Danone, Mars, Inc. y Colgate-Palmolive.

Los daños del plástico se extienden mucho más allá de su acumulación en nuestros espacios naturales, representan un problema desde su producción. Casi el 99 por ciento de los plásticos se fabrican con productos químicos procedentes de combustibles fósiles, petróleo, gas y carbón. Y su ciclo de vida contribuye a la crisis climática, la liberación de gases de efecto invernadero (GEI), a la contaminación de los suelos, el aire y el agua.

Es importante mencionar que la industria de productos ultraprocesados promueve la idea del reciclaje como una solución a la producción de plásticos a través de publicidad, campañas y acciones voluntarias que hacen creer a las y los consumidores que todo lo que la industria recicla se convierte en nuevas botellas generando un círculo virtuoso. No obstante, la inversión y promoción del reciclaje por décadas, ha demostrado que esto no es la solución; un estudio concluye que sólo el 9 por ciento de todos los plásticos producidos en el mundo se ha reciclado.

Ante este escenario de enfermedades y daños al planeta por el consumo de productos ultraprocesados, es urgente transitar hacia dietas saludables y sostenibles, en donde las prácticas alimentarias sean buenas tanto para la salud humana como para el planeta. Una característica importante de estas dietas, es la reducción y restricción de los productos ultraprocesados y, por el contrario, tener un consumo de alimentos no procesados, incluir como fuente de hidratación al agua potable segura y limpia y con eso evitar el uso de plásticos y derivados en el envasado de alimentos.

Estas son las razones por las cuales la Alianza por la Salud Alimentaria lanzó la campaña Salud Planeta que podrá verse en el metro y las calles de la Ciudad de México, además de escucharse en la radio de esta ciudad, una de las más pobladas del mundo, con uno de los mayores índices de sobrepeso, obesidad, diabetes y de generación de basura plástica.

**Alejandro Calvillo.**

**Director de El Poder del Consumidor-México.**

**Sociólogo, con estudios en filosofía y medio ambiente.**

## ES EL AMBIENTE, IDIOTA.

31-03-2022

**U**n estudio encargado por la unidad de investigación en obesidad del gobierno británico al Centro de Políticas en Alimentación de la Universidad de la Ciudad de Londres para evaluar los esfuerzos para combatir la epidemia de obesidad en ese país, concluye diciendo, algo así como: “Es el ambiente, idiota”.

Los ingleses fueron de las primeras naciones en impulsar políticas para enfrentar la epidemia de obesidad con intentos de regular el etiquetado de los productos, la publicidad dirigida a la infancia y los alimentos en las escuelas. Sin embargo, en uno y otro caso, el poder de las corporaciones dejó las medidas en esfuerzos voluntarios o las debilitó profundamente.

Como sabemos, la epidemia de obesidad en el Reino Unido, como en México, se transformó en un caldo de cultivo para la pandemia de la Covid-19. El propio primer ministro, Boris Johnson, al salir del hospital tras ser internado por el virus, tomando conciencia de cómo su condición de sobrepeso había contribuido a agudizar su condición de salud, se comprometió a impulsar políticas públicas contra el consumo de alimentos y bebidas no saludables.

El reporte encargado por el gobierno británico advierte que los esfuerzos no irán a ningún lado si no se transforma profundamente el ambiente alimentario en el que existe un acceso permanente, durante las 24 horas del día y en todo lugar, a comida chatarra. Los expertos señalan que se convierte en un acto heroico bajar de peso en medio de la omnipresencia de esos productos, su publicidad y sus promociones. El reporte lo explica así: “La gente ha reportado que estar todo el tiempo en todo lugar expuestos a promociones hace muy difícil no pensar en comer o realizar compras no planeadas de alimentos altos en azúcares, sodio o grasa”.

Como diversos estudios lo han expuesto alrededor del mundo, son los ambientes alimentarios conformados por la invasión de productos ultraprocesados con altas cantidades de azúcares, grasas y sodio, la causa principal del deterioro de los hábitos alimentarios a escala global. El cambio de la comida que podemos llamar de verdad, que fue lo que alimentó a la humanidad en su devenir, por productos diseñados en laboratorio y elaborados en fábricas en base a ingredientes cosméticos artificiales como saborizantes, colorantes, aromatizantes, ha traído como consecuencia una epidemia de sobrepeso, obesidad, enfermedades cardiovasculares y diversos tipos de cáncer.

La revisión realizada por los expertos concluye que, incluso, los mejores planes de manejo del sobrepeso tienen muy limitado impacto si no se realizan cambios profundos en el ambiente alimentario. La coordinadora del estudio Kimberley Neve señala que no se pueden plantear soluciones personales, ni el autocontrol, que las personas que están realizando un gran esfuerzo por bajar de peso no pueden hacerlo en un entorno que los incita, de forma permanente, a ir en sentido contrario.

El caso británico llega a ser más complejo que el mexicano ya que el costo de las frutas y las verduras es mucho más alto que el de la comida chatarra. En el caso mexicano más que la diferencia del costo es la falta de acceso, no hay cadenas de distribución que lleven los productos saludables como sí lo hace la inmensa red de distribución de Coca Cola, Bimbo, Sabritas, Barcel, etc. ¿Cuáles son los camiones distribuidores de productos que vemos cotidianamente en nuestros barrios?

El tema en México es de falta de acceso a alimentos saludables. Hay 1.5 millones de puntos de venta de Coca Cola y cuántos hay de frutas y verduras. Y donde suele haber Coca Cola, están las Sabritas, los Barceles, los panes Bimbo, los dulces Sonric's y Ricolino, las carnes procesadas de Fud y demás productos ultraprocesados, con nulo o muy bajo valor nutricional. Y ese es justamente nuestro entorno alimentario, el de las tienditas y sus productos. La directora de la Sociedad Británica de Obesidad, Jane DeVille-Almond señala: "Los cines, los centros de ocio y actividades, hospitales, áreas de trabajo, supermercados y espacios de restaurantes necesitan todos trabajar para ofrecer y promover opciones saludables atractivas". La conclusión es clara: la obesidad no se enfrentará con actos de voluntad se requiere modificar el ambiente a nuestro alrededor.

En un reporte anterior de la Obesity Health Alliance se señala la condición de los ciudadanos británicos, muy parecida a la de los mexicanos: los británicos están expuestos desde su nacimiento a un ambiente obesogénico en el que los productos con alto contenido calórico, con bajo valor nutricional, son altamente accesibles, abundantes y normalizados, así como el hecho de que la actividad física no forma parte de la vida cotidiana”.

El director del Foro Nacional de Obesidad del Reino Unido, Tam Fry, señaló que esto es lo que han venido diciendo desde hace una década, pero los políticos han fallado, no han escuchado y han dejado a la industria autorregularse. La autorregulación significa dejar a la industria en el poder de hacer lo que quiere. Ahora los investigadores exigen al gobierno regular a la industria en favor del bienestar colectivo.

Las condiciones que deben crearse tienen que revertir las existentes, es decir, los alimentos más saludables deben de ser los más asequibles, tanto en acceso a ellos como en precio, y los no saludables deben ser menos asequibles, también tanto en acceso como en precio. Se calcula que el costo de la obesidad al sector salud del Reino Unido es de aproximadamente 6 billones de libras esterlinas y que para el 2050 llegue a 10 billones, es decir, un aumento de más del 65%. Un problema creciendo aceleradamente. Las corporaciones aumentan sus ganancias y los daños los pagan los gobiernos y el bolsillo de las familias.

El caso mexicano es aún más catastrófico. José Ángel Gurría, secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), advirtió en enero de 2020 que **la obesidad en México es un problema muy severo, un tema ético y económico, que está afectando la esperanza de vida de los mexicanos**. Señaló que en prospectiva se reducirán 4 años en los próximos 30 años. La OCDE calcula que existe una reducción del PIB en México del 5.3 por ciento a causa de la obesidad.

Los alimentos saludables deben ser los únicos que existan al interior de las escuelas, los únicos que se publiciten en los horarios y los medios en que la audiencia infantil es significativa, deben ser objeto de subsidios y promociones, deben ocupar los espacios centrales y destacados en los puntos de venta, deben ser los más asequibles.



Los productos no saludables no deben estar en escuelas, hospitales, centros de trabajo, no deben publicitarse y deben ser castigados con impuestos que cubran las externalidades que provoca su consumo. No se trata de prohibir, se trata de no transferir daños a la sociedad para el beneficio de un puñado de corporaciones. Y, principalmente, se trata de recuperar un ambiente saludable para todos.

El título de este artículo se inspira en la frase famosa “Es la economía, estúpido” (It’s the economy, stupid) una frase que utilizó durante su campaña electoral Bill Clinton en 1992 contra George H. W. Bush (padre) para llegar a la presidencia de los Estados Unidos.

**Alejandro Calvillo.**

**Director de El Poder del Consumidor-México.**

**Sociólogo, con estudios en filosofía y medio ambiente.**

# LOS INFLUENCERS Y EL OESTE SALVAJE DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA.

01-09-2021

Organizaciones de consumidores, profesionales de la salud, investigadores de muy diversas áreas y periodistas, han denunciado la actividad fraudulenta en la que están entrando en contubernio corporaciones e influencers, para llevar adelante una publicidad altamente persuasiva, ocultando que se trata de publicidad, ocultando la transacción económica que la promueve y que los seguidores de estos personajes entienden como una recomendación de un producto o servicio por parte de esa persona que admiran y siguen. Es así que la publicidad a través de influencers en las redes sociales se ha disparado para promover el consumo de productos y servicios violando todos los principios internacional y nacionalmente establecidos para regular la propia publicidad.

