

Reflexiones para comprender y cambiar la realidad

Vol.1

Artículos publicados en el
blog Consumo y Ciudadanía
(octubre de 2016 - junio de 2021)

Vol. 1
**Reflexiones para comprender
y cambiar la realidad**

Artículos publicados en el blog *Consumo y
Ciudadanía* desde octubre de 2016 a junio de 2021

Título:

Reflexiones para comprender y cambiar la realidad

Contenido:

Artículos publicados en el blog *Consumo y Ciudadanía* desde octubre de 2016 a junio de 2021

Editores:

Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Responsable de España
Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de América Latina

Fecha de la edición:

Julio de 2021

Índice de artículos publicados agrupados por países donde viven sus autores

Presentación	10
Argentina	12
Es probable que los cambios puedan llegar por otro lado, por José Luis Laquidara (20-06-2021).	
La desprivatización de los servicios públicos. Alternativas para mejorar la calidad de la prestación, por Américo García y Juan Diego González (15-12-2020).	
¿Quién escribe la agenda post COVID 19?, por Claudio Daniel Boada (15-10-2020).	
Comportamientos irracionales frente a los escenarios planteados por la Covid-19.	
El cambio de paradigma que necesitamos, por José Luis Laquidara (15-4-2020).	
La información, trascendencia para los consumidores, perjuicios que causa su inadecuado manejo, por José Luis Laquidara (25-8-2020).	
La Agenda Internacional de la Protección del Consumidor, por Antonino Serra (3-7-2017).	
Las nuevas caras del mal: ahora son cibernéticas?, por José Luis Laquidara (13-6-2017)	
Las Directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas y las Buenas Prácticas Comerciales, por Antonino Serra (13-12-2016).	
La herencia que estamos dejando, por José Luis Laquidara (29-10-2016).	
Brasil	40
La nueva agenda del consumidor, por Juliana Pereira (12-11-2020).	
Consumidor e a crise brasileira, por María Inés Dold (28-10-2020).	
Chile	44
¡Detener la contaminación de los plásticos! Día Mundial de los Derechos del Consumidor/a 2021, por Tamara Meza (12-3-2021)	
Sobreendeudamiento en Chile: Causas, mecanismos de reproducción y una propuesta de superación, por Carlos Montoya Ramos (25-2-2021)	
El negocio de los servicios básicos domiciliarios: ¿Cualquiera puede comprar nuestros servicios esenciales para vivir?, por Pablo Rodríguez Arias (12-2-2021).	
Diplomacia ciudadana. La sociedad civil como actor global, por Ronald Wilson (30-10-2020).	
Acciones educativas emergentes para las organizaciones de consumidores en tiempo de Covid-19, por Jorge Osorio Vargas (1-9-2020).	
Diálogos sociales sobre el desarrollo sostenible en el contexto de la pandemia Covid-19, por Ronald Wilson (29-5-2020).	

Educación Financiera, Medios de Comunicación y Política Pública en Chile, por Carlos Montoya Ramos (30-4-2020).
Medidas económicas olvidan a las pequeñas y medianas empresas, por Gianina Figueroa y Hernán Calderón (22-4-2020).
Día Mundial de los Derechos del Consumidor: sostenibilidad, un eje clave en la lucha por la justicia socioambiental, por Tamara Meza (13-3-2020).
El declive climático: de la ambición a la frustración en la COP25, por Manuel Baquedano (2-3-2020).
El rol de las municipalidades en el Sistema de Protección al Consumidor en Chile: un trabajo silencioso que se debe profesionalizar, por Wilson Fredy Sanhueza (7-11-2019).
Democracia, mercado y consumidores y consumidoras: las tarifas que no escuchan a la gente, por Pablo Rodríguez Arias (23-10-2019).
Educación, servicios financieros y sobreendeudamiento, por Pablo Rodríguez Arias (2-9-2019).
¿Consumidores, de definición, somos todos? El paradigma de la discapacidad frente a los derechos del consumidor, por Pablo Rodríguez Arias (30-3-2019).
Una mirada a la protección del consumidor digital, por Tamara Meza (13-3-2019).
Un espacio de reflexión, debates y propuestas, por Juan Trímboli (15-10-2018).
Tendencia del Consumo Juvenil y propuestas para una pedagogía para el consumo consciente, por Jorge Osorio Vargas (28-4-2017).
Construir un Mundo Digital en el que los Consumidores puedan confiar, por Tamara Meza (14-3-2017).
Consumidores y Empresas Sanitarias. Una reflexión desde Chile, por Fernando Balcells (25-1-2017).
En homenaje a Zigmunt Bauman, un pensador esencial, por Juan Trímboli (16-1-2017).
Apuntes sobre Consumo y Responsabilidad Social de la Empresa, por Jorge Osorio Vargas (20-10-2016).

Colombia 112

No volveremos a la normalidad en el consumo ni en la salud humana y ambiental porque esa normalidad es el problema, por Esperanza Cerón (22-6-2020).
La interferencia de la industria en políticas públicas sanitarias ¿Qué política consumimos? Reflexiones para abrir un debate, por Esperanza Cerón (4-6-2019).

Cuba 118

La recuperación y el reordenamiento económico de Cuba hacen imprescindibles la protección del consumidor, por Eugenio Rodríguez Balari (2-2-2021).

Juguetes y juego para generar salud para generar salud y bienestar, por Nery Suárez Lugo (15-7-2020).

Salud y Consumo. Viejos problemas y nuevas soluciones, por Nery Suárez Lugo (27-9-2019).

Paradojas y controversias en torno al tabaquismo y la protección del consumidor en Cuba, por Nery Suárez Lugo (4-8-2017).

El Salvador 134

Reclamos de los consumidores de América Latina y el Caribe 2018-2020, por Armando Flores (19-3-2021).

América Latina. Protección de la economía del consumidor durante la Covid-19, por Armando Flores (30-7-2020).

Inédito Observatorio de reclamos de los consumidores en América Latina, por Armando Flores (3-2-2020).

Competitividad y desigualdad en América Latina, por Armando Flores (15-1-2020).

Redes sociales y asociaciones de consumidores en América Latina, por Armando Flores (22-11-2020).

Que nadie se quede atrás en América Latina y el Caribe: las personas mayores y el consumo, por Joost Martens (12-9-2017).

El Salvador con la tasa per cápita más alta de denuncias en agua potable, por Armando Flores (5-4-2017).

Indicador de competitividad revela la caída de ética empresarial, por Armando Flores (5-9-2016).

España 164

Suministros domiciliarios esenciales: medidas adoptadas en el contexto de la crisis sanitaria en España, por Jesús Benítez Cerezo (15-6-2021).

Publicidad e influencers, por Alejandro García López (30-4-2021)

Actitud de las aerolíneas con los viajeros en España durante la pandemia de la Covid-19, por Miguel Ángel Serrano Ruiz (28-1-2020).

El 60º Aniversario de Consumers International es un buen momento para reflexionar sobre el movimiento de consumidores en el mundo, por Paco Sánchez Legrán (30-11-2020).

4º Congreso de FACUA: renovación, compromiso y resistencia, por Olga Ruiz Legido (30-9-2020).

Derecho a la vivienda: Breve análisis de la realidad española, por Jesús Benítez Cerezo (14-8-2020).

Derechos del consumidor en tiempo de pandemia, Alejandro García López (3-7-2020).

Reclamaciones de los consumidores ante las cancelaciones de viajes combinados por Covid-19, por Olga Ruiz Legido (15-6-2020).
Reflexiones desde la autocrítica sobre la situación y el modelo de las organizaciones de consumidores, por Paco Sánchez Legrán (15-5-2020).
Arbitraje de consumo, una herramienta ampliamente desconocida, por Jesús Benítez Cerezo (17-2-2020).
Europa y la pobreza energética, por Olga Ruiz Legido (9-12-2019).
Cultura, arte y consumo, por Nieves Álvarez Martín (14-10-2019).
Fortalezas y debilidades en el uso de las vías digitales, por Paco Sánchez Legrán (10-9-2019).
Contratos de adhesión y consumo, por Alejandro García López (17-7-2019).
Crisis económicas y modelos sociales, por Francisco Acosta Orge (19-7-2019).
Un nuevo marco de protección para los consumidores europeos, por Olga Ruiz Legido (22-5-2019).
La ética en el movimiento de consumidores, por Paco Sánchez Legrán (15-5-2019).
El consumismo: una nueva forma de explotación, por Paco Sánchez Legrán (27-2-2019).
Principales Aspectos del Reglamento Europeo de Protección de Datos, por Miguel Ángel Serrano Ruiz (5-2-2019).
Aproximación a la importancia actual del tratamiento de datos personales en las relaciones de consumo, por Miguel Ángel Serrano Ruiz (1-1-2019).
Una mirada desde España sobre el movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño, por Paco Sánchez Legrán (28-11-2019).

Estados Unidos 248
Realidad y ficciones en el Consumo Responsable, por Antonio Vives (8-11-2016).

México 252
Nuestros alimentos: de Medicina a Veneno, por Alejandro Calvillo (20-4-2019).
Los neoliberales y la dictadura contra la ciencia, por Alejandro Calvillo (16-5-2017).

Perú 260
Género, consumo y pandemia, por Jaime Delgado (15-4-2021).
Amor y marcas responsables, por Crisólogo Cáceres (3-7-2019).

Panamá 266
Movimiento de alimentación saludable en Panamá, por Bethy Cruzado (31-3-1021)

Cambiar el consumo y la producción será la tarea a enfrentar, por
Bethy Cruzado (15-9-2020).

El derecho de los consumidores, por Giovani Fletcher (5-6-2020).

República Dominicana 276

Pensamiento complejo y sociedad líquida, por Altagracia Paulino (7-1-2020).

Poesía, cuarentena, imaginación y coronavirus, por Altagracia Paulino
(30-3-2020).

Atrévete a convertir en verde el viernes negro usando las 3r, por Altagracia
Paulino (24-12-2019).

Presentación

Este libro es el conjunto de artículos publicados en el blog *Consumo y Ciudadanía* desde octubre de 2016 hasta junio de 2021 y que han sido escritos por dirigentes de organizaciones de consumidores y por especialistas en distintas disciplinas profesionales de Argentina, Brasil, Chile, Cuba, El Salvador, España, Estados Unidos, México, Perú, Panamá y República Dominicana, como 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.

Tanto la Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible, de España, como la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, de América Latina, editoras de esta publicación, 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. Continuaba 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.

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

Los fines de interés general de esta 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.

Asimismo, son 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, los hábitos responsables en la producción y el consumo y las relaciones en el

mercado entre usuarios y operadores económicos y sobre el propio movimiento consumista 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 se constituyó en Chile 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 ha creado una filial en El Salvador para Centroamérica, tanto para relevar y apoyar las agendas ciudadanas y de incidencia pública de las organizaciones de consumidores, 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, entidades públicas y empresas.



Es probable que los cambios puedan llegar por otro lado

28-06-2021

En una publicación realizada en México en 2007 sobre la ineficacia de las normas jurídicas en la teoría pura del derecho, Raúl Calvo Soler señalaba que la eficacia de una norma, según Kelsen, se concreta en una doble y disyunta condición: una norma es eficaz si, y sólo si, dadas las condiciones de aplicación de la misma, o bien es acatada por los sujetos sometidos al orden jurídico o bien los órganos jurídicos aplican la sanción que es parte de dicha norma.

Agregaba que la eficacia se define por la conexión disyuntiva entre dos condiciones, la negación de la eficacia equivale lógicamente a la conjunción de sus elementos negados, esto es, una norma es ineficaz si, y sólo si, dadas las condiciones de aplicación de la misma esta no es acatada y tampoco es aplicada la sanción prescrita. Existen numerosos sitios disponibles en los cuales se define la "desuetudo". Uno de ellos explica que esta situación se configura cuando la costumbre o el uso social prescinden totalmente de una ley y actúan como si ella no existiera. Ello se debe, como es obvio, al divorcio existente entre la norma y el medio social para el que ha sido establecido. La desuetudo es la manifestación más importante, en el contexto de la Teoría Pura del Derecho, de la relación entre la validez, como forma de existencia de las normas, y la eficacia, como forma de mantenimiento de la existencia.

Desde los comienzos del tratamiento de las multifacéticas relaciones de consumo y posteriormente del derecho del consumo como disciplina jurídica en expansión en todos los ámbitos involucrados, -desde los mercados a la academia, atravesados por los poderes públicos y la actividad cotidiana de los actores principales-, hemos observado sucesivos y paulatinos cambios, primero en los comportamientos y luego en las legislaciones aplicables, en una suerte de "causa-efecto" repetida e inevitable, ya que las respuestas de estas últimas siempre han ido un paso atrás de los hechos registrados por la realidad planteada por los escenarios de intercambio de bienes y servicios para el consumo.

La cita de la "desuetudo" puede aparecer como algo límite, brutal o terminal, producto de rebeliones sectoriales y causantes de cierto caos social, pero sin llegar a ese punto, podría afirmarse sin duda, que existen numerosos ejemplos visualizados en el continente americano, por referirnos a una región comparable y conocida mayoritariamente, que serían claras demostraciones de esas malas prácticas que generan perjuicios de magnitudes diversas al universo de los consumidores. Doy como ejemplo reciente, el producido a partir de enero de 2021 en Argentina, cuando la empresa proveedora de servicios de televisión por cable e internet con mayor cantidad de clientes en el país, frente a los límites impuestos por el Ente nacional Regulador de esas actividades, que había

fijado un incremento máximo en las tarifas a los usuarios del 5%, remitió las facturas con aumentos del 20%, durante los primeros tres meses del año, desoyendo las decisiones e intimaciones oficiales para no hacerlo.

Esta “rebelión empresarial”, podría encuadrarse en este caso, en cuestiones que trascienden el mercado para alojarse en la política, la oposición sistemática al Gobierno en ejercicio y otros aspectos que no serán objeto de análisis en esta oportunidad; pero no hay dudas que ejemplos de este tipo son asimilables a otros, que con menos implicancias masivas entre los consumidores, son igualmente perniciosos para los intereses y el ejercicio de los derechos por parte de estos.

Los comportamientos cambiantes de los proveedores durante los últimos veinte años, para enmarcar la cuestión temporalmente y en coincidencia con la irrupción masiva de la Internet y sus innovaciones en el ámbito global, nos dejan igual cantidad de ejemplos sobre la “no adaptación oportuna” de las normas aplicables a los cambios en tiempo real; la reinención de comportamientos comerciales engañosos y las nuevas modalidades de abuso de posiciones frente a los sectores más vulnerables en las relaciones comerciales. Obsérvese que no se ha nombrado aún a “la pandemia”, como factor desequilibrante de cualquier situación de estabilidad que se pretenda y que, como se verá, actualmente mantiene la primera posición en el podio mundial de causales que enrarecen las relaciones de consumo, generan mayor asimetría e incrementan la vulnerabilidad de los consumidores.

Los efectos de la Covid-19, tema tratado exhaustivamente desde todas las ópticas que se escoja, han sido devastadores y no solamente en los aspectos sanitarios y económicos en todas las naciones del Planeta. En el reciente Informe macroeconómico 2021 del Banco Interamericano de Desarrollo -coordinado por Eduardo Cavallo y Andrew Powell- y denominado “Oportunidades para un mayor crecimiento sostenible tras la pandemia” se afirma que el año 2020 será recordado como uno de los más difíciles de la historia moderna. La caída de 7,4% del PIB es la más grande registrada en América Latina y el Caribe en un solo año, al menos desde 1821.

La pandemia global generó una triple parada súbita, con confinamientos y restricciones a la movilidad humana, colapso del comercio y de los precios de las materias primas, e impactos en los flujos financieros. Algunos países de la región tuvieron problemas particularmente graves tanto en términos de la crisis sanitaria como en términos del crecimiento.

Las economías dependientes del turismo fueron golpeadas con especial dureza. Otros países sufrieron más casos de Covid-19, hospitalizaciones y muertes de lo que se podría

haber esperado. Entre las explicaciones potenciales de este impacto desproporcionado están los altos niveles de urbanización y la densidad demográfica, la informalidad, la mala infraestructura sanitaria, la falta de conectividad para trabajar en casa, escasa vigilancia del cumplimiento del confinamiento y posiciones fiscales débiles al comienzo de la crisis -lo cual limitó los recursos para las medidas de apoyo-.

Con un perfil más centrado al consumo, existen estudios verificables en la Internet, que dan cuenta del incremento global producido durante el año 2020 en la utilización masiva del comercio electrónico, los sistemas de entrega a domicilio de mercaderías -delivery-, la economía digital y colaborativa, los medios de pago electrónicos -home banking, billeteras digitales, bancos digitales-, la Internet de las cosas -IOT- y la inteligencia artificial. Esta nueva realidad, que pretende constituirse en "nueva normalidad", plantea algunos aspectos que es importante citar: la "pospandemia" que la comunidad internacional aguarda con esperanza, nos devolverá alguna vez una normalidad diferente a la que concebíamos antes de fines de 2019; los hábitos de consumo, además de las conductas regidas individual y colectivamente por "protocolos" sanitarios, seguramente continuarán en esas condiciones, desconociéndose en la actualidad si podrán ser más flexibles o estrictas en el futuro; la permanente tarea de recuperar la confianza entre los consumidores y proveedores será ardua y relevante, toda vez que la "hipervulnerabilidad" como situación agravada de las asimetrías ya referidas ha generado nuevas figuras que merecen la atención por parte de las normas y autoridades específicas en todo el mundo.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor del 22 de diciembre de 2015 -Resolución 70/186-, han incorporado a la "vulnerabilidad" -III, 5 b)-, que normas posteriores han ampliado, como es el caso de Argentina, mediante la Resolución 139 del 27/5/20 de la Secretaría de Comercio Interior, definiendo los consumidores y consumidoras hipervulnerables a quienes en razón de la edad, género, estado físico o mental, circunstancias sociales, económicas, étnicas o culturales enfrenten especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como tales.

Otro aspecto planteado por las Directrices se refiere a la solución de controversias y compensación -F, 37-. Requiere a los Estados la implementación de mecanismos justos, efectivos, transparentes e imparciales para atender las reclamaciones de los consumidores, por medios administrativos, judiciales y alternativos de solución de controversias, incluidos los casos transfronterizos.

Este aspecto, también ha sido regulado en Argentina, mediante la Resolución 139/20 citada, que impone atender los reclamos que involucren derechos de niños, niñas y adolescentes. Más recientemente, mediante la Resolución 236 del 11 de marzo de 2021, la misma Autoridad Nacional de Argentina ha incorporado a los y las adolescentes de 13 a

17 años, entre las personas habilitadas para ejercer sus derechos como consumidores mediante las instancias disponibles y previstas en las leyes de protección del consumidor.

Las decisiones adoptadas por las autoridades específicas de protección de las y los consumidores sin dudas apuntan a paliar los nuevos inconvenientes que, en esencia, no son tan nuevos sino que se repiten con otras modalidades desde que las sociedades se interrelacionan mediante el comercio, la industria y la producción y el consumo en general. Ello no obsta a que se reitere, con pesar, que las soluciones siempre llegan luego de producidos los daños, a pesar de repetirse machaconamente desde todos los sectores, que la prevención, la educación para el consumidor y la participación asociativa, sumada al accionar de las instituciones públicas destinadas a esos fines, deben mejorar las condiciones de buena fe, solidaridad y sana competencia para erradicar los comportamientos censurables de quienes intervienen en nuestros mercados.

Para concluir, vaya una breve reflexión sobre un concepto señalado al principio. La flexibilidad o dureza de las normas regulatorias de las conductas humanas no serán, en ningún tiempo, las que determinarán que los comportamientos humanos se ajusten a los valores éticos y morales esperados para cualquier comunidad organizada. Los buenos resultados se visualizarán sí, y sólo sí, las conductas humanas se ajustan a los límites impuestos por la buena fe, la confianza y la solidaridad entre las personas. Este sería un buen comienzo.

José Luis Laquidara

Abogado argentino. Consultor en Derechos del Consumidor y Arbitraje

Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

La desprivatización de los servicios públicos. Alternativas para mejorar la calidad de la prestación

15-12-2020

El debate que se generó a raíz de las situaciones críticas que atraviesa la prestación del servicio eléctrico, especialmente los casos de las empresas concesionarias EDESUR y EDELAP, ha vuelto a plantear un conjunto de cuestionamientos relacionados con los servicios públicos en general, que van desde los derechos que les asisten a los usuarios, reales o potenciales, hasta las formas de propiedad y de gestión de las empresas.

En diversos países del mundo, y también en la Argentina, se están observando distintas experiencias que tienen que ver con lo que denominamos procesos de “desprivatización”;

es decir, con el cuestionamiento a la privatización de empresas de servicios públicos que caracterizaron a las décadas de los años '80 y '90 y la vuelta a la gestión pública o comunitaria.

Las críticas a las privatizaciones de fines del siglo pasado se focalizan en varios aspectos: altas tarifas, dificultades en el acceso o la permanencia para los sectores de bajos ingresos, el deterioro ambiental, la precarización de los trabajadores a través de los regímenes de tercerización y, en los países de menor desarrollo, las dificultades de financiamiento adecuado en la extensión de las redes hacia los barrios humildes.

Una recopilación de casos realizado por la Internacional de Servicios Públicos, (Federación mundial que representa a 20 millones trabajadores y trabajadoras que suministran servicios públicos esenciales en 163 países), que data de hace un par de años, da cuenta de más de ochocientos casos en 45 países, de empresas de diferentes áreas que habiendo sido privatizadas volvieron a la propiedad pública o a la gestión comunitaria. De ese extenso listado nos interesa destacar dos experiencias significativas, por los países que involucran y por ciertas circunstancias particulares que nos interesa especialmente mencionar.

La primera de ellas es la empresa ferroviaria inglesa Railtrack. Los ferrocarriles fueron privatizados en una decisión casi tardía (entre 1994 y 1997) separando las empresas de infraestructura (vías y estaciones) de las de operación del servicio de carga y pasajeros. La privatización trajo aparejada una serie de deficiencias en la prestación del servicio ferroviario y el derrumbe de un mito: la puntualidad de los trenes ingleses.

En el caso de la empresa encargada de la infraestructura fueron notorios los incumplimientos en las inversiones comprometidas (algo que parece ser un denominador común en las privatizaciones de los servicios) y el aumento de los subsidios públicos para afrontar las deficiencias. Esas deficiencias incluyeron el aumento notorio en los accidentes y víctimas. Todo ello llevó al gobierno de Tony Blair a la desprivatización, contrariando sus tesis de la "tercera vía", y a la constitución de una empresa sin fines de lucro (Network Rail) cuyo directorio convocó a la participación de diferentes actores sociales: trabajadores, usuarios, proveedores.

La otra experiencia a destacar tuvo lugar en la ciudad francesa de Grenoble en los servicios de agua potable, que eran prestados por la multinacional Suez (hoy Engie). A pesar de la presencia de este gigante, una de las empresas más grandes en la prestación de este tipo de servicio, el municipio procedió a la remunicipalización debido a una serie de fraudes en que habría incurrido la prestadora.

En el caso de la Argentina, desde la profunda crisis orgánica del año 2001 que derivó, entre otras cuestiones, en la renegociación de los contratos de privatización y en una mayor presencia y actividad regulatoria por parte del Estado, varias empresas de servicios públicos pasaron a la órbita estatal o se reestructuraron en su formato jurídico. Un listado de estas experiencias abarca a empresas como Aerolíneas Argentinas, YPF, Correo Argentino, AySA, toda la infraestructura ferroviaria y las líneas del San Martín, Mitre, Belgrano Sur y Roca, y también empresas provinciales, principalmente en los servicios de agua potable y saneamiento, como son los casos de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Salta.

En la electricidad, donde mayoritariamente la prestación recae hoy en el sector privado (según un informe reciente del BID, solo Argentina y Chile permiten la distribución eléctrica privada en América Latina y el Caribe), hemos visto en los últimos años una preocupante insuficiencia de inversiones y, atado a ello, una muy deficiente calidad en los servicios. Durante este año, a partir de la gestión del interventor del ENRE, se han aplicado fuertes sanciones a las empresas distribuidoras EDESUR y EDENOR fundadas en la baja calidad de la prestación del servicio, que diariamente es percibido por los usuarios, y que se agudizan en los casos de dificultades, ya sea en la mala o insuficiente provisión (ej: cortes o baja tensión) o en la resolución de inconvenientes, especialmente los relacionados con la facturación.

Los servicios públicos son servicios esenciales y básicos en la sociedad moderna que satisfacen necesidades de carácter colectivo. Su uso generalizado está relacionado con la calidad de vida, al estar estrechamente vinculados con la salud, con el hábitat, con la comunicación y con el acceso al trabajo.

Es por ello que hoy internacionalmente, y también en Argentina, el acceso a los servicios públicos se considera un derecho humano, porque satisfacen necesidades básicas, individuales y colectivas.

Desde esta concepción, y vista las experiencias internacionales y nacionales de desprivatización, es que nos enfrentamos al desafío de pensar esquemas alternativos a la privatización que se instrumentó en la década de los noventa, superando viejos esquemas no aptos para las nuevas realidades, y que involucren la recuperación de servicios públicos accesibles para la ciudadanía, eficaces en la calidad de su prestación y democráticos en su forma de gestión y control.

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

¿Quién escribe la agenda post Covid-19?

15-10-2020

Un tema principal de estos tiempos es la Covid-19 y vemos que todas las cuestiones son atravesadas por los debates en torno a la pandemia. Es que se ha convertido en una gran crisis, independiente desde donde se le mire. Ya sea desde la salud tanto pública como privada, desde la economía y desde los derechos sociales. Y de esta gran crisis -sin saber los tiempos exactos y sin saber bien si todos juntos o fraccionados según el país o zona en que estemos- saldremos en un futuro cercano. Y habrá un antes y un después.

Pensemos en líneas generales que estamos viendo y que veremos en estos tiempos que van desde que fue declarada la Pandemia hasta el momento que finalice. Encontramos gran cantidad de países adoptando medidas más propias de lo que llamamos *"Estado de Bienestar"*, dejando de lado las medidas correspondientes a un *"Estado Neoliberal"*. No hay uniformidad en las definiciones de Estado de Bienestar y Estado Neoliberal, pero más allá de la falta de precisión, son conceptos bastantes uniformes en su comprensión conceptual por la gran mayoría de los lectores.

Sólo pensando en medidas económicas de amplio impacto sobre los usuarios y consumidores en Argentina podemos mencionar algunas de ellas:

- 1) Precios Máximos y Prohibición de compra a la población en general de ciertos insumos médicos, reservando las mismas para personal médico y sanitario (mascarillas especiales por ejemplo).
- 2) Precios Máximos para todos los productos alimenticios, bebidas, de higiene personal y limpieza, retrotrayendo todos los precios el 6 de marzo del 2020.
- 3) Congelamiento de tarifas de Servicios Públicos hasta fin de año, especialmente luz, gas y agua.
- 4) Prohibición de corte de servicios públicos y servicios de comunicación, entre otros, por falta de pago planteando que en caso de no pago una vez salidos de la cuarentena se estipularán planes de pagos por facturas atrasadas.
- 5) Prórroga de contratos de alquiler, congelamiento de alquileres y suspensión de desalojos.
- 6) Congelamiento de cuotas de ciertos créditos hipotecarios.

7) Medidas especiales a los efectos de postergar los pagos de Tarjetas de Crédito respecto de determinados saldos.

8) Implementación del IFE (Ingreso Familiar de Emergencia para trabajadores informales y monotributistas de las primeras categorías), consistente en la entrega de una suma mensual importante, aunque no suficiente.

9) ATP (Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción). Pago de parte de los Salarios del personal en relación de dependencia en empresas privadas por parte del Estado. En abril esta medida alcanzó a 2,5 millones de trabajadores.

10) Reparación del Programa Ahora 12, que posibilita la compra en cuotas de artículos casi exclusivamente de origen nacional con tasas bajísimas y subsidiadas en parte por el Estado.

Todas estas medidas deben ser complementadas con medidas tomadas antes de la Cuarentena – ya que veníamos de una pandemia política que duró 4 años – como por ejemplo la tarjeta Alimentar que estando dirigida a los sectores más vulnerables entrega vía tarjeta de débito una suma nada despreciable a las familias de los sectores más vulnerables. El hecho de que antes de la Covid-19 la desocupación rondaba en casi el 10 % y en 40 % de pobreza, nos exime de mayores comentarios.

En este análisis debemos tener en cuenta que el sistema de salud pública tiene un alto nivel de desarrollo prestacional y de cobertura territorial, siendo el Estado garante final de la salud de los habitantes, nacionales o extranjeros, de nuestro país. A esto debemos sumar el amplio sistema de obras sociales que es un subsistema de salud dependiente de las organizaciones de trabajadores, y el sistema privado.

En un par de palabras el Lic. Santiago Fraschina, economista y secretario general de ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social), resumió la situación diciendo que el 90 % de los habitantes vivimos en un hogar que recibe un aporte del Estado: 7 millones de jubilados y pensionados; 3,2 millones de empleados públicos (docentes, salud, etc.); 4,3 millones de asignación universal por hijo y asignación por embarazo, 9 millones de IFE y 2,3 millones de ATP y hay que sumar otras prestaciones. Todo esto sobre un total de 44 millones de habitantes. Por supuesto que este aporte del estado es parcial y no alcanza para una digna subsistencia.

Muchos nos dicen que esta serie de medidas se tomaron y fueron “soportadas” por los sectores empresariales sólo por la excepcionalidad de la crisis, y que no se pueden plantear como necesarias y habituales cuando salgamos de la misma.

Frente a esto ya son muchos quienes están escribiendo la Agenda Post Pandemia, señalando cuáles son los temas a discutir. Y específicamente, que debemos debatir, en relación a los derechos de los usuarios y consumidores.

Aparecen en agenda las regulaciones sobre el comercio electrónico; sobre la llamada sociedad digital; sobre el distanciamiento social y sus consecuencias sobre los servicios turísticos, gastronómicos, de esparcimiento; y otras medidas de similar contenido y espíritu. ¿Sólo hasta allí llegaremos en nuestros debates? ¿No iremos más allá para debatir sobre la columna vertebral del sistema que quedó al descubierto con la Pandemia?

A nuestro entender hay temas fundamentales a debatir luego de la pandemia, a saber:

- 1) El consumo como derecho humano.
- 2) La necesidad de un ingreso universal o como garantizamos un consumo de los productos y servicios básicos (alimentos, energía, agua, vivienda, salud, entre otros) para todos los habitantes.
- 3) La necesidad de una fuerte intervención del Estado.
- 4) El respeto y cuidado del ambiente.
- 5) El rol de la salud pública.

Estamos ya dispuestos a discutir todos los temas, pero haciendo hincapié en esta agenda porque no queremos que con discusiones vanas sólo legitimemos a un sistema que ha dado muestras de su fracaso.

Claudio Daniel Boada

Abogado, director de Unión de Usuarios y Consumidores de Argentina

Comportamientos irracionales frente a los escenarios planteados por la Covid-19. El cambio de paradigma que necesitamos

15-4-2020

En cada latitud del Planeta en que se mida las consecuencias del flagelo que azota por nuestros días a la población mundial y que, como se ha visto, de forma inexplicable líderes políticos, actores económicos y algunos sectores sociales no terminan de comprender o aceptar, se verán resultados devastadores en cuanto a la pérdida de vidas humanas

como mayor daño causado, y también otros factores desestabilizantes de los circuitos económicos, financieros y productivos en todo el orbe.

Ahora bien, sin ánimo de estrechar el análisis de los resultados de esta atroz pandemia y llevar su dimensión hacia la disyuntiva de determinar si lo primero es la salud o la economía, como también inexplicablemente se ha planteado en algunos países donde se dividen las sociedades locales como si se tratara de simpatizantes de equipos adversarios de fútbol, se observan con el pasar de los días, incontables ejemplos que no permiten otra conclusión que entender su origen en un crecimiento inusitado de la hipocresía y la condición miserable en que las personas humanas incurrimos merced a la mezquindad, le falta de solidaridad y la baja estima por el prójimo.

Hemos visto por los medios de comunicación masiva estos últimos días a líderes mundiales, religiosos, políticos, científicos, que han afirmado unívocamente que *"nadie se salva solo"* frente a una epidemia de las características de la que afecta a las personas de todo el mundo, sin límites territoriales, políticos, sociales ni étnicos. ¿Qué tiene aún que suceder para que se entienda definitivamente, que el ser humano, desde la óptica que quiera analizarse, es lo más importante para la creación y que los demás elementos solamente existen para su beneficio y servicio y no todo lo contrario?

Se ha privilegiado a la *"economía"* y los *"mercados"* en algunos países centrales llegando a justificar de manera inaceptable, que aunque se pierdan vidas de las personas más vulnerables, adultos mayores o con afecciones crónicas de salud, se justificaría resguardar la actividad económica. ¿Qué le está pasando a esta gente? ¿El coronavirus afecta también sus facultades mentales? No existen interpretaciones diversas sobre el alcance otorgable a valores superiores como la *"moral"* aplicable a las relaciones humanas, más allá de las ideologías políticas o enfoques económicos con que se analice.

¿Qué nos dicen las teorías imperantes en los mercados acerca de la sana y lógica intención de obtener rédito por las operaciones comerciales, frente a los ejemplos detectados de acaparamiento de mercaderías de imperiosa necesidad en esta cruda instancia para los consumidores, tales como el alcohol en gel o las mascarillas protectoras para la cara en las farmacias, o los alimentos esenciales, que han sufrido incrementos desproporcionados en sus precios pocas veces vistos en las últimas décadas?

¿Cuáles son los límites atendibles en las especulaciones del sector financiero al aplicar intereses a las sumas que los deudores deben afrontar en los créditos personales o hipotecarios? ¿Puede ser que quienes por razones de las cuarentenas obligatorias impuestas por las autoridades públicas y sanitarias en cada país han quedado obligados a

permanecer en sus residencias y con ello no trabajan, tengan que verse sometidos a los increíbles abusos de sus voraces acreedores?

No sería saludable continuar lastimándonos con más ejemplos sobre actitudes que en resumen, ponen en duda las afirmaciones que las sociedades habitualmente y a modo de auto-defensa comparten entre sus miembros a modo de escudo frente a las reprochables conductas que el egoísmo y las distintas vertientes del individualismo salvaje nos muestran. Por tal razón, cabe reflexionar si fenómenos como la catástrofe sanitaria que padece la humanidad en este tiempo, no serán el puntapié inicial para un necesario cambio de paradigma en los comportamientos humanos frente a las realidades que la naturaleza y otros condicionantes como la economía mundial, regional o local imponen a nuestras comunidades.

No hará falta comparar las diversidades culturales existentes en los continentes y naciones de la Tierra para llegar a una conclusión más o menos cercana sobre lo que esta pandemia nos dejará cuando alguna vez finalice. Podemos partir de nuestros más íntimos comportamientos individuales o sociales en cada barrio, ciudad o conglomerado urbano para obtener la materia prima sobre la cual será necesario amasar una nueva concepción de la convivencia. Nadie puede sobrevivir aisladamente; nadie es autosuficiente ante los requerimientos vitales, cotidianos o más complejos que los escenarios comunes nos imponen a cada paso.

El filósofo inglés Thomas Hobbes en el Siglo XVII, en la primera obra "Sobre el ciudadano" de su trilogía sobre el conocimiento humano -De Cove; De Corpore y De Homine-, popularizó la frase "homo homini lupus", que significa "el hombre es el lobo del hombre" o "el hombre es un lobo para el hombre" y se cita con frecuencia cuando se hace referencia a los horrores de lo que es capaz la humanidad para consigo misma.

Esta locución, atribuida originariamente al comediógrafo latino Plauto (254-184 a. C.) señalaba que "lobo es el hombre para el hombre, y no hombre, cuando desconoce quién es el otro", circunstancia patentizada en cada abuso cometido en contra de nuestros vecinos, consumidores o vulnerables, que son tratados indignamente o desconociendo la propia humanidad que compartimos.

Nadie puede desconocer que los resultados de la pandemia que nos afecta son impredecibles, no mensurables en términos absolutos e indefinidos en cuanto a las consecuencias sanitarias, sociales y socio económicas en todo el mundo.

Si se pretende mantener un orden planetario estable con base en los indicadores anteriores a la irrupción del virus en nuestras comunidades, países y regiones, es posible que no estemos haciendo un diagnóstico acertado.

Se impone un nuevo modelo, global y local para que los humanos puedan superar esta terrible instancia. Para dar comienzo a este proceso, que no será fácil de llevar a cabo, es menester reconocer algunas condiciones que lamentablemente no han sido consideradas hasta la fecha: la humanidad es más importante que la economía; el prójimo no es un objeto, es un par a quien debemos respeto y empatía; el egoísmo y la especulación sin límites producen entre los miembros de una comunidad peores estragos que cualquier enfermedad si no los combatimos responsablemente.

La historia de la humanidad ha documentado que en las peores épocas, merced a las guerras, pestes y catástrofes naturales, las sociedades se han sobrepuesto con esfuerzos inimaginables, mucho dolor y pérdidas irre recuperables en muchos casos. Lo que no se registran son buenos resultados obtenidos en base a la destrucción de los pilares más básicos que cimentan el desarrollo de esas sociedades. El egoísmo, la falta de solidaridad y la especulación sin límites, sumados al desinterés por el prójimo, son el caldo de cultivo de las peores enfermedades sociales, frente a los cuales cualquier virus puede resultar inofensivo a largo plazo.

José Luis Laquidara

Abogado argentino. Consultor en Derechos del Consumidor y Arbitraje

Asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

La información, trascendencia para los consumidores, perjuicios que causa su inadecuado manejo

25-8-2020

De acuerdo a los datos consignados en la estadística de reclamos ingresados en la Ventanilla Única de Defensa del Consumidor Nacional de Argentina, que incluye las jurisdicciones provinciales, el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo y Consumo Protegido, entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de marzo de 2019, y sin considerar los casos desestimados, de las 130.979 reclamaciones de consumidores efectuadas durante ese periodo, se registraron 7.940 planteadas en relación a 1.748 empresas proveedoras, con origen en la "falta de Información relevante. Artículo 4 de la Ley 24.240", la Ley de Defensa del Consumidor nacional.

Cabe señalar que existen otras causales que podrían considerarse conexas a esta tipificación, como, por ejemplo, la falta de información, problemas de facturación de los servicios de roaming, publicidad engañosa, cobro de gastos de entrega no informados o convenidos, entre otros, que incrementan la cifra apuntada ostensiblemente, pero interesa

en esta instancia considerar particularmente las quejas efectuadas respecto al deber de información al consumidor establecido por las normas locales vigentes. No obstante, estimo que aunque para el análisis se han cogido datos de Argentina, la situación se repite en la mayoría de los países del continente americano.

A modo de recordatorio sobre la normativa nacional mencionada, merece ser citada la interesante opinión de Arias Cáu y Nasif publicada recientemente en Microjuris.com, cuando expresan que una de las aristas más relevantes de la defensa del consumidor -y que abre un abanico genérico de protección- es el derecho a la "información en el consumo" y su contrapartida, el deber de informar. En rigor, visto desde ambos lados de la relación de consumo (artículo 1092 del Código Civil y Comercial y artículo 3, de la Ley de Defensa del Consumidor) se advierte de que constituye un derecho del consumidor y una obligación del proveedor.

Los autores referidos afirman que el legislador en 2008, mediante la Ley número 26.361, sustituyó el artículo 4 -con una notable mejora en la técnica- estableciendo como una "obligación" del proveedor el suministro de información "en forma cierta, clara y detallada de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización", con el agregado de la gratuidad y la claridad necesaria que permita su comprensión. Como bien dijeron, deben suministrarse todos los datos "relevantes para tomar la decisión de contratar, o desde otro ángulo, no pueden ocultarse aquellos elementos que, de conocerse, obstaría a la celebración del contrato por no llenarse las expectativas razonablemente creadas, o bien, que sean susceptibles de causarle daños".

Con posterioridad, se sancionó en 2015 el Código Civil y Comercial, que acogió al derecho a la información en el artículo 1.100 -con un texto similar al previsto por la Ley número 26.361- con pocas pero relevantes modificaciones, manteniendo su naturaleza desde el punto de vista pasivo; es decir, como una obligación del proveedor.

Al poco tiempo, se sancionó la ley número 27.250, que sustituyó parcialmente el texto del artículo 4 en su párrafo segundo, adicionando que la información debía ser gratuita y "proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión." En 2018, con la sanción del Decreto de Necesidad y Urgencia número 27/2018, el Poder Ejecutivo Nacional sustituyó el artículo 4 de la Ley 24.240, con una técnica como mínimo opinable puesto que, tal y como señalan Arias Cáu y Nasif, no se advertía cuál era la "necesidad y mucho menos la urgencia", conceptos que se comparten totalmente.

Esta medida modificó parcialmente el segundo párrafo, reemplazando la frase referida a que la información debía ser "proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria

que permita su comprensión” por la frase “proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico”.

La modificación, por intermedio de la técnica de la supresión parcial, es sustancial porque cambia totalmente el sentido de la norma. Mientras en el texto derogado según la ley 26.361 la información debía ser proporcionada “con claridad” teniendo en cuenta la calidad del “interlocutor”, abriendo un abanico de posibilidades según la clase de consumidor en concreto que se tratare; en el texto de la ley 27.250 y del propio DNU se refiere al “objeto” en el cual debe proporcionarse la información, admitiéndose tanto el soporte físico como el electrónico.

Lo dicho va más allá, porque brinda la posibilidad de que “sea el proveedor quién” determine el soporte como regla, “salvo que el consumidor opte por el soporte físico”. En otras palabras, no habiendo elección previa del consumidor, se impone la regla de que el proveedor puede suministrar la información sólo en soporte electrónico.

La valiosa opinión que se comenta, ahora con cita de Irigoyen Testa, destaca que, para que se hubiese brindado nuevamente vigencia al texto del artículo 4 de la Ley 24.240, el legislador debería, al menos, haberlo establecido de forma expresa. Así hubiese incorporado al sistema actual una norma de contenido gramatical idéntico al anterior.

Para remediar lo acontecido, el Congreso de la Nación sancionó en 2018 la Ley 27.444, denominada “Ley de Simplificación y Desburocratización para el Desarrollo Productivo de la Nación”, derogando las disposiciones del DNU número 27/18 en lo que respecta a la modificación del artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor, según el texto de la Ley número 27.250. Pese a ello, omitió disponer que este último texto legal entraba nuevamente en vigencia.

Por todo ello, la Ley 27.444 no recuperó la vigencia del artículo 4° de su similar 24.240 (según el texto de la ley 27250) y, por lo tanto, este artículo está derogado. Consecuentemente, el artículo 1.100 del Código Civil y Comercial es la única norma específica que prescribe, de manera general, sobre el deber de información a favor del consumidor o usuario.

De acuerdo a cómo ha quedado planteada la actualidad normativa respecto al deber de información, que a partir de las prescripciones del artículo 42 de la Constitución Nacional y normas citadas, todos los proveedores de bienes y servicios deben cumplir en favor de los consumidores, retomo la reflexión sobre la relevancia que las condiciones en que esa información es proporcionada a los consumidores, se mantiene como causal relevante de los reclamos que han sido puntualizados al comienzo.

El análisis llevado a cabo durante más de dos décadas sobre las conductas empresariales en las relaciones de consumo en Argentina y la Región permite sostener, sin lugar a dudas, que uno de los motivos más repetidos y diversificados ha sido la información brindada a los consumidores, que dista ampliamente de los términos en que se formula la publicidad o los que son incorporados en las ofertas hechas públicas por diversos medios.

Recordando las estadísticas señaladas más arriba, con sus rubros, motivos y ranking correspondiente, no resulta posible escindir totalmente a las demás categorías del deber-derecho a la información, en tanto sus diferentes niveles de ausencia, error o engaño terminan siendo un componente poderoso en los resultados negativos concretos para los consumidores, afectando a sus derechos e intereses fundamentales.