Existe un concepto universal que establece que todo consumidor tiene el derecho a saber que está recibiendo la publicidad de un producto o un servicio. Este es el **principio de autenticidad en la publicidad** que una y otra vez, las corporaciones buscan transgredir a través de diversas estrategias. Una de estas estrategias es el uso de influencers para promocionar productos, ya sea recomendando el producto o consumiéndolo en sus imágenes o videos. El propio término de influencers habla de la capacidad que tienen estos personajes para influir en sus seguidores que pueden contarse, en varios casos, en millones. La influencia de los influencers alcanza su mayor fuerza entre las niñas, niños y adolescentes.

Ninguna publicidad en ningún medio de comunicación puede superar, en su potencial persuasivo, a esta publicidad que engaña al presentarse como una recomendación o un hábito de consumo de la persona admirada, del influencer. Nada puede igualarse con esta forma de publicidad que viola

todos los principios establecidos para regular esta actividad, partiendo del hecho de origen: engaña al ocultar ser publicidad.

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos y autoridades de diversas naciones ya están actuando contra esta práctica que ha vuelto millonarios a una larga lista de influencers. La publicidad que está claramente regulada en todas las naciones del orbe, que establece principios de certidumbre y no engaño, que da protecciones al general de los consumidores y, de manera especial, a los grupos vulnerables, como son las niñas y niños, es violada a fondo por la práctica común de un ejército de influencers en contubernio con grandes empresas.

En 2015 la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos presentó una denuncia contra un influencer llamado Cassell señalando que había recibido 30 mil dólares por subir dos videos promocionando el Xbox One, sin informar que era parte de un servicio que daba a una empresa para hacer publicidad a su producto. La FTC estima que un macro-influencer puede ganar 50 mil dólares por un post de un producto, pudiéndolo manejar como una recomendación, como un gusto del personaje.

La FTC había enviado más de 90 comunicaciones a celebridades e influencers señalándoles que estaban violando la legislación y que **“a partir de ahora, deberán identificar claramente sus posts cuando estén promocionando alguna marca a cambio de alguna retribución”**. Entre quienes recibieron el comunicado está Rihanna a la que el organismo señaló de estar “engañando al consumidor” y contribuir a que las redes se estén transformando en “un oeste salvaje de publicidad encubierta”.

Por un lado, las empresas establecen contratos con los influencers para garantizar obligaciones y derechos de ambos, aunque en el fondo estén acordando una actividad que viola principios establecidos en la ética publicitaria, aprovechándose de huecos y falta de especificaciones en este nuevo mercado digital.

Existen los casos en que los influencers no han cumplido con el contrato con una empresa y que sirven de ejemplo para dar cuenta de la magnitud de estos acuerdos comerciales. Es el caso de la estrella en Youtube Bethany

Mota. La empresa Studio 71 la demandó, junto a su padre, que actúa como su manager, porque le había pagado 325 mil dólares, más de 6.5 millones de pesos, para que pusiera una serie de videos y posts para promocionar una crema para la piel de esa empresa. La influencer no cumplió con lo pactado y Studio 71 la demandó. La situación causó una muy mala imagen a esta empresa al quedar expuesta su práctica de contratar influencers para hacer publicidad de su producto haciendo creer que ellos gustan del mismo.

El asunto se agudiza con la publicidad encubierta de comida chatarra y bebidas azucaradas muy común entre los influencers y que se dirige a niñas, niños y adolescentes, publicidad practicada intensamente en nuestro país. Las niñas y niños son muy susceptibles a ser manipulados, como la misma industria de la publicidad lo reconoce. Si la publicidad es oculta y viene como recomendación de un influencer, con fuerte arraigo en las niñas y niños, el efecto es aún mayor. Cuando se trata de adolescentes, la publicidad de los influencers se dirige más a la pertenencia, al consumo que genera la sensación de ser “cool”, a la propia sensación del consumo de los productos altamente estimulantes. Y mayor la persuasión cuando se pueden compartir los gustos y el consumo del influencer.

En el caso de la publicidad dirigida a niños de alimentos y bebidas no saludables, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado su prohibición desde hace más de 15 años. La OMS considera, como una evidencia abrumadora confirma, que esta publicidad se aprovecha de la “credulidad e inexperiencia” de niñas y niños y genera un daño en su salud. En este sentido, incluso, la publicidad de los influencers de alimentos y bebidas no saludables que es expuesta abiertamente como publicidad y no está siendo ocultada, representa también un grave riesgo a la población infantil y adolescente.

En la era digital, el poder persuasivo de la publicidad se potencia con las herramientas a las que tienen acceso las empresas y publicistas que rastrean los gustos y preferencias de niñas, niños y adolescentes, así como su geolocalización. La publicidad puede llegarles cuando se encuentran cerca de un comercio ofreciéndoles una promoción, por ejemplo: “presentando este anuncio tendrás un postre de regalo en la compra de tu BigMac”.

También se han creado niñas y niños influencers para publicitar productos entre sus pares. Entendiendo que niños influencers pueden ser una gran

herramienta publicitaria generando fuertes ingresos a la familia, han comenzado a aparecer en la escena estos personajes infantiles asesorados y promovidos por sus tutores. Un estudio realizado en Estados Unidos de los niños influencers más populares (3 a 14 años) encontró que ¡¡90% de sus videos promueven alimentos y bebidas no saludables!! a través del llamado “productplacements”, es decir, la aparición del producto en los videos de los influencers, casi siempre usándolos o consumiéndolos.

Como reporta este estudio publicado en la revista científica *Pediatrics*, se encontró que un niño influencer de 8 años había ganado, en realidad sus padres, entre 2018 y 2019, más de 26 millones de dólares por publicidad insertada antes de sus videos y por la presencia acordada en los contratos de los productos en sus videos (productplacement).

En España, se inició un proceso por parte de un órgano de autorregulación de la publicidad que ha marcado la ruta jurídica para poder iniciar procesos ante la autoridad. El año pasado se presentó el caso ante la influencer Paulina Eriksson que cuenta con 52 mil seguidores después de que difundiera una imagen en la que aparecía posando con auriculares inalámbricos con la frase: “No molestar cuando estoy escuchando música”, informando que sus auriculares eran de la marca Urbanista. Un ejemplo más del tipo de publicidad no reportada, ocultada.

El proceso que se está dando internacionalmente, que debería ya implementarse en México, consiste en el monitoreo de este tipo de publicidad, estableciendo cómo deberían los influencers reportar que hacen publicidad de una manera muy clara, estableciendo sanciones similares a las que se aplican en el caso de violaciones a la regulación de publicidad en otros medios.

En el caso de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables por parte de los influencers con seguidores en la población infantil, no es suficiente que hagan explícito que están haciendo publicidad. Es necesario prohibirles a los influencers hacer publicidad de estos productos a la población infantil altamente vulnerable a esa publicidad. Si es un objetivo de salud pública retirar de la publicidad todos los elementos atractivos para los niños en la promoción de estos productos no saludables, debe ser el caso de los influencers que son personajes altamente atractivos para esa población. Sin duda, más daño puede hacer un influencer con fuerte ascendencia sobre niñas, niños y

adolescentes promoviendo alimentos y bebidas no saludables, que el propio Tigre Toño o el ejército de personajes infantiles en los productos de Nestlé.

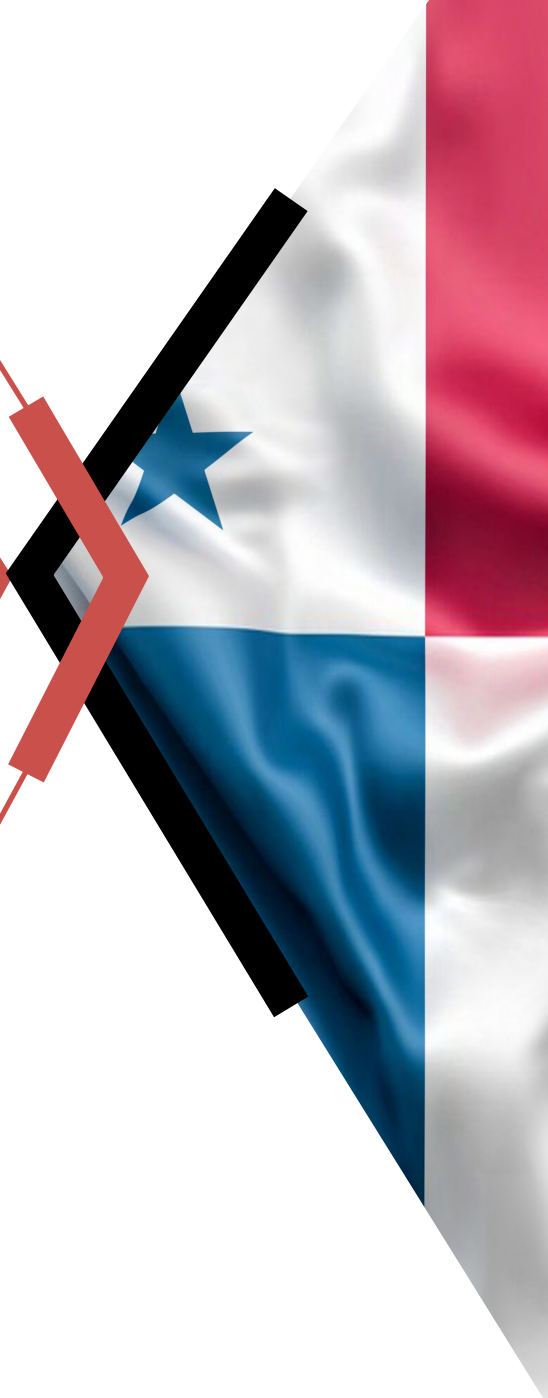
La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) de nuestro país establece que la información o publicidad que se difundan “deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas”. Ni la LFPC ni el Reglamento a la LFPC en Materia de Publicidad son explícitas en sancionar lo que podemos llamar publicidad oculta. Sin embargo, es fácil concluir, como lo hará cualquier juez con un mínimo de criterio, que la publicidad oculta viola en origen toda la regulación que se ha establecido para proteger al consumidor, para garantizar sus derechos, al exponerlo a una publicidad que no puede identificar como tal. Es decir, la publicidad oculta viola en origen uno de los principios fundamentales de los derechos del consumidor: el derecho a estar informado. En este caso, se trata del derecho a la información de algo tan elemental que es saber que se está frente a un acto publicitario.

**Alejandro Calvillo.**

**Director de El Poder del Consumidor – México.**

**Sociólogo, con estudios en filosofía y medio ambiente.**

PANAMÁ



**PANAMÁ**





# EL MAS, MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN EN PANAMÁ.

02-05-2023

A mediados del año 2020 nació en Panamá, una importante y única articulación social a favor de promover la alimentación saludable en beneficio de las personas consumidoras panameñas, dado que, en el país, no existía un referente que fuera capaz de accionar la participación ciudadana a favor del Sistema Alimentario<sup>1</sup>. No tardó mucho tiempo en que el esfuerzo ganara robustez. Productores agropecuarios, profesionales, académicos, consumidores individuales, chefs, jóvenes y estudiantes, se organizaron y tomaron la decisión de unirse para generar cambios en políticas públicas y así conformar el Movimiento de Alimentación Saludable (MAS). Dada la conformación de sus integrantes, por tanto, el MAS es urbano y rural. A inicios del año 2022 se constituyó legalmente la “Fundación Movimiento de Alimentación Saludable” conocido como “MAS” y recientemente se está en la gestión para ser reconocidos ante la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) como una organización de consumidores.

En tres años, el MAS, ha sido capaz de ser referente ante entidades de gobierno como el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), Minis-

---

1 Un sistema alimentario engloba todos los elementos (medio ambiente, personas, insumos, procesos, infraestructuras, instituciones, etc.) y actividades relacionadas con la producción, la elaboración, la distribución, la preparación y el consumo de alimentos, así como los productos de estas actividades, incluidos los resultados socioeconómicos y ambientales. Se establecen los tres elementos integrantes de los sistemas alimentarios, que actúan como puntos de entrada y salida de la nutrición: las cadenas de suministro de alimentos, los entornos alimentarios y el comportamiento de los consumidores.

terio de Educación (MEDUCA), Ministerio de Salud (MINSA); acciones coordinadas con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Fondo para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), así como actores de la sociedad civil regionales como Consumidores en Acción (CONSUACCION), la Coalición América Saludable (CLAS) y Centroamérica y El Caribe Sostenible y Saludable (CENCASS), Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible, FACUA-Consumidores en Acción, CONSUMO Y CUIDADANIA RESPOSABLE y el Centro para la Defensa del Consumidor (CDC) y vinculaciones con la Campaña por Real Ale, la Vía Campesina, el movimiento Slow Food, el movimiento anti-OGM y “soda taxes”.

En el MAS todas y todos son bienvenidos, sin distinción social, racial, género ni religiosa. No tiene dueños ni jefes. No se busca notoriedad a través de demandas, boicots y chantajes. Ningún miembro da órdenes ni ostenta cargos por jerarquía. No se es burócrata ni agente del poder, sino líderes y lideresas para ser ejemplo e inspiración. Eso sí, el Movimiento no abraza bandera política partidaria, es libre de conflicto de intereses, ni persigue intereses financieros para lucro, sino que los recursos sean puestos a disposición de la incidencia a favor de las políticas públicas. Y lo rigen, cuatro valores: trabajo en equipo, honestidad, transparencia y confianza. Sus estrategias de trabajo son la educación, la investigación, las propuestas técnicas, políticas públicas y la participación ciudadana. Existen tres áreas de acción: producción, consumo y activismo, y desde cada una de ellas se organiza el esfuerzo y se crean las actividades, los calendarios y los eventos.

Son diversas las acciones realizadas por el MAS: incidir por la aprobación de un Etiquetado de Advertencia Frontal de Alimentos; porque se inspeccione el cumplimiento de la ley de los cafetines escolares; porque se incremente el impuesto a las bebidas azucaradas y ese impuesto se utilice en temas de prevención y educación al consumidor; ferias de productores y escolares; construcción de huertos escolares, urbanos, rurales y familiares; foros presenciales y virtuales de discusión tanto nacionales como regionales sobre la prevención en enfermedades no transmisibles, campañas y marchas para sensibilizar sobre el impacto en la salud de los alimentos ultra procesados. Esto le ha partido al MAS, que haya logrado visibilidad y respeto en las actuaciones que desarrolla.

El accionar desarrollado a la fecha, ubica al MAS para que tenga una mirada más amplia. No cabe duda que ese horizonte debe incluir una Política de Soberanía Seguridad Alimentaria y Nutricional que sea capaz de atender el Sistema Alimentario panameño. Por tanto, productores y consumidores se vuelven estratégicos en este camino. Esencialmente, cualquier persona, en cualquier ámbito de la vida, puede contribuir, aprender o beneficiarse de un movimiento como el MAS.

Lo anterior ha permitido que seamos “MAS” los que nos hayamos integrado a la organización con el deseo y el compromiso de trabajar de forma coordinada; porque el MAS, trabaja como un motor, con chispa y energía, para dar dirección y enfoque hacia los objetivos definidos. Por tanto, sean todas y todos bienvenidos a este esfuerzo panameño y regional que trabaja en unión a favor de la defensa de los derechos de las personas consumidoras, de los productores, la salud y la sostenibilidad ambiental. Nacimos para quedarnos en Panamá en defensa de los Consumidores.

**Bethy Cruzado.**  
**Presidente del Movimiento de Alimentación Saludable.**  
**Asesora Internacional Fundación FACUA.**  
**Asesora de Fundación Consumo y Ciudadanía responsable.**  
**Asesora CENCASS.**  
**Miembro de Coalición Latinoamericana para la salud.**

PERÚ



**PERÚ**



## CONSTRUYENDO EL NUEVO DERECHO ALIMENTARIO.

01-03-2023

**A** sí como en los años 80 surgió en Derecho del Consumidor para enfrentar de mejor manera las relaciones entre proveedores y consumidores en un mercado lleno de inequidades, hoy se abre paso el nuevo Derecho Alimentario, como una nueva disciplina, con un nuevo conjunto de normas y políticas que apuntan a privilegiar y poner en el centro a la atención al ser humano, al consumidor que requiere que los alimentos que se producen y se ofrecen en el mercado cumplan con los requerimientos de la bioquímica y metabolismo propio del organismo humano, sin alterarlo, sin dañarlo, sin ponerlo en riesgo. Además, este derecho apunta hacia un sistema alimentario sostenible en todos los aspectos.

Lamentablemente la producción, promoción, publicidad y venta de alimentos y productos procesados comestibles se ha dejado a la libre, con muy pocas e ineficientes regulaciones, pues lo que ha primado es la libre iniciativa, el libre mercado, que se ha sobrepuesto muchas veces a la salud y seguridad de los consumidores. Los ejemplos los tenemos en abundancia, pero uno de los más graves es la introducción por parte de la industria de las grasas trans, producto de un proceso hidrogenación parcial, que lo único que pretendía es abaratar los costos de las grasas y hacerlas menos perecibles, pero a costa de poner el riesgo la salud de millones de consumidores. La Organización Mundial de la Salud estima que al menos 500 mil personas mueren cada año en el mundo como consecuencia de la ingesta de estas grasas trans.

No cabe duda que el mercado, los productores y la empresa están llamados a jugar un papel importante en esta tarea, pero siempre privilegiando la salud, la seguridad y la vida de los consumidores. Y por supuesto, el Estado no puede ser un extra en esta película, sino que está llamado a ejercer un rol de rectoría, promoción y supervisión para que las cosas funcionen adecuadamente.

Siendo la vida y la salud de las personas lo máspreciado y protegido por el ordenamiento jurídico, no cabe duda que la adecuada alimentación, no solo es inherente, sino imprescindible para una correcta tutela por parte del Derecho y del Estado. El derecho busca permanentemente ajustarse y adecuarse a las nuevas necesidades sociales, los nuevos retos, tecnologías, fenómenos y circunstancias de la vida. El derecho no es estático, sino que evoluciona permanentemente, pero teniendo siempre como premisa que la persona humana es el fin supremo de la sociedad y del Estado.

Lamentablemente la alimentación no ha tenido dentro del Derecho un contenido propio, integral, sistémico y de visión multidimensional. El tratamiento jurídico a la alimentación es fraccionado, desarticulado, sin principios rectores propios. Así, por ejemplo, tratándose del procesamiento de alimentos, se ha privilegiado solo aspectos de inocuidad y no de calidad nutritiva; en materia de publicidad las empresas tienen una amplia libertad para promocionar sus productos con infinidad de argumentos frecuentemente falsos; en materia de producción cada quien lo hace atendiendo a sus propios intereses y a veces sacrificando la salud de los consumidores o la afectación del medio ambiente.