Un elemento que agrava estos efectos se origina en la incorporación de todos los aspectos mencionados en los nuevos hábitos de comercialización, especialmente el comercio electrónico como resultado directo de la internacionalización de las relaciones mercantiles para el consumo. Si se observan las dificultades del comercio físico local en cuanto a la deficitaria o incorrecta información, fácil será concluir que en el ámbito digital, el problema se agiganta.

Un ejemplo de ello, cercano en el ámbito regional pero no tanto en el tiempo, es la Resolución 104/2005 de la ex Secretaría de Coordinación Técnica del ex Ministerio de Economía y Producción de Argentina, que incorpora al ordenamiento jurídico nacional la Resolución número 21 del Grupo Mercado Común del MERCOSUR, de fecha 8 de octubre de 2004, relativa al Derecho de Información al Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas por Internet.

Entre los fundamentos de esta norma se destaca que, en razón de los medios utilizados en las transacciones de comercio electrónico, el consumidor no tiene, generalmente, acceso directo a los bienes que pretende adquirir, debiéndose garantizar que la información otorgada por el proveedor sea suficiente a fin de que pueda tomar una decisión razonada. Esta reglamentación refleja la decisión del Grupo Mercado Común, que, como órgano ejecutivo del Tratado, dictó la Resolución número 21 fijando la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos, como también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos.

Ya han pasado quince años desde el dictado de la Resolución que incorpora al ordenamiento jurídico nacional argentino la Resolución número 21 del GMC del MERCOSUR.

Entre las obligaciones establecidas en los artículos 2 y 3 de la Resolución, se resalta que el proveedor deberá proporcionar al consumidor, en su sitio en internet, en forma clara, precisa y fácilmente advertible, y en los dos idiomas oficiales del MERCOSUR, la información relativa a: características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza, la disponibilidad del producto o servicio ofrecido, así como las condiciones de contratación del mismo y, en su caso, las restricciones y limitaciones aplicables, el modo, el plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega, los procedimientos para la cancelación de la contratación y acceso completo a los términos de la misma antes de confirmar la transacción, el procedimiento de devolución, intercambio y/o información sobre la política de reembolso, indicando el plazo y cualquier otro requisito o costo que derive del mencionado proceso, el precio del producto o servicio, la moneda, las modalidades de pago, el valor final, el costo del flete y cualquier otro costo relacionado con la contratación, dejando expresa constancia de que los posibles tributos de importación que resulten aplicables no se encuentran incluidos en el mismo, advertencias sobre los posibles riesgos del producto o servicio y el procedimiento para la modificación del contrato, si ello fuera posible.

También deberá informar de la denominación completa del proveedor, domicilio y dirección electrónica del proveedor, número telefónico de servicio de atención al cliente y, en su caso, número de fax y/o correo electrónico, identificación del proveedor en los registros fiscales y/o comerciales que correspondan, la identificación de los registros de los productos sujetos a sistemas de autorización previa, el plazo, la extensión, las características y las condiciones a la que está sujeta la garantía legal y/o contractual del producto según corresponda, la copia electrónica del contrato, el nivel de seguridad utilizado para la protección permanente de los datos personales, la política de privacidad aplicable a los datos personales, los métodos aplicables para resolver controversias, si estuvieran previstos, y las lenguas ofrecidas para la celebración del contrato.

Quien se detenga a leer los requisitos mencionados antes y observe el contexto en que se desarrolla el comercio digital tanto en la Región como en el resto del planeta, no tardará en comprobar que pocos serán los que se cumplen en la forma exigida por las normas argentina y comunitaria, pese a que ya han transcurrido más de tres lustros desde su entrada en vigencia.

Como conclusión, entiendo que las conductas comerciales trascienden a las normas que las reglamentan, los tiempos y demás circunstancias de los mercados. No disminuirán los reclamos de los consumidores en Argentina ni en otras latitudes basados en cuestiones relativas a la información si no cambian los comportamientos empresariales en el mismo sentido. La confianza, elemento esencial en las relaciones de consumo presente en el espíritu y en el numeral 63 de las Directrices para la Protección del Consumidor de

las Naciones Unidas de 2015, se recuperará si a cada elemento que integra la relación entre los operadores del mercado y el consumo se le brinda la importancia y el respeto que merecen.

José Luis Laquidara

Abogado y consultor en temas de Derechos del Consumidor y Arbitraje de Argentina

La Agenda Internacional de la Protección del Consumidor

3-7-2017

Si lo comparamos con lo que ocurriría diez años atrás no es difícil concluir que la protección del consumidor ha ganado un espacio cada vez mayor en la agenda internacional. Si bien los asuntos relacionados con los derechos de los consumidores y sus regulaciones no son nuevos en el escenario mundial, podemos afirmar que en este último decenio la importancia que han adquirido en foros internacionales es manifiesta.

Lo que antes parecía verse como un tema circunstancial o anexo a otros que supuestamente eran más importantes ha adquirido, por derecho propio y por su gravitación en los impactos que genera el establecimiento de políticas globales, un lugar que no había tenido antes.

Tal vez el ejemplo más elocuente sea la decisión de Naciones Unidas de crear un Grupo Intergubernamental de Expertos en Protección del Consumidor (IGE, por su sigla en inglés) bajo los auspicios de la UNCTAD, con los objetivos de auspiciar entre los gobiernos una mejor y mayor coordinación en la implementación de políticas dirigidas a los consumidores. Con vocación multilateral y amplia, el IGE también busca indagar sobre los problemas que enfrenta el mundo en la actualidad y dar una visión desde la perspectiva de "...el grupo económico más grande cuyas opiniones no siempre son tenidas en cuenta..."; como señalaba John F. Kennedy en su mensaje al Congreso de los Estados Unidos allá por 1962.

La segunda sesión del IGE se llevará a cabo en Ginebra el 3 y 4 de julio próximos. Si miramos la agenda de esa reunión [1] podemos tener un panorama de cuáles son los temas que importan a nivel internacional en la protección del consumidor: implementación de las Directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas a nivel nacional, regional y global; los marcos institucionales y legales para la protección del consumidor; la protección de consumidores vulnerables y en desventaja; el comercio electrónico; la creación de capacidades y asistencia técnica entre países.

Como puede notarse de los temas elegidos, la cooperación internacional y la implementación de las políticas y marcos legales ocuparán buena parte del debate. Por otro lado, los dos temas puntuales elegidos son una muestra elocuente de cuáles son las preocupaciones mundiales.

El comercio electrónico ocupa un lugar preponderante, repitiendo lo ocurrido en la primera reunión del IGE realizada en octubre de 2016, aunque el debate no se circunscribe específicamente a él sino que se amplía a lo digital, incluyendo el acceso a internet, la protección de datos personales y la privacidad, y los fenómenos que significan la economía colaborativa y la Internet de las Cosas. Y es que “lo digital” permea todas las discusiones porque vivimos en un mundo en que las conexiones entre consumidores, proveedores y el estado están cada vez más intermediadas por las tecnologías de la comunicación.

Otro ejemplo de la importancia de lo digital a nivel internacional es la reciente Cumbre de Consumidores llevada a cabo en Berlín, el 15 de marzo, en el marco de las actividades propuestas para el G20 por Alemania, que ostenta la presidencia de ese grupo. Esta Cumbre, inédita hasta ahora en ese foro, tuvo como eje los asuntos digitales y la consigna de analizar un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar. La confianza está en el corazón de este mundo cibernético: confianza en que las transacciones respetarán derechos de los consumidores, confianza en que los problemas que puedan existir sean resueltos de manera concreta y rápida, confianza en que se protegerán los datos personales. Y, también, confianza en que el acceso a internet crezca ya que en la actualidad sólo el 50 % de la población mundial tiene acceso a él. Este tema de acceso está íntimamente relacionado con el segundo punto de agenda del IGE, es decir el de los consumidores vulnerables y en desventaja.

En ocasión de esta Cumbre, Consumers International y la Asociación de Consumidores de Alemania presentaron a las autoridades alemanas un conjunto de recomendaciones para hacer que esa confianza crezca y se fortalezca[2]. Estos principios fueron, posteriormente, tenidos en cuenta en la declaración final de la reunión que ministros de ciencia y tecnología mantuvieron en el marco de las actividades del G20, en abril de este año, y se espera que también sean parte de la declaración final de la reunión que los presidentes y jefes de estado del G20 mantendrán en julio. De igual manera, se espera que los países miembros de este grupo y también otros extra grupo tomen estas recomendaciones para incorporarlas al debate nacional.

Otros foros y organismos internacionales, como la OCDE, WSIS y la propia UNCTAD, están discutiendo sobre el fenómeno digital. En abril de este año se realizó por 5ta. vez la “E-Week”[3], una reunión promovida por UNCTAD para analizar y debatir el fenómeno digital. En ella se presentó la iniciativa “E-Trade for all”, que busca mejorar el acceso de

pequeñas y medianas empresas al mundo digital como una manera de fomentar el desarrollo económico y social de los países y brindar a los consumidores mayores oportunidades de acceso a bienes y servicios; en este marco se debatió sobre la manera de abordar las complejidades que la resolución de conflictos transfronterizos tiene para el comercio electrónico, entre otras cuestiones.

En esa reunión, Jack Ma, fundador y presidente de Alibaba, el gigante del e-retail chino, señaló que estamos en un mundo digital y que en un futuro mucho más cercano que el que creemos casi todo el comercio nacional e internacional será electrónico. De allí que profundizar los análisis y la búsqueda de soluciones para los intrincados problemas a los que nos enfrenta el mundo digital no se circunscribe a las transacciones en sí sino que se extiende a la manera en que todos estamos conviviendo.

La interconexión es el standard de esta época y somos cada vez más interdependientes. Los consumidores, como se mencionó en los foros que mencionamos, ya no es un mero receptor de políticas sino que está en el centro de ellas como uno de sus impulsores y creadores; el comercio internacional ya no es un asunto que se resuelve entre países sino que es algo que los consumidores practican a diario con independencia de tratados comerciales bilaterales o multilaterales. La reputación de una empresa puede hacerse polvo en minutos si los consumidores no están satisfechos con sus acciones, sin importar si esos consumidores están o no en un país determinado, ni siquiera en el país donde la empresa pudiera haber violado los derechos de éstos.

Prestar atención a la agenda internacional es hoy más que nunca tener herramientas para pensar y desarrollar la agenda nacional.

[1] <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1274>

[2] Ver <http://www.consumersinternational.org/media/1733768/g20-digital-recs-spanish-visual.pdf>

[3] <http://unctad.org/en/conferences/e-week2017/Pages/default.aspx>

Antonino Serra

Abogado, encargado del Programa Global de Protección y Justicia del Consumidor de Consumers International

Las nuevas caras del mal: ¿ahora son cibernéticas?

13-6-2017

Es muy probable que aunque fuera casualmente, por medio de la televisión, las noticias por Internet o comentarios efectuados por conocidos, compañeros de labor o por simple curiosidad, nos hayamos enterado que el viernes 12 de mayo pasado y durante el fin de semana que le siguió, se produjo un "ransomware" -tipo de software malicioso diseñado para bloquear el acceso a un sistema informático hasta que se pague una suma de dinero- de la variedad WannaCry -quiero llorar-, que ha sido descrito como un ataque sin precedentes en tamaño e infectado más de 230.000 ordenadores en más de 150 países. Las consideraciones técnicas sobre este hecho delictivo cibernético que mantuvo en vilo a los usuarios de Internet en todo el Planeta hasta que cesó, seguramente a cambio del pago de un rescate económico pagado con la criptomoneda Bitcoin para permitir el acceso a los datos, no deja de plantear, entre otros interrogantes, hacia dónde nos dirigimos al incorporarnos rápida o paulatinamente en la economía digital, según sea nuestra ubicación habitual en el Mundo.

La evaluaciones efectuadas por los expertos han dejado un primer resultado, que parecería ser no tan negativo para los consumidores de nuestra región sudamericana, toda vez que esta vez los efectos del ataque han sido reportados por países como Rusia, Ucrania, India y Taiwán, partes del servicio nacional de salud de Gran Bretaña (NHS), Telefónica de España, FedEx, Deutsche Bahn, Nissan, Renault, y como excepción más cercana la aerolínea LATAM.

La Directora Ejecutiva de Consumers International, Amanda Long, explicaba luego del ataque, que fue diferente de las violaciones de seguridad de alto perfil a las que estamos familiarizados, como Ashley Madison o Yahoo. En estos casos, los datos personales de las personas fueron objeto del ataque, lo que puede resultar en graves consecuencias: fraude con tarjetas de crédito, robo de identidad, así como dificultades en la información privada que se hace pública.

El ataque de Wannacry fue diferente porque no se dirigió directamente a los datos personales de los consumidores, sino que fue capaz de cerrar partes críticas de las empresas u organizaciones de los sistemas de TI y sólo abrir de nuevo una vez que se pagó un rescate.

Sin embargo, las consecuencias podrían ser muy graves, en tanto unos 47 fideicomisos del NHS en Inglaterra informaron de problemas en los hospitales y 13 organizaciones del NHS en Escocia fueron afectados a medida que se cancelaban las operaciones, ambulancias fueron desviadas de los departamentos de Accidentes y Emergencias y la gente tenía problemas para obtener recetas médicas.

En cuanto a los consumidores residentes en esas latitudes, los impactos inmediatos aparecen menos severos: la emisión de boletos de tren no estuvo disponible en partes de Alemania o en los servicios públicos en algunas partes de China. Sin embargo, las áreas de Internet se cerraron como una medida de precaución en algunos países.

Señaló la experta que este es un recordatorio de la gama de riesgos relacionados con la seguridad que los ciudadanos y consumidores enfrentan en un mundo digital cada vez más conectado. Aunque no siempre estemos conscientes de ello, los sistemas digitales dependen de los sistemas financieros, de salud, de transporte y comunicaciones en los que se apoyan millones de consumidores.

Y aunque los estados nacionales han estado construyendo defensas contra tales ataques contra su infraestructura nacional, el caso de Wannacry muestra cómo fácilmente esto podría suceder a cualquier servicio comercial como servicios de pagos, comercio electrónico o transporte. Incluso aquellos que no están conectados a Internet pueden verse afectados cuando los cajeros automáticos o el transporte no están disponibles.

La naturaleza conectada del mundo en línea trae múltiples beneficios. Pero las mismas interconexiones crean un gran desafío para cualquiera que intente mantener a las personas, países y activos seguros en el mundo digital. Prevenir una interrupción similar requiere que todos jueguen su papel, que los consumidores practiquen una buena seguridad digital, que las empresas mantengan los productos actualizados y seguros y que las organizaciones traten la seguridad cibernética como una prioridad estratégica.

La incorporación ineludible de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana de los consumidores de todo el mundo, indicador claro de desarrollo y que tendría que llevar consigo la mejora de las calidades de vida, comunicación, conocimiento y la amplia gama de beneficios que ello promete, también ha generado nuevas figuras del mal, siempre enfrentado con nuestra condición de seres falibles, desprotegidos ante las acciones delictivas y la mala fe de quienes no tiene límites territoriales ni temporales para cumplir con sus reprochables cometidos.

Realmente es un llamado de atención y una renovada demostración de que la sorpresa será un elemento que acompañará nuestra vida terrena como consumidores, más allá de quienes seamos, qué hagamos o donde vivamos.

José Luis Laquidara

Abogado y consultor en temas de Derechos del Consumidor y Arbitraje de Argentina

Las Directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas y las Buenas Prácticas Comerciales

13-12-2016

Las relaciones de consumo son los motores del mercado. A diario los consumidores realizan millones de transacciones –adquieren productos o utilizan servicios– cuyos resultados incluyen no sólo a las partes involucradas, sino que generan impacto directo en la economía, influyendo de esta manera al conjunto de la sociedad.

En una economía de mercado la libre circulación de bienes y servicios debe estar enmarcada en reglas de juego claras y transparentes, conocidas por todos y que se respeten; éstas deben ser las bases para conseguir una de las metas más preciadas para su normal funcionamiento, que es la confianza.

Sin confianza los mercados no funcionan; los millones de transacciones diarias se basan en que el consumidor confía que el proveedor le entregará un bien o le brindará un servicio de acuerdo a lo que han pactado previamente, que ese bien o servicio tiene las características y funcionalidades que le han publicitado o explicado, y que en caso de surgir un problema allí estará el proveedor para solucionarlo. Este juego dialéctico entre consumidor y proveedor es lo que hace también que los proveedores se esmeren por generar confianza hacia su producto o su servicio, es decir a su marca.

Las reglas de juego pueden tener distinta naturaleza. Por un lado, están las legales y regulatorias que permiten fijar el marco jurídico dentro del cual se desarrollará la relación de consumo; por el otro, pueden existir acuerdos, iniciativas, declaraciones unilaterales o consensuadas que propongan reglas de juego por encima de los marcos jurídicos: es lo que en forma genérica se conoce como autorregulación.

La autorregulación en un instrumento que no alcanzó todo el potencial que tiene para la defensa del consumidor, en parte por el desconocimiento que existe entre consumidores y proveedores de su existencia o de sus posibilidades y también por su uso no siempre adecuado.

Algunos sectores productivos desarrollaron esquemas de autorregulación –tal vez el ejemplo más conocido es el de la publicidad– pero no incluyeron en ese desarrollo a quienes son destinatarios de su trabajo: los consumidores. El resultado es que tales esquemas autorregulatorios no son conocidos o no son adecuados y, por lo tanto, su efectividad puede no ser real.

La protección del consumidor ha tenido una mirada muchas veces reticente hacia los esquemas autorregulatorios, sobre todo porque éstos generaron suspicacias respecto de sus verdaderas intenciones y al hecho del poco diálogo existente entre consumidores y proveedores. En los últimos tiempos, esta distancia ha ido achicándose y se han abierto canales más maduros para abordar un intercambio fructífero.

Las recientemente actualizadas Directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas reconocen la necesidad de involucrar de manera más activa a los empresarios en la protección del consumidor, haciendo hincapié en el desarrollo de buenas prácticas comerciales. Se busca fomentar una mejora en la cultura empresarial a la vez que se persigue un mejor entendimiento entre consumidores y proveedores. Los principios sobre buenas prácticas comerciales contenidos en las Directrices, que están desarrollados en una nueva sección incorporada por la actualización, apuntan a que las empresas tengan un tratamiento honesto y justo del consumidor en todas las etapas de la relación que los ligue, evitando prácticas que los perjudiquen – sobre todo a aquellos consumidores que se encuentren en situación de vulnerabilidad y desventaja – y transformando estas prácticas en parte esencial de la cultura empresarial.

La responsabilidad empresarial, dicen las Directrices, debe dejar de lado prácticas ilegales, poco éticas, discriminatorias y engañosas, evitando tácticas de comercialización abusivas, el cobro abusivo de deudas o cualquier conducta que signifique un riesgo innecesario o perjudique a los consumidores. Deben facilitar información de manera clara y transparente, que sea completa y comprensible, sobre los bienes y servicios que brindan y cuidar que el acceso a la misma se realice de manera fácil, independientemente del medio tecnológico utilizado; esta información incluye los términos, condiciones, cargos y costos. Asimismo, llaman a proteger la privacidad de los consumidores a través de mecanismos adecuados de control, seguridad, consentimiento y transparencia en relación a la recopilación y utilización de los datos personales.

También insta a las empresas a elaborar programas y mecanismos de educación del consumidor que los ayuden a adquirir los conocimientos y competencias para comprender los riesgos – entre los que incluyen a los financieros –, y de esa manera tomar decisiones bien fundadas. Finalmente, las Directrices señalan que las empresas deben poner a disposición de los consumidores mecanismos de reclamos que permitan resolver las controversias que se susciten de manera rápida, justa, transparente y poco costosa, que sea accesible y efectiva sin cargos y costos innecesarios. Para ello, llama a considerar la adopción de normas nacionales e internacionales de manejo de procedimientos internos de reclamación, el uso de servicios alternativos de resolución de conflictos y códigos sobre satisfacción de los clientes.

Como puede verse, las Directrices otorgan a las empresas un lugar muy importante en la protección del consumidor y las colocan como un actor importante de las sinergias que deben desarrollarse para mejorarla. Este es un aspecto innovador del nuevo texto actualizado en relación al original, que no hablaba de las empresas como uno de los ejes necesarios de la protección del consumidor. También debe destacarse que el texto dice que estas buenas prácticas comerciales deben aplicarse tanto al comercio en línea como en el fuera de línea, incorporando la creciente realidad que significa el comercio electrónico y el uso de medios digitales en las relaciones de consumo.

Sin perjuicio de las posibles derivaciones legislativas y regulatorias que el contenido de las Directrices pueda tener en cada país, este conjunto de buenas prácticas comerciales debe servir para avanzar en iniciativas que convoquen para su desarrollo a los consumidores, los proveedores y el Estado. Esta confluencia de voluntades permitirá tener reglas de juego adoptadas por consenso, lo que les dará seguramente mayor legitimación.

Antonino Serra

Abogado, encargado del Programa Global de Protección y Justicia del Consumidor de Consumers International

La herencia que estamos dejando

29-10-2016

El 24 de mayo de 2015, medio año antes del 22 de diciembre, cuando la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas aprobó con su resolución 70/186 las Directrices para la Protección del Consumidor, el Papa Francisco emitió su Carta Encíclica *Laudato Si'*, recordando a su inicio un cántico atribuido a San Francisco de Asís alusivo a nuestra "casa común".

En esta magnífica obra, que abarca muchos aspectos relacionados con nuestra especie y el planeta en que vivimos, expresa su autor, quien lidera a más de mil doscientos millones de católicos, que "la humanidad ha ingresado en una nueva era en la que el poderío tecnológico nos pone en una encrucijada. Somos los herederos de dos siglos de enormes olas de cambio: el motor a vapor, el ferrocarril, el telégrafo, la electricidad, el automóvil, el avión, las industrias químicas, la medicina moderna, la informática y, más recientemente, la revolución digital, la robótica, las biotecnologías y las nanotecnologías".

Es justo alegrarse ante estos avances, y entusiasmarse frente a las amplias posibilidades que nos abren estas constantes novedades, porque "la ciencia y la tecnología son un maravilloso producto de la creatividad humana donada por Dios", citando a San Juan Pablo II.

La tecnología ha remediado innumerables males que dañaban y limitaban al ser humano. No podemos dejar de valorar y de agradecer el progreso técnico, especialmente en la medicina, la ingeniería y las comunicaciones.

Agrega el Sumo Pontífice que no podemos ignorar que la energía nuclear, la biotecnología, la informática, el conocimiento de nuestro propio ADN y otras capacidades que hemos adquirido nos dan un tremendo poder. Mejor dicho, dan a quienes tienen el conocimiento, y sobre todo el poder económico para utilizarlo, un dominio impresionante sobre el conjunto de la humanidad y del mundo entero.

Nunca la humanidad tuvo tanto poder sobre sí misma y nada garantiza que vaya a utilizarlo bien, sobre todo si se considera el modo cómo lo está haciendo. Basta recordar las bombas atómicas lanzadas en pleno siglo XX, como el gran despliegue tecnológico ostentado por el nazismo, por el comunismo y por otros regímenes totalitarios al servicio de la matanza de millones de personas, sin olvidar que hoy la guerra posee un instrumental cada vez más mortífero y es tremendamente riesgoso que su manejo resida en una pequeña parte de la humanidad.

Pero el problema fundamental es otro más profundo todavía: el modo cómo la humanidad de hecho ha asumido la tecnología y su desarrollo junto con un paradigma homogéneo y unidimensional. En él se destaca un concepto del sujeto que progresivamente, en el proceso lógico-racional, abarca y así posee el objeto que se halla afuera. Es como si el sujeto se hallara frente a lo informe totalmente disponible para su manipulación, generando la mentira de la disponibilidad infinita de los bienes del planeta, que lleva a "estrujarlo" hasta el límite y más allá del límite. Es el presupuesto falso de que "existe una cantidad ilimitada de energía y de recursos utilizables, que su regeneración inmediata es posible y que los efectos negativos de las manipulaciones de la naturaleza pueden ser fácilmente absorbidos".

Esto impone desafíos, que son impuestos por la irrupción sin permiso en la vida cotidiana de todos, de nuevas tecnologías, cambios en los comportamientos y hábitos de consumo individuales y colectivos, producidos en cada participante en las redes sociales, las comunicaciones globalizadas y las reacciones que producen los fenómenos del conocimiento de los acontecimientos que suceden en cualquier punto de la Tierra en "tiempo real". Nos enfrenta al paradigma ya referido, que preocupa seriamente, si alentamos la esperanza de mejorar, o al menos mantener, la calidad de vida que se ha visto afectada por los excesos producidos por la propia actividad humana.

Las nuevas Directrices para la Protección del Consumidor, al promocionar las modalidades sostenibles de consumo, las definen como necesidades de bienes y servicios de las

generaciones presentes y futuras que se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, y puesto que la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos, los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes.

Para superar estos desafíos, los Estados miembros de las Naciones Unidas, en asociación con las empresas y las organizaciones pertinentes de la sociedad civil, deben formular y aplicar estrategias que promuevan el consumo sostenible mediante una combinación de políticas que incluyan medios tanto como reglamentos; instrumentos económicos y sociales; políticas sectoriales en ámbitos como el uso de la tierra, el transporte, la energía y la vivienda; programas de información para sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades de consumo y producción no sostenibles; y la promoción de mejores prácticas de ordenación del medio ambiente específicas para el sector, entre otras medidas relevantes.

Son coincidentes los enfoques -del Papa y las nuevas Directrices- sobre la necesidad de recuperar valores esenciales entre las personas, más allá de sus roles, como son la confianza, la equidad, la justicia y la solidaridad frente al prójimo actual, respetando asimismo a los que en el futuro lo sean.

Los cambios en los paradigmas actuales de la producción y el consumo son necesarios, la recuperación de los valores citados también lo es. No existen recetas mágicas que permitan los cambios que en estos aspectos requiere la humanidad, sino que solamente podrán ser posibles si en lo inmediato, cada integrante de nuestras sociedades, con mayor o menor desarrollo económico, más oportunidades o carencias frente al consumo de bienes y servicios básicos, establece estas premisas entre sus prioridades individuales para extenderlas a lo colectivo.

La Internet de las cosas, la economía colaborativa, el exponencial crecimiento de las redes sociales, las comunicaciones globales, el comercio electrónico y otras incorporaciones a la vida cotidiana en nuestras regiones, debe mantener un necesario y sano equilibrio con lo que se haga en los ámbitos públicos y privados sobre la salud del consumidor, los alimentos, el agua, los productos farmacéuticos, la energía y los servicios públicos, como también los aspectos específicos de turismo.

Esto lo plantean las nuevas Directrices, a meses de su aprobación. Cabe en esta instancia preguntarnos si a partir de su necesaria y paulatina implementación por las naciones,

mejorarán las condiciones del mundo que estamos dejando como herencia a quienes nos sucedan.

José Luis Laquidara

Abogado y consultor en temas de Derechos del Consumidor y Arbitraje de Argentina



La nueva agenda del consumidor

12-11-2020

Este 2020, el Código de Defensa del Consumidor (CDC) brasileño cumple 30 años. Estamos ante un suceso importante que está marcado por eventos jurídicos, seminarios y debates sobre los derechos de los consumidores en todo Brasil. Pero el 2020 no es un tiempo propicio para las aglomeraciones y tampoco para aquellas definiciones y expresiones clásicas y tradicionales.

Este es, de hecho, el año más atípico para todas las generaciones post-2ª Guerra Mundial. Las palabras para la actualidad son “nuevo normalidad”, “resignificación”, “reinención”. Hay, sin embargo, razones para celebrar.

En estos 30 años, Brasil ha dado un gran salto institucional y ha entrado en el club de los países que garantizan derechos constitucionales a los consumidores, que están hoy más conscientes y empoderados, mientras que los proveedores han mejorado sus estándares en la calidad y atención a los consumidores. Además el país cuenta con un sistema fuerte y activo de monitoreo permanente del cumplimiento de las reglas del CDC.

Es imposible imaginar cómo serán los próximos 30 años – especialmente en un mundo post-pandemia – pero arriesgo algunas conjeturas. Hace tiempo que oigo y leo (y adopto) el “mantra” según el cual los proveedores necesitan poner al consumidor en el centro de la estrategia de negocios. Algunos se esfuerzan para esto, pero otros todavía desconocen el concepto – lo que lleva a fragmentar y compartimentar las prácticas corporativas: un área piensa los productos, otra planea las ventas, otras se ocupan del marketing, de la postventa, de la atención al consumidor y de ahí hacia adelante.

El consumidor aparece así dividido en pedazos pequeños. Sin embargo, lo que el consumidor del siglo 21 exige de las empresas es una gestión integrada: el consumidor tiene interés en el propósito de las empresas, que hacen ellas por sus colaboradores, socios y consumidores, cuáles son sus compromisos sociales y comunitarios. Vivimos, al fin, en la “era de las causas”.

La relación entre los consumidores del nuevo milenio y las empresas empieza mucho antes de que se compre un producto o se contrate un servicio. Por esto, garantizar la mejor experiencia al consumidor es tarea que incumbe a toda la empresa – incluso a sus proveedores y stakeholders, atendiendo a sus respectivos comportamientos sociales.

Mi pronóstico, por lo tanto, es que proveedores que no estén listos para integrarse a este nuevo ideario tendrán que hacer frente a muchas dificultades en el relacionamiento

con sus consumidores. Imaginemos el impacto de este período de pandemia: en medio de una batalla sanitaria sin precedentes, con inmensas repercusiones sociales y económicas, el consumidor está aún más atento a lo que hacen las empresas, a su empatía y aptitud para la solidaridad.

Conceptos como la productividad, el bienestar, la necesidad y la relevancia, muy probablemente, serán revaluados – o “resignificados”. Hace 30 años, los temas principales de la agenda del consumidor eran la adecuación a una nueva ley, la atención a temas como la seguridad de productos, la información clara y precisa, contratos y garantías de los productos y de los servicios.

Hoy, el consumidor quiere transparencia. Para responder a las expectativas de los consumidores, la empresa debe tener un compromiso con el cuidado del medioambiente, con la igualdad y la identidad de género y raza, con el respeto a la diversidad cultural y a la orientación sexual, con la verdad y con el combate a las “fake news”, entre otras causas. En esta nueva agenda debe agregarse un compromiso más firme de las empresas, con la garantía de una mejor experiencia del consumidor con la calidad de sus respectivos productos y servicios.

Juliana Pereira

Abogada, especialista en Derecho del Consumidor. Exsecretaria Nacional del Consumidor de Brasil. Presidenta del Instituto de Pesquisas y Estudios de la Sociedad y el Consumo (IPS Consumo)

Consumidor e a crise brasileira

28-10-2020

Desde 1985, o Brasil vive um período de redemocratização e de fortalecimento das instituições. Essa retomada democrática teve, como primeiro marco, a Constituição Federal de 1988.

Para os consumidores brasileiros, o sinal inequívoco de que as coisas estavam mudando ocorreu com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), notável legislação consumerista, que entrou em vigor em 1991, portanto há 25 anos.

Em 1995, o Plano Real obteve êxito e concretizou antiga aspiração dos brasileiros: reduziu uma hiperinflação a taxas civilizadas.

Tivemos, então, duas gestões de Fernando Henrique Cardoso, sociólogo que privatizou as áreas de telefonia, mineração (Vale do Rio Doce), e deixou uma contundente Lei de Responsabilidade Fiscal. Foi uma tentativa de evitar gastos excessivos dos governantes que trouxessem de volta a hiperinflação.

Em seu primeiro mandato, Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico e sindicalista de esquerda, seguiu os preceitos econômicos do antecessor. Depois de alguns anos, o país experimentou notável crescimento econômico e milhões de brasileiros ascenderam à classe média, com políticas de transferência de renda.

No segundo mandato, contudo, cedeu à tentação de estimular o consumo via endividamento financeiro. Por alguns anos, os cidadãos tiveram a impressão de que seu poder aquisitivo havia melhorado. Lula elegeu sua sucessora, Dilma Rousseff, que concedeu várias isenções tributárias e interveio nos juros bancários e nas contas de energia elétrica.

Mais uma vez, parecia que os pobres iriam para o paraíso do consumo. A PROTESTE sempre advertiu, porém, que crédito bancário não significava aumento de renda. O hiperendividamento e o desequilíbrio das contas públicas cobraram uma pesada fatura: a perda de apoio da presidente, que foi afastada pelo Congresso Nacional após vários meses de investigação de pedadas fiscais (medidas para driblar as restrições orçamentárias), com acusação e ampla defesa.

Hoje, o desemprego atinge 12% da população. Mas, se considerarmos, além dos desempregados, os subempregados e a força de trabalho potencial – pessoas que desistem de procurar emprego por não encontrar vagas –, os números quase dobram: de 12 milhões para 22,7 milhões de pessoas.

Estamos em pleno começo de reformas complexas – previdenciária, trabalhista, teto de despesas públicas –, então, as perspectivas de redução de desemprego e de aumento da renda familiar ainda não são animadoras.

Nesse contexto, a PROTESTE tem se desdobrado para ajudar seus associados (mais de 270 mil) e os consumidores em geral, por meio de suas campanhas contra abusos dos fornecedores e de ações de educação para o consumo, com cartilhas e guias voltados para as mais diversas áreas de interesse do consumidor.

Temos certeza de que o Brasil atravessará este período conturbado com instituições fortalecidas e relações de consumo mais equilibradas.

María Ines Dolci
Coordinadora Institucional de PROTESTE, Brasil



¡Detener la contaminación de los plásticos! Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2021

12-3-2021

Marzo es un mes con bastantes celebraciones relacionadas con el tema ambiental como el Día Mundial de la Vida Silvestre, el Día Internacional de los Bosques, el Día Mundial del Agua e inclusive, el Día Mundial del Reciclador de Base. Tanto estos días mundiales, como los días internacionales, apuntan a conservar los ecosistemas a través de un desarrollo sustentable, donde la naturaleza y los elementos naturales que la componen no sean un mero factor económico dentro de la cadena producción y consumo, sino que sean situados en el centro de la protección de la Tierra para asegurar la sobrevivencia de las futuras generaciones. Obligando así a incrustar el tema de la crisis climática en el centro de las discusiones gubernamentales, empresariales y de la sociedad civil, tanto a nivel local como global, situando al ser humano como uno de los responsables de la alteración de los ciclos naturales; mientras que la legislación relacionada con la protección ambiental, muchas veces avanza un paso por detrás de los fenómenos climáticos que golpean fuertemente sobre todo a las poblaciones más vulnerables y que son el desenlace de nuestro actual comportamiento basado en la contaminación del aire, la desertificación, la deforestación y la sobreexplotación de acuíferos.

Encontramos iniciativas como el Acuerdo de Escazú, el primer gran pacto medioambiental de América Latina y el Caribe promovido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), que cumple justamente en marzo tres años desde su adopción en Costa Rica y que entrará en vigor el próximo 22 de abril en la gran mayoría de los países de la región. Básicamente, este tratado es un instrumento jurídico en materia de protección ambiental, pero también de derechos humanos. Lo que busca este tratado regional es garantizar el acceso a la información pública, promover la participación ciudadana en la toma de decisiones ambientales que afectan a los territorios y el derecho de acceso a la justicia de los defensores ambientales, donde América Latina figura en la lista negra de las regiones donde más denuncias se han realizado por asesinatos de activistas ambientales, de acuerdo a un estudio realizado por Global Fitness.

Así como el Acuerdo de Escazú, podemos enumerar una lista de tratados y protocolos ambientales internacionales que buscan mejorar la protección de la naturaleza y el impacto de la acción humana sobre el medioambiente. La Organización de Naciones Unidas y la Organización Mundial de Comercio han sido claves en la implementación de muchos de estos acuerdos intergubernamentales relacionados con el clima, la diversidad biológica y desechos, entre otros, y de los que uno de los más suscitados por estos días es el

Acuerdo de París, un pacto global que busca limitar el aumento de la temperatura mundial por debajo de los 2°C.

En este esfuerzo global por enfrentar la emergencia climática, se torna urgente la comunión de esfuerzos que incluyan un mapa de ruta que establezca metas concretas para la reducción de emisión de los gases que causan el efecto invernadero y la protección de nuestros ecosistemas. Esto incluye políticas públicas, innovación y tecnología, desarrollo de mercados sostenibles, la asesoría a países que buscan, por ejemplo, la transición en la matriz energética a una más limpia y el trabajo cohesionado entre los diferentes actores involucrados, donde el rol del consumidor es clave en cambiar la manera en la que consumimos.

La necesidad de un esfuerzo colectivo

Vestir, comer, comunicarnos, desplazarnos,... son actividades que repetimos a diario los consumidores. Sin embargo, ¿nos detenemos a pensar en las consecuencias de nuestros hábitos de consumo para la degradación del planeta? Por ejemplo, la ganadería es la responsable del 14% de los gases de efecto invernadero, lo cual también incluye tala de bosque para la producción de carne.

Por otro lado, la obsolescencia programada ha permitido que toneladas de equipos móviles terminen su vida útil en vertederos, con el consiguiente riesgo para la salud de las personas. La industria de la moda a través de la moda rápida ha impactado en el uso del agua. Por ejemplo, para la fabricación de un jean vaquero se usan aproximadamente 7.500 litros de agua, mientras en países como Chad, un 69% de sus habitantes no dispone de este suministro básico.

La producción global de plásticos ha aumentado considerablemente en las últimas cinco décadas. La mayoría de los envases que se producen son de un solo uso, esto incluye botellas, bolsas, vasos y un sinnúmero de otros elementos descartables. Según cifras de la asociación Plastics Europe, en 2018 en Asia se produjo un poco más de la mitad de los plásticos del mundo (51%), seguido por China con un 30% de la producción mundial de plásticos. Mientras que cada año se vierten hasta 12 millones de toneladas de plástico en los océanos impactando fuertemente a la biodiversidad marina. De acuerdo a Naciones Unidas Medioambiente, cada año mueren alrededor de cien mil aves y mamíferos marinos por consumo de plásticos: tortugas, ballenas, delfines, lobos marinos y aves encabezan la lista. Si bien hay numerosas iniciativas a nivel global para detener la contaminación de los océanos, nuevos elementos de uso cotidiano están contribuyendo a su polución, producto de la pandemia global de la Covid-19: mascarillas descartables, guantes y envases plásticos.

Pero si miramos hacia los esfuerzos de la comunidad internacional y de los países, el panorama tiende a ser levemente más optimista. Estados como Chile y España han aprobado leyes para la reducción de los desechos plásticos. En Uruguay, en 2019 entró en vigor la normativa que indica que solo se pueden fabricar o importar bolsas que sean biodegradables o compostables. Y en Senegal desde 2016 está prohibida la producción, importación, venta y distribución de bolsas de plástico, cuyo incumplimiento trae asociadas multas.

La Unión Europea acordó prohibir los plásticos de un solo uso a partir del 2021, además de establecer el objetivo de recuperar el 90% de las botellas de plástico en 2029. En el caso de Asia, Taiwán por ejemplo declaró la guerra al plástico con una ambiciosa meta de reducir los desechos y contaminación por los mismos.

Desde la sociedad civil, organizaciones locales, regionales e internacionales también lideran diversas luchas para la protección de los ecosistemas y la biodiversidad. Por ejemplo, desde 2018 el movimiento social mundial Extinction Rebellion, fundado por académicos y académicas, hace una llamada a la acción global exhortando a los gobiernos a actuar frente a la crisis climática. El Movimiento Amigos de la Tierra coordina a 75 organizaciones ecologistas a nivel internacional para hacer campaña sobre problemáticas ambientales y sociales. En Earth Action, nacida durante la cumbre de la Tierra en 1992, hacen campañas de información y concientización sobre la defensa del medio ambiente, derechos humanos, la paz y la justicia social.

Consumers International junto a sus más de 200 organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, también viene jugando un rol clave haciendo un llamado a transformarnos en consumidores sostenibles y utilizar el poder que tenemos para exigir mejores prácticas relacionadas con el uso del plástico. Y es el deber del Estado establecer políticas públicas que impulsen al mercado global a entregar alternativas sostenibles de consumo que no dañen el medioambiente.

El poder de las 7R

Desde recicladores hasta consumidores nos encontramos en la tarea de construir un mundo más sostenible a través de distintas alternativas que combatan la generación de residuos. Desde esta esfera nace un nuevo paradigma que contribuye a detener la contaminación y preservar el equilibrio ambiental. En este contexto ya no solo dirigimos nuestras acciones sobre las conocidas 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, sino que también se incorporan nuevas maneras impulsadas desde la economía circular para el cuidado del planeta, como las 7R: Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar, Recuperar y Reciclar. Alargar la vida útil de un producto a través de asignarle un nuevo uso, reparar

antes de tirar a la basura, darle un nuevo y distinto uso para el cual fue creado a un objeto antiguo, recuperar materiales usados como insumo para la fabricación de nuevos productos, reducir el consumo al planificar nuestras compras o incluso trocar elementos en la comunidad son las claves para poner fin a la linealidad con la cual estamos acostumbrados a desenvolvernos diariamente, reduciendo significativamente nuestro impacto ambiental, nuestra huella ecológica.

Bajo el lema de las 7R para detener la contaminación de los plásticos, Consumers International y sus miembros en más de cien países llevarán a cabo la campaña global del Día Mundial de los Derechos del Consumidor este 15 de marzo de 2021. Los consumidores están cada vez más conscientes del daño que produce la contaminación con plásticos y están haciendo una llamada a la acción debido a las alarmantes cifras.

Un estudio mundial reveló que existe una fuerte respuesta de los consumidores a los residuos plásticos, por ejemplo, el 82% de los encuestados usa utensilios de limpieza reutilizables, en vez de plásticos de un solo uso, el 72% usa bolsas reutilizables para hacer sus comprar y el 62% utiliza botellas rellenables. Sin embargo, para detener la contaminación de plásticos se requiere un enfoque multidisciplinario que integre al mercado global, los gobiernos, las empresas, la academia, la sociedad civil, y por supuesto, a los consumidores, entregándoles alternativas e infraestructuras eficaces para poder llevar a cabo las 7R.

Según estadísticas del Banco Mundial, en América Latina se generan diariamente al menos 430 mil toneladas de basura. Sin embargo, si esta basura se separara antes de llegar a los vertederos sería posible reciclar casi el 90% de ella. La preocupación se incrementa si pensamos que parte de estos residuos podrían terminar en vertederos informales, los que son fuente de contaminación y, por ende, de enfermedades.

Frente a esta realidad se hace prioritario fomentar oficios como el de los recicladores de base, que además de procesar los residuos plásticos, vidrio y metal, logran mantener a sus familias a través del ingreso por esta valiosa actividad que muchas veces pasa desapercibida por nuestro hogar. Por ejemplo, la Red Latinoamericana y del Caribe de Recicladores, una base de trabajadores que recolecta, selecciona y recupera los residuos reciclables, busca agrupar a organizaciones de recicladores en todos los países.

Sumándose a este esfuerzo global por detener la contención del plástico, los grupos de consumidores todo el mundo realizarán actividades informativas, educativas y de abogacía. Desde Panamá, las organizaciones UNCUREPA e IPADECU llevarán a cabo el foro Los Consumidores y la Sostenibilidad en el Ambiente: Incidencia de los microplásticos y las afectaciones en nuestra biodiversidad. En México, El Poder del Consumidor y Vía

Orgánica, con la colaboración de Greenpeace México, le darán vida al foro: ¿Tu alimentación es ultraprocesada y plástica? Cómo reducir la contaminación por plásticos desde tu plato. En Vietnam, VINASTAQ lanzará el reportaje Quality & Life sobre la contaminación plástica. En Rusia, KONFOP está haciendo lobby para que se actualice la regulación sobre etiquetado informativo al consumidor como guía de reciclaje.