Los alimentos han sido tratados como cualquier otra mercancía en el mercado, en el sentido, que cada cual es libre de producir lo que quiera, cuando quiera y como quiera, sin que exista de parte del Estado un rol por lo menos orientador, promotor y más tuitivo en favor de la protección de la salud y la seguridad alimentaria. Algunos suelen afirmar que no hay “*alimentos buenos y malos*” y que el problema radica sólo en la cantidad que se ingiere y que esas son decisiones individuales de las personas, en las que nadie puede interferir, ni siquiera el Estado. Así justifican la presencia de tanto producto ultraprocesado en el mercado, que además los publicitan con imágenes de frutas u otros productos naturales y hasta con afirmaciones de atributos saludables.

Para entender porque se justifica la intervención del Estado en un tema tan sensible como son los sistemas y entornos alimentarios en el mundo, debemos partir por las siguientes premisas:

1.- El Estado es la sociedad jurídicamente organizada dentro de un territorio con el objetivo de garantizar el bien común.

2.- Las leyes son normas que establecen derechos, obligaciones, facultades, prerrogativas, requisitos, procedimientos, incentivos, restricciones, límites, etc. precisamente para garantizar el bien común.

3.- Cuando existe conflicto de intereses entre dos o más actores o grupos de interés de la sociedad, lo que debe primar es el bien común, el interés público, el interés mayoritario.

4.- El mercado es un espacio de transacción económica, que tiene como objetivo fundamental atender las necesidades de los consumidores. En tal sentido, el Estado fomenta la libre iniciativa y la libre competencia con el ánimo de incentivar la producción de bienes que satisfagan dichas necesidades.

5.- Todo bien que se introduzca al mercado debe garantizar su idoneidad, es decir su aptitud o capacidad de cubrir adecuadamente los requerimientos de los consumidores.

6.- Tratándose de productos que van a ser ingeridos por el organismo humano, la idoneidad significa su aptitud nutricional (con base científica) para cubrir los requerimientos de la bioquímica y metabolismo del organismo humano.

7.- El Estado debe garantizar que los productos que se elaboran y comercializan en el mercado, cumplan rigurosamente con los requerimientos del organismo humano y no lo pongan en riesgo de ninguna manera.

8.- La iniciativa privada y la libertad de mercado no da derecho a los proveedores, de ninguna manera, a producir alimentos o productos comestibles que no cumplan rigurosamente con los requerimientos nutricionales correspondientes.

9.- Ningún agente económico puede promover o publicitar alimentos o productos comestibles que no sean idóneos respecto de los requerimientos del organismo humano.

10.- La responsabilidad por los daños que pueda ocasionar un producto no idóneo es de quien lo produce y promociona, así como del Estado que lo permite y hasta lo autoriza. Los daños ocasionados son indemnizables.



Estas reglas básicas rigen para todos los productos que se quieran comercializar en el mercado, desde una plancha hasta un automóvil, entonces, con mayor razón y de manera más rigurosa deben aplicarse para los productos destinados a la alimentación humana.

En diversos países se han venido impulsando un conjunto de regulaciones para atender al derecho de una alimentación saludable y sostenible, desde la promoción de la agricultura orgánica, el etiquetado y publicidad de los alimentos, la prohibición de sustancias dañinas como las grasas trans, la promoción de políticas para reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos, la promoción de la alimentación saludable en las escuelas, la restricción de los entornos obesogénicos, entre otras. Todas estas iniciativas han pasado por procesos traumáticos de discusión y resistencia por parte de algunos grupos que se resisten a que existan estas regulaciones.

El nuevo Derecho Alimentario debe ser abordado de una manera integral y multidimensional. Cómo se producen los alimentos, quiénes, dónde y en qué condiciones, cómo se transportan, almacenan, comercializan, cuáles son los requisitos, condiciones y límites para el procesamiento o ultraprocesamiento, a fin de garantizar su aptitud e idoneidad como alimento para cumplir y atender los requerimientos bioquímicos de cuerpo humano, cómo debe permitirse o no su promoción y publicidad para evitar inducir al consumo de productos que podrían comprometer la salud de los consumidores, entre tantos otros tópicos. Alrededor de cada uno de estos aspectos hay un hilo conductor a garantizar, que es la seguridad y sostenibilidad alimentaria, teniendo como objetivo principal la protección del ser humano, su salud y la vida misma. Cualquier otro interés debe pasar a un segundo plano. Entonces, hay que construir un Derecho Alimentario con contenido jurídico propio y autónomo y que tenga ese objetivo.

**Jaime Delgado Zegarra**  
Abogado, Director del Instituto de Consumo  
de la Universidad de San Martín de Porres, Perú.  
Autor de la Ley de Alimentación Saludable de Perú.

# NO MÁS FRUTA SIN FRUTA.

15-06-2022

**E**n una campaña denominada “No Más Frutas Sin Fruta”, diversas organizaciones de la región han iniciado la fiscalización de diversos productos que ostentan imágenes de fruta en sus productos, cuando en no contienen frutas o si lo hacen su contenido es absolutamente ínfimo, lo cual constituye una publicidad engañosa.

Estos son los primeros resultados de la campaña de vigilancia social.

## Productos sancionados en Perú:



## Productos sancionados en Brasil:



### CASO COLOMBINA PERÚ: “*Bon Bon Bun*” y “*Max – Frutas con crema*”:

La Comisión de Represión de la Competencia Desleal y la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI ha impuesto dos multas a la empresa Colombina del Perú SAC con 32.70 (Treinta y dospunto setenta) UIT (S/. 150,420.00) y 1.24 (Uno punto veinticuatro) UIT respectivamente por publicidad engañosa de sus productos “*Bon Bon Bun*” y “*Max – Frutas con crema*”.

La Resolución 176-2021/CCD-INDECOPI del 28 de septiembre de 2021, confirmada por la segunda instancia mediante resolución 0052-2022/SDC-INDECOPI de abril del presente año, declaró fundada la imputación de oficio formulada contra Colombina del Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. Esta decisión se sustenta en el hecho de que la imputada difundió la publicidad en el empaque del producto “Bon Bon Bum – Maracuyá”, dando a entender que contiene la fruta maracuyá en su composición, cuando ello no era cierto.

Por su parte, la Resolución 0060-2022/SDC-INDECOPI confirma Resolución 177-2021/CCD-INDECOPI del 28 de septiembre de 2021 que declaró fundada la imputación de oficio formulada contra Colombina del Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. Esta decisión se sustenta en el hecho de que la imputada difundió la publicidad en el empaque del producto “Max – Frutas con crema”, dando a entender que contiene las frutas fresa y mora en su composición, cuando ello no era cierto.

Esta denuncia, junto a otras 30, fueron presentas como parte de una campaña “*No más fruta sin fruta*” iniciada por el Colegio de Nutricionistas del Callao mediante su decano Julio César García, con el respaldo legal de Jaime Delgado, autor de la ley de alimentación saludable.

Lo anecdótico de este caso es que el decano de los nutricionistas del Callao fue sancionado por el Colegio Nacional de Nutricionistas, por atreverse a

presentar este tipo de denuncias contra las empresas productoras o comercializadoras de productos con etiquetas engañosas.

Las denuncias se basaron en que COLOMBINA del Perú S.A.C. incumple las normas de la publicidad contenidas en la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para niños niñas y adolescentes al consignar la imagen de frutas en los envases y etiquetas de sus productos, pese que en su composición no tiene frutas, lo cual es una violación al artículo 8 m) de la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes.

El artículo 8 de la Ley 30021 señala que:

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo, entre otras:

Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

En estos casos es evidente que los productos en mención no contienen en su composición ni una pizca de fruta, pese a ello aparece aparecen imágenes destacada de las frutas en sus etiquetas, lo cual constituye una infracción flagrante.

Es preciso señalar que las imágenes contenidas en la etiqueta son una forma de publicidad. Así lo establece el artículo 3 de la Ley 30021:

Publicidad. “Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales”.

Por su parte el decreto legislativo 1044 que aprueba la ley de represión de la competencia desleal señala como:

**Publicidad en producto:** a toda publicidad jada en el empaque, en el envase o en el cuerpo del producto.

Resulta muy irresponsable de parte de la referida empresa, sabiendo que los niños son ingenuos, que no tienen experiencia ni formación nutricional, les hagan creer con imágenes tan destacadas y preponderantes, la presencia de productos naturales, cuando en realidad no los contienen.

Como puede verse de la lista de ingredientes, lo que supuestamente es fruta, en realidad son solo saborizantes artificiales

Una empresa que no usa fruta en la fabricación de sus productos, no tiene ningún derecho a colgarse de este término, ni de las imágenes de frutas para poder seducir a los consumidores a que lo compren. Los consumidores no son especialistas, ni técnicos, no tienen por qué saber que lo que aparece como fruta no es fruta, y que es solo una fantasía, una ilusión, un espejismo, porque de fruta no tiene nada.

La fruta es un producto natural muy valorado por los consumidores por sus propiedades y beneficios, no solo por su agradable y natural sabor. Entonces, un producto que no lleva fruta no tiene ningún derecho a colgarse de este término o sus imágenes solo para confundir y vender con mayor facilidad a un público que actúa de buena fe, especialmente el infantil, que confía en que las empresas le están diciendo la verdad, que no los están engañando, que no están buscando la forma de sacarles la vuelta.

Y lo peor es que ni siquiera ese sabor a frutas proviene de la fruta, NO, generalmente los sabores son sólo sustancias químicas artificiales que salen de los laboratorios, de fórmulas.

El artículo 13 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, con relación a la publicidad dice que *“La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y,*

*en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial”.*

Pero más precisamente el artículo 16 de dicha norma señala que *“La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido”.*

La Sala de Defensa de la Competencia ha establecido en estas resoluciones sancionatorias que *“De una revisión superficial e integral del anuncio, se desprende de la publicidad en el empaque del producto “Bon Bon Bum – Maracuyá” se trata de un chupetín que contiene -como parte de sus ingredientes- la fruta maracuyá. Incluso, en la parte captatoria de dicha publicidad se indica la palabra “maracuyá” junto a la imagen de tal fruta, lo cual refuerza la idea de que sería parte de su composición”.* Además, señala que: *“De acuerdo con lo manifestado por la propia imputada a lo largo del procedimiento, el producto “Bon Bon Bum – Maracuyá” no contiene porcentaje alguno de la fruta maracuyá en su composición, sino que únicamente incluye saborizante artificial, lo cual contradice el mensaje emanado de la publicidad en empaque analizada”.*

Concluye la Sala del INDECOPI que al haberse colocado esta publicidad en el empaque de un “chupetín y/o caramelo” denominado “Bon Bon Bum – Maracuyá”; conteniendo elementos que invoquen la existencia de una fruta en su composición, resulta razonable que los consumidores esperen que el producto contenga la fruta publicitada, aun cuando la cantidad pueda ser pequeña.

En el caso del empaque del “caramelo blando” denominado “Max – frutas con crema”; en la medida de que tal publicidad contiene elementos que invoquen la existencia de determinadas frutas en su composición, resulta razonable que los consumidores esperen que el producto contenga las frutas publicitadas, aun cuando la cantidad pueda ser pequeña.

Pese a que la infractora señala que según ella, el mensaje no es engañoso porque la gente debe entender que se trata solo de saborizantes, precisa la Sala que el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, esto es, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino mediante una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual.

Asimismo, indica que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor y no el anunciante, por lo que la intención de este último será irrelevante para delimitar el mensaje de la expresión publicitaria. En conclusión, el mensaje publicitario se define y caracteriza por la suma de los datos o hechos que se difunden y la valoración que el consumidor percibe de la publicidad.

Esperamos que es estos precedentes sirvan para que otras empresas procedan a retirar las imágenes de frutas y otros productos naturales de sus etiquetas, si es que en producto en realidad no los contiene.

### **CASO JUGOS DEL VALLE: BRASIL**

El Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (**IDEC**) por medio del documento 84712352 - Proceso 0001500006455/2022-8 denunció a Coca Cola por publicidad engañosa respecto a sus productos de la línea «Del Valle Fresh» por exhibir en sus etiquetas destacadas imágenes de frutas, sin que realmente contenga los porcentajes mínimos de fruta o jugo en su composición para ser considerado jugo, néctar o incluso refresco.

La infracción ha quedado acreditada y la autoridad PROCON DF -Instituto de la Defensa del Consumidor del Gobierno del Distrito Federal de Brasil ha dispuesto mediante la Decisión N<sup>a</sup> Cautelar/2022 - PROCON-DF/GABINETE, fechada 10 de mayo de 2022, la suspensión de la comercialización de los productos de la línea “**Del Valle Fresch**” de Coca Cola hasta que se corrijan las etiquetas de los productos y que informen claramente que su producto no es jugo o néctar, ya que apenas contiene 1% de fruta. Además,

ordena a la empresa a la realización de “**Contra publicidad**” para informar de manera clara y correcta sobre el producto Del Valle Fresh.

Las razones de esta disposición estatal se deben a que el etiquetado de productos «Del Valle Fresh» hace uso de imágenes ostensibles de la fruta, y no informa claramente que el producto no es un jugo, néctar o incluso refresco. Apenas en letras minúsculas y al costado señala que el producto es un «alimento» de cierto sabor, que contiene aromatizante sintético idéntico al natural y coloreado artificialmente, lo cual constituye una publicidad engañosa.

La resolución sostiene su medida cautelar en que en el frente de todos los empaques se destaca enormes imágenes de frutas (naranjas, limones y uvas), haciendo creer al consumidor que se trata de un jugo/néctar/refresco y que las frutas están presentes en cantidades significativas en los productos, lo que no concuerda con la realidad de la composición de los productos, más aún en comparación con el tamaño minúsculo de la información de «alimento» en el costado del paquete y en tamaño más pequeño que solo tendría “**1% de jugo**”. Todo esto hace que la oferta sea engañosa y por tanto ilegal.

Esta decisión está basada en el Código de Defensa del Consumidor de Brasil (Ley 8.078) que establece en su artículo 37.1 “*Es engañosa cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, entera o parcialmente falsa o que por cualquier otro modo, aunque por omisión, pueda inducir al consumidor en error cuando a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio y otros datos sobre los productos o servicios*”.

Esperemos que las autoridades de protección del consumidor América Latina acaben con este tipo de prácticas comerciales que buscan engañar a los consumidores, haciéndolos creer que algunos productos son hechos de fruta, cuando apenas usan el 1 o 2% pero los presentan como si fuera el ingrediente principal.

**Perú: INDECOPI multa a Colombina del Perú por colocar imágenes de frutas en etiquetas de sus productos “Bon Bon Bun” y “Max – Frutas con crema”, dando a entender que contiene las frutas, cuando ello no es cierto.**



**Brasil: PROCON dispone suspensión de la venta de productos VALLE FRESH de Coca Cola hasta que se corrijan las etiquetas de los productos, para que informen claramente que no es jugo o néctar, ya que apenas contiene 1% de fruta.**

**Jaime Delgado Zegarra**  
Abogado, Director del Instituto de Consumo  
de la Universidad de San Martín de Porres, Perú.  
Autor de la Ley de Alimentación Saludable de Perú.

**REPÚBLICA  
DOMINICANA**



**REPÚBLICA  
DOMINICANA**



# LOS RECLAMOS VERDES Y LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA.

15-11-2023

Los avances en el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, el derecho a reparar y las reclamaciones verdes **-Green Claims-** para advertir de políticas empresariales de blanqueamiento ecológico, fueron los temas de la agenda de los responsables de política de consumo de la Unión Europea, que se discutieron a finales de julio.

La agenda, cuyo punto fundamental es la protección de los consumidores, sobre todo de los más vulnerables, persigue mejorar sus derechos en la promoción de buenas prácticas en favor de la transición ecológica, mejorar sus derechos en el mundo digital y hacerles partícipes de esta.

Los responsables de las políticas de consumo de la **Unión Europea** se dieron la llamada agenda 20-25, la cual fue interrumpida por la pandemia y la guerra Rusia-Ucrania. Pasaron balance al cumplimiento de la agenda donde destacaron avances sobre la implementación del consumo sostenible, que figura como el fuerte del plan a cinco años. Se destacaron los avances en la directiva de crédito al consumo, en marketing a distancia y en los servicios destinados a los consumidores durante la pandemia. También se evaluó la seguridad de los productos, sobre todo en el ámbito digital.

¿Qué es el blanqueamiento ecológico **-Greenwashing-**? Es el empleo de los conceptos de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático como una herramienta de marketing sin que en realidad la empresa adopte medidas en esa dirección, lo que constituye un engaño al consumidor.

Los hacedores de políticas públicas de defensa al consumidor también consideraron la obsolescencia programada o prematura, dentro de un marco de acceso a la información confiable. Esto implica que el consumidor tiene derecho a saber si la durabilidad de un bien es confiable y si la industria

que se ha comprometido con la responsabilidad de asumir las normas para la transición ecológica y todas las que se han propuesto en el **marco de la agenda 20-25** son ciertas.

En la reunión de finales de julio, la UE decidió que apoyará y promoverá los compromisos que las empresas adquieran de manera voluntaria en favor del consenso sostenible más allá de sus obligaciones legales. También se aportará y favorecerá la reparación de bienes, y se fomentará el consumo de productos provenientes de la economía circular.

Los reclamos verdes son directrices elaboradas con el propósito de que los consumidores obtengan las herramientas necesarias para reclamar el cumplimiento del compromiso con la transición ecológica y sus implicaciones. Para esto se elaboró una propuesta de ley que fue introducida en el Congreso de España.

El consumo sostenible y su implementación no es una moda, es un compromiso social de las empresas y de los consumidores para empujar hacia la sostenibilidad de la vida en el planeta. La transición ecológica implica cambios en el consumo de energía, de agua y otros insumos para atenuar los efectos de la emergencia climática.

En nuestro país, República Dominicana, los esfuerzos en ese sentido están muy dispersos, con hacedores de políticas que son buenas, pero cada cual en su parcela. Se impone que haya una sola agenda, que las políticas públicas para los efectos del cambio climático surjan de un gran consenso donde haya el compromiso del cumplimiento de las leyes que ya tenemos y se involucre a todos los dominicanos en la implementación del **consumo sostenible**.

**Altagracia Paulino.**

**Abogada y periodista de República Dominicana.**

**Presidenta del Observatorio Nacional**

**para la Protección del Consumidor (ONPECO).**

**Ex directora de FUNDECON y del Instituto Nacional**

**de Protección de los Derechos del Consumidor – PRO CONSUMIDOR.**

## SERVICIOS OBSOLETOS Y POCO TRANSPARENTES.

31-03-2023

**D**espués de 20 años del llamado crecimiento económico, muy poco se ha avanzado en lo referente a la calidad de los servicios que recibimos en todos los aspectos de nuestro hacer diario

La República Dominicana es un país definido como de renta media, tenemos muchos vehículos de «alta gama», pero escasean los servicios de salud y ni qué decir de la calidad de todo lo que se usa y consume.

A este nivel de crecimiento deberíamos ya poseer un gran laboratorio metrológico que pueda proveer a los dominicanos de informaciones claras y precisas sobre lo que estamos consumiendo. Este laboratorio podría convertirse en el referente para Centroamérica y el Caribe y en un proveedor de servicios a toda la región.