Las 7R como herramienta para la construcción de un modelo de consumo más sostenible han llegado para quedarse y nos llaman a ser más ambiciosos para enfrentarnos al desafío que implica la reducción del uso de plásticos. Desafío que solo será posible con la colaboración y el trabajo articulado del sector público, privado y de los consumidores.

Lograr metas como la eliminación de plásticos de un solo uso, la reciclabilidad de un 100% de los envases y embalajes plásticos, así como el impulso del compostaje nos obliga a trabajar rápido para no volver a repetir un nuevo episodio del sobregiro ecológico, instancia donde la Tierra agota todos sus recursos naturales que la humanidad demanda para un año.

Tamara Meza

Global Networker Lead, Consumers International

Sobreendeudamiento en Chile: Causas, mecanismos de reproducción y una propuesta de superación

25-2-2021

Un Chile sobreendeudado

Chile es un país endeudado. Según el XXVII Informe de Deuda Morosa correspondiente al Cuarto Trimestre de 2019, elaborado por la Universidad San Sebastián y Equifax, el número de personas deudoras morosas en Chile alcanza los 4.733.305 habitantes. Esto representa cerca de un 25% de la población total.

Esta situación puede reflejar un particular fenómeno que afecta a la sociedad chilena: la exacerbación del consumo, facilitado por un libre, constante, y prácticamente ilimitado acceso al crédito y al endeudamiento.

Sin embargo, esta afirmación no basta para justificar los elevados niveles de sobreendeudamiento en Chile. El libre acceso al crédito no es suficiente para explicar la preferencia de las chilenas y chilenos por la adquisición de deuda.

Este fenómeno social no puede ser explicado mediante una simple relación causa/efecto, sino que implica un análisis en profundidad acerca del contexto en que se desarrolla, del entorno social, ideológico, político y económico en que se desenvuelven las personas.

Por lo tanto, la relación de las personas con la deuda no surgiría como una consecuencia lógica de un mayor acceso al crédito, sino que sería fabricada intencionalmente, siendo una condición inherente y constitutiva del sistema capitalista postindustrial.

En el actual sistema ideológico, (y por lo tanto político), económico, social y cultural que impera en la sociedad chilena, uno donde domina el capital financiero y sus instituciones, el mecanismo y dispositivo de la deuda es fundamental para su mantenimiento y prolongación en el tiempo.

En definitiva, la deuda es el mecanismo que permite la retroalimentación, reproducción y perpetuación del sistema.

Inmersos en una economía de la deuda

La primera afirmación que es necesario asentar en esta propuesta conceptual, es que en Chile impera el modelo, sistema o Estado neoliberal.

Para entender la relevancia de esta aseveración, es importante considerar la definición propuesta por David Harvey en *Breve historia del neoliberalismo*.

"El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio" (Harvey, 2007:8).

Bajo esta definición, el rol del Estado sería crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de las prácticas que permitan la existencia del sistema. Por ejemplo, tiene que garantizar la calidad y la integridad del dinero, además de disponer de las funciones y estructuras militares, policiales, defensivas y legales necesarias para asegurar y proteger los derechos de propiedad privada y garantizar el correcto funcionamiento de los mercados financieros (Harvey, 2007:8).

Además, otra condición necesaria en el Sistema Neoliberal, es que en aquellas áreas donde no existe un mercado, como puede ser la tierra, el agua (entendiéndola como parte de los servicios básicos), la educación, la salud y la seguridad social, por nombrar al-

gunas, éste debe ser creado cuando sea necesario, acción en la que el rol del Estado es fundamental (Harvey, 2007:8).

En esta dinámica, donde la esencia del neoliberalismo, entendiéndolo también como un capitalismo postindustrial donde predomina la contradicción capital financiero/trabajo, el mecanismo de la deuda (el crédito como generador de endeudamiento), pasa a ser una construcción política e ideológica inherente y constitutiva del sistema. En esta línea de análisis, Maurizio Lazzarato, en *“La Fábrica del Hombre Endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal”*, se refiere a este sistema como la *“Economía de la Deuda”* (Lazzarato, 2011).

Para Lazzarato, en esta economía de la deuda, *“el paradigma de lo social no debe ser buscado en el intercambio económico o simbólico, sino en el crédito, en la deuda, en la asimetría de la deuda/crédito”* (Lazzarato, 2011:21). De esta forma, la deuda se manifiesta como una relación económica indisociable de la producción del sujeto y su *“moral”*.

Esta economía de la deuda se caracteriza por la reducción de los salarios, la disminución o incluso eliminación de los derechos sociales, donde los verdaderos asistidos y beneficiados por el Estado pasan a ser las empresas y las personas ricas, en vez de las pobres y los grupos de menores ingresos.

En esta economía, la totalidad de las y los individuos son deudores, siendo el capital el gran acreedor de todo y de todos. En este contexto surge el *“Hombre Endeudado”*, un individuo que, frente a su deuda, al mismo tiempo se siente responsable y culpable de su propia suerte (Lazzarato, 2011).

*El presente artículo es un breve resumen del ensayo titulado *“Sobreendeudamiento en Chile: causas, mecanismos de reproducción y una propuesta de superación”*. Para leer completa la publicación académica, puede acceder a la sección *Documentos* del blog Consumo y Ciudadanía.

Carlos Montoya Ramos

Encargado de Comunicaciones Estratégicas de ODECU (Organización de Consumidores y Usuarios de Chile). Master en Ciencias de la Comunicación. Periodista Especializado en Educación Financiera

El negocio de los servicios básicos domiciliarios: ¿Cualquiera puede comprar nuestros servicios esenciales para vivir?

12-2-2021

Para nadie es novedad que en Chile las empresas que proveen los servicios básicos domiciliarios, entendiendo como tales el agua potable y alcantarillado, luz eléctrica, telefonía, gas, entre otros, son de naturaleza y capital privado, sin ningún tipo de intervención estatal más allá de regular sus tarifas o fiscalizar que entreguen un buen servicio al usuario final (sólo en algunos casos).

La historia no siempre fue así. Antes del año 1973, gran parte de las empresas que proveían estos servicios eran de propiedad estatal y, por lo mismo, el Estado se ocupaba de garantizar un mínimo de consumo a toda la población sobre dichos servicios. Sin embargo, la consecuente instauración del sistema económico neoliberal en nuestro país, y la privatización de las empresas del Estado, trasladó la propiedad, en un comienzo, a manos de particulares nacionales que quisieron asumir la labor de darle un nuevo comienzo a la *"nueva economía chilena"*.

Los servicios básicos domiciliarios fueron de los primeros servicios que se privatizaron. Se comenzó con la luz y las telecomunicaciones durante la década de los 70; y luego se continuó con el agua a fines de los años 80.

Posteriormente, con el retorno a la democracia, se profundizó la agenda privatizadora, pero más aún, se comenzó a explorar la inversión extranjera dentro de este espacio. Así, capitales extranjeros como españoles, italianos, ingleses, norteamericanos, canadienses, entre otros, comenzaron a comprar participaciones en nuestras empresas nacionales, llegando a lograr el control total de aquellas.

De este modo, en el mercado de los servicios básicos domiciliarios, entraron a controlar las empresas prestadoras de dichos servicios empresas como Enersis S.A (Actual Enel Chile S.A); Naturgy (CGE); Telefónica S.A; Aguas Andinas; Thames Water (ex ESSBIO y ESSEL); Ontario Teacher's Pension Plan Board (actual ESSBIO); Iberdrola (ex ESSAL); etc.

El pasado viernes 13 de noviembre, se publicaban en diversos portales de noticias digitales que la "gigante china", la estatal china State Grid, acordó la compra de la Compañía General de Electricidad S.A (CGE) por una cifra cercana a US\$3.000 millones de dólares, cerrando así la mayor operación realizada en Chile durante el año 2020.

Vale la pena señalar que CGE es la mayor operadora de distribución de electricidad en Chile, presente en 14 regiones, llegando al 45% de los hogares en nuestro país.

Lo anterior debe llevarnos necesariamente a la siguiente pregunta: ¿qué tan libre es comerciar con nuestros servicios básicos domiciliarios en Chile? ¿Debe el Estado guardar silencio frente a una operación así, la cual involucra al 45% de los hogares en Chile? ¿Compromete el bien común transacciones de este tipo y de tal magnitud?

Si me preguntan, posiblemente no tengo una respuesta única. Sin embargo, sí creo pertinente que nos preguntemos cuál debe ser la actitud del Estado frente a este tipo de transacciones, donde no es cualquier producto o servicio el que se está transando, sino que es el suministro de electricidad de alrededor del 45% de los hogares chilenos, y que de alguna u otra manera compromete el bien común de millones de personas en el país.

No creo que la respuesta sea volver al control absoluto del Estado en estos mercados; como tampoco creo que lo sea expropiar a quienes hoy tienen la propiedad de dichas empresas. No obstante lo anterior, en lo que creo que se debe avanzar es en qué tanta regulación ejerce el Estado dentro de este mercado regulado, para así garantizar continuidad del servicio; calidad del mismo; y sobre todo, protección de los derechos e intereses de los usuarios y usuarias.

De este modo, lo que sí creo que se debe plantear como discusión es respecto a las participaciones societarias que podría tener el Estado dentro de aquellas empresas de primera necesidad, no como una forma de control o planificación de su ejercicio mercantil o en la fijación de precios, sino más bien porque no se puede entender que en áreas como el agua potable y alcantarillado, luz eléctrica, gas o telecomunicaciones no exista una participación estatal que pueda aportar a construir un mercado mucho más justo, que no privilegie sólo la generación de riqueza a costa de dichos servicios, sino más bien que tenga como foco el suministro básico que permita una calidad de vida óptima a todas las personas de nuestro país.

Pablo Rodríguez Arias

Director ejecutivo de la Asociación de Consumidores FOJUCC – Chile

Diplomacia ciudadana. La sociedad civil como actor global

30-10-2020

Colaboración Global

El largo proceso de construcción de una agenda colaborativa a nivel global, iniciado en los años 90, logró instalar en el centro de las preocupaciones mundiales, la lucha contra el hambre y la pobreza, buscando focalizar los esfuerzos de ayuda al desarrollo y bienestar, desplegados de forma disgregada por una multitud de actores.

En materia de procesos internacionales, se pueden mencionar como hitos fundamentales, los procesos de integración regional que se vienen realizando desde hace décadas en América Latina. Los intentos integracionistas de la región han sufrido avances y retrocesos, pero sabemos fehacientemente que una integración regional pertinente puede contribuir a preservar para las generaciones futuras bienes públicos globales como el clima y el medio ambiente y simultáneamente aportar a un mayor desarrollo a nivel global, pero esta máxima en la Región ha sido dificultosa como herencia de nuestra propia historia.

Algunos de los principales foros regionales de integración que se han implementado y mantenido con relativo éxito, son la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), el Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Comunidad Andina (CAN), el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), la Comunidad del Caribe (CARICOM), la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) y la Asociación Independiente de América Latina y el Caribe (AILAC).

Quizás las iniciativas que han suscitado mayores niveles de involucramiento y mayor interés desde la sociedad civil han sido las propuestas sobre el desarrollo sostenible. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas (ODM) fueron un intento fundamental a través de la elaboración de ocho objetivos, por los cuales los Estados Miembros de las Naciones Unidas acordaron alcanzar una meta de Desarrollo para 2015. Estos ODM fueron firmados en septiembre de 2000, comprometiendo a los dirigentes mundiales a luchar contra la pobreza, el hambre, la enfermedad, el analfabetismo, el deterioro del medio ambiente y la discriminación contra la mujer.

En el año 2015 se realizó la Cumbre de Desarrollo Sostenible y elaboró una nueva Agenda 2030 que contiene los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos Objetivos pretenden ampliar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y alcanzar aquellos objeti-

vos que no se cumplieron en la primera agenda. La idea central es que todos los países, con independencia de su nivel de desarrollo o riqueza, se comprometan a promover el desarrollo y a proteger el medioambiente. Aunque los Objetivos de Desarrollo Sostenible no son obligatorios, cada país asume la responsabilidad de trabajar por su cumplimiento.

El desarrollo de estos procesos ha permitido, progresivamente, una mayor participación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en los procesos multilaterales de negociación como actores políticos, aunque con una influencia limitada sobre los sujetos tradicionales de las relaciones internacionales. Las razones de esta dificultad derivan tanto de las falencias propias de las organizaciones multilaterales, como de la naturaleza heterogénea de las OSC. Subyacen en estas problemáticas diferentes lógicas, como las tensiones entre capacidades universales e intereses particulares, multilateralismo y unilateralismo, hegemonía y gobernanza, mercado y Estado, mercado y sociedad, sociedad civil y Estado, globalización y localismo, entre otros.

Diplomacia Ciudadana

En este contexto las Organizaciones de la Sociedad Civil han intentado configurar a nivel global una nueva aproximación a las relaciones internacionales en lo que se ha denominado Diplomacia Ciudadana.

La diplomacia ciudadana, surge con el objetivo de caracterizar la participación de la sociedad civil en la búsqueda de soluciones a conflictos de manera independiente o complementaria a los esfuerzos diplomáticos tradicionales y para describir las acciones de incidencia política de dicho sector en organismos multilaterales, agendas internacionales y en la política exterior de los países. Asimismo, la diplomacia ciudadana se perfila como una forma eficiente para posicionar internacionalmente agendas y demandas que a nivel de los Estados no son atendidas, generando efectos probables que faciliten procesos de incidencia política a nivel nacional.

Este ejercicio de la diplomacia ciudadana pueden lograrse a través de:

- Actividades de lobby y de incidencia política ante gobiernos, organismos multilaterales, conferencias o reuniones internacionales;
- Elaboración y presentación de informes alternativos o "informes sombra" ante distintos comités de Naciones Unidas para asegurar y dar seguimiento al cumplimiento de los compromisos internacionales que los Estados asumen por medio de la ratificación de Convenios, Pactos y Tratados Internacionales.

- Uso del litigio internacional ante los organismos multilaterales, utilizando los espacios de protección y garantías en materia de derechos humanos (por ejemplo, las sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos CIDH).

- Organización de campañas, mediante redes sociales, y el desarrollo de distintas estrategias de comunicación internacionales enfocadas a visibilizar y posicionar los temas, agendas y visiones de la sociedad civil.

- Desarrollo de proyectos de investigación, observatorios, monitoreos y elaboración de documentos con perspectiva internacional, que supervisen, cuestionen, enriquezcan y propongan políticas alternativas a las diseñadas por los gobiernos y los organismos internacionales.

- Construcción de redes no gubernamentales internacionales agrupadas alrededor de temas, regiones o profesiones, y el establecimiento de canales de información y comunicación regulares al interior de dichas redes.

- Articulación entre lo local y lo global, que permita ser una acción externa con referentes locales en el país o región donde se origina, convirtiéndose en un el canal de comunicación e interlocución entre la ciudadanía y los centros de decisión y administración del poder a nivel internacional.

A través de esta otra diplomacia se amplían los sujetos de las relaciones internacionales, con el objetivo de lograr mecanismos de deliberación y toma de decisión más inclusiva y participativa. Este concepto no se opone a que los Estados sean los sujetos encargados de la formulación e implementación de la política exterior, sino que busca complementarlos, abriendo espacios que históricamente han sido privativos de organismos internacionales y de la diplomacia formal.

De este modo, los ciudadanos son quienes se constituyen igualmente en sujetos de las relaciones inter-estatales y de su respectiva articulación a nivel global. La participación en procesos globales y regionales pasa a formar parte del cometido de las distintas expresiones organizativas que integran la sociedad civil, la cual es por definición, heterogénea, diversa y plural. Es así como se amplía el concepto de Estado y de diplomacia desde su dimensión restringida a su dimensión plena: las relaciones entre las naciones no solo se ejercen por medio de los gobiernos, sino a través de la plena y protagónica participación de sus pueblos.

De esa forma, la Diplomacia Ciudadana promueve el relacionamiento no solo a través de las cancillerías, sino de las redes de la sociedad civil, ejerciendo la democracia parti-

ceptiva dentro y fuera de los estados, sin restringir al ámbito estatal la construcción de propuestas sobre políticas sociales, medioambientales, migratorias, articulando así las más variadas formas y temáticas de la vida democrática.

En el escenario de la globalización, es necesario potenciar la capacidad de diálogo y de negociación, ya sea en los aspectos estratégicos como en los coyunturales. Comunicación que se ve urgida en el actual panorama de la pandemia Covid 19. Resulta cada vez más evidente que el posicionamiento de los Estados en las instancias de negociación multilateral requiere integrar las propuestas de la sociedad civil, de tal forma que el diálogo y la negociación estén acompañados por la presencia organizada y vigilante de los actores sociales.

Sin duda que desde una visión institucional, el Estado es el principal actor en las relaciones internacionales y la diplomacia es un instrumento de éste para la ejecución de su política exterior. Sin embargo, en tiempos de globalización y de creciente interconectividad, se constata el surgimiento de nuevos paradigmas que evidencian que la realidad internacional está compuesta no sólo por relaciones interestatales, sino por una multiplicidad de actores, agendas y nuevos procesos que desbordan las fronteras y los límites entre lo interno y lo internacional, entre lo político y lo social.

Debemos destacar que la participación de la sociedad civil en las relaciones internacionales no es un fenómeno reciente, ya que desde el siglo XVII podemos encontrar antecedentes de acciones y campañas transnacionales impulsadas por ciudadanos y movimientos sociales, como el movimiento antiesclavista, posteriormente en el siglo XIX el movimiento de trabajadores o las organizaciones por el sufragio femenino. Además, la sociedad civil ha estado en el corazón de importantes negociaciones multilaterales y en la diplomacia, especialmente en los movimientos por la protección de la paz, los derechos humanos y el medio ambiente, así como en operaciones de ayuda humanitaria en situaciones de guerra o de desastres naturales.

Este proceso no ha sido fácil por la misma atomización y multiplicidad de la sociedad civil, como porque la mayoría de las organizaciones intergubernamentales que forman parte de la actual estructura de la gobernanza global aparecen arcaicas y responden a un orden internacional que requiere urgentes cambios y actualización. Es claro que su evolución y formas de colaboración no han estado a la altura de los desafíos globales actuales.

Aun así, en las últimas décadas la sociedad civil ha logrado convenir cada vez más su participación en encuentros internacionales, y ser contrapartes válidas y reconocidas de los organismos internacionales. Es así como las Organizaciones no gubernamentales

(ONG) colaboran activamente con Naciones Unidas como entidades consultivas del Consejo Económico y Social (ECOSOC) o como entidades acreditadas ante el Departamento de Comunicación Global. De la misma forma, la Organización de los Estados Americanos (OEA) ha creado espacios para la participación de la sociedad civil en sus actividades que institucionaliza y posibilita la participación de la sociedad civil en los cuerpos políticos de la OEA.

La diplomacia ciudadana ha contribuido no sólo a fortalecer y diversificar las estrategias e impactos de las OSC, sino a visibilizarlas como actores activos en las relaciones internacionales, cuyo reconocimiento por parte de diversos organismos y foros internacionales y regionales, es ya una realidad. Las organizaciones de la Sociedad Civil han estado presentes en diversos foros y conferencias internacionales, como son los Foros Mundiales sobre Migración y Desarrollo, en las Conferencias de las Partes de la Convención Marco de la Naciones Unidas sobre Cambio Climático, en los espacios de consulta en el marco de las cumbres del G20, en la primera Reunión de Alto Nivel de la Alianza Global para la Cooperación Eficaz al Desarrollo, en las conferencias de la Convención de Eliminación Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, Cedaw, en las misiones de preparación de la COP 25 y en diversas conferencias internacionales sobre temas como el VIH/SIDA, la lucha contra la implementación del Acuerdo Integral de Asociación Transpacífico, conocido como TPP11, o la presión masiva en diferentes países para sus gobiernos firmen el Acuerdo Regional sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales en América Latina y el Caribe, conocido como Acuerdo de Escazú, entre muchos otros.

Una de las instancias más significativas de participación internacional de la sociedad civil se manifiesta en la llamada Cumbre de los Pueblos que se reúne desde 2005, casi siempre coincidiendo con las Cumbres de las Américas de carácter gubernamental. Esta Cumbre de los Pueblos congrega a organizaciones y articulaciones sociales de diversos países, para compartir experiencias e impulsar soluciones alternativas al sistema y fortalecer la organización global y la acción local para frenar la catástrofe socio ambiental. Su objetivo general es movilizar y construir una fuerza social global, alternativa al modelo de producción y consumo neoliberal, y que supere la crisis social y ecológica que pone en riesgo inminente el futuro de la vida en el planeta.

La diplomacia ciudadana se ha convertido en un instrumento efectivo de incidencia tanto a nivel nacional como internacional, en torno a temas como el cambio climático, las políticas comerciales, los derechos humanos de mujeres, niños, niñas y adolescentes, los procesos migratorios y de refugio, el tráfico y trata de personas, los derechos ciudadanos por un consumo responsable, por mencionar algunos de los más destacados.

Además, las OSC han desarrollado diversas acciones de diplomacia ciudadana, como la presentación de informes sombra ante distintos comités de la ONU que se encargan de dar seguimiento al cumplimiento de los compromisos internacionales adquiridos por los Estados en materia de derechos humanos, la organización de campañas internacionales, y el uso del litigio internacional en la Corte Interamericana de Derechos Humanos, utilizando así los espacios de protección y garantías para la obtención de sentencias que condenen a los Estados por violaciones a los derechos humanos, como la resolución CIDH que declaró la responsabilidad internacional de Chile por violación al acceso a la justicia, a raíz del rechazo a demandas civiles de indemnización por daños morales debido a diversos crímenes de lesa humanidad cometidos entre durante la dictadura cívico-militar, o últimamente, los diferentes Informes CIDH que condena las violaciones graves, masivas y repetitivas de derechos humanos en Chile en el marco del Estallido Social de octubre de 2019 o las denuncias al Estado de Chile ante la Corte Interamericana por juicios a comuneros mapuches.

En ese sentido, muchas de las acciones de diplomacia ciudadana no se articulan en torno a nacionalidades, sino a intereses de clase, sectoriales y temáticos, haciendo que los límites de las políticas internas y exteriores se hagan cada vez más indeterminados. Está cada vez más claro, que la política exterior no debería ser tratada como un asunto exclusivamente del gobierno, sino como un asunto de interés público. En ese sentido, si bien hemos tenido valiosos avances en términos de la vinculación entre la Cancillería y la sociedad civil en los últimos años, aún queda mucho trabajo por hacer para que la política exterior sea más incluyente y promueva las alianzas estratégicas necesarias para encontrar soluciones más integrales a los retos del siglo XXI. Es decir, la sociedad civil necesita pensar localmente y actuar globalmente, para potenciar sus estrategias de incidencia política, fortalecer su presencia en los debates internacionales y ser una sociedad civil con alcances globales.

Es urgente que desde la sociedad civil se logre contribuir a la reflexión y visibilización de los procesos de diplomacia ciudadana desarrollados, a través de las voces de los actores que han participado en ellos. Al mismo tiempo es importante posicionar las voces ciudadanas en torno a los grandes debates que actualmente se están llevando a cabo sobre los mecanismos y agendas de desarrollo.

Como bien dice la Asociación Diplomática y Consular de Colombia, *“La vinculación de actores no gubernamentales, con impacto en las relaciones internacionales y en los intereses nacionales, es uno de los factores que han fortalecido el ejercicio de la diplomacia pública en el espectro ciudadano y municipal. Estas nuevas formas de diplomacia favorecen una participación más activa de la ciudadanía, una integración de los territorios y una inclusión social en la construcción de la confianza, la promoción de una cultura de tolerancia, el respeto y la con-*

vivencia general; tal como lo promueve en su introducción el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto armado colombiano del 24 de noviembre de 2016. Asimilar estas diplomacias en las políticas públicas, propiciará una Diplomacia para la Paz”.

Finalmente, este es un esfuerzo por reivindicar a la diplomacia ciudadana como una importante estrategia de incidencia para la sociedad civil y como un mecanismo que contribuye al fortalecimiento de la participación ciudadana en el diseño, ejecución y evaluación de nuestra política exterior, a la democratización de las discusiones internacionales, a la generación de redes globales de defensa de los derechos humanos y a la promoción de la sociedad civil como actor estratégico del desarrollo tanto a nivel nacional como internacional.

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)**

Acciones educativas emergentes para las organizaciones de consumidores en tiempo de Covid-19

1-9-2020

Cuáles son los impactos de la pandemia del COVID 19 en los procesos de educación de los consumidores es el tema de este artículo de reflexión. El contexto global de la pandemia ha generado procesos de restricción, incertidumbre e inseguridad de gran incidencia en la vida de las personas, de las familias y de las comunidades locales. El consumo como fenómeno sociológico no sólo se refiere a nuestras relaciones con los mercados, sino también a todas aquellas dimensiones en las cuales se despliega el “*mundo de la vida*”, la cotidianidad, la habitabilidad, la convivencia, la recreación, la capacidad de estar informado y emitir opiniones, las libertades públicas, la participación ciudadana, el escrutinio de las empresas y servicios que nos brindan bienes claves para nuestro bienestar y el cuidado de nuestra salud, por nombrar algunas de las más significativas.

Es entonces muy relevante plantearse algunos ejes emergentes para aquellos que trabajamos en la educación de los consumidores, sea a través de la educación escolar como de la educación comunitaria. Se trata, en efecto, de identificar las circunstancias que están exigiendo acompañamiento y educación a la población, también desde las organizaciones de defensa de los consumidores. Y no se trata únicamente de desarrollar acciones educativas centrándose en el repertorio de derechos que los consumidores pudiesen ver afectados durante la pandemia, sino de manera singular en aquellas circunstancias pro-

pías del *"mundo de la vida"* de los consumidores en cuanto seres humanos.

Destacamos el impacto que ha generado la pandemia en el mundo del trabajo y las condiciones laborales precarias que está afectando a miles de trabajadores, las dificultades para poder sobrellevar las cuarentenas sanitarias y los confinamientos sin ingresos de emergencia ni capacidades de abastecimiento de alimentos básicos, la nueva realidad de la educación por vías remotas y el cierre de las escuelas que han evidenciado las desigualdades en el acceso a las tecnologías de comunicación de las familias más desprotegidas y que han impedido a sus hijos participar de manera continua en las actividades escolares vía plataformas digitales, la precariedad de los servicios sanitarios públicos que no han podido responder efectivamente a la necesidades de atención de las personas contagiadas por el Covid-19, como consecuencia de las políticas de privatización y de reducción del gasto fiscal en salud en los muchos países que estructuran su economía según modelos neoliberales.

En el marco de estos antecedentes proponemos una agenda de emergencia para la educación de los consumidores que nos lleve a acompañar a los sectores más vulnerados e impedidos del acceso a bienes necesarios y fundamentales en tiempos de pandemia (atenciones sanitarias en situaciones críticas, acceso a nuevas tecnologías de la comunicación para la educación de los niños, niñas y adolescentes y para hacer efectivos los trámites civiles, comerciales y laborales que la pandemia exige, atención en salud mental, abastecimiento alimentario, rentas de emergencia, seguros de cesantías).

La lógica de esta propuesta es que las organizaciones de consumidores, si así lo consideran, se hagan parte de los movimientos de educación comunitaria y se asocien a las redes que en cada país están creando "políticas ciudadanas de cuidado y solidaridad", acompañando, participando, creando contenidos propios relacionados con la "vida y el consumo":

1. Acompañamiento para quienes han abandonado sus trabajos y se encuentran en situación de alta precariedad (cesantía, seguros insuficientes, sin acceso a rentas de emergencia e inseguridad alimentaria, endeudamiento y riesgos de cobranzas judiciales y embargos).

2. Apoyo a las familias en la educación remota de sus hijos luego del cierre de las escuelas en temas como: contención emocional de niños, niñas y adolescentes, estrategias de uso efectivo y eficiente de las herramientas digitales domésticas en los tiempos disponibles, información de redes públicas y voluntarias de salud mental, vigilancia de las ofertas educativas de las escuelas para que se cumplan las normativas que las administraciones públicas han dispuesto.

3. Apoyo a las organizaciones sociales y a las familias para que demanden un acceso justo e igualitario a las plataformas digitales, vigilancia de los servicios que otorgan las empresas de telecomunicaciones y campañas para garantizar el derecho de las personas a disfrutar de los beneficios de los bienes que debieran ser comunes, hoy privatizados en muchos países, en cuanto son servicios esenciales para la vida individual y colectiva: acceso a una habitabilidad digna, acceso a la salud primaria, infraestructura comunitaria para la convivencia y el comercio local, seguridad urbana.

4. Apoyo a los colectivos de las personas mayores y las que viven con discapacidades funcionales para integrarlas en las redes y circuitos de acompañamiento implementados por organismos públicos y de la sociedad civil y, en particular, para velar por un cuidado prioritario de sus necesidades sanitarias y de alimentación y el acceso expedito a los trámites de pago de sus pensiones y subsidios estatales. En este mismo ámbito, una especial atención debe merecer la implementación de acciones educativas destinadas a enfrentar el fenómeno del endeudamiento crónico de las personas mayores, como ocurre en muchos países, el impacto de éste en su salud mental y en sus condiciones materiales de vida.

Jorge Osorio Vargas

Profesor de la Escuela de Psicología, Universidad de Valparaíso (Chile).

Especialista en políticas educativas, educación ciudadana, educación de adultos, educación para el desarrollo sustentable. Miembro del Directorio de la Fundación Ciudadana para un Consumo Responsable

Diálogos sociales sobre el desarrollo sostenible en el contexto de la pandemia Covid-19

29-5-2020

En 2015, Naciones Unidas ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un camino tendiente a optimizar los niveles y calidad de vida de todas y todos. La Agenda contiene 17 Objetivos que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades.

Con la pandemia de Covid-19 nos encontramos ante una crisis sanitaria global de características no vistas en el último siglo. Se están destruyendo vidas, propagando el sufrimiento humano y trastocando la cotidianeidad de la gente. Es mucho más que una crisis

sanitaria: está atacando el núcleo de las sociedades. El Secretario General de la ONU ha pedido una respuesta urgente y coordinada que se centre en *“recuperarse mejor”* mediante la construcción de economías y sociedades más igualitarias, inclusivas y sostenibles que sean más resilientes frente a las pandemias, el cambio climático y muchos otros desafíos a los que nos enfrentamos en la actualidad.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS y sus metas estimulan áreas críticas de la humanidad que se encuentran interrelacionados, reconociendo el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad ambiental, económica y social, a partir de soluciones integradas. Esto último es lo que enciende las alarmas en el contexto de una pandemia global como lo es el Coronavirus (Covid-19), ya que no se trata sólo de una crisis sanitaria circunscrita a la salud pública, sino que involucra a todos los sectores de la sociedad (económicos, políticos y de relaciones sociales) lo que afectará negativamente las medidas tendientes a lograr un desarrollo sustentable.

El Covid-19 producirá probablemente cambios positivos en temas ambientales (ODS13) que se verán expresados en una disminución de la huella de carbono, principalmente a través de la disminución del transporte en las ciudades y de los procesos productivos, pero que a la vez tendrá graves efectos negativos en el deterioro de la salud, y como efecto conclusivo un incremento en las desigualdades debido a la desaceleración de la economía mundial. Desplome que traerá grandes pérdidas de ingresos, donde los segmentos más vulnerables de la sociedad, (ODS1), se verán mayoritariamente afectados, con riesgos de disminuir aún más su calidad de vida. Es la pobreza la que muchas veces condiciona las precarias realidades de habitabilidad, hacinamiento, estrés urbano (ODS11), malas condiciones de saneamiento, todo lo cual deja a los más pobres más expuestos a la enfermedad.

Por otro lado, los cierres de fronteras, las cuarentenas y las perturbaciones en el comercio afectan la producción y distribución de alimentos (ODS2), lo que restringe el acceso de las personas a alimentos suficientes, diversos y nutritivos, especialmente en los países más afectados con el virus o los que ya sufrían inseguridad alimentaria. Cuarentenas que también traerán desempleo masivo que es otra de las realidades perniciosas, se estima que 25 millones personas podrían perder sus empleos (ODS8) a causa de la crisis laboral y económica.

Asimismo, la escasez de suministros no sólo afecta al sector alimentario, sino que también el acceso al agua (ODS6), lo cual dificulta el acceso a instalaciones limpias para lavarse las manos, que es una de las medidas más importante de prevención contra el Covid-19.

En el ámbito de la educación (ODS4) las metodologías online tomadas por los gobiernos no son accesibles para todos y no cuenta con las herramientas para satisfacer las necesidades pedagógicas, lo que una vez más provoca una segmentación de oportunidades, que deja en clara desventaja a los que tienen menos recursos económicos.

Este virus está teniendo un efecto devastador en la salud y bienestar a nivel mundial (ODS3), produciendo miles de muertes y afectando significativamente la salud mental, lo que provoca una sobrecarga de los sistemas de salud pública, sistema donde las mujeres (ODS5) representan uno de los sectores más expuestos en esta pandemia. . Además, las medidas de confinamiento han aumentado exponencialmente las denuncias por violencia de género.

En suma, sabemos que la crisis sanitaria se controlará en algún momento, pero no sabemos cuán rápido esto sucederá y mientras tengamos esta duda debemos únicamente, con la participación de todas las personas y las comunidades, tratar de controlar y reducir esta enfermedad.

De la misma manera, debemos como comunidad internacional, evitar que se propaguen los conflictos entre países, que se superen las situaciones ignominiosas de los refugiados y desplazados, que son los más vulnerables frente al riesgo de la pandemia y de la pobreza (ODS16). Afortunadamente, en la actualidad somos más conscientes de lo interconectado que está el mundo y, sobre todo, del frágil equilibrio de la sociedad, es por eso que debemos buscar la cooperación internacional y crear alianzas (ODS17), principalmente en temas de sociales y de salud.

En Chile como en el mundo entero los esfuerzos están centrados en la actual crisis sanitaria, la superación de sus negativas consecuencias está estrechamente relacionadas con el término de las desigualdades, que dieron origen al estallido social iniciado el 18 de octubre. Por esto, hoy más que nunca es necesario, dialogar sobre los efectos de esta crisis y trabajar en visiones compartidas para derrotarla. En este sentido, la Agenda 2030 y la acción por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen una oportunidad para crear espacios de diálogo que contribuyan a crear consensos, redes y acuerdos entre diferentes actores sociales que permitan acelerar el logro de los objetivos planteados y el nacimiento de un nuevo orden, superando así la crisis sanitaria, económica y social. Espacios de dialogo que reúnan a representantes de la sociedad civil con los tomadores de decisiones, parlamento, gobierno nacional, gobiernos locales, representantes de la academia, el sector privado y de organismos internacionales, cuyo objeto sea buscar acuerdos, crear redes y compromisos en torno a la Agenda 2030 y la actual situación en Chile.

En este contexto es muy importante la información y conocimiento de los 17 ODS y la Agenda 2030 en tiempos de crisis social, económica y sanitaria, que sean capaces de generar propuestas consensuadas y acciones de incidencia con los decisores políticos que aborden temáticas prioritarias, y que potencien el logro de los 17 ODS y la Agenda 2030, y que sean capaces de difundir estos contenidos a través de los medios de comunicación en diferentes soportes de las redes sociales.

Los contenidos que se deberían abordar estos diálogos sociales están relacionados cada uno con diversos ODS.

1. Los 17 ODS en la construcción de un nuevo contrato social en Chile después del Corona Virus.
2. Igualdad, pobreza y trabajo (ODS1, ODS8, ODS10).
3. Alimentación sana y cuidado del planeta (ODS 2, ODS 3, ODS 12, ODS 13 y ODS 14).
4. Salud para todos las lecciones del Corona Virus (ODS 3, ODS 5, ODS 6).
5. La educación en los nuevos tiempos (ODS 4).
6. El agua, la savia de la vida (ODS6).
7. Empresas sostenibles después del Corona Virus (ODS 5, ODS6, ODS7 y ODS8).
8. Nuestro compromiso hacia el 2030.

Es vital, contar con una estrategia de diálogo social integral y coordinado para prevenir, salvar vidas y minimizar el impacto del coronavirus. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 simbolizan una hoja de ruta para enfrentar los desafíos mundiales como la crisis sanitaria actual, respetando los derechos humanos en un mundo interconectado como el actual, manteniendo un equilibrio entre la protección de los derechos, el medio ambiente y el necesario desarrollo económico.

Ronald Wilson

Secretario técnico de las Mesas Temáticas con la Sociedad Civil. Senado de Chile

Consultor Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

Educación financiera, medios de comunicación y política pública en Chile

30-4-2020

En Chile, según el XXII Informe de Deuda Morosa correspondiente al Tercer Trimestre de 2018, elaborado por la Universidad San Sebastián y Equifax, el número de deudores morosos alcanzó los 4.509.598 habitantes (cifra registrada al tercer trimestre de 2018). Este dato corresponde al 25% de la población total en nuestro país, según el último censo oficial. Dicho de otro modo, del total de la fuerza de trabajo local, que corresponde a cerca de nueve millones de personas en edad de trabajar, casi el 50% no estaría en condiciones de hacer frente en tiempo y forma a sus compromisos crediticios. En solo cuatro años, la cifra de deudores morosos en Chile ha crecido más de un 40%.

En este contexto, la primera iniciativa ligada al fomento de la educación financiera se llevó a cabo en 2014, cuando la ex presidenta Michelle Bachelet creó, a través del Decreto Presidencial 954, la Comisión Asesora para la Inclusión Financiera, que tenía entre sus objetivos elaborar una Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF), que posibilitara una mayor coordinación entre los distintos actores públicos y privados de la industria financiera.

Posteriormente, en enero de 2018, Bachelet recibió de parte de la Comisión Asesora para la Inclusión Financiera, coordinada por el Ministerio de Hacienda, el documento Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF), con lo que se buscaría hacer frente al bajo nivel de alfabetización financiera de la población en el país, colocando el foco en los jóvenes, las mujeres y los adultos mayores, siguiendo recomendaciones de la OCDE, el Banco Mundial y del G20 (ENEF, 2018, 11).

La ENEF define y detalla 25 líneas de acción y 76 acciones concretas para enfrentar la baja alfabetización financiera de los chilenos. Estas acciones se reparten entre las 28 instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil que participan de la ENEF (2018, 9).

Ineficacia de la política pública

En esta situación de creciente sobreendeudamiento y morosidad en la población chilena, surge la siguiente interrogante: si hace cuatro años se comenzaron a generar instancias para disminuir el sobreendeudamiento en la población, ¿cómo se explica que éste siga aumentando?

La educación financiera cumple una función fundamental en la prevención de este fenómeno, puesto que permite a los individuos mejorar la comprensión de conceptos y pro-

ductos financieros, prevenir el fraude, tomar decisiones adecuadas a sus circunstancias y necesidades y evitar situaciones indeseables derivadas, bien de un endeudamiento excesivo o de posiciones de riesgo inadecuadas.

Chile es un país donde se pueden observar importantes brechas socioeconómicas, y en ellas, el nivel educacional de la población tiene una relevancia fundamental. Sin embargo, las deficiencias educacionales de los chilenos no responden a falencias en el acceso a la información, sino a la comprensión de los contenidos, especialmente en términos económicos y financieros, que muchas veces son aprehendidos solo por una pequeña parte de la población.

Por esto, se ha hecho indispensable nivelar los conocimientos acerca de las decisiones financieras que puede tomar un individuo o un grupo familiar, considerando el creciente nivel de sobreendeudamiento y morosidad que tienen los chilenos, especialmente en los sectores socioeconómicos más vulnerables (que se encuentran bancarizados y que cuentan con capacidad de endeudamiento formal).

Ahora, considerando los propósitos de la Estrategia Nacional de Educación Financiera, su estado actual de avance y el campo comunicativo en que sus actores se desenvuelven, es posible afirmar que la ineficacia de la política representa un problema de índole estructural, que va más allá de esta política puntual.

Como antecedente a destacar, se observa que la política hoy se encuentra activa y funcionando. Sin embargo, su nivel de penetración es débil. La estadística reciente indica que los niveles de sobreendeudamiento en Chile siguen aumentando y las acciones destinadas a generar un posicionamiento de la política, su relevancia y beneficios para la ciudadanía, son aún insuficientes.

El rol de los medios de comunicación

Actualmente, el Gobierno de Chile no cuenta con una estrategia comunicacional que alcance a todo su público objetivo y que impacte realmente en la población a través de los medios de comunicación masivos y tradicionales. Tampoco cuenta con la supervisión y control constante respecto a que se realice una difusión de esta política pública en los medios, lo que indica el bajo nivel de prioridad de las instituciones financieras de carácter privado, ya que su interés principal es continuar comercializando sus productos y servicios, e inevitablemente estas tienen tasas de interés y gastos asociados que muchas veces las personas con mayor analfabetismo financiero desconocen y no evalúan antes de solicitar un crédito.

La incidencia de las políticas públicas de comunicación en el diseño de la estrategia comunicacional de Educación Financiera en Chile, presenta grandes brechas que se pueden considerar como desafíos y nuevas posibilidades para que los agentes involucrados puedan interactuar correcta y eficientemente entre los públicos objetivos y el sistema comunicacional chileno (televisión, radio, internet, prensa, publicidad).

En Chile, a diferencia de otros países, aun predomina el poder de las instituciones privadas sobre el bienestar de la sociedad. Es el mercado el que regula el desarrollo del país y de sus habitantes, sin detenerse a cuestionar el verdadero aprendizaje, la apropiación e inclusión financiera de la población.

En este contexto, la literatura plantea que “el Proceso de Formulación de Políticas (PFP), es un juego dinámico entre diversos actores, públicos y privados, que interactúan en lo que podrían llamarse escenarios, y que defienden intereses y motivaciones propias (...) En este proceso participan partidos políticos, representantes de los poderes del Estado, movimientos sociales, grupos de presión, empresas y medios de comunicación”.

No obstante, en el caso de este análisis, dados los antecedentes, podría concluirse que la regulación de los medios de comunicación, en tanto los intereses que tensionan la libertad de expresión y la capacidad de producir, transmitir y recibir información, están aislados del real alcance de quienes requieren mayor información y educación financiera, es decir, la ciudadanía, a través de los medios de comunicación masiva, no solo digital, sino de los mass media en su conjunto, entendiendo que el fenómeno de las redes y medios sociales solo genera contenido, pero no logra la apropiación de los conceptos que construyen esta política pública.

*El presente artículo es un breve resumen de la publicación académica realizada por el autor en la Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, de la Universidad Complutense de Madrid, en diciembre de 2019, titulado “El papel de los medios en la comunicación de la Política Pública de la Estrategia Nacional de Educación Financiera en Chile”.

Para leer completa la publicación académica, puede acceder a la sección *Documentos* del blog Consumo y Ciudadanía.

Carlos Montoya Ramos

Encargado de Comunicaciones Estratégicas ODECU (Organización de Consumidores y Usuarios). Máster en Ciencias de la Comunicación. Periodista Especializado en Educación Financiera

Medidas económicas olvidan a las pequeñas y medianas empresas

22-4-2020

El gobierno chileno ha lanzado un segundo paquete de medidas anticrisis, que supuestamente apuntan a contener y reactivar la situación que está viviendo el país. Este nuevo paquete de medidas económicas y financieras contempla 2.000 millones de dólares que vaya en directo beneficio a los sectores que no tienen protección social alguna, comerciantes informales, trabajadores por cuenta propia, comerciantes feriantes, etc.

En conjunto con lo anterior se destinarán cerca de 24.000 millones de dólares a generar líneas de créditos que vayan en beneficio del empresariado nacional, por cierto, la cifra es inédita en la historia económica de Chile, sin embargo este monto podría no ir completamente destinado a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) , que venden desde una UF anual a cien mil UF anuales (valor UF US\$ 34.-).