Debemos tener un laboratorio para que los ciudadanos tengamos la posibilidad de verificar la calidad, cantidad y proporciones de todo lo que indican las etiquetas de los artículos que empleamos y consumimos.

Por ejemplo, debemos saber la naturaleza del agua embotellada; si la leche es leche y no una mezcla de fórmulas, si de verdad está descremada, si tiene o no lactosa y en qué proporción.

Es importante saber si las bebidas que dicen «sin azúcar» carecen del dulce, si los gramos y miligramos que expresan en los envases de los medicamentos son verídicos, y si los kilovatios de energía que consumimos son los reales.

Debemos tener un laboratorio que sea confiable, certificado y manejado con la profesionalidad, ética y el compromiso de servir a todos los ciudadanos

sin importar religión ni bandería política. Necesitamos generar confianza en los servicios que ofrece el Estado, la falta de credibilidad es una gran carencia. De manera deliberada o no, las instituciones oficiales no son confiables y se debe a que muchos servidores estatales no han asumido que los contribuyentes les pagan para que desde la administración les sirvan a los ciudadanos.

Cuando acudimos a reclamar a una empresa proveedora de energía no sabemos si el contador está calibrado, o si las medidas tomadas corresponden al consumo real. Muchas veces nos llaman para preguntar: ¿usted conoce a alguien en tal o cual institución? » Es que necesito que me resuelvan una situación porque me la han puesto en China». Esto ocurre en todas las áreas de la administración pública, ya sea en la salud – donde son más precarios los servicios – o cualquiera de las instituciones del Estado.

La administración actual y las que vendrán, deberán adecuar los servicios a los ciudadanos con la transformación económica que se exhibe, a devolver con buenos servicios los impuestos que pagamos y romper de esa manera la impotencia que sentimos a la hora de necesitar y contratar un proveedor público.

Lo del laboratorio es de urgente necesidad porque serviría para aquilatar la certeza, reducir la incertidumbre y recuperar la confianza hasta en nosotros mismos. Todos tenemos derecho a saber, a estar informados, es lo que nos dará poder para ejercer nuestra facultad a ser resarcidos, como manda el artículo 53 de la Constitución de la República, que consagra los derechos del consumidor. Soñar el país que debe ser no cuesta mucho.

**Altagracia Paulino.**  
**Abogada y periodista de República Dominicana.**  
**Presidenta del Observatorio Nacional**  
**para la Protección del Consumidor (ONPECO).**  
**Ex directora de FUNDECON y del Instituto Nacional**  
**de Protección de los Derechos del Consumidor – PRO CONSUMIDOR.**

## CRISIS ALIMENTARIA Y CONSUMO SOSTENIBLE.

17-08-2022

**E**l último informe de la ONU relacionado con la crisis alimentaria afirma que los planes de disminución del hambre en el mundo, propuesto en la agenda 2030, ha sufrido un gran revés con motivo de la pandemia, ahora fortalecido con las restricciones implicadas en la guerra entre Rusia y Ucrania.

Este retroceso significa que 828 millones de personas pasan hambre en el mundo, y en nuestra región se sumaron 4 millones de personas más, para un 7.4%, entre 2020-21. El informe divulgado el 7 de julio del 2022 es bastante revelador de lo que padece el mundo, lo que nos invita a reflexionar en la necesaria ayuda que necesitan los consumidores más vulnerables para ejercer el supremo derecho a la sobrevivencia.

El informe sobre el estado de seguridad alimentaria y nutrición en el mundo precisa que se han sumado 150 millones más de personas a las cifras de hambrientos desde el inicio de la pandemia de COVID 19 en el 2020.

La cadena de suministro sigue en crisis, se evidencia escasez de productos, sobre todo en aquellas economías que dependen de las importaciones. La CEPAL, en su último informe, precisa que América Latina y el Caribe no estaba preparada para la crisis y vaticina que tendremos menos crecimiento, mayor inflación y aumento de la pobreza.

La guerra entre Rusia y Ucrania siembra la incertidumbre. Ambas naciones son proveedoras de cereales, petróleo, fertilizantes entre otras materias primas importantes para la producción de alimentos lo que se traduce en incertidumbre y pocas posibilidades de predecir qué hacer en los próximos meses y años inclusive.



Ante este panorama urge utilizar herramientas, como las del consumo inteligente. Nos obliga. Incluso, a revisar la agenda, cambiar los planes y aterrizar a la realidad como forma de que surja entre todos la idea y la concreción de alternativas para hacerle frente a la crisis que vivimos y que no sabemos cuándo será su final. Todo es impredecible.

Lo único cierto es el vaticinio de los organismos internacionales de monitoreo: estamos en la antesala de una hambruna. Pero contamos con esta excelente herramienta para enfrentarla-la información- y se abre la posibilidad de que surjan oportunidades de esta crisis, debemos pensar en cuales serían.

El consumo inteligente implica utilizar los recursos que están a nuestra disposición y usarlos de tal manera que no ocasione daños a la economía familiar, al medio ambiente y garantizar el equilibrio nutricional de nuestras familias.

En las crisis las prioridades cambian, de manera que debemos propiciar acciones que podemos implementar. La prioridad de todo ser viviente es continuar viviendo, la alimentación es la primera necesidad de los seres vivos, de modo que consumir alimentos de manera inteligente nos llama a enfocarnos en la búsqueda de nutrientes y micronutrientes que permitan una alimentación sana.

Entre las sugerencias que han hecho lo organismos internacionales están las de fortalecer la producción agrícola; podríamos implementar los huertos caseros, las siembras de ciclo cortos, volver a la agricultura familiar, intercambiar productos, las familias con patio criar sus propias gallinas que a su vez le proporcionarán huevos, ambas aportan proteínas de alta calidad, consumir frutas y vegetales. Si escasean los cereales prescindir al mínimo de ellos, cambiar los hábitos alimenticios hasta donde nos sea posible, consumiendo lo imprescindible para mantenernos en pie.

Debemos recordar que el ecosistema está diseñado para proveernos los bienes necesarios para preservar la vida, de manera que pensar los alimentos como nuestra medicina, evitar enfermarnos porque los medicamentos son otros de los insumos que han experimentado alzas en los últimos dos años.

Los problemas complejos tienen soluciones sencillas, así aprenderemos a ser resilientes, porque debemos seguir viviendo contra vientos y mareas. Que esta crisis no comprometa nuestros deseos de vivir y disfrutar la esperanza.

Y como decía la poetisa chilena Gabriela Mistral: “Donde haya un árbol que plantar, plántalo tú. Donde haya un error que enmendar, enmiéndalo tú. Donde haya un esfuerzo que todos esquivan, hazlo tú. Se tú el que aparta la piedra del camino”.

**Altagracia Paulino.**  
**Abogada y periodista de República Dominicana.**  
**Presidenta del Observatorio Nacional**  
**para la Protección del Consumidor (ONPECO).**  
**Ex directora de FUNDECON y del Instituto Nacional**  
**de Protección de los Derechos del Consumidor – PRO CONSUMIDOR.**

## LOS RECLAMOS EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS CRECIERON EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

30-07-2021

**D**atos recopilados por el Observatorio Sobre Reclamos de los Consumidores entre 2018 y 2020, realizado por la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, reflejan que en la región se ha producido un incremento en los reclamos sobre los servicios financieros y en otros donde los consumidores han hecho visibles sus disconformidades a través de las agencias oficiales de 10 países estudiados en el periodo.

De 10 países, solo en tres hubo una disminución en los reclamos y uno de ellos es la República Dominicana. Los otros son México y Argentina. En los ocho restantes hubo un notable crecimiento en los reclamos donde resalta Brasil con el número más alto, seguido por Uruguay. Todo esto conforme a los portales de los entes reguladores en los referidos países.

El estudio realizado por Armando Flores, exministro de Economía de El Salvador, con el apoyo de Marcos Diéguez, de Brasil, y con la coordinación de Juan Trímboli, de Chile, precisa que se desconocen los motivos de la disminución de los reclamos en los países mencionados “pero hipotéticamente se podría apuntalar: el mejoramiento de las prácticas o conducta de los proveedores; el mayor conocimiento de los consumidores sobre sus derechos; o bien usuarios con menos confianza en los mecanismos públicos destinados a atender los reclamos”.

La investigación abarcó las denuncias y reclamos por servicios financieros en los años 2018 y 2019, donde en siete de las 10 agencias estudiadas se registró un incremento en países como Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú y Uruguay.

En cuanto a las denuncias en los servicios de telecomunicaciones, seis de las agencias públicas reguladoras reportaron disminución en los reclamos durante el periodo analizado. Destaca México, con un decrecimiento del 63,51%, y República Dominicana, que fluyó con un saldo de -32,52 % durante el periodo estudiado. Les siguen Chile, Panamá, Perú y Argentina; pero no así en Brasil, Costa Rica, El Salvador y Uruguay, países en donde hubo incremento de reclamos en este sector.

La investigación incluye estadísticas sobre reclamos totales en el período enero-julio 2020, lo que permite anticipar que al cierre de 2020 el total de las denuncias mostrará una disminución en algunos países, en comparación con el año 2019, como podrían ser los casos de México, Panamá y República Dominicana tendencia en la que ha influido la pandemia de la Covid-19 y la falta de disponibilidad y acceso a medios no presenciales para presentar reclamos.

El estudio, que se realizó mediante un monitoreo de los portales de las agencias de protección al consumidor y organismos reguladores de diez países de la región, destaca que esos organismos resuelven en más del 50% mediante resoluciones favorables de los casos presentados, destacando a Panamá, Chile, El Salvador, Uruguay y Brasil. Los cinco países restantes, entre los que figura República Dominicana, reportan soluciones favorables en menos de un 50%.