¿Y por qué no iría completamente a las pequeñas empresas?, porque la decisión gubernamental también contempla ir en ayuda de empresas que venden hasta un millón de UF anuales, algo también absolutamente inédito, salvo cuando en dictadura se tomó la decisión de salvar a los bancos en 1982.

El que grandes empresas utilicen los recursos que debiesen ir íntegramente a las MIPYMES, impedirían que cientos de miles de estas no accedan a estos recursos crediticios y con ello por añadidura irán a la quiebra, ¿por qué lo anterior? muy simple, las grandes empresas son sujeto de créditos y las pequeñas empresas no lo son.

Es por eso que resulta absurdo hoy, que algunos representantes de gremios de Pymes, junto a economistas miopes, sigan discutiendo la importancia de la tasa de interés en los créditos a las MIPYMES, como si esto fuese relevante y crucial. Este planteamiento majadero lo vienen haciendo desde la crisis asiática (1998 – 1999), sin querer dar con el verdadero fenómeno de las empresas de menor tamaño, y es que simplemente estas no califican para líneas crediticias y por tanto con tal grado de desesperación, la tasa de interés pasa a ser una cuestión irrelevante para estas.

Ya en el año 2000, se hablaba de que las Pymes estaban acorraladas por un monstruo de tres cabezas: las deudas financieras, las deudas tributarias y las deudas previsionales. En en estos veinte años se han hecho tímidas y tibias reprogramaciones, con poco impacto en la situación crítica de las pequeñas unidades económicas, lo que se ha traducido que en el tiempo, muchas de estas empresas hayan prolongado su agonía o derechamente quedado en el camino con la total desidia de la banca y los organismos de fomento gubernamentales.

Por tanto, para ser claros, la Pyme chilena no entra en un espiral de crisis ni en octubre pasado (comienzo del estallido social), ni en este marzo, ellas vienen agonizando sistemáticamente al menos los últimos 20 años. Las coyunturas recientes, sólo han evidenciado y por cierto agravado el lastimoso estado en el que ya se encontraban.

Si se quiere ayudar genuinamente a las MIPYMES, hay que tomar una decisión política de verdad. Hay que querer cruzar el río y esos 24 mil millones de dólares, debieran ir íntegros a las pequeñas empresas y no una vez más querer ir en ayuda de la gran empresa, arguyendo que esto es beneficioso para las Pymes, entre otras cosas mencionando cuestiones como que esto movería la cadena productiva. No puede haber un argumento más alambicado y falaz.

El modelo económico chileno, no tiene contemplado en su estructura el encadenamiento productivo de grandes empresas con empresas de menor envergadura, las primeras en esencia son exportadoras de materias primas y no requieren generar cadenas productivas, por una razón muy sencilla, lo que exportan tiene poco valor agregado, claro que ahora nuevamente aparecerán algunos tecnócratas majaderos e equivocados a mostrarnos algunas centenas de casos en contrario, golondrinas que en ningún caso harán verano.

La verdadera solución al problema de la Pymes se planteó hace veinte años por algunos economistas lúcidos y dirigentes de Pymes, la propuesta contemplaba una reprogramación potente de todas las deudas de las micro, pequeñas y medianas empresas, con una buena y decidida cantidad de meses de gracia, pasivos que se conviertan en créditos sanos, con nuevos plazos y bajas tasas de interés, ese solo hecho permitiría que un universo importante de MIPYMES accedan nuevamente al crédito, generando con ello un dinamismo importante e inusitado en nuestra agotada y alicaída economía, esta decisión al Estado no le significa una gran inversión de recursos, se trata solo de cambiar créditos putrefactos por créditos sanos.

Por cierto, esta decisión política responsable y valiente, que ningún gobierno antes se atrevió a impulsar, debe ir necesariamente acompañada de una fuerte reinserción de las Pymes en el mercado nacional. Hoy con un espantoso 13% de participación de mercado, cualquier medida económica y financiera que se adopte, será un mero saludo a la bandera y nos volverá a llevar al irresponsable y calamitoso estado en que Chile tiene a sus empresas de menor tamaño.

Gianina Figueroa, secretaria general de Unapyme (Unión Nacional de Organizaciones Gremiales de Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Empresarios, Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos de Chile)

Hernán Calderón, presidente de CONADECUS (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios)

Día Mundial de los Derechos del Consumidor: sostenibilidad, un eje clave en la lucha por la justicia socioambiental

13-3-2020

En 1962, el mismo año en que John. F. Kennedy enviaba un mensaje al Congreso de Estados Unidos, abordando el tema de los derechos del consumidor, la escritora y bióloga marina Rachel Carson publicó *Primavera Silenciosa*, una investigación sobre el uso generalizado de pesticidas, en donde denunciaba que los componentes utilizados se acumulaban en la cadena alimenticia, causando grandes riesgos para la salud humana y afectando gravemente a la flora y fauna. Carson, a través de esta publicación influyó enormemente a que se cristalizara el movimiento ecologista moderno, en cuya década, la difusión por el impacto de la actividad humana sobre la naturaleza seguía siendo incipiente.

Posteriormente, en la década de los 70s tras el debate sobre el incremento de la población y la contaminación, sobre todo en las esferas académicas contribuyó a que a partir del 22 de abril de 1970 se celebra por primera vez el Día de la Tierra, agrupando escuelas, comunidades y universidades, lo que desencadenó en la creación de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, instándola a aprobar leyes en favor del cuidado del medio ambiente. Posteriormente en 1972, se lleva a cabo la Primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo, llamada Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano donde 172 gobiernos aprobaron el Programa 21 para propulsar el desarrollo sostenible. Asimismo, se definieron un conjunto de derechos civiles y obligaciones de los Estados en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y se firmó la Convención Marco sobre el Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Una década después Naciones Unidas estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1983, el mismo año que la ONU instituyó el Día Mundial de los Derechos del Consumidor

En la actualidad, casi cincuenta años más tarde, desde la declaración de los derechos del consumidor y del inicio de la ecología contemporánea, miles de jóvenes alrededor del mundo se movilizan bajo la premisa Juventud por el Clima haciendo un llamado a los Estado a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y cumplir con Acuerdo de París, adoptado en la ciudad del mismo nombre en diciembre de 2015 en la COP21, donde las partes acordaron combatir el cambio climático y bajar las emisiones de carbono. En la vereda paralela, más de 200 organizaciones en más de 100 países en todo el mundo agrupadas en Consumers International hacen un llamado global a ser un Consumidor Sostenible, instando a los gobiernos y las empresas a actuar para brindar a los consumidores la información, las opciones y la infraestructura que necesitan para vivir vidas más sostenibles.

Cuidar el medio ambiente ya no es una opción

De acuerdo a cifras entregadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y sociedades médico-científicas camino a la COP26, la contaminación del aire causa cerca de siete millones de muertes en todo el mundo. Además, estima alrededor de siete millones de personas mueren cada año debido a la exposición de partículas finas contenidas en el air y que 9 de cada 10 personas en el mundo respiran aire contaminado.

La falta de acceso a agua potable y las enfermedades relacionadas con el agua son los causantes de provocar 3,5 millones de muertes cada año en el mundo, según datos del Consejo World Water Council. Los desechos industriales principalmente en ríos y canales, el incremento de las temperaturas que disminuyen la cantidad de oxígeno alterando su composición, el uso de pesticidas en la agricultura, la deforestación que incide para que las fuentes hídricas se sequen y los derrames de petróleo, entre otras prácticas.

Ahora si miramos el panorama del impacto que causa la contaminación en la biodiversidad, las cifras no son mejores. La Lista Roja de Especies Amenazadas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) que mide nuestro impacto señala que existen casi 100.000 especies amenazadas, de las cuales más de 250.000 están en peligro de extinción, y si nos aventuramos en América Latina, cuatro animales se han extinguido en los últimos quince años.

Sin embargo, diversas organizaciones de consumidores alrededor del mundo, y esencial en América Latina están trabajando y abogando frente a los Estados, para contribuir en la disminución del impacto que causan los actuales patrones consumo y la producción insostenible. El año recién pasado, en el marco de la Semana para la Acción Verde, LIDECONIC Nicaragua, organización miembro de Consumers International abordó los altos niveles de consumo de artículos producidos industrialmente, centrándose en los efectos nocivos que los desechos de dichos artículos pueden tener en el medio ambiente. Alertaron a las familias de cuatro barrios de Managua a adoptar prácticas de consumo colaborativo, al tiempo que promovieron el acceso sostenible a bienes y servicios, a través de ferias comunitarias, el intercambio de semillas y fomentando el reciclaje. Asimismo, nuestro miembro mexicano, el Colectivo Ecologista de Jalisco, hizo abogacía para incluir en la agenda ambiental del gobierno su país el tema de la contaminación ambiental en el contexto de la producción orgánica, debido a la contaminación del río Santiago de Jalisco que riega vegetales en su camino, además de iniciar un debate sobre el trabajo colectivo para la protección del agua limpia en los agricultores y consumidores urbanos sobre los problemas de la contaminación del agua tóxica, la falta de fuentes de agua limpia y las regulaciones ambientales casi inexistentes que pueden controlar las descargas tóxicas de las empresas.

En la ruta hacia al consumo sostenible

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos”, Naciones Unidas. De acuerdo a la información entregada por Greenpeace, sólo el 9% del plástico utilizado a nivel mundial ha sido reciclado y un 79%, ha terminado en el medio ambiente o vertederos. Asimismo, el 80% de los residuos marinos provienen de la tierra. Sin embargo, la contaminación por desechos plásticos que generamos los consumidores, no solo es responsabilidad de nuestros hábitos de consumo. El proceso se inicia desde la cadena productiva, por la fabricación masiva de plásticos de un solo uso, como botellas de agua, jugos o gaseosas. Coca-Cola admitió en 2017 que produjo 3 millones de toneladas de envases de plástico al año, lo que equivale a 200 mil botellas por minuto. Por lo tanto, el llamado también es a las empresas a sumarse al compromiso global de reducción de residuos, cuyos objetivos son aumentar el porcentaje de envases reciclados, garantizar que estos sean reutilizables y de fácil reciclaje y eliminar la fabricación de plásticos de un solo uso.

En el marco del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, Consumers International, hace campañas junto a sus más de 200 organizaciones miembro en más de 100 países haciendo un llamado por la producción y consumo de productos y servicios más sostenibles, aumentando la eficiencia de los recursos y el comercio justo, pidiendo a los actores claves, como los Estados cambios de regulación, más información e infraestructura y exigiendo a la industria impulsar cambios en la cadena de suministros que faciliten a los consumidores a llevar estilos de vida más sostenibles que están siendo afectados por los efectos del cambio climático, así lo demuestra un estudio a nivel mundial que reveló que 66% de los consumidores dicen que están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles, una cifra que aumenta a un 73% en el caso de los Millennials. Ser un consumidor sostenible significa considerar antes de adquirir bienes o servicios, detenerse un instante a pensar y re pensar la trazabilidad de lo que consumimos y cómo lo hacemos. Analizar nuestros patrones de consumo, cómo utilizamos los productos y la vida útil de estos. Exigir a las empresas que trabajen en nuevas tecnologías que entreguen alternativos de productos que no perjudiquen el medioambiente.

El papel que pueden desempeñar los consumidores es clave, y desde Consumers International hacemos un llamado a que ser un consumidor sostenible no sea una opción, si no que un estilo de vida. En la publicación “Cinco Tendencias que Impulsan el Progreso hacia el Consumo Sostenible”, Consumers International destaca cinco tendencias que impulsan el progreso hacia el consumo sostenible, como el diseño circular y moda sostenible donde se emplaza a la industria de la moda a producir a partir de materiales renovables, seguros y confeccionados para durar en el tiempo.

La movilidad sostenible y viaje compartido pueden generar un impacto importante en la disminución de la huella de carbono, por ejemplo Movimientos como Flight Free 2020 está haciendo un llamado a los consumidores para que elijan no volar en el año 2020 y de este modo contribuir a la disminución de gases de efecto invernadero, principalmente del dióxido de carbono. En América Latina, la organización de consumidores El Poder del Consumidor lleva a cabo una campaña de transporte eficiente y calidad del aire, que aboga por la reducción de las emisiones contaminantes y mejorar la vida de los consumidores en México, cuyo es promover la eficiencia del transporte urbano y el reemplazo del automóvil por alternativas no contaminantes. Otra tendencia hacia la sostenibilidad es el impulso por un embalaje sostenible. En este sentido se han puesto en marcha varias iniciativas a nivel global que buscan reducir los envases plásticos producidos a nivel mundial. Una de ellas es el Compromiso Global de la Nueva Economía del Plástico, que reúne a gobiernos, sociedad civil, academia y empresas para abordar el tema de los desechos plásticos.

Frente a todas las iniciativas que circulan a nivel global, regional y en los países en torno a la sostenibilidad, también las asociaciones de consumidores están monitoreando para que el "rotulado verde" o "amigable con el medio ambiente", efectivamente lo sea. Por ejemplo, el Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor (IDEC) ha publicado recientemente un informe llamado Mentira Verde donde se analizaron las prácticas de "Greenwashing" o "Lavado Verde" de más de 500 productos para el hogar, de higiene y limpieza. Asimismo, IDEC notificó a las empresas que fueron parte del estudio a entregar información sobre posibles prácticas engañosas.

Sin embargo, los desechos fuentes de contaminación del suelo, agua, aire y tierra, van mucho más allá de los plásticos, este es el caso de los desechos electrónicos. De acuerdo con su último Informe sobre Basura Electrónica de 2017 (Monitor Global E-waste 2017 en inglés), los televisores, computadores, refrigeradores, teléfonos y demás equipos contienen sustancias que representan un riesgo no solo para el medio ambiente, sino que también para la salud. Asimismo, una investigación de Naciones Unidas de 2016 reveló que América Latina produjo 4,2 toneladas métricas con una media de 7,1 kilos de chatarra generada por habitante, encabezados por Uruguay, Costa Rica y Chile.

Si bien las políticas públicas y las legislaciones nacionales de residuos electrónicos deberían jugar un rol clave estableciendo normas y fiscalización para la gestión de residuos, aun son pocos los países que cuentan con un marco legal al respecto. A nivel mundial 67 países han promulgado leyes sobre desechos electrónicos y en las Américas Estados Unidos y Canadá cuentan con legislación en materia de gestión de los residuos electrónicos. Sin embargo, si se compara con Sudamérica, existen aún menos leyes al respecto y la mayor parte de estos residuos son gestionados por el sector no regulado o las empresas privadas.

En Chile, Francia e Italia, las asociaciones de consumidores preocupados por los desechos electrónicos desde hace un tiempo están trabajando el tema de los residuos por obsolescencia programada o planificada, esto quiere decir que los equipos están diseñados para morir después de cierto punto. Esto comprende principalmente a televisores, teléfonos móviles y electrodomésticos, vulnerables a fallas mecánicas, fallas de software y costos de reparación no disponibles o altos, por lo tanto, la vida útil global de los productos en realidad está disminuyendo. El trabajo con fabricantes y reguladores se hace prioritario en esta materia, ya que no solo se generan desechos electrónicos, sino que, al reducirse su tiempo de uso, los consumidores adquieren nuevos dispositivos o electrodomésticos, lo que implica una mayor demanda de recursos.

El movimiento de consumidores se hace parte a una acción global

Desde campañas sobre el uso eficiente de energía, hasta talleres que impulsan la reutilización de vestuario, las organizaciones miembros de Consumers International en todo el mundo están llevando actividades de concientización y abogacía por un consumo sostenible.

Este año uno de los actores claves de la campaña del Día Mundial de los Derechos del Consumidor es la llamada Generación Z, jóvenes con edades que fluctúan entre los 7 y 22 años que han sido invitados a trabajar en base a los temas de sostenibilidad. Una encuesta realizada el año recién pasado por Amnistía Internacional a 10,000 personas entre 18 y 25 años en 22 países alrededor del mundo, encontró que el cambio climático era su mayor preocupación. Jóvenes de todo el mundo están luchando contra el cambio climático, a través de acciones concretas como dejar los autos en casa, ahorrar energía o reciclar. Asimismo ya más de 3.000 jóvenes se han sumado al compromiso global denominado Pacto Juvenil por el Clima, que contiene 25 promesas específicas entre las que se encuentran: tener en cuenta los efectos de nuestro consumo, desde la fabricación, transporte, almacenamiento, venta, uso y eliminación de productos o implemente las 6R: reducir, reutilizar, reciclar, reparar, repensar y rechazar para revertir la degradación ambiental.

En América Latina, las organizaciones de consumidores son actores claves para fomentar la transición hacia la sostenibilidad, contribuyendo a alcanzar los Objetivo de Desarrollo Sostenible y en particular, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recordemos que el pasado 29 de julio de 2019 fue el Día del Sobregiro de la Tierra, esto quiere decir que el planeta ya había agotado todos sus recursos para ese año y considerando las tasas de consumo, se necesitaría el equivalente de 1,75 planetas para producir lo suficiente satisfaciendo las necesidades de los habitantes del planeta. Sin embargo, los consumidores toman la iniciativa para revertir este desolador panorama.

ASPEC en Perú, en el marco del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, lanzará su campaña digital #ConsumidorDateCuenta – creando conciencia sobre el desperdicio excesivo en la industria alimentaria. En Chile, FOJUCC llevará a cabo talleres de concientización sobre consumo sostenible a través de un taller sobre consumo sostenible, un foro de teatro sobre reciclaje. Proteste en Brasil, publicará un manifiesto sobre greenwashing, en tanto MIC Venezuela organizará un foro sobre alimentación y salud sostenibles, mientras Tribuna Ecuatoriana concientizará sobre el uso de las bolsas plásticas. Más al norte de la región las organizaciones mexicanas Vía Orgánica y el Colectivo Ecologista de Jalisco estarán realizando programas de radio en torno al consumidor sostenible y lo mismo hará Ipadecu y Uncurepa en Panamá.

Tamara Meza.

Regional Networker para América Latina y el Caribe, Consumers International

El declive climático: de la ambición a la frustración en la COP25

2-3-2020

El fracaso de la COP25 no era difícil de predecir. Lo que sí llama poderosamente la atención es el surgimiento en dicha instancia de una enorme grieta entre los gobiernos presentes y la sociedad civil. A nuestro juicio, esta situación marca un punto de inflexión mayor en la crisis climática que vive todo el planeta.

La inexperiencia y la falta de preparación de la presidencia chilena de la COP25 no fue un factor determinante. Desde hace años viene postergándose la aplicación de un mecanismo de mercado que permita reducir las emisiones de CO₂. Esto a pesar de que sus promotores se habían fijado como meta principal llegar a un acuerdo este año ya que en 2020 entrará en vigencia la política de reducción voluntaria fijada por el Acuerdo de París.

En este escenario, igualmente resulta muy poco probable que este mecanismo se vaya establecer en la próxima COP26 en Glasgow (Escocia). Esto es así porque los países más contaminantes, los productores de energías fósiles y las corporaciones multinacionales afectadas por estos mecanismos no tienen voluntad política para enfrentar de manera multilateral estas decisiones que, al fin y al cabo, perjudican sus intereses.

Por cada COP que fracasa, los científicos y gran parte de la ciudadanía advierten de que es un año más que se pierde en la lucha contra el cambio climático. De hecho, la principal protagonista de la COP25 en Madrid fue una representante de la sociedad civil, Greta

Thunberg, que no se cansó de denunciar la inacción que predomina en las negociaciones internacionales.

Paradójicamente, estas cumbres han ido tomado relevancia para la sociedad civil y no tanto por los acuerdos o desacuerdos que generan los gobiernos participantes, sino por la posibilidad que encuentra la sociedad para reunirse y acordar estrategias que permitan enfrentar desde abajo la crisis.

2019 ha sido un año en el que la crisis climática se ha manifestado con toda dureza y terminará de la peor forma, con un continente entero dentro de un horno con temperaturas récord y con un promedio de 41,9 grados; algo jamás registrado en Australia.

Muy probablemente 2019 sea considerado como el año en el que se llegó a un punto de inflexión y en el que la ciudadanía mundial comenzó a tomar conciencia de que la inacción nos lleva de forma directa al colapso de nuestra civilización.

Muchos sabíamos que el Acuerdo de París tiene muy pocas posibilidades de concretarse: menos del 10%, tal y como hemos explicado en la publicación *Colapso: Cuando el clima cambia todo*. Sin embargo, todavía quedaba una gran cantidad de científicos y activistas que tenían esperanzas en que la humanidad pudiera ponerse de acuerdo en la COP. Hoy en día, en cambio, muchos se encuentran enormemente frustrados porque no han logrado nada concreto al presionar a las autoridades.

El fracaso de la COP25 es el fracaso de la apuesta de que el mercado puede salvar el planeta a través de reducciones voluntarias de los países. Esto no ocurrió, ni ocurrirá en la COP26. Cuando se pongan de acuerdo y logren implementarlo, lo cierto es que será demasiado tarde.

A la ciudadanía mundial no le queda otra opción que desplazar a la élite económica y política por medio de una gran rebelión mundial que cambie drásticamente el modelo de desarrollo basado en el crecimiento económico infinito. Ya no se tratará de rebelarse para mejorar la calidad de vida sino que será por la supervivencia.

Como dijo Jean Jouzel, vicepresidente del Panel Intergubernamental de Cambio Climático: "Esto es entrar en otro mundo". No deberíamos buscarlo en lejanas galaxias cuando ese nuevo mundo ya se instaló entre nosotros y muchos aún no se han dado cuenta.

Manuel Baquedano

Sociólogo chileno. Presidente del Instituto de Ecología Política

El rol de las municipalidades en el Sistema de Protección al Consumidor en Chile: un trabajo silencioso que se debe profesionalizar

7-11-2019

Nota del autor:

El artículo que hoy publicamos fue escrito antes de que surgiera la protesta social en Chile. En el mismo se destaca el rol que juegan los municipios en la protección del consumidor. Hoy, cuando las legítimas demandas de cambios para alcanzar un país más justo recorren todo Chile, la importancia de los municipios para la sociedad queda una vez más evidenciada. Al igual que en materias relacionadas con los derechos de los consumidores, los municipios conocen de cerca los problemas e injusticias que en diversos ámbitos afectan a las personas. Con el objetivo de contribuir a superar la actual crisis y construir un nuevo pacto social, la Asociación Chilena de Municipalidades presentó recientemente un conjunto de propuestas al Gobierno, alguna de las cuales dicen relación directa con temas que son también preocupación permanente de las organizaciones de consumidores. Entre otras congelar las tarifas asociadas a servicios básicos, definir un sistema tarifario que ponga límite a los abusos, y atender con urgencia los problemas en el ámbito de la salud, la educación, las pensiones y la vivienda.

Chile, al ser un país largo y angosto, mantiene un problema de centralismo abrumador hacia los extremos. La división político-administrativa tampoco ayuda demasiado, dado que el crecimiento desigual entre las regiones genera, como consecuencia, comunas alejadas de los servicios públicos, lo que provoca la indefensión de los ciudadanos que habitan estos lugares. Es aquí donde el rol de las municipalidades, como reguladoras de conductas en las comunas, adquiere una preponderancia relevante al permitir el acceso a las personas a la solución de sus conflictos o, al menos, ser un medio para ese fin.

Dentro de la materia de la protección al consumidor, las brechas son evidentes dada la configuración del actual Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). Esta entidad, a nivel comunal, realiza la firma de convenios de colaboración entre ellos y los municipios con el fin de dotar a la entidad edilicia de un punto de acceso a sus sistemas para reclamos, además de capacitaciones a los funcionarios que el municipio determine. A fin de cuentas, es la municipalidad quien cubre todos los gastos operativos de funcionamiento de esta oficina comunal, muchas veces en comunas donde los recursos son escasos y las necesidades múltiples y jerarquizables.

A raíz de lo anterior, por regla general las municipalidades utilizan personal sin dedicación exclusiva en el tema, por lo que en la mayoría de los casos la sensación de indefen-

sión del ciudadano es patente. Son muy pocos los municipios que tienen funcionarios dedicados completamente a este tema, y muchos menos aquellos que desarrollan un trabajo extenso en el área.

En Los Álamos, comuna ubicada en el punto medio de la provincia de Arauco y con cerca de 20.000 habitantes, no hemos estado exentos de estos problemas en la falta de accesos. Finalmente se solucionó gracias a la visión que han tenido tanto el ex alcalde Jorge Fuentes como el actual jefe comunal don Pablo Vegas, quienes han dotado a esta oficina de un convenio, con mayores herramientas y dedicación para ser un apoyo a los consumidores y consumidoras de la comuna.

En este sentido, nuestra oficina municipal, llamada Defensoría Comunal del Consumidor, ha trabajado, desde su inauguración en abril de 2017, no solo ingresando reclamos en una plataforma, sino también entregando herramientas a organizaciones sociales a través de capacitaciones, difusión en terreno de derechos y responsabilidades, un programa radial semanal donde se conversa de estos temas de relevancia, coordinación provincial con otras entidades, apoyo en el acceso a la justicia para aquellos usuarios que así lo deseen, etc.

Tan importante es el trabajo a nivel comunal que ya se cuenta con el convenio de gestión de reclamos -solo cuatro comunas en la región lo poseen-, por lo que todos los ingresos que conlleven vulneración directa de un derecho en materia de consumo son tramitados desde la comuna y no deben ser remitidos a Santiago ni a Concepción para su seguimiento. Además, contamos con el primer convenio a nivel provincial con la Superintendencia de Electricidad y Combustibles -el organismo público que fiscaliza a las empresas eléctricas y de combustibles-, que permite que los usuarios de servicios eléctricos, ante eventuales infracciones por parte de la empresa, no deban trasladarse hasta la capital regional a ingresar una reclamación, sino que pueden hacerlo directamente en su municipio -bajando costos de traslados que significan medio día de viajes-.

Es así como la experiencia de nuestra comuna, dentro de las complejidades de la Provincia de Arauco donde se encuentra ubicada, ha sido importante en el empoderamiento que han tenido los demás municipios vecinos en un área que muchas veces ni siquiera es considerada.

El rol de una municipalidad, dentro de estos temas, debe ser fuerte, claro y con un enfoque social que contemple las realidades propias de la localidad. Por lo mismo, la creación de una red provincial de oficinas municipales de protección al consumidor que permita la coordinación ante problemas masivos de consumidores ha sido un hito importante en el trabajo que esta pequeña municipalidad ha desarrollado, dado que

contamos con la secretaría ejecutiva de dicha red y de interlocutor ante el Sernac, y se realizan anualmente diversas acciones que permiten empoderar a la provincia de Arauco en estas materias, como buscar puntos de conexión entre sus comunas.

En conclusión, se requiere que las municipalidades comprendan, desde sus fines fijados por la Constitución Política de la República y desarrollados en su Ley Orgánica, que la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, así como también el desarrollo económico local responsable, es parte integrante y fundamental de su rol como primer nivel de servicios a la ciudadanía.

En este sentido, tal y como lo ha venido realizando nuestra casa edilicia, se requiere dar un enfoque de preponderancia al tema en cuestión donde, además de los ingresos de consultas o reclamos a una plataforma de gestión de casos, se dedique tiempo a la educación e información a los consumidores -organizados o no- a través de talleres, visibilidad comunicacional de primera línea que permita a los afectados encontrar un camino de solución, desarrollo de módulos educativos en los niveles de educación municipal -de forma que niños y niñas puedan aprender desde muy temprana edad su responsabilidad en el ámbito del consumo-, generar líneas de emprendimiento económico responsables con los consumidores y/o usuarios que mejore la economía local, establecer mecanismos de resolución de conflictos entre empresas comunales y consumidores -destrabando la justicia y acercando la solución a los vecinos ante eventuales infracciones de ley-, etc.

Todo lo anterior se debe hacer con mirada local, desde y para la comuna, y con apoyo financiero del Estado a través de transferencia de fondos directos desde la administración gubernamental, tal y como se hace en otras áreas como la educación, desarrollo agropecuario, etc. Sin el apoyo preferente del Estado, las municipalidades solo se mantendrán en la línea actual, como buzones de reclamos que poco o nada pueden avanzar hacia una verdadera defensa de los intereses de sus habitantes en el ámbito de la protección al consumidor.

Wilson Fredy Sanhueza Chandía
Coordinador Defensoría Comunal del Consumidor
I. Municipalidad de Los Álamos.
Consejo Administración Fondo Concursable
Servicio Nacional del Consumidor

Democracia, mercado y consumidores y consumidoras: las tarifas que no escuchan a la gente

23-10-2019

Hemos sido testigos, pero también partícipes, de un momento de la historia de Chile que remece a todos los sectores de la población y que nos lleva a reflexionar y tomar decisiones respecto a qué sociedad queremos construir. Lo sucedido es un hecho interesante de comentar, no sólo porque ha evidenciado las carencias y abusos de un modelo económico que no tiene como eje la dignidad humana, sino porque abre varias grietas en este modelo. De una de ellas, como asociación de consumidores y consumidoras, nos hacemos cargo y queremos aportar una mirada sobre el asunto.

Sin querer minimizar el debate, porque creemos que este es más amplio del que podemos exponer, sí queremos focalizar y desarrollar, como ejemplo de nuestro planteamiento, uno de los temas detonantes que hubo en este malestar general: el alza del pasaje del metro de Santiago y la forma en la que se tomó la decisión.

Actualmente, en Chile, las diferentes tarifas, fundamentalmente la de los servicios básicos para la población, son establecidas por distintos mecanismos regulados por ley: paneles de expertos y procesos de fijación tarifaria. Es acá donde debemos detenernos y preguntarnos cuánta realidad y participación existen en estos mecanismos.

De modo enunciativo, podemos decir sobre el panel de expertos del transporte público de pasajeros que su composición y funcionamiento están fijados por los Decretos Supremos N° 129 de 2009 y N° 40 de 2010, respectivamente. En una simple lectura, vemos que es un organismo colegiado (tres personas), técnico, que no contempla o permite participación de la sociedad civil y que en su proceso de fijación de la tarifa definitivamente no hay una contraparte ciudadana que pueda entregar alguna opinión o propuesta técnica al respecto. Se entendería que el Estado, a través del poder ejecutivo, debería cumplir este rol, pero en los días que han pasado nos han dejado bastante claro que el Ministerio del ramo (Transporte y Telecomunicaciones) no tiene injerencia alguna en su definición, y que sólo acata lo que este panel propone y decide.

Sobre los procesos de fijación tarifaria que se contemplan en nuestra legislación, refiriéndonos fundamentalmente a los mercados de las telecomunicaciones, eléctrico y sanitario, existe una regulación meticulosa a las etapas que este contempla y quiénes y cómo se debe participar, contenidos en diferentes normativas. Sobre la participación dentro de dichos procesos, la Ley N° 19.496, que establece normas de protección sobre

los derechos de los consumidores, es unívoca al establecer en su artículo 8° letra f) que las asociaciones de consumidores "podrán participar en los procesos de fijación tarifaria de los servicios básicos domiciliarios [...]". El asunto es ¿cómo pueden participar? El excesivo costo que un estudio técnico puede significar para levantar una propuesta tarifaria (alrededor de \$500 millones de pesos), y la realidad y precariedad en la que funcionan grande parte de estas asociaciones, vuelve infértil dicha atribución, relegándola sólo a una declaración de principios en la ley, sin ningún asidero en la realidad.

Sobre lo dicho anteriormente, respecto a la escasa o nula participación ciudadana que existe en los procesos de fijación de tarifas, que son soportadas por personas que ni siquiera tuvieron una voz en su discusión, más que profundizar en sus particularidades, sólo lo expusimos a modo de ejemplo para centrarnos en su fondo: ¿cuál es el foco real de todo modelo económico?, ¿el bienestar y dignidad humana o la maximización de las riquezas a cualquier costo?, ¿existe algún punto intermedio?

Lo anterior nos lleva indiscutiblemente a levantar una gran reflexión y conversación sobre qué modelo económico queremos, qué participación tenemos los ciudadanos y ciudadanas en la economía, y cómo son resguardados nuestros derechos humanos dentro de este espacio que, sin importar su organización, es el garante de la satisfacción de nuestras necesidades.

Como Asociación de Consumidores asumimos, desde hace casi 17 años, pero hoy con más fuerza que nunca, el desafío de levantar una voz en la economía desde la sociedad civil, de posicionar a la persona como el eje central en el diseño de toda política pública y modelo económico y de representar todas aquellas demandas y necesidades urgentes en la economía que se deban discutir y regular. Pero sobre todo, de insertar dentro de la discusión sobre un nuevo pacto social la participación que como ciudadanos y ciudadanas debemos tener en la economía, dentro de un nuevo consenso democrático que dignifique de una vez por todas a la sociedad civil yándonos la importancia que tenemos en los diferentes mercados no sólo como destinatarios de bienes y servicios, sino también como participantes de todos aquellos procesos y decisiones que puedan implicar un impacto en nuestra calidad de vida.

Pablo Rodríguez Arias

Director ejecutivo Asociación de Consumidores y Consumidoras FOJUC

Educación, servicios financieros y sobreendeudamiento

2-9-2019

La cruda realidad de la que aún no podemos escapar

Durante 17 años de trabajo la educación al consumidor y el panorama han cambiado considerablemente: vamos avanzando hacia una economía mundial mucho más conectada y globalizada. Este hecho, sin lugar a dudas, impone desafíos en la manera en que las organizaciones de consumidores debemos desplegar nuestras acciones para lograr mayor educación y protección en nuestros países.

Uno de los temas más relevantes que se posiciona en varios países del mundo, y en especial en aquel del que vengo, es el creciente aumento en el acceso al crédito que experimentan las personas y que configura una nueva realidad en la calidad de vida de las personas. Según datos del Banco Mundial, en el año 2018 el 69% de los adultos del mundo – 3.800 millones de personas – está bancarizada, lo que para este organismo internacional es un signo de que la inclusión financiera está creciendo (1).

En Chile, mi país, la situación es muy similar al contexto mundial. El 63% de las personas mayores de 15 años está bancarizada, llegando a existir en el país una cantidad de 21 millones de cuentas corrientes y vista, número incluso muy por encima de la población total de Chile (2).

Lo anterior demuestra la preocupación que debemos tener sobre el creciente desarrollo y avance del Mercado financiero, y cómo poder contribuir a que este Mercado no se transforme en un dolor de cabeza para los consumidores sino en una herramienta que ayude a mejorar la calidad de vida. ¿Cómo podemos lograr esto? La respuesta podría ser bien sencilla, pero a la vez algo ligera: aumentando la educación financiera de los consumidores.

La educación financiera se ha posicionado como la herramienta más idónea a la hora de conversar sobre cómo generar mejores condiciones para que los consumidores accedan de manera segura y responsable a los servicios financieros. La OCDE ha definido a la educación financiera como el proceso por el cual consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y través de la información, instrucción y asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico (3).

Sin lugar a dudas esta definición nos entrega una multiplicidad de elementos que nos permiten arribar al menos a una noción esencial de dicho proceso. Sin embargo, durante los años que he trabajado la educación financiera he ido constatando y observando que en muchos casos dicha educación se imparte o desarrolla de una manera algo fuera de contexto o, al menos, sin elementos clave que permiten determinar la importancia de desarrollar habilidades financieras y de usarlas cuando debo tomar una decisión.

El contexto es el siguiente: hoy, el endeudamiento y el crédito se han desplazado desde ser un capricho o un lujo a ser una necesidad. Millones de personas, al menos en Chile, requieren el crédito y el endeudamiento para poder tener una calidad de vida, al menos, óptima. Y no lo digo como defensa al negocio financiero o bancario, sino más bien es un llamado de atención a cómo se ha avanzado, de manera dramática, a mercantilizar nuestros derechos sociales esenciales que nos permiten tener una mínima calidad de vida.

Hoy, en Chile, no se concibe acceder a la salud, educación, vivienda y jubilación sin endeudarse. Los altos costos y el abandono del estado a estas labores fundamentales, y la entrega de las mismas a manos privadas, hace que el endeudamiento pase a ser un “mal necesario”. Y esto debido a que el encarecimiento del costo de vida, los bajos salarios y el pago de los derechos sociales provocan que las personas, de manera paradójica, no usen muchas veces el crédito para la compra de bienes o servicios de entretenimiento, tecnología y electrodomésticos, entre otros, sino que lo usan para comer, vestirse, trasladarse o simplemente para tomar un café y olvidar lo ajetreado del día. Es por ello que la educación financiera que trabajamos y desarrollamos tiene que ver primero con un diagnóstico estructural: las personas se endeudan porque de otra manera no logran sobrevivir en este sistema. Y, por lo mismo, comenzamos identificando el problema estructural y posteriormente desarrollando conceptos, herramientas y estrategias que permitan optar por un consumo responsable. Me interesa dejar instalado, más que nuestras iniciativas, una reflexión sobre cómo hoy debemos enfrentar la educación financiera y el endeudamiento.

(1)<http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

(2)<https://m.elmostrador.cl/mercados/2017/03/28/abif-saca-pecho-por-bancarizacion-en-chile-cuentas-corrientes-y-vista-se-han-triplicado-en-la-ultima-decada/>

(3)https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf

Pablo Rodríguez Arias

Director ejecutivo de la Asociación de Consumidores y Consumidoras FOJUC

¿Consumidores, de definición, somos todos? El paradigma de la discapacidad frente a los derechos del consumidor

30-3-2019

¿Cómo puedo elegir lo que quiero comprar si no logro verlo?; ¿cómo puedo preguntar sobre las características de un producto si no puedo hablar? ¿cómo saber si me vendieron lo que quise; o cómo saber de qué manera se utiliza un producto si no puedo ver ni escuchar?; y por sobre todo, ¿cómo hacer respetar y exigir mis derechos si no tengo acceso al contenido de los mismos? Todas estas preguntas se levantan cuando queremos hablar de la protección de los derechos e intereses de los consumidores y consumidoras; y ¿por qué?

Porque como cada 15 de marzo, en todas partes del mundo, se celebró el Día Mundial de los Derechos del Consumidor (DMDC), en conmemoración a un discurso dado por el presidente estadounidense J.F Kennedy, quien frente al Congreso norteamericano señaló: "consumidor, por definición, nos incluye a todos"; pero, ¿efectivamente esta definición nos incluye a todos?

Según datos del Banco Mundial, se estima una población mundial de 7.530 millones de habitantes. De este universo, conforme a datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), alrededor del 15% son personas en situación de discapacidad (PsD).

En mi país, Chile, las cifras no distan mucho de lo que es el panorama mundial. Según el Estudio Nacional de Discapacidad año 2015, 2.606.914 personas en Chile se declaran en situación de discapacidad (PeSD) (alrededor del 20% de la población del país). Hace diez años, conforme a la encuesta CASEN (2006), eran 2.068.702, constituyendo el 12,9% de los chilenos y chilenas. En esa misma encuesta se señalaba que dentro de las PeSD, el primer lugar lo ocupaban la ceguera (45,6%), luego la física y/o de movilidad (31%), y en tercer lugar la sordera (17,7%).

El paradigma hoy instalado en nuestras culturas concluiría, bajo estas cifras, que "el 15% o 20% tiene problemas para acceder a sus derechos", trasladando el obstáculo y la problemática hacia estas personas, las cuales tendrían que buscar o adoptar conductas "normales" que les permitan acceder a sus derechos, ¿pero estamos en época de seguir sosteniendo dicho paradigma?

La humanidad avanza, y con ello la concepción de lo que implica tener una situación de discapacidad. Avanzamos del modelo tradicional que consideraba un castigo el tener un

PsD en la familia; pasando por uno médico-rehabilitador que busca la “sanación” de la persona y su inserción en el mundo; a uno que hoy se instala con fuerza y plantea que no es la persona la que debe adaptarse y buscar alguna solución (si es que existe), sino que es el entorno el que debe modificarse y abrir espacios y acceso que permitan a las PsD el ejercicio libre y pleno de sus derechos.

A nivel de accesos físicos a edificios públicos y privados; inclusión laboral; y de leyes anti discriminación se ha avanzado en algún grado, pero cuando una PsD llega a comprar un producto o contratar un servicio; ¿quién podrá defenderlo?

Recientemente, en un estudio de percepción sobre prácticas empresariales inclusivas realizado por la Asociación de Consumidores FOJUCC, entre septiembre y diciembre de 2018, a PsD en tres ciudades de Chile (Santiago, Concepción y Valdivia), bajo una estructura metodológica de una conversación inclusiva, donde nuestra organización no fuera el protagonista sino el oyente, el observador, el soporte de la conversación; nos evidenciaron algunos de los grandes temas que existen para estas personas cuando acceden al mercado a satisfacer sus necesidades: mala señalización en los accesos; accesos físicamente mal construidos; plataformas digitales no inclusivas; vendedores carentes de empatía y conocimiento en el trato con una PsD; nulo acceso a la información relevante de los productos y servicios a consumir; escasa accesibilidad al contenido de los contratos; dificultad para comprender las instrucciones de uso; mala atención de los servicios al cliente; dificultad para acceder a los servicios de post venta; como también dificultad para ingresar un reclamo, y gestionar el mismo; pero por sobre todo, dificultad para ejercer sus derechos vulnerados como consumidores ante la empresa, e incluso ante la autoridad pública garante de dichos derechos.

El presente texto no tiene la más mínima intención de ser una guía para implementar actitudes inclusivas en el quehacer diario y organizacional; más aún que en lo personal, y como organización aún estamos en proceso de aprendizaje y superando los errores que la ignorancia o la falta de información hace que uno perpetre como una conducta socialmente aceptada. Lo que buscamos es abrir la conversación, la reflexión y el debate respecto a hacia dónde debemos fijar nuestra mirada cuando hablamos de exclusión y vulneración en los derechos de los consumidores, porque tenemos esa creencia (algo errónea) que los problemas de consumo suceden por el abuso, la falta de ética, o la mala fabricación o funcionamiento de un bien o servicio; pero muy pocas veces nos planteamos que estos problemas también acontecen por un difícil o nulo acceso a la información, lo cual no permite, bajo ningún parámetro, el ejercicio libre y pleno de los derechos, por lisa y llanamente, no los conocen.

Lo esencial es invisible a los ojos – nos decía el Principito – cuando se trata de garan-

tizar que todos podamos vivir con nuestras necesidades satisfechas, dado que ello se constituye como el mínimo que toda persona debería tener para tener una calidad de vida óptima que le permita disfrutar el fundamento mismo de todo derecho humano: la dignidad humana.

Pablo Rodríguez Arias

Director ejecutivo Asociación de Consumidores y Consumidoras FOJUC

Una mirada a la protección del consumidor digital

13-3-2019

Este 15 de marzo conmemoramos un nuevo aniversario desde el discurso del presidente John F. Kennedy el 15 de marzo de 1962, ante el Congreso de Estados Unidos donde proclamó «Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos» y la posterior declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que instauró el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores en el año 1983. Sin embargo, nuevos avances tecnológicos, desde aquel entonces, han impulsado a organizaciones como Consumers International y su membresía en más de 100 países, a realizar campañas por incrementar y fortalecer la protección del consumidor a nivel global. Si bien, el acceso a internet y a las nuevas tecnologías digitales, como el uso de teléfonos inteligentes, han facilitado la conectividad a muchos consumidores en todo el mundo, también, no ha estado exenta de problemas. Es así como hoy aparecen nuevos temas que preocupan al consumidor que se podría encontrar potencialmente desprotegido ya que los avances en materia legal no siempre van a la par con los avances tecnológicos. Sumado a que lo digital se ha convertido en una herramienta de trabajo y de acceso a servicios esenciales como salud o finanzas.

En la actualidad, vemos como cada día los dispositivos inteligentes se vuelven más comunes, lo cual podría ser causante de problemas de seguridad y privacidad. Del mismo modo, los productos conectados como Internet de las Cosas traen asociados temas de responsabilidad en la pérdida de datos. Por lo tanto, estamos en presencia de la necesidad imperiosa de servicios digitales más inclusivos y asequibles, que respondan también, al mercado digital como el de las plataformas en línea de compras, economía colaborativa o suscripciones de contenido.

Este año, en un mercado global más conectado, es que Consumers International, junto con su membresía ha lanzado la campaña "Productos Inteligentes de Confianza" donde queremos hacer hincapié en las necesidades de los consumidores en un mundo conectado, necesidad que está asociada a la confianza.

Un producto inteligente

Un producto inteligente puede conectarse, compartir e interactuar con su usuario y otros dispositivos. Los productos inteligentes se conectan entre sí y con Internet a través de diferentes conexiones de comunicación. También se denominan Internet de las Cosas o “productos conectados», como por ejemplo teléfonos inteligentes, consolas de juegos, televisores inteligentes, rastreadores de salud portátiles, termostatos, juguetes y automóviles conectados. En el caso de los teléfonos inteligentes, aunque son de diferentes tipos o marcas, comparten muchas de las mismas características y problemas. Un teléfono inteligente puede actuar como un concentrador central que conecta a un usuario con otros dispositivos inteligentes, como altavoces, sistemas de seguridad para el hogar o termostatos de energía inteligente. O a través de las aplicaciones, pueden ofrecer la misma función que algunos productos IoT, por ejemplo, rastreadores de ejercicios, como ejecutar aplicaciones o podómetros que rastrean la actividad física. Los teléfonos inteligentes o Smartphone son uno de los dispositivos inteligentes más populares porque además de enviar mensajes de texto y hacer llamadas, pueden monitorear los pasos, la ubicación e incluso el pulso de los usuarios.

Más importante aún, para los consumidores en países en desarrollo donde el acceso a internet a través de banda ancha fija dentro del hogar es limitado, es más probable que las personas usen teléfonos inteligentes para realizar tareas esenciales como realizar pagos, enviar y recibir remesas, comunicaciones, acceso a salarios y préstamos etc. La asequibilidad, seguridad y protección de los teléfonos que se conectan a Internet es especialmente importante para los consumidores que confían en ellos para los servicios esenciales.

Consumo de productos inteligentes

El consumo de productos inteligentes, ha aumentado constantemente y los pronósticos muestran que esto va a continuar. El gasto global de los consumidores en productos inteligentes para el hogar se prevé que casi se duplique en todas las regiones entre 2017 y 20226. Es posible que las personas no siempre estén conscientes de que están comprando un producto inteligente, ya que los dispositivos se están volviendo inteligentes por defecto, por ejemplo, los televisores.

Las encuestas sugieren que actualmente hay 23.1 mil millones de dispositivos conectados instalados a nivel mundial, una cifra que se espera se triplique para 2025. Hay alrededor de 4 mil millones de conexiones de teléfonos inteligentes en todo el mundo, casi el doble que hace tres años y se prevé que para 2025, el 72% de los usuarios de Internet accederán a Internet exclusivamente a través de dispositivos móviles. Alrededor

de la mitad de estos nuevos usuarios provendrán de China, India, Indonesia, Nigeria y Pakistán.

La conexión a Internet de línea fija sigue siendo una forma más costosa de conectarse para los consumidores en los países en desarrollo, por lo que el aumento de Internet móvil ha sido fundamental para permitiendo la primera experiencia de internet de muchas personas. Según GSMA, para 2025, dos tercios de las conexiones móviles en todo el mundo operarán en redes de alta velocidad y el 91% de todas las conexiones de red utilizarán 3G o 4G. Estas redes estarán mejor equipadas para admitir el uso de dispositivos inteligentes y se vincularán a otros productos inteligentes.

Problemas con los teléfonos y dispositivos inteligentes

Algunos de los problemas que enfrenta el consumidor, en especial el de los países en desarrollo asequibilidad. El costo de los paquetes de datos en los países en desarrollo sigue siendo el más alto del mundo y presenta una barrera para el acceso a Internet. Para comprar 1GB de datos en África, por ejemplo, los costos promedio del 18% del ingreso mensual de una persona. A4AI tiene índices que muestran la proporción en todos los países. Asimismo, los contratos injustos y el mal servicio de los operadores móviles también es un problema, que se relaciona muchas veces con el límite de datos, ya que una vez que se alcanza el límite, el ISP puede ralentizar el servicio o incluso desconectar al consumidor de la conexión a Internet.

Otro tema relacionado con los dispositivos inteligentes es el de la seguridad y protección del consumidor. Todos los productos inteligentes son parte de una red y sistemas conectados más grandes, y una vulnerabilidad en cualquier parte puede comprometer todo el sistema. Ha habido numerosos ataques cibernéticos de alto perfil que comienzan cuando los piratas informáticos acceden a dispositivos de consumidores no seguros que causan estragos en los sistemas de la empresa y del servicio público. Sin embargo, también puede poner en riesgo la seguridad personal del consumidor.

De la mano con la seguridad, el consumidor se ve enfrentado a la privacidad y protección de datos, ya que una seguridad deficiente de los datos también puede significar que es fácil acceder a la información de las personas, como la ubicación, los detalles financieros o cualquier información personal que pueda ayudar a los delincuentes a cometer un fraude. Los dispositivos dentro de un sistema conectado pueden recopilar datos o información que son inocuos por sí solos, pero que, cuando se recopilan y analizan con otra información, pueden revelar un conocimiento bastante preciso de un individuo, lo que resulta en una mayor trazabilidad y creación de perfiles del usuario, lo que lleva a un marketing intrusivo.

Las organizaciones de consumidores en el frente

Consumers International y su membresía vienen hace meses trabajando en la campaña del Día Mundial de los Derechos del Consumidor “Productos Inteligentes de Confianza”. A través una gran cantidad de actividades que promueven la protección del consumidor digital.

Algunas de las actividades que realizan las organizaciones de consumidores este año son tan diversas como, hacer campañas generando alianzas con organizaciones digitales para exigir a los gobiernos prohibir los límites de datos, pedir mejores actualizaciones en los teléfonos inteligentes, llamar a que los datos de los consumidores estén protegidos y seguros, sino que los teléfonos móviles sean de buena calidad y que los servicios sean asequibles, entre otras actividades.

Consumers International junto con ANEC, ICRT y BEUC publicaron una serie de principios que resaltan la importancia de hacer que los derechos de los consumidores, la privacidad y las características principales de seguridad de redes y dispositivos de Internet de las Cosas. Los principios y recomendaciones están dirigidos a desarrolladores, fabricantes, responsables políticos y reguladores, y resaltan los principales riesgos que enfrentan los consumidores cuando utilizan productos de Internet de las Cosas y qué se puede hacer para resolverlos. También trabajamos en un nuevo estándar ISO, un nuevo estándar para la protección del consumidor en la Internet de las Cosas. La norma proporcionará orientación sobre Privacidad por marcos de diseño para bienes de consumo y servicios.

Próximos pasos

Una vez finalizado el Día Mundial de los Derecho del Consumidor, seguiremos trabajado para hacer una llamado a una mejor protección en material digital. Para ello, Consumers International ha organizado la Cumbre del Consumidor en Lisboa, cuyo tema es la Colmena Digital, que se desarrollará a partir del 30 de abril de 2019 durante dos días, seguidos de un día exclusivo para miembros. La Cumbre será un lugar de encuentro para discutir sobre los grandes temas digitales que afectan a los consumidores en la era digital, como economía digital, accesibilidad y equidad, conexión y protección del consumidor de Internet de las Cosas, estafas en línea y privacidad de datos, entre muchos otros temas, todos ellos desde una perspectiva holística. La Cumbre, sin duda será un espacio de retroalimentación de los distintos actores involucrados, como de la sociedad civil, la academia, investigación, etc. que generará un debate en el tema digital mirando hacia el futuro una oportunidad de trabajar en red.

Tamara Meza

Regional Networker para América Latina y el Caribe, Consumers International

Un espacio de reflexión, debates y propuestas

15-10-2018

Hace dos años comenzamos a publicar el blog *Consumo y Ciudadanía*. Fue una iniciativa apoyada por un grupo de personas con una amplia trayectoria en el ámbito de los derechos ciudadanos y de la promoción y protección de los consumidores. Armando Flores, salvadoreño; José Luis Laquidara, argentino; Juliana Pereira da Silva, brasileña, Jorge Osorio, chileno y Juan Trímboli, uruguayo, abrieron un camino que ahora recibe un nuevo impulso con el apoyo de la Fundación FACUA de España y la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable.

Consumo y Ciudadanía nació el 2016 “como un espacio necesario para el intercambio de ideas y propuestas, destinadas a enriquecer y ampliar la reflexión y nuestro horizonte de trabajo”. El blog surgió y continuará siendo un espacio crítico y plural, reflejando la diversidad y transversalidad de esta temática.

La importancia del consumo en las sociedades contemporáneas es indudable. Uno de los principales efectos que conllevan los procesos de modernización capitalista es la expansión del consumo de bienes materiales y simbólicos. Este fenómeno parece inundar con mecanismos monetarios de intercambio todos los espacios de la existencia humana. Estos procesos de modernización capitalista que, a través de diversos mecanismos, inciden en las posibilidades de acceso a bienes y servicios a personas que antes estaban excluidas de los mismos, a la vez nos hacen ser testigos y actores de la insustentabilidad de un modelo económico que para mantener sus motores de crecimiento requiere extirpar el cuerpo del planeta y transformarlo en bienes comerciales.

El mundo atraviesa una situación de extrema complejidad e incertidumbre. Y esto también se traslada a los vínculos cotidianos de los consumidores con el mercado. La oferta de productos y servicios se amplía y se hace más sofisticada. El rápido desarrollo de la economía digital, que conlleva nuevas formas de comprar y de pagar, aporta ventajas a millones de consumidores, como también genera nuevos problemas y desafíos de magnitud, ante los cuales un amplio sector de la población no cuenta con suficientes competencias para enfrentarlos y resolverlos adecuadamente. Sin olvidar que estos procesos se viven en sociedades esencialmente injustas, donde la desigualdad persiste, donde la corrupción se ha expandido, donde las empresas, en su mayoría, siguen adhiriendo al precepto de Milton Friedman cuando señaló que “*el negocio de los negocios, es hacer negocio*”, y donde los riesgos de retroceso democrático están siempre latentes.

Ante la magnitud de los problemas económicos, ambientales, sociales y éticos por los que el mundo atraviesa, el rol que históricamente vienen cumpliendo las organizaciones

de consumidores se acrecienta. Y ese rol no se cumple adecuadamente si solo constatamos hechos y no incidimos en ellos mediante políticas y propuestas que, junto con una vigilancia activa del mercado, tengan una mirada en el mediano y largo plazo buscando superar esa tensión natural entre los problemas que enfrentamos cada día y el horizonte del tiempo.

Estamos ante la necesidad de continuar profundizando en forma colectiva una reflexión que proyecte una mirada crítica hacia nuestras políticas, estrategias y actividades presentes y futuras. Cúal es el estado actual de la protección del consumidor? Como podemos contribuir de mejor forma a la transformación del paradigma de desarrollo dominante en otro que apunte a un desarrollo sostenible inclusivo y con una visión de largo plazo? Como estamos pensando la necesaria relación entre los actores principales de las relaciones de consumo: consumidores, Estado y empresas?. Como podemos alcanzar la necesaria sustentabilidad social y financiera de las organizaciones de consumidores para darles mas estabilidad y fortaleza, reduciendo la dependencia de recursos externos y los riesgos de captura política?

Estas son solo algunas de las preguntas que nos podemos plantear y cuya elaboración no es solo tarea de quienes integran las organizaciones de consumidores, sino de todos aquellos que desde la sociedad civil, la academia, el mundo corporativo y el propio Estado, sientan que todavía podemos actuar para frenar la desintegración del orden moral y social del planeta, y asegurar un mundo en el que se pueda vivir con dignidad.

Los invitamos a todos y todas a contribuir a este debate con apertura y espíritu crítico. Este Blog, que se suma a otras iniciativas conjuntas entre la Fundación FACUA y la Fundación Ciudadana para un Consumo Responsable, lo ponemos al servicio de este necesario y urgente intercambio de ideas y experiencias.

Juan Trímboli Vercesi

Presidente de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

Exdirector regional de Consumers International

Tendencia del consumo Juvenil y propuestas para una pedagogía para el consumo consciente

28-4-2017

El presente documento tiene una orientación práctica, pues pretende que sus contenidos permitan generar debates en las organizaciones de consumidores, las organizaciones juveniles, así como en otros ámbitos interesados por esta temática.

Además, me ha parecido pertinente que el trabajo se orientase también a establecer un marco general para implementar un programa de intervención socio-educativo que identifique las problemáticas del consumo juvenil en nuestra región y desarrolle líneas de acción en perspectiva de fomentar una pedagogía ciudadana para el *“consumo consciente”*.

Sabemos que el fenómeno que nos interesa es complejo pues abarca procesos de subjetivación de los jóvenes, sus elaboraciones simbólicas y culturales, sus capacidades de consumo cultural, sus aspiraciones a disfrutar de bienes que en la actualidad son claves en la generación de capital social y de competencias habilitantes para una actuación protagónica en la sociedad. Todo esto, en el contexto de los países de América Latina, en los cuales, el mayor consumo simbólico y mediático, que es una de las características más significativa de las nuevas tendencias del consumo juvenil a nivel global, no va acompañado de dinámicas que conduzcan a niveles mayores de justicia distributiva y de acceso a bienes materiales que hagan totalmente viable la aspiración a la autonomía y el protagonismo social.

En este trabajo hemos elegido una hebra para encaminarnos, a través de ella, hacia una comprensión de totalidad: esta hebra es la de las tendencias de consumo tecno-comunicativo de los jóvenes en el marco de la sociedad capitalista del conocimiento.

Sabemos que esta opción nos restringe el análisis del fenómeno a un segmento de la juventud, que dado su acceso material a las herramientas y redes mediáticas puede tener una participación activa en las dinámicas de consumo tecno-comunicativo. Por tanto, debemos reconocer el marco restringido que tiene nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta lo señalado, nos hemos planteado preguntas que son claves para el trabajo de las organizaciones de consumidores en el ámbito de las culturas juveniles: cuáles son los estilos de consumo; qué formas de pensar y procesar los cambios culturales están en la base del consumo en una sociedad mediática, cuáles son las transformaciones de la industria del mercadeo que exigen mejores respuestas educativas; cómo se configura un nuevo tipo de consumidor en la sociedad mediática, sus potencialidades y sus limitaciones; cuáles son las formas de construir la identidad personal a través del consumo y las posibilidades de desarrollar una conciencia crítica y de responsabilidad en el *“mundo-consumo”* (Bauman, 2010).

El trabajo realizado nos ha permitido identificar cinco grandes temáticas, en cada una de ellas rastreamos sus principales coordenadas y las interrogantes que plantean, en la perspectiva de generar una agenda para la acción:

1. La cuestión de la *"nueva juventud"*.
2. Las macro transformaciones que inciden en el consumo juvenil.
3. Las dimensiones culturales del consumo juvenil.
4. El consumo juvenil como un "campo en disputa".
5. La pedagogía ciudadana y la enseñabilidad del consumo consciente.

1. La cuestión de la *"nueva juventud"*

Por largo tiempo fue un lugar común sostener que la juventud correspondía a una etapa humana de inseguridad, desprotección y angustia: los cambios biológicos, sociales y afectivos que se experimentaban en la juventud nos referían a una época de incertidumbres y relativa desprotección.

Esta realidad está cambiando de manera significativa, pues, más allá de las transformaciones globales que afectan todas las dimensiones de la vida social, se están generando dinámicas juveniles de respuesta activa a estas transformaciones, que les coloca un sello propio a su incorporación a nuevos espacios públicos y de socialización en la llamada sociedad digital o mediática.

La experiencia de la juventud se ha desvinculado de la familia de valores tradicionales, y aunque existe la tendencia a que los jóvenes permanezcan más tiempo que antes viviendo en la casa de sus padres esto no se expresa en restricciones.

La capacidad de la juventud para interactuar con los cambios acelerados de la sociedad forma parte de lo inédito que constituye la misma: lo que caracteriza la juventud de hoy es su capacidad para reorganizar los modelos de socialización tradicionales.

Este protagonismo juvenil trae consigo también un desplazamiento de la centralidad de la familia como ámbito formativo y de ejercicio de la autoridad y a una puesta en cuestión del poder educativo de la escuela. Pareciera que son los propios jóvenes los que establecen los ámbitos y medios para desarrollar sus procesos de afirmación identitaria y de sus relaciones inter-generacionales.

La cotidianidad de los jóvenes está asociada a la búsqueda de espacios propios y a la puesta en cuestión de los sentidos comunes aceptados por sus adultos, tanto en la política como en la cultura y en los estilos de vida.

Además, el acceso de los jóvenes a la *"sociedad tecnológica"* les permite desarrollar competencias para participar en ámbitos cognitivamente más complejos, que generaciones anteriores no llegaron a imaginar.

Las instituciones que han socializado históricamente a los jóvenes están bajo tela de juicio, precisamente, por la emergencia por las nuevas maneras de constituirse en sujetos que poseen los jóvenes, entre ellas: sus formas de consumir y las relaciones que establecen los jóvenes con las industrias culturales, comunicacionales, tecnológicas, del entretenimiento y del mercadeo.

En el marco de la sociedad capitalista del conocimiento, la juventud es "*captada*" (o capturada) desde el llamado "*enfoque del consumo mediático*", cuyas principales características son:

- Los jóvenes son identificados como una masa de poder adquisitivo.
- Los jóvenes de hoy son la generación de los "*consumidores del futuro*" por lo que es preciso conocer e interactuar con ellos para conseguir beneficios estratégicos en las siguientes décadas. Y también adecuar el mercadeo de los adultos actuales a los gustos de los jóvenes, lo que se conoce como "*consumo adolescente*"; esto es de adultos que consumen artículos de jóvenes.
- La generación actual de jóvenes consumidores tiene gran capacidad de conectividad, de interactuar en redes sociales y de uso de nuevas tecnologías de comunicación, por lo cual se amplían los circuitos de generación de tendencias.
- Esta generación posee mayores condiciones formativas formales pero una alta vulnerabilidad laboral y necesita formas de identificación y consumo simbólico que reemplacen la "*identidad por el trabajo*".
- Ha migrado desde los espacios públicos institucionales como ámbitos de identificación y participación social hacia las redes virtuales y el consumo individual como ejercicio de configuración cultural, y la generación de nuevos espacios de participación pública vía las redes virtuales es aún potencial, sin llegar a consolidarse aún nuevas formas de ejercicio de la ciudadanía política y social (tecno-sociabilidad).
- Se apuesta a que, en la generación joven, es posible encontrar una audiencia o recepción favorable a la idea de una "*empresa moderna, innovadora, responsables socialmente*" en sintonía con el cuidado del medio ambiente y las culturas juveniles".
- Se identifican estilos de vida de los jóvenes como inspiración para el posicionamiento de las marcas.
- Se socializa el mensaje de que estar en la delantera de la moda o "*en la corriente*" es signo de reconocimiento y de estatus cultural: esta filiación es una credencial de mo-

ternidad e implica la pertenencia a una *“plataforma de contenidos”* que implica códigos y lenguajes propios (es lo que Bauman llama el *“fetichismo de la subjetividad”*).

2. Las macro transformaciones que inciden en el consumo juvenil

Existen macro transformaciones que contextualizan el fenómeno de presentamos y que deben ser atendidas en todo análisis.

En primer lugar, la complejidad y las dinámicas de expansión de la vida urbana y de la movilidad juvenil (desplazamiento, conectividad, uso de medios de transportes, servicios públicos, medios de comunicación, abastecimiento, servicios alimenticios, etc.) han constituido relaciones de consumo referidas a la conectividad, al ahorro de tiempo y a la disponibilidad de servicios que permitan responder a las necesidades que genera la aceleración y demanda comunicacional y de transporte.

Esta situación se expresa en las nuevas formas de ofertar servicios de alimentación, acceso de bienes culturales, transporte y recreación.

En segundo lugar, la sociedad del conocimiento (o sociedad digital y mediática) ha generado dinámicas de acceso, participación y apropiación identitaria por parte de los jóvenes de tal relevancia que se genera una cultura de conectividad y digitalismo cada vez más extendida y sofisticada.

La conectividad es percibida por los jóvenes como una necesidad humana, una forma de *“estar al corriente”*, una vía de información, de pertenencia social, de aprendizaje, de recreación y ocio, entre otras dimensiones.

La oferta tecnológica hace de la era digital una vía de integración y disfrute de los jóvenes a los procesos de innovación y cambio a nivel global. Esta presión juvenil por estar conectado ha impactado en las tendencias pedagógicas que valoran las competencias de la llamada *“generación digital”*, lo que implica que la propiedad y el acceso a nuevas *“máquinas”* o *“herramientas”* de la comunicación sea percibido como un bien público y una aspiración universal.

En tercer lugar, la llamada sociedad mediática no es por sí misma inclusiva; en ella se expresan las asimetrías sociales y económicas, existen brechas en el acceso y uso de las tecnologías de la comunicación.

Esta realidad genera una demanda juvenil para extender el consumo tecnológico. Como este fenómeno de *“apropiación tecnológica”* es principalmente individual se constituye en

un factor de distinción y selectividad, lo que refleja las inequidades sociales y niveles altos de frustración y decepción juvenil. Si bien el consumo tecnológico por parte de los jóvenes ha sido reconocido como un factor de de la cohesión social (democratización digital), y por tanto una aspiración reconocida y necesaria, la inversión en calidad, sofisticación e innovación impacta aún fuertemente en los costos de los bienes tecnológicos. En cuarto lugar, la versión comunitaria del consumo tecnológico a través de la participación en redes sociales es cada vez más relevante como fenómeno cultural.

Las redes sociales virtuales están creando nuevos códigos de comunicación juvenil y fomentando acciones colectivas que han demostrado ser eficientes y rápidas en coyunturas sociales o políticas. Estos códigos, las redes mismas y sus soportes, son ya factores fundamentales en la lógica de desarrollo de las empresas y de la publicidad, pues constituyen el sostén del paradigma publicitario interactivo.

En quinto lugar, y asociado a la anterior tendencia, existe cada vez más la necesidad de los jóvenes de "*gestionar*" la información y el conocimiento. La Red y el uso de las tecnologías on line demandan del joven exigencias de sistematización, almacenaje e interpretación de una información voluminosa, instantánea y continuamente actualizada.

Por ello, los jóvenes, también en sus actos de consumo, se asocian a comunidades que comparten interpretaciones y elaboran "*marcos*" de actuación que son reconocidos como propios.

En sexto lugar, siempre en el ámbito de las nuevas tecnologías *online*, es preciso identificar un fenómeno importante a nivel juvenil: el uso y dominio tecnológico comunicacional va aparejado con el desarrollo de la autonomía y la percepción de poder y control sobre la propia capacidad de comunicar y posicionar en el vasto mundo virtual una parcela de "*sí mismo*", es decir identificarse ante los demás, y llegar a generar una marca personal, un referente de poder individual, que puede llegar a ser compartido formando parte de redes u otras formas de asociativismo.

3. Las dimensiones culturales del consumo juvenil

En estos contextos, el consumo juvenil no sólo es un fenómeno material sino también subjetivo, es decir que remite a un significado cultural que tiende a identificar al consumidor con un valor.

Sustentados en lo dicho podemos señalar las siguientes afirmaciones en relación al consumo juvenil:

- El consumo juvenil se desarrolla en un modelo mediático que integra y comunica a los jóvenes a través de redes sociales sustentadas en herramientas y tecnologías digitales.
- La globalización y mediatización cultural expone a los jóvenes a ofertas diversas que generan efectos híbridos en sus procesos de identificación lo que se manifiesta en sus nuevas formas de participación social, en sus gustos y preferencias estéticas y en sus formas de relacionarse con las instituciones formadoras.
- El predominio de las modalidades mediáticas de relaciones sociales y el uso de equipamiento tecnológico como condición para la participación en tal modelo de socialización conlleva una diversificación asimétrica en los jóvenes debido a las diferencias de acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

4. El consumo juvenil como campo en disputa

Corresponde interrogarnos si el fenómeno que estamos describiendo va en dirección a la cohesión e inclusión social o en sentido inverso. Por una parte, valoramos los aspectos protagónicos que caracterizan a la juventud en relación al consumo tecnológico y cultural y a sus habilidades para “leer” las innovaciones y las complejidades cognitivas de la sociedad digital.

Aún más, es preciso reconocer su capacidad de criticar y distanciarse de las instituciones tradicionales, que pretendidamente eran las responsables del “tránsito a la adultez” tal como se concebía la juventud en décadas no muy lejanas, para refundar sus formas de expresión y de socialización.

Potencialmente la juventud representa la capacidad de la sociedad de crear nuevas bases para el reconocimiento, la pertenencia, la formación y la creatividad.

Sin embargo, el cuadro que presenciamos en América Latina no es tan optimista o exento de dificultades y dilemas.

El mundo adulto tiende a ser refractario a las nuevas formas de comunicación juvenil y se las percibe como amenazas o conductas “al límite”; lo que supone poner en riesgo entidades como la escuela, que sigue siendo para la sociedad el ámbito socializador por excelencia de los jóvenes.

Un asunto clave es que, no obstante que esta “juventud” es más dotada de capital cultural y de educación formal, con más capacidad de conectividad en una sociedad global y competente para identificar los códigos de la cultura digital que las generaciones ante-

riores, tiene una alta fragilidad a la hora de transitar de los estudios y sus certificaciones oficiales al empleo. Podemos decir que es una generación que se está educando en una sociedad donde el empleo no está asegurado y si se consigue la mayor parte de las veces será precario. Esta situación nos plantea un asunto no menor: la amplitud del consumo cultural versus la limitación del consumo material.

La creación de espacios y circuitos de comunicación interactivos permite cierta homologación de las capacidades de los jóvenes, sin embargo, esto no es del todo cierto. Aunque, efectivamente, las comunidades mediáticas descansan sobre la premisa de la igualdad para difundir contenidos, sobre la cual descansa la utopía de los cambios revolucionarios del movimiento de software libres este "*comunitarismo*" no se corresponde con las condiciones materiales de sus participantes y sus posibilidades materiales de acceso de bienes y servicios fundamentales como la salud, la alimentación y la educación.

Es posible identificar a este "*comunitarismo de redes*" como una expresión de un altruismo individual significativo, pero, al fin, privatizado y mercantilizado por las técnicas de mercadeo de última generación.

5. Pedagogía ciudadana y enseñabilidad del consumo consciente

¿Qué significa desarrollar, en este contexto, una pedagogía ciudadana sobre el consumo juvenil?

Reconocer el protagonismo juvenil y su capacidad de apertura a los nuevos tiempos digitales y globales no debe significar un "*presentismo*" práctico, es decir el uso y consumo superficial sin referencias a valores.

Rescatamos la capacidad (y necesidad) de los jóvenes para interpretar los recursos y bienes disponibles "*online*"; pero es preciso entender que la sociedad no sólo se agota en su "*onlinealidad*". Bauman (2010) habla del "*espectro de la superfluidad*", del exceso, del despilfarro y la redundancia, de lo efímero, de lo frágil y de lo volátil del consumo en una sociedad mediática.

La contracara del pretendido "*protagonismo juvenil*" en las relaciones de consumo es la fetichización de la subjetividad, que opaca la realidad de fragilidad del presente por su alta incertidumbre. Se hace relevante plantear interrogantes tales como: ¿estar conectado para qué? o ¿consumir conectividad para qué futuro?

El consumo de los jóvenes, tiende a ser volátil y multívoco, por ello el proceso de construcción de identidad que se desarrolla a través de sus patrones de consumo también lo es.

Lo que está en disputa para una pedagogía ciudadana es cómo desarrollar la capacidad de construir, un universo inteligible en las relaciones de consumo: que las mercancías sirvan para pensar, que permitan generar problemáticamente "*sentidos*" humanos.

Este planteamiento nos conduce a sostener que el "*consumo*", en cualquiera de sus dimensiones, supone un aprendizaje del sujeto, que lo habilite para comprender los circuitos del consumo y las posibilidades de "*ser integralmente humano*" en ellos, que el optimismo progresista que se expresa en la imagen del "*joven que consume conectado*" no sea un asunto "*a-problematizado*". No podemos "*naturalizar*" los nuevos modos del consumo juvenil, como si fueran operaciones comunicacionalmente neutras, pues son construcciones históricas, que obedecen a dinámicas complejas y que refieren a un espacio simbólico y material en disputa.

La hiper-conectividad representa cierta onmi-presencialidad, es decir que ninguna dimensión del ser humano está al margen de su dominio. Por ello, es preciso plantearse el tipo de "*experiencia*" que conlleva el consumo hiper-mediaticado, sus límites y consecuencias.

Para avanzar en este sentido tenemos que asumir algunas tareas en ámbitos donde aún no tenemos informaciones y conocimientos suficientes para comprender nuestra temática de interés y desarrollar estrategias pedagógicas: la capacidad económica de los jóvenes para llegar a ser materialmente sujetos de consumo; los conceptos de ahorro, riesgo e inversión en la juventud; las transformaciones cualitativas de las "*sensibilidades*" y "*estilos*" del consumo como condición para plantearnos la "*enseñabilidad*" del "*consumo consciente*", el ejercicio de la ciudadanía económica y social y el reconocimiento de sus derechos como consumidores en una sociedad digital, la alfabetización mediática y la lectura crítica de la publicidad y de las dinámicas de las industrias culturales y audiovisuales.

En nuestra opinión los ejes de una pedagogía ciudadana para el consumo consciente de los jóvenes deben ser:

- El desarrollo de estrategias de acceso y participación en la sociedad mediática que generen capacidades y competencias críticas de juicio y deliberación ética, sin reducir la autonomía de los sujetos juveniles.
- La educación del sentido de lo común, como condición de base para el consumo consciente, debe articular las aspiraciones individuales con las colectivas en un proceso que vaya del "*acceso*" a la experiencia y, luego, a la comunidad.

- Educar en el contexto de las *"trayectorias vitales"* de la juventud, reconociendo la diversidad de las culturas sociales y su heterogeneidad, sus diversas formas de expresión y de convivencia, sus conceptos de *"formación"* y de *"aspiración"*, generando modalidades de trabajo educativo entreverado en sus redes de comunicación y en las dinámicas y espacios en los cuales se van configurando precisamente sus *"trayectorias vitales"*.
- El horizonte de sentido de una pedagogía del consumo consciente debe ser una ética de responsabilidad y eco-cuidado, lo que implica no renunciar al consumo sino re-ejercitarlo desde una nueva manera de ser humano, la del buen-vivir.

Jorge Osorio Vargas

Educador chileno. Profesor de la Escuela de Psicología de la Universidad de Valparaíso (Chile). Especialista en políticas educativas, educación ciudadana, educación de adultos y educación para el desarrollo sustentable. Realizó varios trabajos de consultorías para la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International

Construir un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar

14-3-2017

A pocas horas de la conmemoración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, es necesario reflexionar acerca de la protección al consumidor en este nuevo mundo digitalizado, con sus beneficios y complejidades. No cabe duda de que las nuevas tecnologías digitales están teniendo un gran impacto sobre los consumidores de todo el mundo, y generan muchas ventajas que incluyen la mejor comunicación, acceso a información, más opciones y comodidad.

Sin embargo, para construir un mejor mundo digital es necesario plantearse cómo los consumidores, la sociedad civil, los gobiernos y las empresas están abordando este desafío, donde en ocasiones la legislación va un paso más atrás de los avances tecnológicos. Por ejemplo, para llegar a un público de 50 millones de personas, el teléfono necesitó 75 años, pero a Facebook le bastó un año, y a Instagram, apenas 6 meses. Esto según datos que arrojó una encuesta realizada el 2015 a las organizaciones miembro de Consumers International donde una de las conclusiones fue que en muchos países la legislación no respondía con la rapidez necesaria.

En este nuevo escenario, se hace imperativo resolver temas como la forma de establecer el acceso a Internet para esos miles de consumidores que no están conectados. Menos del 10% de las personas que viven en los países con menor desarrollo econó-

mico tienen acceso a internet, en comparación con más del 80% en los países desarrollados.

También resulta imperativo, mejorar la calidad de los servicios en línea y la seguridad en la red. En 2015 más de 500 millones de registros personales digitales se perdieron o fueron robados, dejando 429 millones de identidades sin protección, no es en vano que tres cuartos de las personas a nivel mundial estén preocupados de cómo las compañías en línea utilizan su información.

Junto con el fomento del acceso, la participación y la innovación, algo que es una prioridad para los consumidores, para la economía y para la sociedad, es también importante la participación del consumidor en los temas digitales y el resguardo de sus derechos en la red, como por ejemplo exigiendo a las empresas mejoras en los servicios digitales y transparencia en las transacciones en línea. Además de pedir a sus gobiernos que establezcan reglas claras y transparentes en los asuntos digitales.

El 15 de marzo, Consumers International, en colaboración con el Ministerio Federal de Justicia y Protección al Consumidor de Alemania (BMJV) y la Federación de Organizaciones Alemanas de Consumidores (VZBV), coauspicará una cumbre de consumidores del G20 en Berlín, Alemania. La cumbre será una parte oficial de la presidencia de Alemania del G20 y tendrá como objetivo destacar la importancia de la protección y empoderamiento del consumidor en la economía digital, donde es relevante abordar la protección del consumidor transnacional.

Sin duda que esta Cumbre es una gran oportunidad para que los líderes de las empresas, los gobiernos y la sociedad civil discutan sobre los desafíos digitales y las oportunidades que enfrentan los consumidores.

Es necesario contar con mejores marcos regulatorios, para abordar de manera eficaz los mercados digitales y el desempeño en línea de los consumidores digitales. Las empresas tanto a nivel local, como las que operan de manera transfronteriza deberían adoptar las prácticas recomendadas por la Organización de Naciones Unidas que establecen que todos los consumidores de productos y servicios digitales sean tratados en forma equitativa, honesta y justa en todas las etapas de su relación con los proveedores de los productos y servicios. Asimismo, los consumidores necesitan garantías sobre el producto, compensación en línea a los reclamos, protección de datos y seguridad en línea, para que de este modo pueden acceder a servicios en línea más seguros.

Se puede apreciar que Consumers International, con sus organizaciones afiliadas y colaboradores están haciendo un esfuerzo considerable por instalar el tema digital en las

agendas nacionales e internacionales y abrir paso a una participación activa de los consumidores en esta relevante temática. Una demostración de la participación de los consumidores en este Día Mundial queda reflejada en el mapa interactivo que muestra las numerosas actividades que se están llevando a cabo en el mundo.

Tamara Meza

Regional Networker, Consumers International

Consumidores y empresas sanitarias. Una reflexión desde Chile

25-1-2017

Los problemas vinculados con el acceso, cobertura y calidad del agua y los servicios de saneamiento, ocupan un rol principal en las preocupaciones y acciones de la sociedad civil latinoamericana. La Fundación Chile Ciudadano, en conjunto con organizaciones de consumidores de todo el país organizaron encuentros con empresas sanitarias en diversas regiones del país. El artículo que sigue, hace un balance de la situación después de dichos encuentros y propone desafíos para avanzar en una temática relevante para la calidad de vida de las personas en nuestro continente.

En la mayoría de los parámetros con los que podemos medir nuestra situación social, es más o menos claro que estamos avanzando. Sea que miremos estadísticas demográficas o de salubridad pública, los chilenos –a pesar de que se enferman más- viven más.

Cuando se privatizaron las empresas sanitarias en los noventa, se buscaba dar continuidad a una política de Estado, captar recursos frescos y sobre todo, comprar una buena gestión profesional. El objetivo declarado era completar las redes de alcantarillado urbano y la cobertura de las plantas de tratamiento de aguas servidas. Se traspasaron activos y se aseguró a las empresas una rentabilidad por sobre la tasa de interés corriente.

El proceso no ha estado exento de dificultades, curvas, sinuosidades y tropiezos pero el balance respecto a los objetivos iniciales ha sido razonable. Se ha mantenido y ampliado el servicio de agua potable y, a pesar de que no tenemos indicadores de la evolución de la calidad del agua, y que nos faltan estadísticas consolidadas sobre las interrupciones del suministro, este es un aspecto central en el que el sistema puede estar satisfecho. La construcción de alcantarillados ha seguido un ritmo mayor que el de otros servicios urbanos y, aunque tampoco tenemos estadísticas comparativas ni consolidadas, se ha cumplido aceptablemente con las expectativas. Lo mismo sucede con las plantas de tratamiento de aguas servidas que, a pesar de un comienzo tecnológicamente insuficiente

y salvo algunos desempeños vergonzosos como el de Aguas Araucanía, han ido progresivamente saneando las descargas de nuestros desechos corporales.

En el conjunto y a pesar del pesado atraso rural, los avances constituyen un orgullo bien ganado para los ejecutivos, trabajadores y supervisores del sector sanitario chileno. Espero haber hecho justicia en esta introducción a ese orgullo por el trabajo esforzado y bien hecho. Ahora veamos lo que ese orgullo pasa por alto.

En ninguna parte del proceso que he descrito se mencionan a los usuarios y consumidores de servicios sanitarios. La verdad es que a pesar del discurso políticamente correcto de la inclusión y a pesar de los esfuerzos por lograr mayores niveles de participación ciudadana en la consejería de las instituciones públicas y a pesar de los esfuerzos de diálogo social que han emprendido algunas empresas y organizaciones sociales; a pesar de nuestras muy buenas intenciones compartidas, no hay participación de ciudadanos y consumidores en el sector sanitario.

Para decirlo en buena forma, a pesar de los esfuerzos y la perseverancia de empresas como Essbio o Essal, no hemos encontrado la manera de institucionalizar la participación de los usuarios en el sistema. Para ser todavía un poco más precisos, no hemos sido capaces de imaginar los beneficios de la participación tanto para el sector en su conjunto como para las empresas que lo componen.

Veamos la situación. Revisando la página de la Superintendencia de Servicios Sanitarios (SISS) me encontré con cifras de reclamos idénticas a las de hace tres o cuatro años. Los motivos de los reclamos siguen siendo los mismos y las empresas reclamadas siguen participando en la misma proporción en las fallas detectadas. Nada ha cambiado en esas estadísticas y, si debiéramos creerle a ese sistema de indicadores, no hemos avanzado nada respecto a la satisfacción de los consumidores.

Estamos hablando de 600 mil reclamos al año, reportados por las empresas a la SISS. Para tener una idea, esa cifra es el doble de los reclamos que registra el Servicio Nacional de Consumidor (SERNAC) para todos los productos y servicios no regulados que se transan en el país.

Si bien estos reclamos consignados no reflejan la magnitud cuantitativa de los problemas de los consumidores, constituye un mejor indicador que las encuestas de satisfacción de los clientes que realiza la SISS. Las encuestas siempre encuentran lo que buscan; estas sirven para ratificar la satisfacción de los clientes y la autocomplacencia de empresas y autoridades. Esta auto indulgencia es la otra cara, el aspecto acríptico del orgullo legítimo de los trabajadores del sector.

No he revisado los números del último año, pero lo normal es que estas encuestas califiquen la calidad del servicio como 'buena', que las empresas obtengan notas entre 5 y 6 por su desempeño y que los clientes no tengan en general quejas sobre el servicio recibido.

Sin embargo, si se hacen algunos cruces creativos con la información objetiva de los reclamos y los informes de gestión, tenemos que la satisfacción se contrasta con los comportamientos reales de la población. Sobre un tercio de la población declara que en su hogar no se bebe agua del servicio porque no la consideran potable.

A las empresas y a las autoridades les gusta decir que este es un problema de 'percepción' de la gente. Es un error de las personas producto de la ignorancia. La secuencia es más o menos como sigue.

1. En Chile el agua es de muy buena calidad. (En este punto incorporamos el chovinismo que funciona perfecto entre nosotros; el agua en Chile es la de mejor calidad de América Latina).

2. Los niveles de minerales y en particular de arsénico están dentro de la norma chilena. La norma, si es chilena es buena; la norma es la norma y no hay lugar para discutirla fuera del ámbito académico.

· Bueno, hay casos puntuales que se salen de la norma, pero no son peligrosos. Sucede que con la sequía el nivel de las napas subterráneas ha bajado y el oxígeno ha activado el arsénico. La política no se hace sobre excepciones molestas.

Calidad del producto

Los argumentos son circulares y remiten a mediciones y a indicadores que no son tranquilizadores para la población. He puesto este ejemplo porque es medular. Si los servicios sanitarios no son capaces de entregar agua potable a la población no están cumpliendo con su propósito. Aquí uno se pregunta qué es la calidad del agua. La respuesta es que la potabilidad del agua no puede ser definida por un organismo técnico químico, ni por parámetros sanitarios (lo que no te enferma es suficientemente bueno), ni por ningún método unilateral que excluya la comprensión y la habilidad para juzgar, propia de los consumidores.

Dicho de otro modo, es necesario creer que si la población no consume agua de la llave porque duda de su salubridad o porque su aspecto y su sabor no les convence, no es que la gente esté equivocada, es que el producto no cumple con su promesa. Nótese aquí una

pequeña diferencia; no es lo mismo decir que el producto no cumple con las 'expectativas' del cliente a decir que no cumple con su promesa.

Estoy seguro que ustedes advierten que en el primer caso, la responsabilidad pertenece al consumidor y en el segundo caso, la responsabilidad pertenece a la empresa. Las empresas sanitarias se han esforzado por hacer conciencia entre los inocentes de que el problema no es la captación y distribución del agua sino la producción de agua potable. Tienen razón, el producto se ha complejizado y se ha sofisticado y, tal como está, no responde a los estándares que los consumidores han fijado.

Este es el punto de mi desembarque. A pesar de lo inaparente, en este sector como en otros de competitividad más evidente, los estándares de calidad se fijan por el cruce entre la demanda de los consumidores y las capacidades técnicas y económicas de las empresas.

Lo que digo es que no hay estándares de calidad de producto y de servicio que no pasen por los consumidores. Podemos hacernos los lesos durante un tiempo y afrontar lo que parece una incomprensión popular de la calidad de nuestro producto. Después de todo, los consumidores son ignorantes. La noticia es que esos ignorantes son los que validan el nivel de la ciencia y de la tecnología que las empresas están solicitadas y autorizadas a usar.

Ya es tiempo de hacerse a la idea de que el consumidor es el que define los estándares de la industria y no es más viable que la industria imponga su opinión al consumidor. En el futuro y ni siquiera respecto al agua, se podrá decir 'que elijan la que quieran siempre que tenga alguna transparencia'.

Que la gente no se atreva a beber agua de la llave es grave. La gravedad de esto no se mide en costo 'reputacional' sino en algo más radical que podríamos definir como un costo 'existencial'. Lo que las empresas arriesgan con ese pequeño desvío del consumo no es su existencia inmediata sino los fundamentos de su existencia. Si el agua que has de beber no es proporcionada por la empresa que se supone lo haga, entonces, déjala correr.

Este es el inicio de un largo hilo conductor que nos hemos resistido a seguir. Los problemas de los consumidores con los servicios sanitarios aparecen cuando se presentan como conflictos, fallas o carencias, cuando un imprevisto los hiera y se constituye en una experiencia, no cuando se pregunta por ellos. La memoria de las interrupciones en el suministro, de las dificultades de comunicación con la empresa o de las aventuras y las incomprensiones que implica cada reclamo, todo eso se desvanece con facilidad pero se acumula hasta el episodio siguiente, disminuyendo con el tiempo, linealmente, la paciencia de los consumidores.

Involucrar a los consumidores, comprometerlos con el agua, no consiste en sonreírles, ni en demostrarles con exageraciones lo costoso que es la producción de un vaso de agua (la SISS elaboró hace un año un folleto donde explicaba, entre otras cosas, que la producción de un vaso de agua implicaba el trabajo de cuatro personas...no me acuerdo de la unidad de tiempo pero recuerdo que el costo era de cerca de 4 mil pesos / U\$S 6 aprox.). Para comprometer a la gente es necesario involucrarla en un problema, hacerla participar de sus aristas y de las alternativas que se abren; es permitirle a la gente comprobar la veracidad de lo que se le dice y tener iniciativa en lo que la problema. En estos años se han planteado innumerables iniciativas de participación que han sido acogidas con cortesía pero sin ninguna operatividad.