Los investigadores explicaron que el desempeño no es necesariamente un reflejo de la eficiencia con la que opera la agencia de protección al consumidor o el regulador, ya que existen factores como el marco legal que puede favorecer, mas o menos, la resolución de las disputas y controversias en el campo del consumo. Los investigadores advierten de que “la presente investigación ha identificado una disparidad en las condiciones para acceder a información pública en las agencias gubernamentales que atienden reclamos de los consumidores y usuarios”.

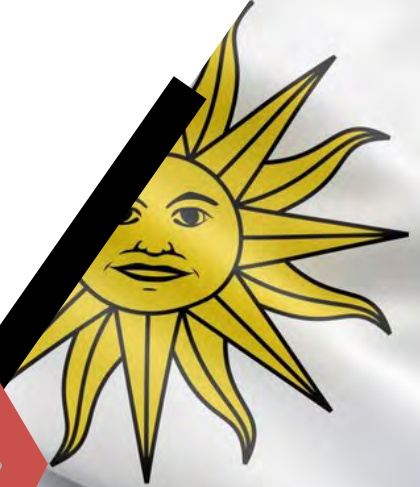
Al mismo tiempo destacan el portal del Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia, del Consumo y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de Perú, por la amplitud de la información publicada y por el formato amigable de las bases de datos que ofrece; contrario al de la Procuraduría Federal del Consumidor de México, que solo ofrece estadísticas sobre las quejas y

reclamos hasta 2018, lo que impidió conocer, en ese portal, información más actualizada.

Nota: El documento Observatorio sobre Reclamos de los Consumidores en América Latina y El Caribe (2018-2020) se puede consultar en la sección Documentos de este blog.

**Altagracia Paulino.**  
**Abogada y periodista de República Dominicana.**  
**Presidenta del Observatorio Nacional**  
**para la Protección del Consumidor (ONPECO).**  
**Ex directora de FUNDECON y del Instituto Nacional**  
**de Protección de los Derechos del Consumidor – PRO CONSUMIDOR.**

**URUGUAY**



**URUGUAY**



## ¿EQUIDAD Y MEJORA CONSTANTE?

29-10-2021

**A**l salir del supermercado escuché un niño decir: “¡Papá papá, el señor calvo que está allí, me tocó sin mi permiso!” Esta frase fue luego repetida por el niño que tendría como máximo seis años de edad. Todas las personas allí escuchamos la clara dicción y fluidas palabras. El padre también lo hizo y lo tranquilizó. Obviamente todas las personas miraron al señor calvo. Por mi parte me retiraba y no pasó a mayores.

Fue la primera vez que escuché esas palabras y quedé pensando la buena suerte que tenía ese niño de tener una familia que lo educara en sus derechos. La lección es que educar es muy importante.

Antes apenas se decía, “no hagas al otro lo que no te gusta que te hagan a ti” o tal vez “no hables con desconocidos”. Hoy es necesario mucho más, tanto a nivel personal como de las organizaciones.

### Pequeñas tolerancias

Muchas veces todo comienza por un pequeño hecho, del cual no se repara o no se hace notar. Luego, por distintas razones va aumentando y llega el momento que los derechos de alguien son vulnerados. El Instituto Nacional de la Calidad en Uruguay conjuntamente con “Inmujeres” desde 2013 incluye en sus modelos de calidad la Mención de “Equidad y Género”. De este modo se ha impulsado a muchas empresas a trabajar el tema, procurando así una sociedad más justa y equitativa.

La perspectiva de género permite hacer visible a las desigualdades de poder entre personas de distinto sexo. De este modo lograr sociedades más justas y



equitativas. Ello ha llevado estos temas a los distintos ámbitos y a ver la relación entre varones y mujeres con mayor igualdad, desarmando estereotipos inculcados en la sociedad por muchos años. Así se procura llegar a toda la sociedad y con ello mejorar la vida cotidiana, impulsando una convivencia en armonía y mejor desempeño de las relaciones laborales y sociales. Se apunta a mejorar las relaciones y a posibilitar esas modificaciones generadas y lograr los cambios.

### **Midiendo avances**

La evaluación de los logros, el avance y mejora de las relaciones, se realiza midiendo el avance de progreso de las organizaciones en cuanto a nivelar y reducir las diferencias existentes. Así es que se avanza en el tema, puntuando como “uno” en las áreas donde no se ha avanzado y si apenas solo se conversó la necesidad de implementar un “modelo de mejora continua”, El puntaje sigue hasta el nivel cinco, donde se destaca que la acción requerida ha mostrado cambios efectivos.

Se trata de analizar y pensar en las diferencias existentes, cuáles son, y cómo se deberá trabajar para lograr el cambio. Se evaluará cómo se va a ir avanzando en el tema y los resultados que se quieren obtener, así como los logros que se han alcanzado o se obtendrán y el camino para alcanzarlos.

Una vez que se decide llevar a cabo un proceso de “Mejora Continua”, en el marco del modelo y todas las personas están de acuerdo, se comienza con los pasos para avanzar en los temas que requieren mejoras.

### **¿Cómo es el paso a paso?**

Así por ejemplo, en forma conjunta, se va evaluando si los encargados estimulan y aprecian el desarrollo de las personas. En ese marco, se van describiendo los hechos que demuestran el compromiso de la Dirección por establecer el proceso de la equidad. Se apuntan a establecer los hechos concretos, que reflejan el compromiso de comenzar un proceso. Asimismo, se enfoca a visualizar las expectativas de todos los integrantes de la organización y se establecen las prioridades y temas para avanzar.

En forma simultánea se estudian las necesidades de capacitación e informa-

ción para la implementación de las acciones y los cambios. En el campo de la odontología, se estudian las expectativas de los pacientes, y de todas las personas involucradas en la actividad de la clínica.

Ello implica estudiar qué se debe hacer para asegurar el apoyo de todas las personas basándose en la confianza y el intercambio de ideas, para así avanzar en el entendimiento y en la mejora. Por ello, es fundamental establecer la situación en que se encuentra la empresa u organización y cuáles son sus objetivos en el mediano y largo plazo. Implica también, evaluar los puntos que deben ser contemplados al empezar el proceso y el valor o ponderación que le damos a estos logros.

Se trata de anotar las evidencias que encontramos que describen la situación actual y las metas que nos proponemos. Como parte del modelo, en la organización se debe asegurar que cada quien pueda tomar las decisiones necesarias para lograr la mejora cuantitativa y comprobable.

Un punto en juego, es revisar los procesos, de forma tal de comprobar si se orientan a la satisfacción de pacientes, profesionales y colaboradores.

Por ejemplo, pueden considerarse aspectos tales como:

¿Existe brecha salarial entre integrantes de la organización?

¿La dedicación es equitativa o hay diferencias?

¿El horario de trabajo es igual para hombres y mujeres?

¿La organización cuenta con infraestructura adaptada a mujeres embarazadas o en período de lactancia?

Estas, entre otras posibles, son algunas de las preguntas que nos tenemos que hacer para lograr un trabajo más eficiente y con mayor comodidad para todos los integrantes del equipo.

El principio de la calidad y la satisfacción, pasa por las personas en el marco de la organización.

Referencias: “Mención en Equidad y Género” INACAL- “Modelo de Calidad con Equidad y Género” Inmujeres – Uruguay

**Dra. Laura Paz Arrarte.**  
**Presidenta de la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor.**  
**Miembro de la Comisión de Equidad y Género de la Facultad de Odontología de la Universidad de la República.**  
**Miembro del Consejo Directivo del Organismo Uruguayo de Acreditación.**  
**Evaluadora del Instituto Nacional de la Calidad.**  
**Columnista de la Revista Prismas de la Asociación Odontológica Uruguaya.**

# LO AMBIENTAL EN DISPUTA: JUSTICIA Y REALIZACIÓN DE DERECHO U OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS.

30-06-2021

**E**l 5 de junio Día Mundial del Medio Ambiente, nos llama una vez más a la reflexión sobre las causas estructurales de la actual crisis ambiental global y sus principales responsables, y sobre el papel que deben jugar la política pública y la participación de los movimientos sociales en la definición de las respuestas a la crisis.

Habiendo transcurrido 50 años desde la fundación de Amigos de la Tierra Internacional, federación de la que formamos parte y que ha jugado un papel protagónico a nivel internacional en la denuncia y propuesta de soluciones, y 49 años de la Conferencia de Estocolmo, que marcó un hito por ser la primera instancia multilateral que reconoció la necesidad de abordar la degradación ambiental, asistimos a una disputa que tiene enormes implicancias en un contexto de profundización de la crisis socioecológica global. Dicha disputa se manifiesta a nivel global, pero también a nivel regional y nacional.

Por un lado, promovida por los movimientos sociales de todo el mundo, se ha consolidado la aproximación a lo ambiental desde la perspectiva de la justicia. Esto implica garantizar la sustentabilidad de la vida y el cuidado de la naturaleza, la equidad y la realización de derechos fundamentales para una vida digna y saludable. Ello conlleva revertir la creciente apropiación de la naturaleza por empresas transnacionales y el acceso desigual a los bienes naturales, que afecta principalmente a los países del sur del mundo y a la población más empobrecida. Esa perspectiva de justicia se ha plasmado, por ejemplo, en las reivindicaciones y movilizaciones por la justicia climática, que en los últimos años fueron protagonizadas por jóvenes que se volcaron

masivamente a las calles. Asimismo, está en la base de las propuestas de soberanía alimentaria y de gestión colectiva o comunitaria de la biodiversidad, así como en las luchas en defensa del agua.