El exceso de avaricia de las empresas lleva a una indiferencia equivalente de los consumidores cuando no a una animadversión desde los clientes, que son el sustento último de las empresas; incluso cuando son monopólicas. La gestión que no incorpora a los consumidores, tarde o temprano se va a hacer acreedora de la vieja tonada "empresa que no da de beber, déjala correr".

Este círculo riesgoso tiene una salida; organizar encuentros, no desde lo que interesa a las empresas sino en el lenguaje y desde lo que interesa a los consumidores. Organizar desencuentros que permitan llegar a encuentros reales y duraderos. Preparar estos encuentros sobre la base de una exigencia previa de llegar a soluciones prácticas que pertenezcan a las reivindicaciones latentes de los consumidores y no a los dictados de los departamentos de RSE o de marketing de las empresas.

Fernando Balcells

Sociólogo, Presidente Asociación de Consumidores Inmobiliarios (ACOIN), Director Ejecutivo Fundación Chile Ciudadano. Columnista diarios: La Segunda, El Mostrador, El Desconcierto y radio Bio Bio tv

En homenaje a Zigmunt Bauman, un pensador esencial

16-1-2017

A comienzos de Enero y a la edad de 91 años falleció Zygmunt Bauman, el sociólogo de origen polaco que se constituyó en una de las voces más críticas de la sociedad de contemporánea., a la que definió como la "modernidad líquida", donde el Estado, las fuentes de trabajo, las relaciones interpersonales, los vínculos comunitarios habrían perdido solidez. Actualmente este concepto de lo "líquido" es utilizado frecuentemente en conversaciones, análisis y debates sobre los numerosos problemas y desafíos que enfrentan nuestras sociedades.

Bauman ha sido sin duda uno de los pensadores más audaces y provocadores. En varios de sus numerosos libros, artículos y conferencias, se ocupó con el papel del consumo en su amplia relación con la política, la democracia, la construcción identitaria, la estratificación social, el uso del conocimiento y los valores.

Uno de sus textos más relevantes en esta materia es "Vida de Consumo" del cual hemos extraído algunos párrafos con el objetivo de sumarnos a un merecido reconocimiento internacional, así como para estimular una lectura imprescindible para quienes nos ocupamos de esta temática. La misma la entendemos ante todo como un disparador para la reflexión y el necesario debate entre quienes buscamos comprender y actuar en forma más eficiente en los complejos entramados de la sociedad actual.

Bauman nos deja un valioso legado para entender el mundo actual y el resultado de una lectura reflexiva de sus textos será siempre enriquecedor.

Aparentemente el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria, cuando ofrecemos una fiesta, festejamos un acontecimiento importante o nos gratificamos por un logro particularmente relevante. Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces....No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos....Sin embargo, y a pesar que el consumo deja tan poco margen de maniobra para la originalidad y la inventiva, esto no se aplica al rol que desempeñó y sigue desempeñando en las pasadas transformaciones y en la actual dinámica del modo de "estar en el mundo "de los humanos. En especial, el papel preponderante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones interhumanas.

A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con el (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa "materia prima" que ha modelado – con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento.

En el camino que conduce a la sociedad de consumidores, el deseo humano de estabilidad deja de ser una ventaja sistémica fundamental para convertirse en una falla potencialmente fatal para el propio sistema, causa de disrupción y mal funcionamiento. No podía ser de otra manera, ya que el consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos (como dejan

traslucir las "transcripciones oficiales") sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. Como lo expresa tan adecuadamente Don Slater (*Consumer Culture and Modernity*, Cambridge 1997), combina deseos insaciables con la urgencia de "buscar siempre satisfacerlos con productos". Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades.

El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada", una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos... La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano.

Se puede decir que el "consumismo" es un tipo de acuerdo social que resulta de la re-conversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere "neutrales" respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales.

El "consumismo" llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores. Mary Douglas (*In the Active Voice*, Londres 1988) insiste "mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos (vale decir bienes más allá de lo indispensable para la supervivencia) no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio".

La virtud fundamental de un miembro de la sociedad de consumo es su activa intervención en los mercados. Después de todo, cuando el "crecimiento" del producto bruto amenaza con desacelerarse, o lo que es peor, cuando se acerca a cero, es de los consumidores con sus chequeras o, mejor aún, sus tarjetas de crédito, de quienes se espera que "hagan funcionar la economía", es a ellos a quienes se empuja y engatusa para "sacar al país de la recesión"...No es de extrañar entonces que la tarea de hacer que los miembros de la sociedad sean dignos de crédito y se muestren deseosos de hacer uso de él hasta el límite que les han ofrecido se haya convertido en una empresa nacional que encabeza la lista de obligaciones patrióticas y esfuerzos de socialización. En el Reino Unido, vivir del crédito y endeudado se ha convertido en parte del curriculum nacional, diseñado, refrendado y subsidiado por el gobierno.

Hoy la persistente necesidad de perfección no apela tanto al mejoramiento de las cosas, sino a su profusión y veloz circulación. Por lo tanto y permítanme repetirlo, una sociedad de consumo sólo puede ser una sociedad de exceso y prodigalidad y, por ende, de redundancia y despilfarro. Cuanto más fluidas son las condiciones de vida, más objetos de consumo potencial necesitan los actores para cubrir sus apuestas asegurar sus acciones contra las bromas del destino (que la jerga sociológica ha rebautizado como "consecuencias imprevistas"). El exceso, sin embargo, echa leña al fuego de la incertidumbre que supuestamente debía apagar, o al menos mitigar o desactivar. Por lo tanto, y paradójicamente, el exceso nunca es suficiente. Las vidas de los consumidores están condenadas a ser una sucesión infinita de ensayos y errores. Son vidas de experimentación continua, aunque sin la esperanza de que un experimentum crucis pueda guiar esas exploraciones hacia una tierra de certezas más o menos confiables...Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño.

Juan Trímboli Vercesi, uruguayo, Fundador de la oficina de Consumers International para América Latina y el Caribe, de la que fue Coordinador de Educación y luego Director Regional

Apuntes sobre Consumo y Responsabilidad Social de la Empresa

20-10-2016

1. El concepto que me parece importante trabajar es el de ciudadanía económica. Es un ciudadano económico, dice Adela Cortina, quien participa de los bienes económicos de una comunidad política; quien decide junto con sus conciudadanos qué se produce, cómo y para qué; y quién decide qué se consume, para qué y quién consume. Esto implica reconocer una sociedad donde los ciudadanos pueden decidir, y existen los procedimientos legales para ello.

2. Esta ciudadanía económica se sustente en los siguientes principios: a) la expansión de la producción ha de atender al desarrollo de capacidades humanas; b) los resultados y el reconocimiento del trabajo tienen una dimensión cualitativa, pues no está ligada a la mercancías, sino a la satisfacción del trabajo mismo, la ampliación del tiempo libre, la seguridad económica, la protección del medio ambiente y la posibilidad de dedicar tiempo al ejercicio cívico de participación en organizaciones sociales voluntarias; c) el crecimiento cualitativo de la economía va más allá de las lógicas del mercado y la planificación, sino una combinación de elección individual, regulación social, iniciativa privada con fines de lucro, acción del Estado e iniciativa social sin fines de lucro. Estos serían los principios de un Pacto Global sobre el Consumo, en el marco de un concepto de justicia creadora.

3. Políticamente esta agenda implicaría desde la perspectiva de los movimientos ciudadanos: a) empoderar personal y colectivamente a los consumidores; b) desmontar las "oligarquías consumidoras" y su capacidad de imponer patrones de consumo globales (una estrategia es poner en el centro de la dinámica del consumo, a los productos y servicios referidos a la atención sanitaria y educación. Más consumo en estos campos empodera a los grupos pobres y medios); c) desarrollar iniciativas ciudadanas para un estilo de consumo incluyente que implique poner acento en la educación social y en la generación de capacidades de las comunidades; d) adopción por parte de las empresas de la RSE, como parte de la construcción de una stakeholder society (es decir una sociedad capaz de dotar a todos sus miembros de recursos suficientes – materiales e inmateriales- para ejercitar su ciudadanía plena y que asegure el ingreso básico de ciudadanía, según Adela Cortina).

4. Este conjunto de propuestas responden a lo que David Korten ha llamado el mundo post empresarial. No un mundo sin empresas sino un mundo capaz de resolver nuevos dilemas éticos desde una lógica "compleja" "holística", no sólo sustentada en la razón instrumental: a) cultura o sociedad de riesgo y la creatividad moral; b) el consumo como ejercicio privado y su riesgo público; c) tiempo de derechos y déficit de responsabilidad; d) autonomía moral y moralidad organizada (códigos de éticas, balances sociales, etc.); d) sociedad civil como espacio de reconocimiento de sujetos y sociedad civil como espacio de constitución de sujetos morales para la democracia.

5. Consumo como espacio de desarrollo ético: lo que quiere decir que la elección responsable desempeña un papel crítico, especialmente en relación a la moralidad de la acumulación. Consumo responsable exige compromiso cívico y participación en el interés común para equilibrar mercados responsables y cuidado de bienes públicos.

Jorge Osorio Vargas

Profesor de la Escuela de Psicología, Universidad de Valparaíso-Chile



No volveremos a la normalidad en el consumo ni en la salud humana y ambiental porque esa normalidad es el problema

22-6-2020

Que invariablemente las voces de la política, la sociedad, los medios o la academia se refieran siempre al “modelo económico”, es ya un problema en sí mismo. Estamos diciendo que todo se basa en un patrón “correcto” de caminar la vivencia humana que, en realidad, ha devenido en un único camino para llevarnos a la autodegradación de todo lo vivo.

Y no es que la economía no sea importante, es que cuando se habla de economía, se alude solo al “crecimiento”. Y, ¿en qué ha resultado el “crecimiento”? En destrucción ambiental, en miseria, en capital especulativo, en acumulación de cosas a las que atribuimos un valor supremo: el petróleo, el oro, el coltán, etc., y que se fueron imponiendo primero desde países y luego desde multinacionales concentradas en unas pocas manos de seres, de quienes hoy, cabe dudar de su salud mental.

Ese modelo de acumulación, quizá una de las peores formas del consumo, alimenta la compulsión consumista creada por el neuro márquetin a través de la publicidad, la promoción y el patrocinio de distintas ideas de “felicidad” y satisfacción del vacío interior que nos ha dejado la desconexión de la naturaleza, para lograr que comamos basura, arrasemos sin piedad las ultimas selvas, nos enganchemos a la TV o a las redes, mate-mos por unos zapatos que no podemos comprar, hipotequemos la vida por un artículo suntuario, paguemos seguros de toda clase para que “nos garanticen” los inalienables derechos y el uso de los bienes comunes, como si fueran mercancía.

Bacon imaginó en su novela la Nueva Atlántida, un mundo gobernado por científicos con un sumo sacerdote de la ciencia a la cabeza, personas que iluminarían el camino planetario y cuyas voces incontrovertibles dirían la verdad única basada en el control de la naturaleza. Saber es poder. Yo diría que el sueño de Bacon se hizo realidad, solo que, a diferencia de su utopía, seguramente bien intencionada, estamos en manos de un capitalismo atroz amparado en las llamadas ciencias duras y en aquellas tecnologías que han comandado esta crisis civilizatoria.

Si el modelo civilizatorio, reducido a este modelo económico está en su crisis más explosiva, cabe preguntarse si tales ciencias también lo están, y de paso si seguimos confundiendo técnica con ciencia, o si convertimos la ciencia en una nueva fe, de la que si te atreves a dudar -esencia del conocimiento-, parece correr hoy el riesgo de ser juzgado y proscrito.

La pregunta es ¿Por qué pensamos lo que pensamos? Sin detenerme en las profundidades filosóficas tan necesarias, no hay duda de que existe una episteme que sustenta todo el modelo desde sus orígenes, la misma que dicotomizó en opuestos a la naturaleza de la humanidad, y convirtió toda diferencia en desigualdades.

Existen muchas relaciones abiertas y subyacentes entre el consumismo y salud mental, la soledad humana, el vacío existencial, la pobreza. El capitalismo nos induce a perseguir como mercancía a nuevos estímulos, emociones y experiencias, pero todo lo que nos ofrecen viene con obsolescencia programada inmediata, así que todo lo “novedoso” se trivializa rápidamente dejándonos el vacío necesario para salir a consumir de nuevo.

Existe mucha patología entre quienes predicán abierta o veladamente la eugenesia –“rama de la filosofía que se encarga de «mejorar, adelantar y aplicar» la selección natural- (teoría darwinista que surgió en el siglo XIX). Esta ciencia tiene como fin eliminar a todos los seres vivos cuya genética sea defectuosa o incorrecta”. (Versión rápida de wiquipedia), así como en aquellos expertos no en ciencias de la salud sino en tecnologías, que ahora predicen pandemias, ofrecen vacunas o chips de obligatorio uso, sin el cual se perderán muchos derechos ciudadanos: viajar, ingresar a la escuela, abrir una cuenta bancaria, etc.

De igual manera hay demasiada patología en las voces mediáticas (otro monopolio de los megapoderosos) que día a día nos hacen consumir “información” en consonancia con un modelo sanitario que se basa en la enfermedad y no en la salud. Se cuenta a gotas cada nuevo infectado, muerto, internado en cuidados intensivos, número de pruebas, etc. Desde la atención a la emergencia en un modelo basado en la salud y no en la enfermedad, deberíamos aprovechar para decir a las personas que lo que importante es comer sano, dejar de consumir chatarra, tener las necesidades básicas satisfechas, tener acceso en calidad, cantidad y oportunidad a la salud, educación, al aire y agua limpios; en suma, que los llamados determinantes socioambientales de la salud estén al alcance en derecho de cualquier ciudadano.

¿Por qué los medios no están diciéndonos esto y en cambio siembran pánico al enfocarse en la data compulsiva?, ¿qué intereses se mueven en esta verborrea paranoica de 24/7? El filósofo coreano Byung-Chul Han, afirma que “El dataísmo es una forma pornográfica de conocimiento que anula el pensamiento. No existe un pensamiento basado en los datos. Lo único que se basa en los datos es el cálculo”. Están logrando que enfoquemos nuestro consumo de información en la infalibilidad papal de lo científico de las cifras y modelaciones matemáticas (susceptibles de condicionar de acuerdo con las variables que las alimenten), dejando de lado el indispensable contexto, olvidando, repito, los determinantes socioambientales y el modelo sanitario mismo, ¿nos estará dejando pensar? ¿de veras la salud y la ciencia son mecánicas y lineales?

En los 90s por recomendación del Banco Mundial, se nos indujo a un modelo sanitario basado en el aseguramiento privado. La argumentación teórica venía del consenso de Washington: lo público es ineficiente, el estado debe reducirse al mínimo, y es mejor subsidiar la demanda que la oferta. Así fueron privatizando los servicios de salud y la insuficientemente desarrollada salud pública, languideció detrás del modelo. Al menos así sucedió en Colombia. El conjunto de los trabajadores de la salud vio precarizar sus condiciones laborales, ahora se les contrata por órdenes de prestación, y las empresas privadas constituidas para ello, no pagan en meses sus salarios, mientras las familias dueñas del negocio se enriquecen a costa de la salud pública.

¿Volveremos a la normalidad? O a una nueva normalidad basada en la universalización del tapabocas como prenda indispensable, a la auto prohibición de abrazarnos en público por miedo a la sanción, o hasta que todos bajemos la app o nos pongamos la vacuna prometida que nos salvará porque podrá detectar si sube la temperatura de nuestros cuerpos, estemos tosiendo de más, ponemos mensajes de duda, o reportemos al odioso vecino que osó pasar muy cerca y la aplicación nos dijo que era un coronavirus positivo... Confío que allí estará el amor y la solidaridad para salvarnos de esa normalidad basada en el ego.

Estas reflexiones vienen hoy desde distintas voces y si bien pueden parecer políticamente incorrectas, es necesario poner en el amplio debate público a qué "normalidad" queremos apuntarle, pero sin duda, no será la de este tipo de consumismo. En enero del 2020 tuvimos temperaturas primaverales en el ártico, lo que personalmente me causa más pánico, no obstante, ya nadie habla del cambio climático que, sin dudar, causará muchas más muertes.

Nuestra organización se ha centrado en los consumos que afectan la salud humana y ambiental y proponemos que debiese ser el motor de todos quienes afrontamos el consumismo. Es urgente preguntarnos cuál es nuestro rol en las actuales circunstancias y caminar de la mano trascendiendo fronteras porque estamos frente a una oportunidad única. Los modelos son invenciones humanas, por tanto, reinventables. Nuestro trabajo, como nunca está en el centro de la educación política para la libertad y el bien común.

Dra. Esperanza Cerón Villaquirán, MD, PhD
Directora de Educar Consumidores de Colombia

La interferencia de la industria en políticas públicas sanitarias ¿Qué política consumimos? Reflexiones para abrir un debate

4-6-2019

¿Existe algún referente conceptual que nos diga tajantemente cuál es la diferencia entre ser consumidor y ser consumista? Desde la economía podemos afirmar que consumidor es la persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ofrecen para satisfacer algún tipo de necesidad real o imaginaria; el consumidor es la etapa final del proceso productivo. El consumismo, por otra parte, es la compra o acumulación de bienes y servicios considerados no esenciales, pero si se trata de intangibles, se es consumista cuando se consume sin mediar reflexión, información ni consciencia. El consumismo es un pilar fundamental del capitalismo y desde algunas disciplinas se puede considerar una patología.

La cosa es que no solo consumimos mercancías. Hoy en día consumimos información, tiempo propio o de otros, publicidad, promoción y patrocinio. Consumimos la oferta de felicidad y éxito que nos ofrecen las grandes marcas, y también consumimos una falsa idea de seguridad que nos ofrecen frente a la amenaza de algo peor de lo que podemos estar viviendo. ¿Cuándo estas cosas no materiales, pero no por ello menos importantes, se convierten en consumismo? La respuesta parece provenir de ese lugar en el que confluyen las afugias cotidianas por conseguir un bienestar siempre más lejano y la anestesia de los medios masivos con sus realitys, sus noticieros de desesperanza, etc. En suma, de ese viejo lugar donde te pueden comer los leones, pero donde también te dan migajas de pan.

¿Qué tiene que ver esta introducción con la interferencia de la industria y las políticas públicas?

La gran industria transnacional, independientemente del ramo del que se trate, evidencia cada vez con mayor descaro las diferentes estrategias que usa para impedir que los gobiernos de la mayoría de nuestros países adopten políticas de protección de la salud humana y ambiental. América Latina ve como industrias mineras, tabacaleras, de comestibles, de armas, de agrotóxicos, farmacéuticas, etc., compran parlamentarios, fiscales, jueces, presidentes (el caso Odebrecht es solo un ejemplo que se les salió de las manos), con el objeto de que los gobiernos legislen a su favor, protegiendo en el corto y largo plazo sus inversiones.

Todas estas industrias afectan cada vez en mayor medida a la vida de las personas y ecosistemas, contribuyendo a la destrucción de la salud humana y ambiental y devastando

las posibilidades de construcción democrática en nuestros países. Bajo argumentos economicistas de los derechos, aplastan la dignidad humana en la que se basan todos los derechos humanos y de la naturaleza que, para el caso, están indisolublemente ligados. Tomaré solo un ejemplo para facilitar la reflexión.

La mal llamada industria de alimentos, que en realidad vende comestibles ultraprocesados, es responsable en gran medida, según la Organización Mundial de la Salud, de las enfermedades crónicas de las cuales enferma y muere hoy la gente en el mundo. Existe suficiente evidencia científica al respecto del daño producido por las bebidas azucaradas y la comida chatarra: la industria se ha dedicado a pagar profesionales de la salud que creen dudas sobre la evidencia, además de comprar a decisores políticos, entre otras estrategias. Pero lo que más les funciona es la que hacen a través de los intangibles. Todos sus comestibles (que no alimentos) prometen salud, bienestar, felicidad, inteligencia (en el caso de los menores), etc. Estos intangibles se articulan a través de la publicidad, la promoción y el patrocinio. Están en las películas de superhéroes (con lo cual se aseguran de que los niños y jóvenes se vuelvan consumidores, que son su población de relevo cuando se mueran los consumidores mayores), están en los campeonatos deportivos, están en las redes... Están en todas partes.

Su gran éxito es convertirnos a todos en consumistas de los intangibles que prometen, y hemos caído fácilmente porque no hay esquina del mundo donde no estén, porque la mayoría de sus productos están diseñados para ser adictivos y porque invaden todos nuestros cinco sentidos con mensajes directos o subliminales. De paso, han ido reemplazando en el paladar de las personas y en el desarrollo de nuestros pueblos a la economía familiar campesina, otrora y aun en algunos países, productora de comida real y biodiversa.

Como ciudadanos y promotores del consumo consciente invertimos grandes esfuerzos educando en la idea de evitar el consumismo, quizá nos ha llegado la hora de que las organizaciones de consumidores ayudemos a profundizar sobre consumismo y política pública. Quizá debemos ocuparnos con mayor ahínco de lo que significan conflictos de interés e interferencia de la industria como formas de corrupción.

Es clave que podamos ayudar a las personas a identificar si un producto cumple las especificaciones de seguridad, o que alertemos sobre el consumo de productos contaminados con mercurio, o sobre el derecho humano y de las demás especies vivas al agua. Todo eso es crucial y parte de este complejo problema, pero quizá también debamos preguntarnos, ¿qué política estamos consumiendo?

Esperanza Cerón, MD

Directora Educar Consumidores Colombiadireccion@educarconsumidores.org



La recuperación y el reordenamiento económico de Cuba hacen imprescindibles la protección del consumidor

2-2-2021

Las medidas establecidas por las autoridades cubanas en relación a la recuperación y el reordenamiento de la economía hacen imprescindible que se disponga, definitivamente, de una ley de protección al consumidor, donde se velen y defiendan los derechos de éstos y se propicie la creación de instituciones gubernamentales y sociales orientadas a trabajar en dichos fines.

Durante seis décadas se mantuvieron en Cuba muchos productos básicos o servicios esenciales a los consumidores con políticas de gratuidades y subsidios. Estas medidas, por supuesto, si bien beneficiaban a éstos, erosionaban recursos necesarios que debían orientarse hacia un mayor crecimiento y desarrollo económico.

En los dos últimos congresos del Partido Comunista de Cuba se originaron los llamados lineamientos económicos, los cuáles entre otras cuestiones, debían corregir determinados excesos que se habían producido con tales políticas. Fue así que finalizando el 2020, las autoridades se dispusieron a suprimir los subsidios excedidos y dar un giro más racional a éstos, adecuándolos lo mejor posible a la economía.

Por tal razón y dada la compleja o crítica situación económica del país, las autoridades decidieron en el último trimestre del 2020 realizar la unificación monetaria y cambiarla, iniciando así un proceso de mayor reordenamiento de la economía nacional. De ahí que junto a la decisión de que sólo circulara el peso cubano, al cambio de 1x24 con relación al dólar; las autoridades decidieran realizar, en simultáneo, la eliminación de subsidios en productos y servicios. A la vez que se introdujeron significativos incrementos en los ingresos de la población (salarios y pensiones), se ajustaron los precios minoristas en relación al actual aumento del poder adquisitivo de la población.

A partir de las escalas existentes en los salarios y pensiones, éstos fueron aumentados en cinco veces y además definieron (teóricamente) una canasta básica de gastos en productos y servicios. De acuerdo a los análisis realizados, los nuevos incrementos monetarios cubrirían las necesidades nutricionales básicas en productos y podrían satisfacerse los servicios esenciales que requieren los consumidores.

Con el incremento salarial y de las pensiones, más los criterios que sustentan la canasta básica, las autoridades defienden la idea de que los ajustes de precios realizados permi-

ten a los consumidores la posibilidad, al menos, de satisfacer sus necesidades primordiales de vida y mantener un decoro sobre el desenvolvimiento social.

El reordenamiento económico se produjo sin afectar los sectores fundamentales de la política social de la revolución, la que continuará plenamente vigente, especialmente por sus universales y gratuitos servicios de salud y educación pública, como por la amplia política de accesibilidad y promoción al empleo y garantía de las jubilaciones y pensiones. Las autoridades han reiterado que se mantendrán los programas de asistencia y protección social a favor de las familias o personas más vulnerables de la población y han dicho que nadie quedará desprotegido.

Sin embargo, las medidas del reordenamiento de la economía se originaron en momentos poco favorables del país, dado el comportamiento limitado o decrecimiento económico experimentado durante los años 2019 y 2020. Esto junto al enfrentamiento al coronavirus y a las numerosas sanciones económicas -más de 160- que le infligiera la administración Trump para extremar el bloqueo a Cuba.

Tales situaciones ocasionaron al país restricciones financieras, reducción de las importaciones y un determinado nivel de desabastecimientos en productos de consumo que dieron pie al surgimiento de un proceso inflacionario.

En esas circunstancias, la producción nacional se ve obligada a suplir, mayoritariamente, las necesidades de los consumidores, obligándola a realizar un amplio y eficiente esfuerzo productivo. Para ello, las autoridades deberán propiciar a los sectores privados, cooperativos y estatales, las facilidades y condiciones requeridas, de manera que esos productores se vean liberados de obstáculos que les impidan incrementar sus producciones y satisfacer los niveles de consumo que demanda la población.

En el mercado doméstico (comercio de productos y servicios), participan junto a las unidades del Estado, otras tantas de particulares o cooperativas. En las unidades del Estado se manejan las ventas de los productos y servicios con precios fijos, establecidos por el gobierno nacional o los gobiernos locales. Esto no ocurre en los otros sectores, por lo que en condiciones de inflación o escasez de bienes y servicios, los precios pueden incrementarse considerablemente o los productos verse afectados en su calidad.

Los procesos inflacionarios se originan por diversas razones, entre otras, el desabastecimiento de productos, excesos de liquidez monetaria entre los consumidores, aumentos de precios o expansión del mercado informal o subterráneo. Es en tales circunstancias que aparecen las actuales medidas del reordenamiento económico, lo que a su vez complica la situación existente. Por ello, las autoridades se esfuerzan en evitar una mayor

escalada de precios a la ya realizada por ellos, cuestión que los ha llevado a topar los precios y anunciar sanciones para quienes los alteren. Aunque estará por ver si resultan efectivas.

A grandes rasgos es lo que ocurre en Cuba, pero las medidas tomadas no son más que un primer momento del reordenamiento económico. Esto me lleva a recomendar, ahora con más razón y urgencia que antes, la necesidad y conveniencia para el país y la sociedad de contar con una ley de protección de los consumidores. Más cuando se conoce que existe un proyecto de ley que deberá ser analizado y sancionado por la Asamblea Nacional del Poder Popular (parlamento cubano), pero previsto para un tiempo más distante.

Valorando la situación, considero que el proyecto de ley de protección al consumidor debiera analizarse lo antes posible y evitar que se prolongue su aprobación; dado que el mismo asume como basamento fundamental los derechos de los consumidores promulgados por las Naciones Unidas, así como las convenientes particularidades nacionales.

El país vive circunstancias excepcionales, unas complejas y otras críticas, pero para salir adelante hace falta poner en marcha todas las medidas que sean útiles y que contribuyan a resolver obstáculos e inconvenientes. Por supuesto que no guardo dudas que la protección al consumidor, correctamente encausada y organizada, podrá devenir en importante contribución a la solución de diversos problemas que se presentan; pero para ello será necesario, además de contar con el instrumento legal, que surjan instituciones públicas y sociales que se encarguen en las nuevas circunstancias del desarrollo socioeconómico de velar eficientemente por el cumplimiento de los derechos del consumidor.

Con ello no sólo se beneficiarían los consumidores cubanos, sino que se les facilitaría complementariamente a las autoridades, en sus diferentes instancias o niveles, la misión de enfrentar las ilegalidades y daños que se les ocasionan a los consumidores. Considerando, además, que internacionalmente existe una vasta experiencia sobre cómo proteger al consumidor, de la cual con seguridad las autoridades y sociedad cubana se podrán beneficiar.

Eugenio R. Balari, historiador, periodista y doctor en Economía, fue presidente y fundador del Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI)*

(*) Fallecido el día 18 de febrero de 2021

Juguetes y juego para generar salud para generar salud y bienestar

15-7-2020

Cuando este artículo se elaboró, no pensaba en que algo tan trascendental en la vida de todos, como la pandemia del Covid-19, iba a suceder. La casa, se iba a convertir en el escenario único para permanecer durante un tiempo que parece no termina y donde tienen que compartir el espacio todos los miembros de la familia.

Y aunque esta situación, para nada se parece a un juego, tratar de incorporar el mismo a las actividades cotidianas en el hogar donde residen niños, puede ser una alternativa para que juguetes y juego, generen salud y bienestar, a toda la familia, en tiempos de coronavirus. También, puede hacer pensar a los adultos, como jugando, podemos enseñarles a los pequeños, las medidas preventivas personales para reducir los riesgos de transmisión y como valor agregado, reforzarlas los adultos.

Es conocido que los patrones de consumo se forman desde la más temprana edad y que los padres, la familia y el hogar son los que se encargan de ello. Luego. la escuela en particular, los medios de comunicación, las redes sociales, la industria y la sociedad en general, se van incorporando para ir generando, y a veces acomodando a sus propios intereses, esos patrones que en cada contexto y cultura tienen sus características particulares y que la globalización ha logrado que cada vez sean más semejantes.

Así se va forjando la personalidad de cada ciudadano del planeta, poquito a poquito, sin que los que le rodean, y mucho menos él mismo, se percaten del bien o mal que le van generando en su salud y bienestar. Muchas veces se darán cuenta cuando la enfermedad asoma luego de haber transitado, de manera inadvertida, por los llamados factores de riesgo, que se han ido incorporando a su estilo de vida.

El juego y los juguetes forman parte de la vida de todos. Son parte de los patrones de comportamiento y han ido evolucionando en la misma medida en que se transforma la sociedad y avanza en desarrollo tecnológico. El juguete es una de las primeras formas de relación del ser humano con los objetos. Una mirada hacia atrás nos lleva a encontrar similitudes, pero aún más diferencias, en lo que jugaban nuestros abuelos, lo que jugábamos nosotros y nuestros hijos cuando eran pequeños y lo que están jugando los nietos. Este análisis también permite conocer hábitos, estilos de vida, costumbres y tradiciones de cada sociedad y contexto, así como en la medida en que ellos tributaban a la salud y el bienestar, lo que nos puede llevar al rescate de aquellos que resultan más beneficiosos para ello.

En los juegos y juguetes cada generación se caracteriza por los acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo, donde los medios de comunicación social juegan un papel fundamental en dicha configuración, y a la vez cada generación anterior marca el camino de la siguiente. Los Baby Boomers pasaban mucho tiempo al aire libre, jugando en grupos y por tanto lo hicieron de una forma diferente a sus sucesores, las generaciones X o Y, nada parecido a lo que juegan los millennials, la generación Z y los centennials. Y es válida la segmentación que se realiza desde la perspectiva del análisis del desarrollo tecnológico porque a la par el ambiente social ha ido cambiando a lo largo del tiempo invadiendo los juguetes y juegos en cada momento.

Algunos juegos y juguetes parecen haber desaparecido en la actualidad mientras otros prevalecen porque se han transmitido de generación en generación, forman parte de la memoria familiar y colectiva y así han ido llegando de unos a otros hasta nuestros tiempos. Sin embargo, algo tan trascendental desde el punto de vista social ocupa pocos espacios para el análisis y la valoración de qué es lo que desde la actividad lúdica se está ofreciendo o no como legado a las nuevas generaciones y si con ello se trasmite o no salud y bienestar.

Tal vez se ha dejado esa tarea a la industria y su maquinaria publicitaria para hacer que prevalezcan los juguetes más costosos y desechables por aquellos que de verdad contribuyen al desarrollo psicomotor e intelectual, que incluso se fabricaban de manera artesanal muchas veces por la propia familia y a la vez gestaban valores sociales que no deben desaparecer. A veces un pedazo de madera, una caja u otro objeto desplazaron a juguetes sofisticados logrando una mayor atención del niño y despertando su imaginación y fantasía ante el asombro de los adultos.

Los juguetes deben ser seguros, proveedores de alegría y placer e incrementar las posibilidades del aprendizaje y desarrollo. Pero no siempre es así ni llevan a un uso social. Por el contrario, en ocasiones incrementan el individualismo, el aislamiento, la violencia y el consumismo, a lo que contribuye de manera notable la inserción de las tecnologías cada vez más sofisticadas. También constituyen etiquetas y marcadores de estatus social, pues el precio limita la accesibilidad al juguete; no propician la igualdad de género, limitando las cocinitas y trastes para las hembras y los camiones, autos y aviones a los varones, por citar algunos ejemplos.

Acumular juguetes que no se usan, porque no están de moda, o bien porque no resultaron atractivos para los niños al estar por encima o por debajo de su desarrollo motor e intelectual o simplemente porque de tantos que posee no sabe cuál escoger, es otra de las tendencias que apuntan a la formación de nuevas generaciones cada vez más consumistas.

Papá Noel, Santa Claus, Viejito Pascuero o San Nicolás y los Reyes Magos, han estado vinculados a las actividades lúdicas de todas las generaciones, llevando tristeza o felicidad a los niños según el poder adquisitivo de sus padres, al asumir su identidad suplantando las tradiciones y leyendas que atraviesan las distintas culturas de los pueblos del planeta. Por tanto, esta figura asociada al juguete y encargada de llevar felicidad ha sido también marcador de estatus social en todos los tiempos y ha servido para discriminar cada vez con mayor fuerza a los que pueden y no pueden acceder.

Mucho se insiste desde la psicología en que lo importante es el juego y no el juguete, pero esta idea no se ha posicionado en la mente de los padres y las familias, de manera tal que se traduzca en una actitud que tribute a un consumo racional también del juguete y que este se adquiera no como una mercancía mas, sino como una herramienta para jugar de acuerdo a cada etapa del desarrollo del niño, de lo que aporte al mismo, de su durabilidad. Hoy en día los juguetes pasan de moda como cualquier otro objeto de consumo y los niños van aprendiendo a desechar en lugar de conservar, lo que no constituye una buena práctica que se incorpore como parte de su estilo de vida.

Desde las organizaciones de consumidores de la región se hacen esfuerzos para hacer ver esta realidad. Por ejemplo, El Poder del Consumidor, de México, tiene una guía que puede resultar de mucha ayuda a la familia para comprender el papel del juego y el juguete y a orientar a padres y familias en las decisiones de compra y formas de afrontar la actividad lúdica de los niños.

Sin embargo es también tarea de las instituciones educacionales y de salud fomentar una cultura del juguete y el juego que contrarreste la publicidad y que permita posicionar una cultura del consumo sano como su propósito esencial.

Si se quieren fomentar estilos de vida saludable, desde la salud pública tiene que existir también una mirada para que el juego ocupe el papel que le corresponde en el desarrollo biopsicosocial y que el juguete, cuando sea necesario, se inserte como instrumento para propiciarlo. Todo ello va a facilitar una actitud racional de las personas hacia el consumo y que este sea una vía para alcanzar la salud y el bienestar.

Biografía consultada

El Poder del Consumidor. Juguetes para el juego. Guía 2016-2017. Disponible en: <http://www.elpoderdelconsumidor.org>

Fundación "Crecer jugando". Juego juguete y salud Alicante, España. 2007. Disponible en: <http://www.crecerjugando.org>

Suárez L. NEI consumo y la salud. Editorial CATORSE Cali, Colombia. 2010.

Nery Suárez 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. RIMS

Salud y Consumo. Viejos problemas y nuevas soluciones

27-9-2019

Una mirada a los más importantes problemas mundiales contemporáneos lleva a que todos ellos, de forma directa o indirecta, se encuentran íntimamente relacionados con la salud de las personas, y pone también en evidencia que la mayoría son consecuencia del consumo no racional. Hambre, malnutrición, diabetes y obesidad son causa de numerosas muertes y enfermedades. Desigualdad e irracionalidad en el consumo se dan la mano para producir dramáticas consecuencias para la humanidad. Alcohol, tabaco y drogas invaden el planeta en todas sus latitudes, creando adictos con sus secuelas personales, familiares, sociales y también económicas.

La publicidad, como parte de las estrategias de las transnacionales, aprovecha la credibilidad que cada vez más se le atribuye a lo que se publica en internet, quien ha sobrepasado con creces la hasta entonces temida presencia de la televisión. La economía de mercado avanza a pasos agigantados y aparentemente imparable, conduciendo a un consumo desenfrenado y haciendo valer un irracional modelo consumista que parece no detenerse por el lento avance de las políticas públicas que, temerosas, aparecen para promover la salud.

Encontramos, cada vez más, la fabricación de necesidades, pues no conformes con las ganancias que le reporta la venta de productos necesarios, la industria se diversifica hacia una infinita gama de artículos superfluos que no responden a la satisfacción de las necesidades básicas y generan un consumo irracional e insostenible, propiciando modas efímeras, reduciendo la durabilidad de los productos y promocionando los de alto impacto ecológico por el elevado consumo energético y efectos contaminantes, entre otros.

Esa es la realidad de nuestro planeta que se conoce y contempla cada día, la que muchos describen, reflexionan y otros pocos tratan de transformar.

Proteger o engañar: ¿a cuál apostar?

Todo lo descrito va más allá de ser un problema de la salud: limita el desarrollo de los países, de ahí que el tema esté presente en numerosas agendas de organismos internacionales. Se aprueba a comienzos del siglo XXI el Convenio Marco para el Control del Tabaco. los Objetivos de Desarrollo del Milenio se convierten en Objetivos de Desarrollo Sostenibles y se establece el Compromiso, acción global y responsabilidad de la Cumbre de Alto Nivel de ONU, que adopta la Declaración Política sobre Enfermedades No Transmisibles (ENTs) "25 by 25", por citar los mas importantes acuerdos internacionales en aras de promover políticas públicas nacionales que protejan la salud y al consumidor, pero que quedan en el discurso.

Las políticas públicas, como programas de acción gubernamental, tienen en su esencia la mediación social para que la autoridad pública pueda solucionar o modificar el ámbito cultural, social o económico cambiando las reglas existentes. Y esas reglas afectan a la industria porque lo que hay que cambiar tiene que ver con lo que se consume y el cómo lo consume la población. Se vislumbra con claridad la conocida interferencia que realiza la industria, en todas las esferas, para impedir que los gobiernos las adopten y beneficien la salud humana y ambiental.

Muchos son los ejemplos. Están documentadas las estrategias y tácticas de la industria para interferir, haciendo uso de un mimetismo muy bien estudiado, también desde la ciencia, y para modificar la imagen y el vocabulario que emplea en la publicidad para engañar a los consumidores y burlar las políticas que tímidamente se asoman para proteger la salud de los consumidores.

De muy diversas maneras, cada vez más sofisticadas en su intención de mantener las ganancias, la industria trata de aparentar que se convierte en aliado de la salud pública y de los que protegen los consumidores, cuando en realidad es un enemigo cada vez más poderoso.

Cambiar las reglas del juego

No hay más alternativa que cambiar las reglas del juego. Insistir que es responsabilidad del Estado, y fundamentalmente de las autoridades sanitarias, para con el consumidor que se promulguen y cumplan las reglamentaciones derivadas de políticas públicas asentadas en acuerdos internacionales y, a la vez, la concienciación de los consumidores para que ejerzan su rol desde la sociedad civil, amparados por las organizaciones existentes, de larga vida y gran experiencia.

Hay que hacer comprender que el consumo irracional y sus consecuencias para la salud son un problema del desarrollo y, por tanto, requieren un abordaje integral por los distintos sectores y actores de la sociedad. Hay que ofrecer datos confiables de los gastos que genera la atención a la salud en los presupuestos nacionales, su responsabilidad con la pobreza y mitigar el temor al impacto económico negativo.

Pero lo más importante es no quedarse en la descripción de los problemas, hay que ir a la transformación, porque es evidente que no se está haciendo lo que hay que hacer para cambiar el juego. Hay que emplear las herramientas adecuadas y efectivas, y el empleo del marketing* en su enfoque social puede ser una de ellas.

Si la industria emplea el marketing para posicionar sus productos y servicios mediante la accesibilidad en precios, presencia en el mercado y estrategias de comunicación muy bien dirigidas a sus segmentos meta, nada mejor que hacer contramarketing y elaborar estrategias que, si no las superan, al menos mitiguen su efecto y permitan crear en la mente del consumidor la denominada "disonancia cognitiva" que le haga tomar la decisión mas acertada y lo pueda conducir a la racionalidad en el consumo.

Aunque se sabe qué hacer, parece que no se sabe muy bien cómo hacerlo. Por tanto, hay que ir a la búsqueda de las mejores estrategias y unir a la exigencia mediante regulaciones amparadas en políticas públicas estrategias de marketing para orientar y proteger al consumidor.

Mirar hacia fuera y crear alianzas

Lo primero que hay que hacer es mirar que está sucediendo allá fuera, en el entorno, donde ya la competencia no gira sobre las cuotas del mercado. Ahora se compite por la atención del cerebro y el corazón de la población consumidora y, por tanto, es un problema que atañe a la salud pública.

Después, se debe dejar atrás la copia e ir a la innovación, desarrollar la creatividad, el empleo de tecnologías, ganar los segmentos de población mas vulnerables, encontrar nuevas soluciones a viejos problemas y conseguir que salud y consumo responsable sean el "top of mind" de los consumidores. El mundo de hoy gira y cambia a gran velocidad, no queda de otra que girar y cambiar con él. Entonces, también hay que hacer alianzas y lograr la ruptura con métodos tradicionales.

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS) se crea en el año 2002 y cuenta con representantes en 17 países de Iberoamérica. Su razón de ser es posicionar el marketing con un enfoque social a la salud. Las organizaciones de consumidores tienen

gran experiencia en la protección al consumidor para que resulte favorecedora a la salud. Todos los años RIMS realiza eventos científicos para presentar, analizar y discutir temas y presentar proyectos listos para poner en ejecución, relacionados con el consumo, el empoderamiento de los consumidores, la responsabilidad social, el consumismo y consumerismo, el uso racional de los medicamentos, la publicidad engañosa, la sostenibilidad y sustentabilidad y el medio ambiente, entre otros.

En Ciudad de México, del 17 al 19 de junio de 2020, RIMS efectuará la XVIII Convención Anual y Simposio Internacional, auspiciado por la Universidad Nacional Autónoma de México, con el lema "Vida saludable y promoción del bienestar". Su propósito es intercambiar experiencias académicas a nivel internacional acerca del papel del marketing en la promoción de la salud y el bienestar de la población.

Este encuentro podría ser un excelente espacio para que los miembros de RIMS y de las organizaciones de consumidores se conviertan en aliados para propiciar acciones de protección al consumidor que permitan también la promoción de la salud empleando estrategias de marketing con enfoque social, avalando de esta forma la aplicación práctica y efectiva de enfoques novedosos.

*Marketing/mercadotecnia/mercadeo: En Iberoamérica se emplea por lo general marketing con excepción de México, donde el término aceptado es mercadotecnia. Cuando se promueve un producto tangible, se utiliza mercadeo.

Bibliografía consultada

Cedrón E. La interferencia de la industria en las Políticas públicas sanitarias. Que políticas consumimos. "Consumo y Ciudadanía". 4 de junio de 2019.

OPS/OMS. Interferencia de la Industria tabacalera. Resumen mundial. Ginebra. 2012.
Suárez LN. El consumo y la salud. Editorial CATORCE. Cali, Colombia. 2009.

Nery Suárez Lugo

Licenciada en Psicología, Dra. en Ciencias Económicas.

Investigadora y Profesora Titular Escuela Nacional de Salud Pública de Cuba.

Secretaria General Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS)

Paradojas y controversias en torno al tabaquismo y la protección del consumidor en Cuba

4-8-2017

El tabaquismo y la salud de los cubanos

Según la Organización Mundial de la Salud, OMS, las enfermedades no transmisibles, no solo serán las principales causas de discapacidad en todo el mundo en el año 2020, sino que también se convertirán en los problemas más costosos afrontados por los sistemas sanitarios.

Las estadísticas de Cuba revelan una situación similar. En el año 2016 la tasa de mortalidad por enfermedades crónicas no transmisibles es la más elevada, con 731,4 defunciones por cada 100 000 habitantes, tendencia que se presenta desde hace años en el cuadro de morbilidad y mortalidad del país, donde en las primeras diez causas de muerte se sitúan las enfermedades del corazón, con una tasa de 217,7 por 100 000 habitantes, seguida muy de cerca de la muerte por tumores malignos, cuya tasa es de 216,3. Ambas causas explican el 49,1 % del total de las defunciones del año 2016.

El tabaquismo, es la primera causa de muerte prevenible en el mundo al encontrarse asociado a las enfermedades crónicas no transmisibles y por tanto representa un importante problema para la salud pública a nivel mundial y según la situación de salud descrita también en Cuba.

Si bien, de acuerdo a datos nacionales del año 2010, la prevalencia global del tabaquismo en nuestro país ha disminuido, en determinados grupos de edad, 13 y 15 años, ha aumentado. El consumo per cápita de cigarrillos, en la población cubana de 15 años y mas, presenta una tendencia creciente desde el año 2012, que en el 2016, fue de 1.657 cigarrillos, cifra que equivale a que cada cubano en esas edades fumó 4,5 cigarrillos diarios. Asimismo, las estadísticas muestran que más de la mitad, 54 %, de los integrantes de las familias cubanas están expuestos al humo del cigarrillo; el 65 % de los niños, el 51 % de las embarazadas y el 60 % de los adolescentes. Lo anterior ubica a Cuba en el lugar 22 de los países de mayor prevalencia de tabaquismo pasivo en el hogar, de los 98 que enviaron datos a la OMS y el tercer lugar de los 26 países de América que informaron este dato, superado por Argentina (70%) y Uruguay (63%).

Proteger al consumidor

Para mejorar la salud de los cubanos se requiere que la población asuma estilos de vida saludables, y se implementen políticas públicas dirigidas a facilitarlos. No es suficiente

que se promulguen medidas y regulaciones, es necesario que se implementen de forma adecuada y se controle su cumplimiento, lo que lleva aparejado, en el caso particular del tabaquismo, que se genere un clima no favorecedor a la aceptación social del consumo de tabaco, que genera permisividad de autoridades y familia, conllevando a la transmisión, de generación en generación, de un comportamiento nocivo a la salud.

Aunque cuando se hace referencia al tema no se alude a los derechos del consumidor, toda estrategia de informar y educar, así como medidas económicas y legales que limiten la accesibilidad al cigarrillo, como producto nocivo y adictivo, lleva implícito la protección a la salud del consumidor, al propiciar que asuma una conducta responsable, en lo individual y social.

Pero explícita o no, la protección al consumidor en los países productores de tabaco se torna más compleja, pues la aceptación social es mayor y se une a ello el hecho de que el tabaco es una importante fuente de empleo y sustento económico. Por su papel como producto de exportación, constituye también fuente de ingreso en moneda convertible, lo que hace que se presente la situación paradójica de resultar importante cultivar tabaco y a la vez proteger al consumidor al promover salud, en países como Cuba, donde ambos empeños los asume el estado.

Desde el año 1986 se ejecuta el *“Programa para la prevención y control del tabaquismo en Cuba”* con la participación de distintos sectores y actores de la sociedad, ejecutando acciones educativas, de rehabilitación e investigación que han tenido un buen nivel de implementación y ejecución, pero coexistiendo con el rezago de la legislación, su no implementación y deficiente control, unido a la publicidad indirecta en la que participan o se hacen eco, los medios de comunicación social. Los cigarrillos siguen siendo productos de muy fácil acceso, tanto en precio como en disponibilidad en el mercado, pues se ofertan en todo tipo de establecimiento, en cajetillas de 10 cigarrillos e incluso, en unidades.

Prueba de ello es que en la Encuesta Mundial de Jóvenes que realiza la OMS, se encontraron resultados que evidencian lo anterior: más del 60% de los estudiantes refieren haber visto mensajes a favor del tabaco, 62,9% de los no fumadores y 67,9% de los fumadores. Predomina significativamente en los jóvenes fumadores activos, poseer algún objeto alegórico al cigarrillo, incluso algunos manifestaron que representantes de entidades comercializadoras del producto, le han ofrecido un cigarrillo gratis. A la vez 92.4% de los estudiantes de secundaria básica encuestados vio mensajes contra el cigarrillo en los medios de comunicación.

Los encargados de implementar y controlar las acciones y medidas relacionadas con la prevención y control del tabaquismo y por tanto, proteger al fumador activo y al pasivo

en los centros de enseñanza, de salud y lugares públicos, en una alta proporción son fumadores o aceptan el tabaquismo como algo que forma parte de la vida cotidiana de los cubanos. A la vez, ellos constituyen modelos sociales, patrones a imitar por niños y adolescentes.

El Acuerdo 5570 del 2005, del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (CECM). es el documento legal de mayor fuerza y alcance, que plantea la prohibición de la venta de cigarrillos y tabacos a menores de 18 años de edad; establece la prohibición de fumar en locales públicos cerrados que no tengan áreas creadas a tales efectos, así como en los medios masivos de transportación; establece también la prohibición de fumar en los centros e instituciones educacionales, de la salud e instalaciones deportivas, en los que, de considerarse por los organismos correspondientes, se habilitarán áreas específicas para fumar. En los demás centros e instalaciones pertenecientes a otros organismos o instituciones se crearán áreas para fumar. En cualquier caso, las áreas de fumadores y de no fumadores deberán estar debidamente señalizadas.

Puede considerarse por su contenido, que es un documento legal para proteger al consumidor, pero investigaciones realizadas ponen en evidencia que la aplicación y cumplimiento es insuficiente, debido a la falta de exigencia, control, la poca importancia que le confieren las autoridades competentes y la población que no ve la misma como una medida favorecedora para proteger su salud.

Las paradojas y las controversias

Pero proteger al consumidor cuando en el país el medio social resulta favorecedor para ese consumo nocivo, resulta complejo y difícil, pues la cultura y el folklore hacen presente el tabaco en la música, bailes, forma parte de los rituales religiosos, como ofrenda a los dioses o simplemente para acompañar la danza y otros espectáculos, que con gran orgullo ofrecen a los turistas como símbolo de auténtica cubanía.

A la vez, los lugares de recreación y muy especialmente los centros nocturnos, además de expender cigarrillos, éstos se asocian a su consumo, pues una nube de humo rodea las pistas de baile, las mesas de los asistentes y al propio escenario y sus artistas. No es usual encontrar en cafeterías, restaurantes y centros nocturnos, aéreas para fumadores y por lo general, cuando existen, no cumplen con lo establecido al respecto para no contaminar el aire de los que no fuman.

Esto hace que el cubano, tanto niño como adulto, se mueva en un medio social donde de manera clara se manifiesta la paradójica situación de enaltecer y reprobar el acto de fumar, donde los medios de comunicación resaltan la importancia del cultivo de la planta para la

economía, mientras que de manera casi simultánea, se presentan programas dedicados a promover la salud, o se proyectan mensajes donde se destaca la nocividad del tabaquismo.

Todos los años se celebra el "Festival del Habano" el que centra la atención de los medios de comunicación, tal actividad se desarrolla con la presencia de figuras muy reconocidas del mundo cultural y a veces hasta deportivo, que se reúnen para festejar con todos los recursos que tan lucrativa empresa lo permite. Las subastas que se realizan han permitido obtener recursos para emplear en la salud, lo que no ha resultado bien visto por los que se encargan de la salud pública, pues existen ideas contrapuestas al respecto. Si bien los recursos se emplean en una causa de bien público, no es menos cierto que van a reparar los propios daños que causan, pero no comparables con los beneficios que obtienen.

Nuestro laureado Ballet Nacional, también apoya este Festival, con la puesta en escena de la obra "Romeo y Julieta" para servir de promoción a la marca de habanos de ese nombre, haciendo el juego a la tan discutida participación de los elementos de la cultura en la promoción del tabaquismo, que por demás resulta tan distante de lo que es el estilo de vida de los bailarines.

Para informar y educar se obtiene fácil el consenso, pero al hablar de prohibir siempre surgen los defensores de la libertad individual y en esa controversia de proteger al fumador pasivo y agredir al fumador, se hace lento el proceso de aprobación de todo documento legal y mas aun su exigencia y control.

Mientras no se resuelvan las paradojas y controversias anteriormente señaladas, el discurso y la realidad no van a marchar de la mano y por consiguiente se mantiene la brecha entre lo que está previsto hacer y lo que realmente se hace, teniendo como resultado que no se va a lograr que el tabaquismo deje de ser esa epidemia silenciosa que disminuye los logros en salud que hoy tenemos, afecte la calidad de vida de los cubanos y se siga transmitiendo de generación en generación como parte de nuestras costumbres y tradiciones que han hecho que el cubano se identifique a si mismo como "un pueblo de fumadores."

Buscar aliados para defender los derechos del consumidor

La salud pública cubana tiene un importante reto, pues la situación que se muestra hoy día con relación a otros países, impone que se asuma con total responsabilidad la política y estrategia documentada para hacerla coherente con el accionar de cada día. Se llame o no por ese nombre, se están defendiendo los derechos de los consumidores al facilitar recursos para que abandone la adicción y a los que no fuman, propiciarles ambientes libres de humo para no convertirlos en fumadores pasivos y que niños y jóvenes no se inicien en el consumo de tabaco.

Hay entonces que buscar aliados, el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, son documentos de alcance internacional que en su esencia llevan defender los derechos humanos y por consiguiente proteger al consumidor. Hay que enfrentar la industria tabacalera, que cada día frena el desarrollo socioeconómico a nivel nacional y en los hogares, mientras que por otra parte infunde temor del impacto económico negativo que puede tener que los consumidores dejen de fumar y busca opciones para promover nuevas alternativas de productos para un mercado meta constituido por los grupos más vulnerables con el apoyo de tratados internacionales de comercio.

Cerrar la brecha en nuestro país, donde el tabaco es parte de la propia vida, es bien difícil pero no imposible, solo se trata de lograr que el equilibrio en esa paradoja haga que el enfoque de salud predomine, que seamos capaces de fundamentar de manera científica, la relación costo – beneficio para que pueda prevalecer la salud pública en esa perenne controversia. Entonces y solo de esa forma, la realidad se acercará al discurso y fumar no formará parte del estilo de vida del cubano de estos tiempos, sin dejar de considerar al tabaco parte de la historia y la cultura nacional.

Bibliografía consultada

Colectivo de autores. Ministerio de Salud Pública. Programa Nacional de Control y Prevención del Tabaquismo. MINSAP. 2010.

Colectivo de autores. III Encuesta Nacional de Factores de Riesgo y Actividades Preventivas de Enfermedades no Transmisibles. Cuba 2010-2011. La Habana. ECIMED; 2015. p 30-58.

Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros República de Cuba. Acuerdo 5570. Ciudad de La Habana: CECM; 2005.

Dirección de Registros Médicos y Estadísticas de Salud. Anuario estadístico de salud. 2016. La Habana: Ministerio de Salud Pública; 2017.

Lancés CL, y col. Segunda encuesta mundial sobre tabaquismo en jóvenes. Cuba 2004. Informe investigación. La Habana: INHEM, ENSAP, MINSAP; 2005.

Suárez LN. El tabaquismo. Paradojas, controversias, mitos y realidades. La Habana: Editora Política; 2015.

Nery Suárez Lugo

Licenciada en Psicología, Dra. en Ciencias Económicas.

Investigadora y Profesora Titular Escuela Nacional de Salud Pública de Cuba.

Secretaria General Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS)



Reclamos de los consumidores de América Latina y el Caribe 2018-2020

19-3-2021

Las denuncias, reclamaciones o quejas en el ámbito del consumo son como una especie de termómetro sobre la satisfacción o insatisfacción de los consumidores en relación a las condiciones en que se ofertan los distintos bienes y servicios; también pueden ser indicativas de fallas en los mercados o de conductas empresariales perjudiciales para los consumidores.

Por lo anterior, la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), con sede en Chile, ha desarrollado "Observatorio sobre reclamos de los consumidores en América Latina y el Caribe (2018 a julio 2020)", que cubre a 10 países de la región, siendo estos: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay (este documento puede descargarse de la sección documentos).

Abarca los reclamos totales en las agencias gubernamentales de protección al consumidor, y dada la relevancia y masividad de los servicios de telecomunicaciones y servicios financieros, el presente análisis realiza una revisión específica de tales sectores, para lo cual, junto a los datos generados por las agencias de protección al consumidor, se incorporó información de los entes reguladores de telecomunicaciones de Chile, Costa Rica, Panamá, Perú y República Dominicana, así como de las entidades reguladoras de los servicios financieros de Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, México, República Dominicana y Uruguay.

El Observatorio se nutre de la información publicada en los sitios web de las agencias de protección al consumidor y de los entes reguladores sectoriales en su caso, encontrando información en bases de datos, en memorias e informes de labores institucionales y en varios casos se tuvo que hacer uso de los mecanismos disponibles para acceder a la información pública.

El seguimiento a las denuncias y reclamos en las agencias públicas se debe a que estas instancias, por regla general, son las legalmente exigidas a atender dichas reclamaciones, lo que en modo alguno desvaloriza la importante función que en esa materia realizan las asociaciones de consumidores.

El primer hallazgo del Observatorio es que, entre 2018 y 2019, las denuncias o reclamos totales aumentaron en 8 de las 10 agencias gubernamentales de protección al consumidor (Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, México, Panamá, Perú y Uruguay) y disminuyeron en Argentina y República Dominicana. Las causas de la referida disminución no se

saben, pero hipotéticamente se podría apuntar a las siguientes: el mejoramiento de las prácticas o conductas de los proveedores; el mayor conocimiento de los consumidores sobre sus derechos; o bien, consumidores con menos confianza en los mecanismos públicos que atienden reclamos.

A partir de la estadística analizada por este Observatorio en el período enero-julio 2020, se puede anticipar que al cierre de ese año algunos países mostrarán una disminución en el total de las denuncias en comparación con el año 2019, como podrían ser los casos de México, Panamá y República Dominicana.

Un segundo hallazgo de esta investigación es que, entre los años 2018 y 2019, en 6 de las 10 agencias públicas que atienden denuncias o reclamos por servicios de telecomunicaciones se reportan reducción de los reclamos, que vandel -4,47% (Panamá), -11,24% (Chile), -19,67% (Perú), -27,55% (Argentina), -30,52% (República Dominicana), al -63,51% (México). En cambio, en este mismo período, las reclamaciones en este sector se incrementaron en Brasil, Costa Rica, El Salvador y Uruguay.

El tercer punto detectado por el presente estudio indica que, entre 2018 y 2019, las denuncias o reclamos por servicios financieros se incrementaron en 7 de las 10 agencias públicas de los siguientes países: Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú y Uruguay. De los países analizados, las agencias que atienden reclamos de usuarios de servicios financieros en México, Argentina y República Dominicana reportaron disminuciones en el número de denuncias del -4,09%, -8,12% y -58,98%, respectivamente.

Un hallazgo inédito de este Observatorio da cuenta de la forma en que los organismos públicos en América Latina y el Caribe resuelven las denuncias o reclamos de los consumidores y usuarios; en efecto, se ha identificado que la mitad de dichas agencias muestran resoluciones favorables de casos arriba del 50% (Panamá, Chile, El Salvador, Uruguay y Brasil), y la otra mitad de organismos logran resoluciones favorables en menos del 50% de los casos (México, República Dominicana, Perú, Argentina y Costa Rica).

Este desempeño no necesariamente es un reflejo de la eficiencia con la que opera la agencia de protección al consumidor, ya que hay factores como el marco legal del país que puede favorecer más o menos la resolución de disputas y controversias en el ámbito del consumo.

Finalmente, otro tema novedoso de la presente investigación se refiere a la disparidad en las condiciones para acceder información pública en las agencias gubernamentales que atienden reclamos de consumidores y usuarios. Destacando por un lado el portal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad In-

telectual de Perú, debido a la amplitud de la información publicada y por el formato amigable de las bases de datos que ofrece, y por el otro lado está el sitio de la Procuraduría Federal del Consumidor de México, que solo ofrece estadística sobre las quejas hasta el año 2018, lo que imposibilita conocer información actualizada.

Como se ve, a pesar del confinamiento implementado durante algunos meses de 2020 para contener la pandemia de la COVID-19, los reclamos de los consumidores y usuarios se incrementaron en la mayoría de los países de América Latina y El Caribe, situación que fue impulsada por los perjuicios provocados a los derechos de los consumidores durante la pandemia y también favorecida por la habilitación y/o potenciación de canales no presenciales para la recepción y tramitación de reclamos.

El incremento o disminución de los reclamos de los consumidores no es bueno ni malo en sí mismo; lo importante será que, a partir del análisis comparativo que muestra el Observatorio, tanto los gobiernos, como las empresas y las asociaciones de consumidores, identifiquen las prácticas que más afectan los derechos del consumidor y también las que mejoran su protección, con la finalidad de implementar acciones que potencien la atención de los derechos y legítimos intereses de los consumidores.

Armando Flores

Asesor y Consultor Internacional. Exministro de Economía de El Salvador.

Extitular de la Agencia Gubernamental y de la Asociación de Consumidores de El Salvador y asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable-FCCR

América Latina. Protección de la economía del consumidor durante la Covid-19

30-7-2020

La pandemia de la Covid-19 está generando graves consecuencias y ha puesto al descubierto la extrema fragilidad del actual modelo de desarrollo. En este contexto, los consumidores de bienes y servicios enfrentan amenazas y vulneraciones a sus derechos fundamentales. Esta situación impulsó a la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a realizar un estudio sobre los alcances y limitaciones de las medidas adoptadas por los gobiernos de la región para proteger el interés económico de los consumidores frente a la Covid-19* (El texto del estudio se encuentra en la sección documentos del blog *Consumo y ciudadanía*).

Aunque la emergencia sanitaria continúa a la fecha, la revisión de las políticas públicas implementadas entre los meses de marzo y mayo 2020 ofrece una panorámica sufi-

ciente para mostrar lo hecho por los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Panamá, Perú y Uruguay para proteger los intereses económicos de sus consumidores.

Un primer tema analizado es el referido a las políticas y acciones de regulación o control de precios implementados. De los 8 países investigados, solo en Argentina, Colombia, El Salvador y Panamá se implementaron medidas tendientes a fijar o regular precios de los productos básicos. Dichas medidas van desde la fijación de precios generalizada y retroactiva (Argentina), que alcanzó a unas 305 subcategorías de productos que abarcan a un aproximado de 2 300 productos de consumo masivo; la fijación selectiva de precios de 19 productos básicos en diversas presentaciones (El Salvador); la regulación del margen bruto máximo de venta de 11 productos básicos (Panamá); hasta el régimen de libertad vigilada (Colombia) que enlistó 26 productos a cuyos precios monitoreó en forma periódica.

En Brasil, Chile y Perú no se encontraron disposiciones legales ni acciones de fijación de precios; en el caso de Uruguay, a pesar de una ley de 1978 que faculta al Poder Ejecutivo a establecer la nómina y regular los precios, el gobierno optó por la concertación con el sector privado, y en mayo anunció que, a través de un acuerdo voluntario con comerciantes, intermediarios y productores, unas 80 familias de artículos de la canasta básica de alimentos, higiene y limpieza que comprende a centenares de productos, no podrán aumentar sus precios durante 3 meses en comercios de grandes y pequeñas superficies. Conviene señalar que tanto en los países en donde se han implementado regulaciones de precios como en aquellos que no lo han hecho, varias agencias de protección al consumidor han desplegado importantes esfuerzos dirigidos a informar sobre los precios de los principales productos y servicios que se ofrecen en el mercado, buscando que la población informada pueda tomar mejores decisiones de compra.

Un segundo tema de análisis trata sobre las medidas adoptadas para proteger el acceso y continuidad de los servicios públicos domiciliarios (agua, electricidad y telecomunicaciones). Al respecto, varios países realizaron acciones dirigidas a impedir la desconexión de estos servicios. En Uruguay tuvo vigencia hasta el 13 de abril e incluyó los servicios energía y telecomunicaciones; en Colombia, El Salvador y Perú, fue aplicable durante la vigencia de la emergencia, incluyendo algunos o todos los servicios públicos domiciliarios; en Argentina se estableció por una vigencia de 6 meses; y en Chile, el gobierno acordó con las empresas distribuidoras de electricidad la no suspensión del servicio por atrasos en el pago, y en telecomunicaciones se implementó un plan que concedió gratuidad por 60 días a ciertos usuarios. En Brasil y Panamá no se identifican medidas legales que impidieran la desconexión de los servicios públicos domiciliarios durante la pandemia. El aplazamiento del pago de las facturas de los servicios públicos fue otra acción adop-

tada. En Chile se aplicó un prorrateo por el período de 12 meses de los saldos impagos de electricidad que se originen durante la vigencia del Estado de Catástrofe. La misma medida se aplicó para los usuarios de agua con consumo mensual inferior a 10 metros cúbicos y a los adultos mayores de 60 años con dificultades de pago, así como a las personas que pierdan sus empleos durante el período de emergencia. En Perú ese plazo aplicó para los servicios de telecomunicaciones, habilitándose a las empresas operadoras a brindar facilidades para el pago de los recibos de marzo o los que comprendan consumos realizados durante la vigencia del Estado de Emergencia.

En El Salvador y Perú el período de prorrateo se amplió a 24 meses, con la diferencia que en El Salvador cubrió las facturas de marzo, abril y mayo de los usuarios de agua, energía eléctrica (consumo inferior a 250 kWh) y telecomunicaciones (teléfono, cable e internet) afectados directamente por la pandemia. En Perú abarcó los recibos pendientes de pago de marzo o de consumos realizados durante la emergencia por parte de usuarios de hasta 100 kWh mensuales (electricidad), de hasta 20 M3/mes (gas natural) y los usuarios de servicios de saneamiento de las categorías social y doméstica cuyo consumo no supere los 50 metros cúbicos mensuales de agua, tengan implementados o no los subsidios cruzados focalizados. Este mismo plazo se aplicó en Colombia para los usuarios de estratos 3 y 4 servicios de energía eléctrica y de gas combustible por redes.

Un aplazamiento por 36 meses fue implementado en Colombia y Panamá, con la particularidad que en Colombia aplicó a los usuarios residenciales de estratos 1 y 2 en los servicios de energía eléctrica, gas combustible por redes y a los usuarios residenciales del servicio de acueducto, alcantarillado y/o aseo por los consumos causados durante los 60 días siguientes a la declaratoria de Emergencia. En Panamá se suspendió el pago de los servicios de energía eléctrica, telefonía fija y móvil e internet por 4 meses (marzo, abril, mayo y junio) y una vez vencido dicho plazo su pago será prorrateado en un término de 36 meses.

En Argentina se estableció que las empresas prestadoras de los servicios de energía eléctrica, gas por redes y agua corriente, telefonía fija o móvil e internet y televisión por cable, por vínculo radioeléctrico o satelital, debían otorgar a los usuarios planes de facilidades de pago para cancelar las deudas que se generen durante el plazo de vigencia de estas medidas especiales, siguiendo las pautas que establezcan los entes reguladores o las autoridades de aplicación de los marcos jurídicos respectivos.

En los casos de Brasil y Uruguay no se identificaron acciones legales que aplazaran el pago de servicios públicos domiciliarios.

Otras políticas interesantes en los servicios públicos son la prórroga por 6 meses del

congelamiento de las tarifas de electricidad y gas natural adoptadas en junio 2020 en Argentina. En Brasil se realizó un descuento del 100% para el rango de consumo de electricidad menor o igual a 220 kilovatios hora al mes, en favor de los consumidores finales integrantes de la Subclase Residencial de Bajos Ingresos Electricidad, para el período que va del 1 de abril al 30 de junio. En Colombia se estableció que los prestadores del servicio de acueducto, alcantarillado y/o aseo no podrán actualizar las tarifas que cobran a sus usuarios en aplicación a las variaciones en los índices de precios establecidos en la Ley de Servicios Públicos Domiciliarios. En Panamá se aplicó un descuento extraordinario para abril, mayo y junio del 50% para usuarios de energía eléctrica con consumo de hasta 300kWh y del 30% para usuarios con consumo de 301 a 1000kWh.

Un tercer tema indagado se refiere a la protección de los usuarios de los servicios financieros. Al respecto, en varios países se habilitó a los proveedores a modificar, reestructurar o reprogramar los créditos entregados a los consumidores, otorgando plazos variados para su regularización, así como distintos requisitos que deben cumplir los usuarios de tales servicios y siendo un denominador común que durante este período especial la calificación del usuario no debe ser afectada.

En Perú la habilitación para modificar los contratos de crédito requirió que los usuarios hayan estado al día en sus pagos al momento en que se declaró la emergencia y la medida congeló por 2 o 3 meses las deudas de personas naturales y micro, pequeñas y medianas empresas. La ampliación de la emergencia ha llevado a los bancos a mantener dicho congelamiento. En El Salvador se otorgó un período de gracia de 24 meses para pagar las cuotas correspondientes a los meses de marzo, abril y mayo. En Chile se dio una extensión de 4 a 6 meses el plazo para reprogramar créditos en esta cartera con un tratamiento especial de provisiones para las entidades financieras.

En Brasil se emitieron criterios temporales para caracterizar la reestructuración de las operaciones de crédito realizadas hasta el 30 de septiembre de 2020. En Argentina se congeló hasta el 30 de septiembre el valor de las cuotas a pagar en los préstamos destinados a la compra de vivienda única. En relación con las tarjetas de crédito, las entidades deberán refinanciar en forma automática los saldos impagos de tarjetas de crédito a 1 año de plazo, otorgando 3 meses de gracia y pagando 9 cuotas mensuales, iguales y consecutivas, con una tasa nominal anual de 43%. Para el resto de las financiaciones, los saldos impagos correspondientes a vencimientos desde el 31 de marzo hasta el 30 de junio sólo podrán devengar el interés compensatorio a la tasa prevista contractualmente. En Uruguay se autorizó a extender los plazos de vencimiento de las operaciones crediticias a plazo fijo o de las cuotas de préstamos amortizables por hasta 180 días, tanto del pago de capital como de intereses y se autorizó a los proveedores de servicios financieros a extender el período de gracia para la amortización del capital en un tiempo no

mayor a 12 meses para las reestructuraciones de créditos problemáticos.

Finalmente están los casos de Colombia y Panamá. En Colombia se habilitó a los establecimientos de crédito a definir períodos de gracia o prórrogas que permitan a los usuarios afectados manejar sus finanzas en la coyuntura. Resulta llamativo el caso de Panamá, conocido centro financiero regional, que en lugar de aprobar una norma legal privilegió un acuerdo entre el gobierno y los bancos para establecer moratoria del pago de los créditos hasta el 31 de diciembre de 2020, aplicando para ello la figura de “créditos modificados”, que no reconoce la suspensión del reconocimiento de los intereses en las operaciones de crédito.

El cuarto tema abordado refiere al comportamiento que han mostrado las denuncias de los consumidores. Independientemente que las denuncias, reclamos o quejas de los consumidores no se refieran exactamente a lo mismo en los países analizados, lo cierto es que las mismas son, en alguna medida, indicadores sobre la satisfacción o no de los consumidores respecto a la adquisición de bienes y la prestación de servicios en el mercado. Por lo anterior, se indagó sobre el comportamiento de las denuncias, reclamos, quejas de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 y para ello se ha considerado la información que hasta mediados de junio de 2020 habían publicado las agencias gubernamentales de protección al consumidor o en su defecto notas periodísticas basadas en datos generados por las instituciones públicas de los países considerados en el presente estudio. En términos generales se puede afirmar que en 4 de los 8 países incluidos en la investigación ha habido incremento en las denuncias, reclamos o atenciones a los consumidores: en Uruguay de 16,4%, en Argentina 70%, en El Salvador de 81,6%, y en Chile de 149%. En el resto de los países, en virtud de la información publicada hasta esta fecha, no se pudo confirmar si el comportamiento de los reclamos fue al alza o a la baja.

Frente al panorama identificado, se plantean las siguientes recomendaciones para la acción:

1. El reconocimiento explícito y sustantivo de los derechos de los consumidores y usuarios en las Constituciones de Chile, El Salvador y Uruguay, y en los casos de Argentina, Brasil, Colombia, Panamá y Perú se debería revisar y fortalecer las actuales disposiciones constitucionales en la materia.
2. Actualizar el marco legal sobre regulación de precios y utilidades en situaciones de emergencia que existe en Argentina, Colombia, El Salvador, Panamá y Uruguay, y en Brasil, Chile y Perú se deberían impulsar reformas legales para incorporar este tipo de medidas extraordinarias aplicadas en condiciones también excepcionales.
3. Impulsar acciones estratégicas para fortalecer sustancialmente los programas de

protección social, con énfasis en su cobertura e inclusión. Siendo que su financiación es siempre crítica, los países deberían avanzar en el establecimiento de sistemas tributarios progresivos que permitan la contribución equitativa según las condiciones socioeconómicas de los diferentes estratos de la población.

4. Realizar una revisión a profundidad de los actuales marcos legales e institucionales en materia de servicios públicos domiciliarios y servicios financieros, a fin de las generar reformas legales necesarias para que tales normativas reconozcan de mejor manera los intereses de los usuarios de tales servicios.

5. Revisar y actualizar las políticas y mecanismos de subsidios que se aplican a los usuarios de los servicios públicos domiciliarios, lo que debería generar mecanismos dinámicos de inclusión de los sectores poblacionales más necesitados.

6. Activar herramientas que potencien la presentación de reclamos de los consumidores utilizando medios no presenciales y se desarrollen herramientas que faciliten el acceso amigable a esos datos en los portales institucionales.

7. Aprobar legislaciones nacionales que regulen la insolvencia familiar en aquellos países incluidos en esta investigación que no dispongan de tal marco legal.

8. Analizar e implementar en cada país la denominada Renta Básica Universal, que permita, con un enfoque de derecho humano, atender en alguna medida las insatisfacciones y privaciones que padecen los consumidores más desprotegidos.

* Este artículo es resultado de la investigación *Protección de los intereses económicos del consumidor ante la Covid-19 en América Latina* realizada por la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable.

Armando Flores

**Asesor y Consultor Internacional. Exministro de Economía de El Salvador
Extitular de la Agencia Gubernamental y de la Asociación de Consumidores de El Salvador y
asesor de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable-FCCR**

Inédito Observatorio de reclamos de los consumidores en América Latina

3-2-2020

Es sabido que las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el ámbito del consumo no solo generan daños significativos directos en el interés de los consumidores sino que también debilitan el funcionamiento de los mercados nacionales y globales, pues deterioran la confianza del consumidor en esos mercados, lo que al final termina afectando la actividad económica y las expectativas de desarrollo socioeconómico de los países.

En América Latina y el Caribe, con la instalación de agencias públicas de protección de los derechos de los consumidores en varios países y en correlación con las capacidades otorgadas a dichas autoridades, se han puesto en marcha mecanismos para atención de los reclamos y denuncias de los consumidores.

Es probable que en algunos países existan análisis sobre la tipología de los reclamos, sus causales, así como medidas que mitiguen o solucionen los problemas expuestos a través de dichas reclamaciones, pero es claro que a nivel regional ni el foro de agencias gubernamentales ni la red latinoamericana de asociaciones de consumidores han realizado análisis comparativos sobre las denuncias de los consumidores, lo que podría estar afectando la identificación e implementación de estrategias regionales que busquen atender esta problemática.

El funcionamiento adecuado y transparente de mecanismos alternativos de solución de controversias genera grandes beneficios para los consumidores, las economías y la sociedad en general; para el caso, la Comisión Europea calcula que la implementación de ese tipo de mecanismos podría ahorrar 22.500 millones de euros anuales, lo que equivale al 0,19% del Producto Interno Bruto de la Unión Europea (UNCTAD, 2018).

Un proceso de monitoreo técnicamente bien ejecutado sobre las reclamaciones podría ofrecer valiosos insumos sobre las conductas empresariales que más perjudican a los consumidores y contribuir al fortalecimiento de las políticas públicas e iniciativas de la sociedad civil, tanto nacionales como regionales, que buscan la promoción y defensa de los derechos de los consumidores.

Considerando la importancia de lo anterior, la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, con sede en Chile, ha desarrollado un "Observatorio piloto sobre reclamos en América Latina y el Caribe" realizando un estudio sobre la variación de las denuncias o reclamos de los consumidores durante los años 2017 y 2018 en 10 países, siendo estos:

México, El Salvador, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Perú, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil, contando para ello con el apoyo de la Fundación FACUA para la Cooperación Internacional y el Consumo Sostenible de España. El informe completo del Observatorio puede leerse en <https://consumoyciudadania.org/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Reclamos.pdf>.

Para efectos del Observatorio, se ha conceptualizado a las denuncias o reclamos como las actuaciones de los consumidores, dirigidas y formalizadas ante la institucionalidad pública competente, para expresar su insatisfacción ante el incumplimiento de algunos de sus derechos reconocidos por la legislación respectiva. Aunque cada legislación lo puntualiza, las denuncias o reclamos se pueden presentar en forma escrita, verbal, telefónica, electrónica o por cualquier otro medio idóneo, debiendo contener la identificación del denunciante y del proveedor, descripción de los hechos que causan la controversia y la pretensión del denunciante.

En todos los países incluidos en este análisis se consideró la información de reclamos totales que fueron recibidos a nivel nacional en las agencias gubernamentales de protección al consumidor, con la excepción de Brasil, donde la información corresponde a la agencia pública de São Paulo. Dada la relevancia de las denuncias por servicios masivos como las telecomunicaciones y servicios financieros, este Observatorio ha realizado una revisión específica de tales reclamos, para lo cual, junto a los datos generados por las agencias de protección al consumidor, se incorporó información de los entes reguladores de telecomunicaciones de Argentina, Chile, Panamá, Perú y República Dominicana, así como de las entidades reguladoras de los servicios financieros de El Salvador, Panamá, Perú, México, República Dominicana y Uruguay.

Luego del trabajo de búsqueda, recopilación, registro y procesamiento de la información obtenida, a continuación se presenta la variación (incremento o disminución) de los reclamos de los consumidores y usuarios en diez países de América Latina y el Caribe.

	País	Variación de reclamos entre 2017 y 2018		
		Reclamos totales	Reclamos sobre servicios de telecomunicaciones	Reclamos sobre servicios financieros
1	Argentina	100,4%	11,8%	100,4%
2	Brasil	-4,5%	-20,4%	34,8%
3	Chile	-6,4%	-1,1%	0,8%
4	Costa Rica	-16,7%	-57,9%	94,8%

	País	Variación de reclamos entre 2017 y 2018		
		Reclamos totales	Reclamos sobre servicios de telecomunicaciones	Reclamos sobre servicios financieros
5	El Salvador	-16%	-16,5%	13,1%
6	México	-8,7%	-4,2%	12,2%
7	Panamá	-2,6%	-1,3%	28,3%
8	Perú	-2,9%	13,8%	-6,9%
9	República Dominicana	3,1%	-10,15%	59,1%
10	Uruguay	-21,4%	37%	-14,1%

Fuente: Elaboración de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a partir de información pública.

Como se observa en la Tabla anterior, los reclamos totales en las agencias gubernamentales de protección al consumidor de Panamá, Perú, Brasil, Chile, México, El Salvador, Costa Rica y Uruguay se redujeron entre el -2,6% y el -21,4%. Por el contrario, las instituciones públicas de protección al consumidor de República Dominicana y Argentina reportaron incrementos en la cantidad de reclamos totales recibidos en un 3,1% y 100,4%, respectivamente.

En relación a los reclamos sobre servicios de telecomunicaciones, éstos bajaron entre -1,1% y -57,9% en los servicios gubernamentales de protección a los consumidores y usuarios de Chile, Panamá, México, República Dominicana, El Salvador, Brasil y Costa Rica. De los 10 países analizados, dichos reclamos aumentaron en Argentina (11,8%), Perú (13,8%) y Uruguay (37%).

Finalmente, los reclamos por servicios financieros se incrementaron en las agencias públicas que los atienden en Chile, México, El Salvador, Panamá, Brasil, República Dominicana, Costa Rica y Argentina, aumentos que fueron entre el 0,8% al 100,4%, contrario a Perú y Uruguay, donde disminuyeron el -6,9% y el -14,1%, respectivamente.

En este primer informe del Observatorio es muy llamativo el caso de Argentina donde, según la información oficial, de un año a otro se incrementaron al doble los reclamos; las causas reales de esta subida considerable no las conocemos, pero según reportes periodísticos de ese país, el gobierno explicaba ese crecimiento por la amplia difusión que el organismo le dio a sus canales de comunicación y al fortalecimiento de la Ventanilla Única Federal de Reclamos (www.ambito.com, 2019). De acuerdo al gobierno, a partir de

la creación de esta plataforma en 2017, creció la cantidad de reclamos por parte de los usuarios (Ministerio de Producción y Trabajo de la Argentina, 2019).

Teniendo en cuenta que en este período, en términos generales, se produjo una caída de los reclamos totales y de los interpuestos por servicios de telecomunicaciones, se podría afirmar que las causas de esa disminución pueden ser diversas, coincidentes o divergentes, por ejemplo: mejoramiento de las prácticas o conductas de los proveedores; consumidores que conocen mejor sus derechos y para ejercerlos usan menos las agencias gubernamentales; consumidores que requieren más servicios de asesorías y menos servicios de atención de reclamaciones; consumidores con menos confianza en los mecanismos públicos que atienden reclamos, etc.

Por el otro lado, el comportamiento al alza mostrado por los reclamos en materia de servicios financieros podría estar indicando también varias circunstancias, tales como: fortalecimiento de la confianza de los usuarios en los mecanismos de atención de reclamos; diversificación de conductas ilegales de proveedores de servicios financieros; fortalecimiento de marcos regulatorios e institucionales en el sector de los servicios financieros, etc.

En todo caso, habría que realizar un análisis a mayor profundidad para tener una mejor precisión de las razones del incremento o decremento de los reclamos; además, en este primer informe no se ha considerado la forma de resolución de los reclamos, si fue favorable o desfavorable al consumidor, otro tema también de relevancia para establecer la efectividad de los mecanismos institucionales para atender los reclamos, así como la calidad y pertinencia del reclamo interpuesto por los consumidores y usuarios.

Este importante esfuerzo de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable el inicio de un proceso que puede generar importantes aportes a la política de protección de los consumidores y usuarios en la región.

Armando Flores

Asesor y Consultor Internacional. Exministro de Economía de El Salvador

Extitular de la Agencia Gubernamental y de la Asociación de Consumidores de El Salvador

Competitividad y desigualdad en América Latina

15-1-2020

Cada año, el Foro Económico Mundial -organización internacional que impulsa la cooperación público-privada- produce y divulga el Informe de Competitividad Global, resultado del seguimiento de aproximadamente 110 indicadores que desarrollan los 12 pilares de la competitividad, donde destacan temas como las instituciones, infraestructura, las TIC, estabilidad macroeconómica, salud, mercado de productos, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo de los negocios y capacidad de innovación.

La amplitud de esta especie de evaluación de los países ha provocado que ciertos analistas y académicos, voceros de algunos organismos internacionales, dirigentes empresariales, líderes de partidos políticos, etc., expresen con frecuencia que la competitividad es la pieza central para impulsar el desarrollo de las naciones y apuntalar el bienestar de la gente, que debería traducirse en la superación de las condiciones de pobreza y de desigualdad que por décadas han prevalecido -con mayor o menor dureza- en la mayoría de los países latinoamericanos y caribeños.

Sin la pretensión de reducir o ampliar el grado de credibilidad de los informes de competitividad que cada año se publican, es claro que ofrecen un seguimiento interesante a los temas económicos, sociales y políticos de cada país en el mundo. En el reporte de 2019 fueron incluidas 141 economías, de las cuales, solo dos países de América Latina y el Caribe (Chile y México) aparecieron en la lista de las 50 economías más competitivas del mundo.

Esta es la posición de la mayor parte de los países de la región en el Reporte de Competitividad Global 2019: Chile (33), México (48), Uruguay (54), Colombia (57), Costa Rica (62), Perú (65), Panamá (66), Brasil (71), República Dominicana (78), Trinidad y Tobago (79), Jamaica (80), Argentina (83), Ecuador (90), Paraguay (97), Guatemala (98), Honduras (101), El Salvador (103), Bolivia (107), Nicaragua (109), Venezuela (133) y Haití (138).

Teniendo claro el ranking de competitividad conviene ahora realizar un cruce entre este indicador y la información que publica la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal) sobre la "Distribución del ingreso de las personas por quintiles de ingreso", donde el Quintil 1 corresponde a las personas más pobres y el Quintil 5 a las personas más ricas en cada país.

Pues bien, según la información mas actualizada publicada por la Cepal, como promedio regional, la quinta parte de la población donde se ubican los más pobres recibió un 6,3%

del ingreso nacional, lo que contrasta con la quinta parte de la población donde están los más ricos, quienes se apropiaron del 44,5% de los ingresos. Esto muestra una clara desigualdad en la distribución del ingreso, una característica de la región durante muchas décadas.

La constante y hoy más intensa conflictividad social y política que están viviendo varios países de la región, sin duda reflejan la gran deuda que han ido acumulando el sistema democrático y las políticas económicas implementadas en las últimas décadas. Por muchos años, varios países de la región generaron riqueza y crecimiento económico, algunos también se destacaron por su competitividad (Chile, México, Colombia), pero esos logros no contribuyeron a mejorar la distribución del ingreso, perpetuando la exclusión y la inequidad en perjuicio de la gente de menores recursos.

Como se ve en el siguiente cuadro con información regional entre 2001 y 2017, el Quintil más pobre apenas subió su acceso al ingreso nacional del 4,8% al 6,3% y el Quintil más rico sólo bajó su participación del 50,8% al 44,5%.

América Latina y El Caribe. Distribución del ingreso entre el Quintil 1 y el Quintil 5 (2000-2017)				
País y años específicos de data	Quintil 1 - 2000	Quintil 1 - 2017	Quintil 5 - 2000	Quintil 5 - 2017
Argentina (urbano-2003/2017)	6,7%	10,0%	43,6%	35,2%
Venezuela (2000/2014)	7,5%	7,7%	38,2%	36,1%
Uruguay (Urbano-2000/2017)	8,8%	10,2%	40,4%	37,3%
El Salvador (2000/2017)	4,8%	7,8%	48,4%	38,9%
Bolivia (2002/2017)	2,3%	4,3%	56,8%	40,8%
Ecuador (2001/2017)	4,6%	7,2%	54,0%	41,8%
Perú (2000/2017)	4,7%	5,2%	46,2%	43,4%
Chile (2003/2017)	5,8%	7,7%	49,6%	45,7%
República Dominicana (2000/2016)	5,4%	5,9%	50,4%	45,8%

América Latina y El Caribe. Distribución del ingreso entre el Quintil 1 y el Quintil 5 (2000-2017)				
País y años específicos de data	Quintil 1 - 2000	Quintil 1 - 2017	Quintil 5 - 2000	Quintil 5 - 2017
Panamá (2000/2017)	3,3%	4,8%	52,7%	46,9%
Honduras (2001/2016)	4,4%	5,1%	51,3%	47,3%
Colombia (2002/2017)	3,8%	5,2%	53,1%	47,6%
México (2000/2016)	5,6%	6,1%	49,4%	47,8%
Costa Rica (2000/2017)	4,9%	5,3%	47,7%	48,5%
Nicaragua (2001/2014)	4,3%	5,0%	53,7%	48,0%
Paraguay (2001/2017)	4,3%	5,4%	52,1%	49,2%
Guatemala (2000/2014)	2,2%	5,2%	60,5%	50,7%
Brasil (2001/2017)	4,6%	4,9%	57,1%	53,0%
Promedio Regional (2001-2017)	4,8%	6,3%	50,8%	44,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Cepal-Cepalstat.