La justicia ambiental, social, económica y de género es un pilar fundamental de las demandas de los movimientos sociales y los pueblos indígenas que alzan sus voces en las negociaciones de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Convenio de Biodiversidad, para exigir decisiones políticas urgentes que den respuesta al cambio climático y la pérdida de biodiversidad, y denunciar los impactos negativos de la economía verde y los mecanismos de mercado que en nada contribuyen a eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero o a detener la deforestación.

También en el ámbito de la oficina de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura el movimiento campesino, de la pesca artesanal, por la justicia ambiental y otros han logrado que se abra una línea de trabajo sobre agroecología que reconoce el papel central de la agricultura familiar, campesina e indígena y de las mujeres en la producción de alimentos, así como la importancia de los conocimientos de los pueblos.

En esos mismos foros internacionales, y en contraposición a lo anterior, se pretende imponer una concepción de lo ambiental permeada por la lógica de mercado que asigna un papel central al sector privado y es funcional a los intereses de las empresas transnacionales, incluyendo las del sector financiero. Se trata de una visión que conlleva un enfoque reduccionista, que convierte a la naturaleza en unidades transables en el mercado. El comercio de permisos de emisión o bonos de carbono, los proyectos para compensar en un lugar la destrucción de la biodiversidad en otro lugar y la transformación de los procesos naturales en servicios ecosistémicos son ejemplos de los intentos de mercantilización de la naturaleza y de dar continuidad a la acumulación de capital y las actividades económicas que provocan la crisis ambiental, al tiempo que se las maquilla de verde. Las tentativas de maquillar de verde un modelo de producción profundamente contaminante y destructivo también se expresan en propuestas como la intensificación agrícola sostenible y la agricultura climáticamente inteligente.

Las empresas transnacionales están empeñadas en impedir que avancen las políticas públicas que promuevan una transformación radical del sistema energético y alimentario y que regulen sus actividades y limiten su capacidad

destructora. Además, ven la crisis como una oportunidad de negocio, y es por eso que buscan avanzar en la mercantilización de la naturaleza y en la adopción de cambios tecnológicos que les permitan mantener e incrementar el control sobre la naturaleza y la tasa de ganancias. Con ese objetivo, despliegan estrategias y acciones de cabildeo para cooptar los foros y procesos de toma de decisiones.

Lamentablemente, en varios países de la región, y en el nuestro en particular, parece prevalecer la lógica neoliberal que asigna un papel central al sector privado en la acción ambiental, en detrimento de la política pública diseñada para proteger los bienes comunes y garantizar que estos sean utilizados con un criterio de equidad, respetando los sistemas y ciclos ecológicos y priorizando la realización de los derechos del conjunto de la población.

En un contexto en que la pandemia ha hecho manifiesta la necesidad de un rol más protagonista del Estado para proteger la vida y garantizar la justicia, y en que los impactos de la crisis climática y de la biodiversidad se hacen más evidentes, se insiste en seguir transitando por la senda neoliberal que está en la raíz de la problemática actual.

En nuestro país existen diversas manifestaciones del avance de la lógica neoliberal en materia ambiental, del debilitamiento de lo público y del papel del Estado como garante de derechos, y de la decisión de privilegiar los intereses del sector privado, que repercutirán en la gestión pública del agua y sus territorios, la soberanía alimentaria, la agroecología y la biodiversidad.

Es así que hoy nos enfrentamos a un nuevo intento de avanzar en la participación del sector privado en la gestión y el servicio de agua potable, en clara violación de la reforma constitucional de 2004, que consagró el acceso al agua potable como un derecho humano fundamental y dispuso que los servicios públicos de abastecimiento de agua potable y saneamiento deben ser prestados exclusiva y directamente por personas jurídicas estatales. Se trata de dos proyectos de inversión privada amparados en la ley 17.555 de 2002: la construcción de una planta de tratamiento de lodos en Aguas Corrientes, y la construcción de una planta de potabilización de agua extraída del Río de la Plata, y la infraestructura asociada, en el marco del Proyecto Neptuno.

Por otra parte, dos nuevos eventos transgénicos en soja y dos en maíz aprobados en diciembre de 2020 expondrán más aún a nuestra población a los impactos de los agrotóxicos en la salud y la contaminación del agua, amenazarán el derecho a producir en forma agroecológica, y en el caso del maíz, pondrán en mayor riesgo a las variedades criollas frente a la contaminación transgénica. Estos hechos son una muestra más del poder que ejercen las empresas del agronegocio.

Incluso el Plan Nacional de Agroecología (PNA), resultado de la Ley 17.989 impulsada por las organizaciones sociales y elaborado mediante un proceso participativo, hoy está en riesgo y amenazado por un proceso de cooptación empresarial de la agroecología, que pretende desvirtuarla y reducirla a una serie de prácticas que disminuyan algunos de los impactos ambientales de la producción agropecuaria industrial, sin cuestionar el modelo profundamente injusto del agronegocio y sus monocultivos. Desde el gobierno se cuestiona el análisis crítico del modelo agroindustrial dominante y el énfasis en la producción agropecuaria familiar contenidos en el PNA. Esgrimiendo la necesidad de una agroecología inclusiva, se pretende que el PNA contribuya al fortalecimiento del sector agroexportador, contradiciendo la ley que le dio origen.

Próximamente se tomarán decisiones que podrían impactar fuertemente en la matriz energética y en el cambio climático. En un contexto en que se ha tornado cada vez más evidente la necesidad de abandonar los combustibles fósiles, es fundamental fortalecer la política pública de cara a continuar profundizando la transformación de la matriz energética, asignando un papel central a las empresas públicas. En ese marco urge mantener la prohibición de la fractura hidráulica establecida en la Ley 19.585, de 2017.

Una propuesta que podría contribuir a disminuir la degradación ambiental es la ley forestal que pretende limitar la forestación a las áreas declaradas de prioridad forestal y hoy tiene media sanción. Dicho proyecto de ley ha sido cuestionado por el lobby forestal, que incluso ha hecho sentir su presión manifestando que generará perjuicios económicos y afectará la seguridad jurídica del país. Estas amenazas encubiertas son típicas de actores empresariales y conforman parte de sus estrategias para presionar al Estado e impedir avances en la legislación ambiental. Considerando los impactos del modelo forestal celulósico en las cuencas hidrográficas y la biodiversidad, la con-

centración de la tierra y la pérdida de sistemas de producción de alimentos, deberían prevalecer las decisiones democráticas en función del bien común por sobre los intereses privados.

La amenaza de debilitamiento de la política y legislación ambiental se impone también mediante los tratados de libre comercio y los tratados bilaterales de inversión (TBI), que minan el margen de maniobra de los estados para definir y aplicar políticas públicas ambientales y de desarrollo soberanas que permitan revertir la primarización de la economía y promuevan la transición justa, la soberanía alimentaria y la protección de la biodiversidad. El Acuerdo Unión Europea (UE)-Mercosur, que está en la etapa final de negociación, beneficia al agronegocio y atenta contra la soberanía alimentaria y la diversificación de la matriz productiva para un desarrollo con justicia social y ambiental. En este momento, la UE intenta maquillarlo de verde con un protocolo ambiental, para evitar las fuertes críticas que ha generado la negociación con el gobierno neofascista de Jair Bolsonaro, que viola constantemente los derechos humanos, persigue a los movimientos sociales, pueblos indígenas y comunidades quilombolas (afrodescendientes), que ha desmantelado la política ambiental para impulsar la explotación minera y el agronegocio, y está destruyendo la Amazonía.

Respecto de la política de inversiones, preocupa qué posición asumirá el gobierno frente a futuras amenazas y demandas de empresas transnacionales en tribunales arbitrales internacionales amparándose en el mecanismo de resolución de disputas inversionista-Estado presente en los TBI. En ese sentido es muy preocupante haber cedido a las amenazas de una empresa como Katoen Natie, ya que ello genera un precedente peligroso que profundiza el secretismo, la falta de transparencia y la discrecionalidad en decisiones estratégicas sobre la gestión de recursos imprescindibles para la inserción internacional, como el puerto de Montevideo. Mañana bien podría ser que una empresa transnacional impugne leyes como la ley forestal antes mencionada.

Hoy vemos cómo en Chile, país que fue colocado como un modelo por varios actores políticos, el pueblo ha logrado una gran victoria contra la constitución pinochetista, pilar fundamental del modelo neoliberal que se impuso mediante el terror. En la crítica de los movimientos sociales al neo-



liberalismo, la agenda de la justicia ambiental ocupa un papel importante. Los cambios son posibles.

Impedir la cooptación de lo ambiental por la agenda neoliberal y reafirmar la centralidad de la justicia no sólo es estratégico sino imprescindible.

**Karin Nansen.**  
**Coordinadora de Redes – Amigos de la Tierra Uruguay.**  
**Presidenta de Amigos de la Tierra Internacional.**  
**(Artículo publicado en La Diaria-Uruguay).**



Nuevamente hemos considerado necesario editar un nuevo libro con el conjunto de artículos publicados en el Blog *Consumo y Ciudadanía*, desde junio de 2021 hasta diciembre de 2023, convirtiéndose así en el volumen número 2 de *Reflexiones para comprender y cambiar la realidad*, y que han sido escrito por dirigentes de organizaciones de consumidores y por especialistas en distintas disciplinas profesionales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, El Salvador, España, Estados Unidos, Holanda, México, Perú, Panamá, República Dominicana y Uruguay, representando una nueva contribución a la reflexión sobre diferentes materias que afectan a la producción, el consumo y los servicios públicos y como una nueva manera de difundir dichas opiniones.