En este cuadro hay varios datos llamativos: el primero es que en 2017, Argentina (área urbana) y Brasil son los países donde el Quintil más rico tiene una menor y mayor porción del ingreso nacional, respectivamente; lo segundo es que países con un discreto desempeño en competitividad como El Salvador, Bolivia y Ecuador, entre 2000 y 2017, lograron repartir un poquito mejor el ingreso nacional. Un caso especial es Uruguay, que destaca en competitividad y muestra una distribución del ingreso menos excluyente; y finalmente está el caso de Costa Rica, con buen desempeño en competitividad pero es el único país de la región que en este período experimentó una subida de la proporción del ingreso nacional que está en manos del Quintil más rico.

A partir de lo anterior se puede concluir que la competitividad es importante pero no suficiente para lograr que los beneficios del crecimiento económico se distribuyan de forma

más equitativa en la sociedad. Por ello, es imprescindible la puesta en marcha de mejores políticas sociales que, viabilizadas por políticas tributarias progresivas, impulsen cada vez mejor una estrategia de desarrollo más inclusivo que tanto necesita la región.

Armando Flores

Asesor y Consultor Internacional. Exministro de Economía de El Salvador.

Extitular de la Agencia Gubernamental y de la Asociación de Consumidores de El Salvador

Redes sociales y asociaciones de consumidores en América Latina

22-11-2020

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

En la década de los setenta, bajo el calor de las asociaciones de vecinos y de amas de casa, surgieron las primeras asociaciones de defensa de los consumidores en España y América Latina.

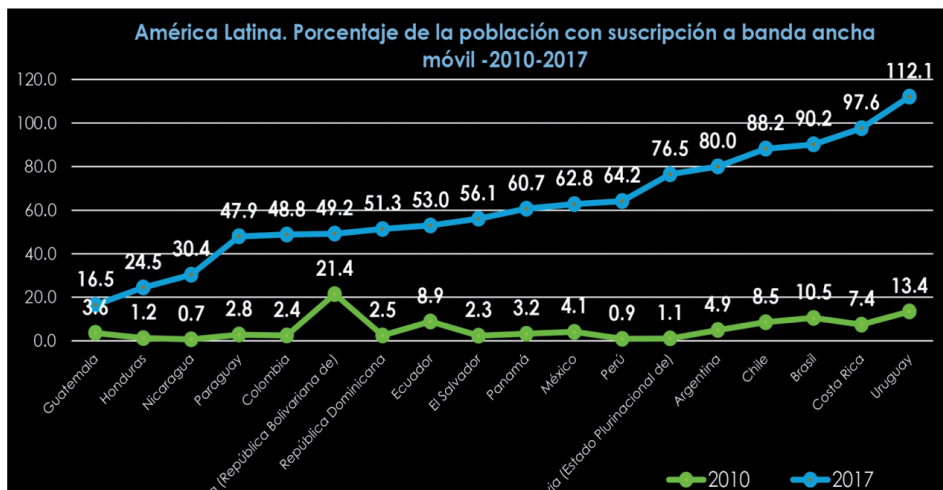
Esta década y la siguiente configuraron una época caracterizada por gobiernos dictatoriales en muchos países de Latinoamérica que mantenían limitadas las libertades democráticas, afectando a la organización y movilización ciudadana e incluyendo a la que buscaba defender los derechos de los consumidores.

Durante las últimas tres décadas del siglo XX la organización consumerista germinó y se expandió principalmente a partir de un extraordinario trabajo de contacto directo, mano a mano, voz a voz.

También fueron de ayuda los espacios abiertos en los medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), aunque siempre predominaba un formato clásico que priorizaba lo presencial en las actividades de información, capacitación, promoción, organización y movilización ciudadana.

El desarrollo de internet, la ampliación de la cobertura y la velocidad a la que han evolucionado las telecomunicaciones son elementos que vienen cambiando, en algunos casos de manera vertiginosa, la convivencia humana, la economía y en general a la sociedad. En América Latina, la población con suscripción a banda ancha de telefonía móvil, entre

2000 y 2017, aumentó en la proporción que muestra el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración de Armando Flores a partir de datos de CEPAL

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

En América Latina, esta es la penetración de las redes sociales en el año 2017:

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

Fuente: Elaboración de Armando Flores a partir de datos de [Latinobarómetro](#).

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

En consecuencia, ahora la mayor parte de las asociaciones de consumidores de la región utiliza las redes sociales (especialmente Facebook y Twitter) para dar a conocer su trabajo y presentar sus propuestas, así como conocer y recibir inquietudes y avisos de posibles violaciones de los derechos de las personas consumidoras. Algunas asociaciones empezaron tempranamente a utilizar redes sociales, otras lo hicieron más tarde; algunas muestran una intensa actividad en redes y otras las tienen en pausa. Así está el alcance en redes sociales que hasta mediados de noviembre 2019 han logrado las asociaciones de consumidores de América Latina:

Organización	País	Población del país	Usuarios de Facebook con la Asociación	Usuarios de Twitter con la Asociación
Poder del Consumidor	México	126,190,790	460,518	36,143
PROTESTE	Brasil	209,469,330	402,797	32,958
IDEC	Brasil	209,469,330	251,877	41,056
ASPEC	Perú	31,989,260	105,897	7,699
CONADECUS	Chile	18,729,160	9,219	5,434
CDC	El Salvador	6,420,740	5,491	1,746
ODECU	Chile	18,729,160	4,917	2,632
Unión de Usuarios y Consumidores	Argentina	44,494,500	1,976	363
Tribuna del Consumidor	Ecuador	17,084,360	1,570	402
Consumidores Argentinos	Argentina	44,494,500	1,530	608
ADELCO	Argentina	44,494,500	1,191	621
FUNDECOM	República Dominicana	10,627,170	992	465
IPADECU	Panamá	4,176,870	725	263
FOJUCC	Chile	18,729,160	640	999
UNCUREPA	Panamá	4,176,870	676	295
ONPECO	República Dominicana	10,627,170	611	675
Fundación <u>Ambio</u>	Costa Rica	4,999,440	472	218
CODEDCO	Bolivia	11,353,140	n.d.	283
LIDECONIC	Nicaragua	6,465,510	278	80
LIDECON	Guatemala	17,247,810	182	115
LIUDECU	Uruguay	3,449,300	40	20

Fuente: Elaboración de Armando Flores a partir de la revisión de los perfiles de Facebook y Twitter.

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

A pesar de los avances mostrados, la asociación de consumidores de la región con más usuarios en redes sociales ha logrado que el 0,36% y el 0,029% de la población de su país sean sus seguidores en Facebook y Twitter, respectivamente, lo que muestra una gran oportunidad en la región para potenciar y maximizar el uso de las redes sociales para promover la organización, información y movilización de la población consumidora.

Conviene señalar que no estamos proponiendo una estrategia que descuide el trabajo presencial, que tanto ha contribuido en los avances en materia de protección al consumidor que han logrado nuestros países, sino que se sugiere una estrategia que, manteniendo lo presencial, potencie el trabajo digital, con especial atención en las redes sociales. Esto favorecerá una ampliación de la cobertura territorial, viabilizará el encuentro de nuevos aliados (ciudadanos, colectivos, generadores de opinión, etc.), mejorará la oportunidad de conectar con la juventud y facilitará acciones rápidas, reduciendo costos y aumentando los impactos.

Dicho lo anterior, ¿quién se animará a reforzar su trabajo en redes sociales para potenciar más al movimiento de consumidores?

Armando Flores

Ex titular del CDC y de la Defensoría del Consumidor. Ex ministro de Economía de El Salvador. Asesor internacional de Fundación FACUA y de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

Que nadie se quede atrás en América Latina y el Caribe: las personas mayores y el consumo

12-9-2017

El envejecimiento es un fenómeno mundial causado por una combinación de tasas decrecientes de fecundidad y porque las personas viven vidas más largas y saludables. Según la ONU y HelpAge International, esto es al mismo tiempo una razón para celebrar, así como nos obliga de hacer frente a los desafíos.

La ONU definen a las “personas mayores” como personas mayores de 60 años. En 2015 para América Latina y el Caribe (ALC), la tasa de “personas mayores” era cerca del 10% de la población de la región. Sin embargo, este promedio oculta diferencias significativas en las cifras nacionales: 20% para Cuba y Uruguay; menos del 10% en Centroamérica (Guatemala, Honduras y Nicaragua), y con Argentina, Chile, México y los países andinos encontrándose entre estos extremos. Para la región en su conjunto, las proyecciones de crecimiento de la población mayor son significativas: del 10% en 2015, al 17% en 2030 y al 25% en 2050. Esto significa que para 2030 uno de cada seis habitantes de la región tendrá 60 años o El envejecimiento es una tendencia irreversible en América Latina y el Caribe, con enorme impacto; que además tiene lugar en un ambiente de rápida urbanización. ¿Cómo lo enfrentarán más, y a mediados del siglo será uno de cada cuatro. Las sociedades tendrán que adaptarse para atender estas nuevas realidades, más aún porque en muchas partes las “mayores-mayores”, con más de ochenta años, constituyen uno de los grupos de edad de más rápido crecimiento.

Hoy en día, alrededor de la mitad de la población mundial vive en ciudades, un número que se espera alcanzará dos tercios en 2050; pero América Latina es la región más urbanizada del mundo, ya con el 80% de su población viviendo en ciudades. Y esto incluye a más de 57 millones de personas de más de 65. Esas dos tendencias, el envejecimiento y la urbanización, son más fuertes en los países de ingresos medios y bajos, como de la región.

El envejecimiento trae consigo cambios (a veces dramáticos) en el consumo, el empleo y en las opciones de ingreso. Echaremos un vistazo a estos temas interconectados.

Patrones de consumo

El consumo cambia con la edad, durante el curso de la vida. Algunos gastos están disminuyendo, como por ejemplo ya no habrá familia con hijos que atender (aunque es bastante normal en ALC encontrar a personas mayores que cuidan de sus nietos, cuando los padres están en el trabajo), habrá menos gastos para vivienda para aquellas personas mayores que han podido adquirir una casa durante su vida laboral. Mientras que aumentan significativamente con la edad los gastos por atenciones médicas más frecuentes, así como cambios en la dieta y el uso creciente de productos relacionados con cambios en las condiciones físicas. Las necesidades y los hábitos de consumo cambian en las diferentes fases de la vida, con menos consumo de algunos productos y servicios, y más de otros.

Otra relación entre consumo y envejecimiento se manifiesta en que el consumo en etapas tempranas de la vida puede influir en las necesidades y los patrones de gasto en la vejez. Estilos de vida poco saludables y los patrones de consumo a más temprana edad afectarán las condiciones de salud en la vejez. Hay importantes cambios en la región ha-

cia la incidencia de Enfermedades No Transmisibles y la mortalidad y morbilidad asociada; enfermedades a menudo relacionadas con patrones de consumo no saludables a lo largo del ciclo de vida, como son la hipertensión, diabetes, obesidad y las enfermedades cardio-vasculares que están causando el 77% de las muertes.

Ingresos

La seguridad de ingresos en la vejez es precaria en la región; las opciones de ingreso son a través de pensiones (pensiones contributivas o pensiones sociales); trabajo y empleo; protección social y subsidios públicos; apoyo familiar informal; ahorros o bienes o una combinación de estos.

La realidad es que un gran número de personas mayores en la región para sus ingresos está pendiente de subsidios públicos, destinados para mayores que viven en extrema pobreza, como Pensión65 en Perú o Colombia Mayor, y del apoyo familiar. En toda la región, un promedio de sólo 24% de las personas mayores reciben alguna forma de pensión, pero con grandes diferencias entre los países: con más del 90% en Argentina y Bolivia; menos del 20% en Centroamérica (excepto Costa Rica); más del 50% en Brasil; y entre 20 y 50% en México y Perú.

Se esperarí que las sociedades cuidaran de sus personas mayores, con dignidad y en reconocimiento de las contribuciones que han proporcionado a lo largo de sus vidas, a sus familias, comunidades y a la sociedad en general. En términos de ingresos, esto sería posible a través de regímenes de pensiones sociales o no contributivas, que idealmente deberían ser de carácter universal. Uno de los pocos ejemplos de tal pensión en la región es la "Renta Dignidad" en Bolivia. Se trata de una pensión social universal, que proporciona un pago mensual a todas las personas mayores de 60 años. Beneficiando a las personas mayores, pero también más allá: se ha puesto de manifiesto que en las familias de las zonas rurales donde hay una persona mayor, la deserción escolar es menor. Así que la pensión sirve a propósitos más amplios que sólo el consumo de las personas mayores. La pensión social universal evita grandes gastos administrativos, así como los riesgos reales de no alcanzar a los que más lo necesitan pero que por razones de analfabetismo u otros no logran reclamarla.

Trabajo

Trabajo y empleo es lo que muchas personas mayores necesitan o desean seguir teniendo. Por razones económicas, por razones sociales, o en la mayoría de los casos por una combinación de ambas. Sin embargo, las oportunidades formales de empleo son escasas: en América Latina, aproximadamente el 51% de los trabajadores no agrícolas y casi

todos los trabajadores agrícolas están empleados de forma informal, y por lo tanto sin acceso a pensiones contributivas. Muchas personas en la región – y las personas mayores no son una excepción – carecen de oportunidades de empleo formal.

Trabajadores con empleo formal están siendo despedidos al envejecer, en el mejor de los casos llegando a su edad de jubilación. Esto ocurre en un clima de “viejismo”, prejuicio, discriminación o trato injusto de una persona por su edad. Los estereotipos relacionados son: menos competentes, menos capaces o incapaces de trabajar de manera eficiente, rentable o productiva. Es el último de los ismos, y a lo cual nadie escapa. Pero en el mundo del trabajo, tanto de la empresa privada como del sector público hay muchas oportunidades de beneficiarse de la experiencia, el conocimiento y el compromiso de las personas mayores. Ejemplos son mediante tareas ajustadas o cambios en el horario de trabajo, unir equipos de trabajadores mayores y jóvenes, que las organizaciones y las empresas pueden aprovecharse de los beneficios del empleo de las personas mayores, al mismo tiempo asegurándoles un ingreso digno.

La alternativa es el empleo informal, con ingresos inseguros, lo cual para muchas personas en la región ha sido una realidad durante su vida laboral, y para muchos seguirá siéndola en la vejez.

Unir fuerzas

En 2015, la Organización de los Estados Americanos (OEA) adoptó la Convención Interamericana para la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, como un marco regional legalmente vinculante. Se proporcionó así un marco para que las personas mayores alcen la voz y reclamen sus derechos; como personas mayores, como ciudadanos, pero igual como consumidores – son derechos que son de por vida, y no caducan a los 60 ó 65 años.

Hay organizaciones y asociaciones fuertes de consumidores en toda la región, que pueden incorporar a las personas mayores como parte de su enfoque. Asimismo hay organizaciones y grupos de la sociedad civil que trabajan por los derechos de las personas mayores, y que pueden relacionarse con el movimiento de los consumidores e incorporar temáticas relacionadas con la protección del consumidor en bienes y servicios, como es el caso de la salud. Ahora es el momento de unir fuerzas a nivel local, nacional, y regional. ¿Quién toma la iniciativa?

Joost Martens

Exdirector General de Consumers International, 2008-2011. Exdirector Regional para América Latina y el Caribe de HelpAge International, 2014-2017.

El Salvador con la tasa per cápita más alta de denuncias en agua potable

5-4-2017

Desde 1993, la Asamblea General de Naciones Unidas (ONU) designó oficialmente el 22 de marzo como el Día Mundial del Agua. En julio de 2010, a través de la Resolución 64/292, la ONU reconoció "que el derecho al agua potable y el saneamiento es un derecho humano esencial para el pleno disfrute de la vida y de todos los derechos humanos". Dicho reconocimiento propugna que en todos los países, con énfasis en los países en desarrollo, se intensifiquen los esfuerzos para proporcionar a toda la población un suministro de agua potable y saneamiento saludable, limpio, accesible y asequible.

La preocupación de la ONU no es de menos, ya que más de 800 millones de personas carecen de acceso a agua potable y cada año fallecen aproximadamente 1.5 millones de niños y niñas menores de 5 años a consecuencia de enfermedades relacionadas con el agua y el saneamiento.

Este déficit en el acceso a agua segura tiene múltiples causas, destacando la insuficiente inversión pública en el sector, la aún limitada transferencia tecnológica, que combinada con la corrupción pública y privada, son factores que refuerzan la injusta, inequitativa y desigual condición existente en el acceso a agua potable y saneamiento.

El panorama en los países en desarrollo es tan perturbador que parece casi natural la coexistencia de ciudadanos, principalmente de sectores medios y altos en zonas urbanas, que tiene acceso a agua por cañería con su respectivo saneamiento, pagando por ello tarifas con un importante componente de subsidio, y por otro lado, importantes contingentes de población, sobre todo sectores de escasos recursos que habitan en las periferias urbanas y en zonas rurales, que tienen un precario acceso a agua potable o no lo tienen, lo que les obliga a comprar el agua a camiones cisternas a precios exorbitantes y en deficientes condiciones de salubridad.

Un ejemplo de lo anterior es lo que sucede en El Salvador. Aquí, la empresa pública de acueductos y alcantarillados cobra aproximadamente 8 dólares por el consumo de 30 metros cúbicos a los usuarios conectados a su servicio. Una situación mucho más difícil es la que sufren las familias que no tienen suministro de agua a través de la red pública, y que no tienen más salida que consumir el agua que venden camiones cisternas privados; en este caso, el agua es comprada por lo menos a 1 dólar el barril, y si el metro cúbico tiene 5 barriles, el precio del metro cubico sería 5 dólares, monto que es casi veinte veces más caro que los 0.27 centavos de dólar en promedio que paga por metro cúbico (5 barriles) la familia del ejemplo de los 30 metros cúbicos de agua al mes.

Como se ve, en El Salvador es relativamente baja la tarifa del servicio de agua que suministra la empresa pública y es carísima el agua que consumen los hogares pobres y los que no tienen conexión a la red pública, lo que plantea grandes retos para el cumplimiento del derecho humano al agua.

También es otro reto para el derecho humano al agua el que exista un eficiente sistema de atención de los reclamos de los usuarios del servicio de agua potable; al respecto, es llamativo que El Salvador se destaque como uno de los países donde más denuncias se producen por problemas con este servicio. Una de dos, o es que los consumidores salvadoreños somos muy activos en la denuncia o es que la empresa pública aún mantiene una prestación del servicio con muchas deficiencias.

Denuncias sobre el servicio de agua potable en varios países							
País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Costa Rica	92	123	192	263	245	186	183
Panamá	138	97	151	450	711	553	350
Argentina	3,293	3,602	4,944	4,934	4,590	5,850	4,535
El Salvador*	10,732	8,990	7,603	6,076	4,964	8,382	7,791
Chile	9,179	10,742	12,214	12,008	12,527	11,664	11,389

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos (Costa Rica), Autoridad Nacional de Servicios Públicos (Panamá), Ente Regulador de Agua y Saneamiento (Argentina), Defensoría del Consumidor (El Salvador) y Superintendencia de Servicios Sanitarios (Chile).

* Los datos corresponden a los años de gestión que van de junio a mayo.

Teniendo en cuenta que la población de El Salvador ronda los 6 millones, en Chile son 17.9 millones y en Argentina son 43.4 millones de habitantes, se puede afirmar que El Salvador tiene la tasa per cápita más alta de denuncias por los servicios de agua potable. Así entonces, es bueno que conmemoremos el Día Mundial del Agua, pero sobre todo

esta es una ocasión propicia para anunciar planes y estrategias concretas para atender los problemas de accesibilidad, disponibilidad y calidad en el servicio de agua potable que aún afecta a importantes segmentos de la población.

Armando Flores Alemán

Fundador y exdirector del Centro para la Defensa del Consumidor, expresidente de la Defensoría del Consumidor y exministro de Economía en El Salvador

Indicador de competitividad revela la caída de ética empresarial

5-9-2016

El Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), organización internacional que impulsa la cooperación público privada, divulgó a finales de septiembre el Informe de Competitividad Global (ICG) 2016-2017, que se basa en el análisis de unos 110 indicadores para evaluar la competitividad en 138 naciones.

Independientemente del grado de credibilidad que según el criterio de cada quién se le conceda al ICG, queremos destacar que dicho informe incluye el seguimiento a indicadores que dan pistas sobre el comportamiento ético de las empresas y la orientación al consumidor. Por cierto, es llamativo que estos temas casi nunca aparecen en la difusión que sobre el ICG realiza la mayoría de los medios de comunicación tradicional en nuestros países.

Para tener una opinión del tema hemos analizado el ranking del ICG desde 2008 hasta el 2016; al respecto, vale la pena recordar que en el ICG 2016-2017 la posición 1 ubica el país más competitivo y la 138 es para el menos competitivo.

Pues bien, hemos estudiado los datos para los siguientes países de América Latina y el Caribe: 1) Argentina, 2) Barbados, 3) Bolivia, 4) Brasil, 5) Chile, 6) Colombia, 7) Costa Rica, 8) Ecuador, 9) El Salvador, 10) Guatemala, 11) Honduras, 12) Jamaica, 13) México, 14) Nicaragua, 15) Panamá, 16) Paraguay, 17) Perú, 18) República Dominicana, 19) Trinidad y Tobago, 20) Uruguay y 21) Venezuela y los resultados no dejan de sorprender.

Al revisar el ranking del indicador "Comportamiento ético de las empresas" entre 2008 y 2016, se establece que éste va en caída libre, ya que dicho indicador mostró leves avances solo en 3 de los 21 países de la región, destacando el caso de Jamaica donde mejoró en 25 posiciones.

En el otro extremo, los países donde el comportamiento ético empresarial ha tenido más deterioro en este período son: El Salvador, Brasil, Guatemala, Colombia y México, tal como se muestra en la siguiente tabla.

América Latina y El Caribe. <i>Ranking</i> del comportamiento de las empresas en el ICG										
País	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Variac. 2008-2016
El Salvador	72	62	62	73	118	123	85	114	125	↑53
Brasil	89	95	94	83	84	87	107	133	131	↑42
Guatemala	57	67	75	76	74	75	79	86	96	↑39
Colombia	68	68	63	87	112	107	110	109	104	↑36
México	82	96	93	88	76	88	102	111	112	↑30
Panamá	59	61	56	55	64	71	70	84	86	↑27
Chile	23	21	19	20	24	27	26	32	49	↑26
Honduras	70	89	81	70	79	105	86	73	95	↑25
Costa Rica	38	40	35	37	39	40	41	50	57	↑19
Trinidad y Tobago	106	71	61	72	104	118	125	125	123	↑17
Barbados	19	18	20	23	25	25	28	ND	33	↑14
Argentina	120	120	115	122	138	143	138	138	132	↑12
Rep. Dominicana	119	118	109	116	111	111	124	130	130	↑11
Nicaragua	110	111	122	120	101	96	118	128	120	↑10
Perú	92	86	86	81	93	114	115	106	101	↑9
Venezuela	127	129	127	131	137	140	139	139	133	↑6

América Latina y El Caribe. Ranking del comportamiento de las empresas en el ICG										
País	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Variac. 2008-2016
Bolivia	132	132	124	102	114	104	80	122	137	↑5
Paraguay	134	131	136	132	123	142	142	137	134	→
Uruguay	31	30	27	28	34	34	31	29	30	↓1
Ecuador	117	122	113	123	131	108	ND	113	111	↓6
Jamaica	87	69	64	63	95	97	74	67	62	↓25
Prom. ALC	83.43	82.66	80.09	81.05	89.33	93.09	91	101.3	100.05	↑16.57

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICG.

Como se observa en la tabla anterior, el promedio de la región sobre el comportamiento ético empresarial subió en 16.57 puntos entre 2008 y 2016, lo que significa que desmejoró en el período, situación que de alguna manera interpela la efectividad de iniciativas que, entre otros objetivos, promueven la responsabilidad social empresarial.

El deterioro de este indicador sin duda ha impactado en otros como el “grado de orientación al consumidor”, el cuál evalúa cómo las empresas tratan a sus clientes. De acuerdo al ICG, en los últimos 9 años, dicho indicador mejoró principalmente en Ecuador, Honduras, y Guatemala, y se deterioró en países como Brasil, Chile y Barbados, tal como se muestra en la siguiente tabla.

América Latina y El Caribe. Ranking del grado de orientación al consumidor en el ICG										
País	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Variac. 2008-2016
Brasil	56	50	50	51	49	55	61	90	95	↑39
Chile	47	47	51	48	68	85	88	82	82	↑35
Barbados	84	76	101	79	64	82	91	ND	111	↑27

América Latina y El Caribe. Ranking del grado de orientación al consumidor en el ICG										
País	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Variac. 2008-2016
Jamaica	95	107	117	114	122	126	118	118	120	↑25
Rep. Dominicana	81	79	87	91	95	81	76	83	99	↑18
Nicaragua	119	118	125	126	125	129	131	129	133	↑14
Trinidad y Tobago	124	129	128	135	139	137	138	137	136	↑12
Venezuela	121	132	138	139	141	143	140	135	129	↑8
Costa Rica	38	45	39	29	37	39	37	38	45	↑7
Paraguay	89	87	96	95	87	92	99	92	91	↑2
El Salvador	60	36	32	38	35	43	44	49	59	↓1
México	55	64	68	55	47	54	55	53	54	↓1
Uruguay	88	68	67	62	77	94	92	89	84	↓4
Colombia	39	30	15	30	39	33	42	35	35	↓4
Bolivia	133	133	130	130	140	141	130	131	128	↓5
Panamá	87	90	79	80	59	70	93	93	80	↓7
Argentina	111	109	118	125	136	138	128	121	104	↓7
Perú	65	52	47	37	45	56	51	56	51	↓14
Guatemala	49	38	37	40	33	23	21	28	28	↓21
Honduras	90	91	93	89	82	102	75	51	66	↓24

América Latina y El Caribe. <i>Ranking</i> del grado de orientación al consumidor en el ICG										
País	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Variac. 2008-2016
Ecuador	128	126	129	127	129	115	ND	81	92	↓36
Prom. ALC	83.76	81.28	83.19	81.9	83.28	87.52	85.5	84.55	86.76	↑3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICG.

Aunque se tengan diferencias con la metodología seguida en el ICG, lo cierto es que sus resultados son una especie de “voz oficial” en materia de competitividad; el ranking revelado por el ICG refleja que, a pesar de los esfuerzos emprendidos para impulsar la responsabilidad empresarial y para fortalecer la legislación de protección al consumidor, en América Latina y el Caribe aún persiste un alto comportamiento empresarial no ético, lo que tensiona las relaciones de consumo en perjuicio de los intereses de los consumidores.

Así entonces, aún queda mucho camino por andar, y para avanzar mejor en esa ruta consideramos que será clave un diálogo franco entre la ciudadanía, la institucionalidad del Estado y los gremios de la micro, pequeña, mediana y gran empresa, a fin de identificar e impulsar políticas públicas y prácticas empresariales que aporten al desarrollo de una economía más inclusiva en nuestros países

Armando Flores Alemán

Fundador y exdirector del Centro para la Defensa del Consumidor, expresidente de la Defensoría del Consumidor y exministro de Economía en El Salvador



Suministros domiciliarios esenciales: medidas adoptadas en el contexto de la crisis sanitaria en España

15-06-2021

El acceso al agua y a suministros energéticos como la electricidad o el gas tiene carácter esencial en el ámbito doméstico para el bienestar de las personas, ya que no solo asegura un nivel básico de confort, sino que garantiza un desarrollo vital mínimo ligado a acciones tan elementales como el propio sustento, el aseo, la conservación de alimentos, la cocina, la iluminación, la climatización o la disposición de agua caliente sanitaria.

Pese a que la disponibilidad y el acceso continuado a dichos servicios se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo de la vida en unas condiciones de dignidad mínimamente adecuadas y se configura, además, como condición imprescindible para el ejercicio de los derechos fundamentales que consagran los textos constitucionales de España y los distintos países que integran América Latina, la realidad económica y social determina que un número importante de consumidores y familias experimenten la imposibilidad de acceder permanentemente a ellos y ver satisfechas sus necesidades más básicas.

Según el Informe de Actualización de Indicadores de la Estrategia Nacional contra la Pobreza Energética, publicado el pasado mes de noviembre de 2020 por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el 16,7% de los hogares españoles presentaron en 2019 un gasto energético desproporcionado respecto a su nivel de ingresos, a la vez que el 10,6% tuvo un gasto excesivamente bajo (pobreza energética escondida) durante el mismo período. Por su parte, 3,1 millones de personas presentaron en 2019 retrasos en el pago de sus facturas, al mismo tiempo que 3,5 millones no pudieron mantener su vivienda a una temperatura adecuada durante el invierno.

En buena parte, las circunstancias referidas derivan de los cambios normativos implementados en las últimas décadas en España en materia de servicios y suministros esenciales, ligados a procesos de liberalización y gestión externalizada de sectores estratégicos que ahora se concentran en grandes multinacionales o grupos empresariales. En base al último Informe de Supervisión del Mercado Minorista de Electricidad, publicado el pasado mes de diciembre de 2020 por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, tres grandes grupos de comercializadoras aglutinaron en 2019 el 65% de toda la energía que se suministró en España, presentando el segmento doméstico un alto grado de concentración y dificultades de acceso a las comercializadoras no integradas verticalmente.

Lejos de traducirse en una reducción de precios y en la mejora de la calidad de los servicios, los citados procesos de privatización y gestión externalizada han supuesto un aumento paulatino del precio que los usuarios abonan por los suministros energéticos o el abastecimiento al agua, dando lugar a que numerosas familias vengan viéndose obligadas a destinar una parte excesiva de sus reducidos ingresos al abono de las facturas, a limitar sus necesidades por debajo de los niveles deseables para la conservación de un grado mínimo de salubridad y comodidad, y a soportar las consecuencias derivadas de la suspensión de dichos servicios ante eventuales situaciones de impago.

Este escenario se ha visto además notablemente agravado con el impacto que la crisis sanitaria del SARS-CoV-2 y las medidas adoptadas por los poderes públicos han generado sobre las economías domésticas, ahondando en una profunda crisis social que ya venía arrastrándose desde que estallase la crisis financiera global del año 2008 acompañada de un incremento de las necesidades en los hogares derivado de la permanencia en los domicilios.

Consciente de esta realidad, a través del Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, el Gobierno de España articuló una serie de medidas extraordinarias destinadas a ampliar la protección de las familias vulnerables en el ámbito energético y de suministro de agua. Si bien es cierto que la referida norma prohibió durante el mes siguiente a la entrada en vigor de la misma la suspensión de los servicios de agua, energía eléctrica y gas natural en los hogares vulnerables, igualmente las medidas adoptadas presentaban importantes carencias tanto desde el punto de vista técnico-jurídico, como desde una perspectiva material. Esto dio lugar a que desde FACUA dirigiésemos escritos al Ministerio de Consumo y a la Vicepresidencia segunda del Gobierno trasladando tales extremos, e instando a la adopción de soluciones que verdaderamente garantizaran al conjunto de la población la continuidad en el acceso a los suministros energéticos y al abastecimiento de agua.

Con la posterior entrada en vigor del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, el Gobierno prohibió con alcance general, y en tanto que durase el estado de alarma, la suspensión del suministro de energía eléctrica, productos derivados del petróleo (incluidos los gases manufacturados y los gases licuados del petróleo), gas natural y abastecimiento de agua en viviendas habituales. Aunque la versión original del artículo 29 de dicho Real Decreto-ley supeditaba la vigencia de la medida a la propia existencia del estado de alarma, la posterior modificación del precepto llevada a cabo por la disposición final 9.5 del Real Decreto-ley 26/2020, de 7 de julio, extendió la prohibición general de suspensión de los servicios básicos referidos en las viviendas habituales de los consumidores hasta el 30 de septiembre de 2020.

El pasado mes de noviembre de 2020 FACUA suscribió un manifiesto, junto a más de tres mil organizaciones y movimientos sociales, que exigía al Gobierno la prórroga indefinida de la

prohibición de suspensión de los servicios y suministros domiciliarios hasta que no se incluyese el principio de precaución en la legislación española, que impidiese el corte en tanto que los servicios sociales valorasen la situación de la persona o familia garantizando también la continuidad posterior en los hogares vulnerables. Paralelamente, FACUA instó a la intervención de los precios por parte del Estado en las tarifas del mercado regulado de la electricidad y el gas por motivos de urgencia social, a la vez que igualmente interesó la reducción de la excesiva carga fiscal que grava el abastecimiento de agua y los suministros energéticos y la imposición de obligaciones a cargo de las compañías de suministro de agua potable, gas y electricidad que asegurasen un acceso mínimo vital en los hogares vulnerables.

A través del Real Decreto-ley 37/2020, de 22 de diciembre, el Gobierno acordó la prohibición de suspensión de los suministros de agua, energía eléctrica y gas natural hasta que finalizase el nuevo estado de alarma (que acabó el 9 de mayo de 2021) a aquellos usuarios y familias que ostenten y acrediten la condición de consumidores vulnerables, vulnerables severos o en riesgo de exclusión social, en base a los parámetros previstos en los artículos 3 y 4 del Real Decreto 897/2017, de 6 de octubre.

Sin perjuicio de ello, lo cierto es que la mayor parte de las soluciones adoptadas se configuran como temporales, ligadas a la pandemia y sin vocación de abarcar las reformas estructurales que exige el necesario acceso universal al agua y a los suministros energéticos. A corto y medio plazo, la continuidad en el acceso puede verse impedida por los adeudos que pudieran devengarse y acumularse tanto durante la vigencia del estado de alarma, como en la fase posterior. De ahí que, precisamente, resulte indispensable la puesta en marcha de medidas que alivien a los consumidores de la carga económica que supone la prestación de tales servicios esenciales.

Además de lo anterior, el problema estructural que genera un modelo económico que aspira a mercantilizar todo ámbito de la vida, con especial énfasis en los recursos naturales, y que pretende la maximización de beneficios privados en base a necesidades humanas básicas y permanentes, exige el impulso decidido de políticas que intervengan dichos sectores estratégicos y prioricen los intereses de la mayoría social, garantizando el acceso al conjunto de la población a los suministros energéticos y al abastecimiento de agua a precios adecuados y asequibles, asegurando la continuidad en la prestación de dichos servicios esenciales a las personas y familias vulnerables, y dando respuesta a los actuales retos económicos, sociales y medioambientales.

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

Publicidad e influencers

30-4-2021

La mejora y expansión en la sociedad de las nuevas tecnologías ha dado lugar a nuevas formas de comunicación que parecían impensables hace una década. La comunicación masiva, que antes se encontraba relegada a un pequeño grupo que monopolizaba los medios de comunicación tradicionales, ha dado lugar a la posibilidad de que un sólo individuo ajeno a tal monopolio pueda transmitir su mensaje a millones de personas.

Nos referimos a personas influyentes, creadoras de contenido audiovisual, -comúnmente conocidos como «influencers»-, que disfrutan de una auténtica legión de seguidores (consumidores de sus contenidos) a través de diferentes redes sociales. La difusión de sus mensajes se realiza sin ningún tipo de cortapisa, límite geográfico o temporal, pudiéndose acceder a ellos en cualquier momento a través del portal web o la aplicación móvil correspondiente.

Existen tantos influencers como temas de interés (ciencia, ocio electrónico, cultura, tele-realidad...), lo que conlleva la atracción de seguidores que suelen compartir algún interés por un tema concreto. Además, el seguidor suele tener una sensación de cercanía con el influencer que no puede ser reproducido por los medios de comunicación tradicionales debido a las propias mecánicas de las redes sociales, las cuales permiten hasta cierto punto interactuar el uno con el otro a través de comentarios, chats, etc.

Debido a ello, no es extraño que las grandes empresas se hayan interesado cada vez más en estos influencers. La capacidad que tienen para llegar a un gran público que, además, suele compartir afición por alguna materia en común es algo que las empresas van a tratar de aprovechar y explotar mediante la inserción de publicidad dentro del contenido generado por el influencer. Sin embargo, esto puede generar un grave problema para los consumidores y usuarios a los que se dirige tal publicidad. A diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales donde la publicidad se inserta generalmente en bloques, interrumpiendo la emisión del contenido principal, no son pocos los influencers que hacen promoción de productos o servicios de una manera mucho más subrepticia, pudiendo el consumidor confundir la publicidad con el contenido principal.

Pongamos por ejemplo a un influencer que se dedica al entretenimiento digital y emite en directo para sus seguidores las partidas de videojuegos en las que participa -materia que ha encontrado una expansión sin precedentes en los últimos años y que económicamente moviliza cifras millonarias-. Si esta persona además opina sobre determinados periféricos que pueda estar usando durante tal emisión, el destinatario (generalmente

joven) tendrá dificultades para discernir con claridad si la opinión sobre dicho periférico es una opinión sincera y amparada en su libertad de expresión o si, por el contrario, está haciendo un acto publicitario encubierto sobre un producto como consecuencia de un pacto con la marca. Los seguidores pueden terminar alterando su comportamiento económico para adquirir tal periférico bajo la creencia de una sincera opinión del influencer, habida cuenta de ese sentimiento de cercanía al que se aludía previamente.

Es cierto que en España existe variada legislación en materia publicitaria, donde la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es una piedra angular que informa al resto de normativa. En concreto el artículo 2 de la citada norma define a la publicidad como *“(t)oda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Parece evidente que tal legislación le resultaría de aplicación a los influencers y, junto con ello, todas las obligaciones que la ley les impone.

Sin embargo, también se ha de poner de relieve que muchos de estos influencers son jóvenes generalmente sin preparación para el desarrollo profesional de labores publicitarias, lo que conlleva que puedan llegar a desconocer tal legislación -sin perjuicio de que ello no les exonera de su cumplimiento-. Tal desconocimiento puede ser igualmente explotado por las compañías, al ofrecerles incentivos económicos para que realicen publicidad de sus productos que, de otro modo, no podrían ser publicitados en base a la normativa actual.

Por tanto, resulta imprescindible que se lleven a cabo actuaciones desde diferentes ámbitos para evitar la proliferación de este tipo de publicidad encubierta y los daños que pueda causar al consumidor final, a saber:

1. Medidas legislativas: Aunque exista legislación en materia de publicidad, no podemos olvidar que la misma nació teniendo en mente unos medios de comunicación que, actualmente, han quedado casi obsoletos con las nuevas tecnologías. Es por tanto imprescindible adaptarla a los nuevos tiempos y la evolución tecnológica. Resulta además imperativo que se actualice para dotar de más herramientas a las autoridades competentes a fin de que puedan evaluar los contenidos vertidos en las redes sociales e investigar cualquier indicio de publicidad encubierta.

2. Medidas administrativas: Es fundamental que la Administración cuente con personal preparado y medios suficientes como para poder llevar un control activo del contenido publicado en redes sociales con potencial peligro de contener publicidad que incumpla la normativa de aplicación, prestando especial atención a aquel contenido cuyo destinatario esté enfocado a población de especial vulnerabilidad.

3. Medidas educativas: Por último, el avance de la tecnología no ha de encontrarse a espaldas de los sistemas educativos, y es imprescindible que la sociedad tenga unos conocimientos mínimos para poder desenvolverse en dichos medios evadiendo los potenciales riesgos que este tipo de publicidad pudiera conllevar. Es necesario que la sociedad tenga a su disposición un modelo educativo que, además de lo indicado, permita la confección individual de un pensamiento crítico para evitar, en la medida de lo posible, comportamientos consumistas desorbitados e ilógicos que las grandes empresas tratan de imponer.

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

Actitud de las aerolíneas con los viajeros en España durante la pandemia de la Covid-19

28-1-2020

Las medidas que la gran mayoría de los Estados del mundo han adoptado para combatir la pandemia generada por la Covid-19 se han centrado en limitar la libre circulación de personas lo que, consecuentemente, ha afectado de forma directa al transporte de pasajeros y, entre ellos, al transporte aéreo. Esto ha provocado que los derechos de los usuarios de este medio de transporte se hayan visto gravemente afectados, no siendo los pasajeros de la Unión Europea una excepción.

El transporte aéreo de pasajeros en la Unión Europea se encuentra regulado principalmente por tres normas internacionales, a saber, el Reglamento (CE) nº 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) nº 295/91; el Instrumento de Ratificación del Convenio para la unificación de ciertas reglas para el transporte aéreo internacional, hecho en Montreal el 28 de mayo de 1999; y el Convenio para la unificación de ciertas reglas relativas al transporte aéreo internacional, ultimado en Varsovia el 12 de Octubre de 1929, como consecuencia de la Conferencia internacional de Derecho privado aéreo¹.

En esta disertación, de las tres normas citadas nos centraremos en el Reglamento (CE) n.º 261/2004 que, como norma de aplicación directa en los países miembros de la UE, es aplicable a los vuelos que partan de un aeropuerto situado en el territorio de un Estado

miembro sujeto a las disposiciones del Tratado, y a aquellos que partan de un aeropuerto situado en un tercer país con destino a otro ubicado en el territorio de un Estado miembro, a menos que disfruten de beneficios o compensación y de asistencia en ese tercer país, y siempre y cuando el transportista aéreo encargado de efectuar el vuelo en cuestión sea un transportista comunitario.

Para que los derechos recogidos en este Reglamento resulten de aplicación al usuario del transporte, el viajero deberá disponer de una reserva confirmada en el vuelo que se trate, tendrá que presentarse a facturación en las condiciones requeridas y a la hora indicada por escrito por la aerolínea o el operador que haya comercializado el vuelo o, en caso de que no se indique ninguna hora, con una antelación mínima de 45 minutos respecto de la hora de salida anunciada. Esta norma también resultará de aplicación cuando el usuario haya sido transbordado por una aerolínea o un operador turístico del vuelo para el que poseía la reserva a otro vuelo, con independencia de los motivos que hubieran dado origen a dicho transbordo.

Este Reglamento no se aplicará a los pasajeros que viajen gratuitamente o con un billete de precio reducido que no esté directa o indirectamente a disposición del público (sí resultará de aplicación a los billetes expedidos por un transportista aéreo o un operador turístico dentro de programas para usuarios habituales u otros programas comerciales). Asimismo, sólo resultará de aplicación a los pasajeros que viajen en aviones motorizados de ala fija.

Es importante conocer cuando será de aplicación el Reglamento 261/2004, ya que esta norma comunitaria se caracteriza por la incorporación de toda una serie de derechos y medidas para aquellos viajeros que sufran alguna clase de incumplimiento del transporte contratado por parte de la aerolínea responsable de llevar a cabo la ejecución del mismo. Sin ánimo de entrar a realizar en estas páginas una valoración exhaustiva del Reglamento 261/2004, cuyo articulado ha supuesto numerosos estudios por parte de la doctrina y diferentes resoluciones del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que han tenido por objeto interpretar su contenido, sí que podemos señalar, siquiera brevemente, que en el artículo 8 de esta norma comunitaria se recoge en su apartado primero, letra a), lo siguiente: *“Cuando se haga referencia a este artículo, se ofrecerán a los pasajeros las opciones siguientes: a) – el reembolso en siete días, según las modalidades del apartado 3 del artículo 7, del coste íntegro del billete en el precio al que se compró, correspondiente a la parte o partes del viaje no efectuadas y a la parte o partes del viaje efectuadas, si el vuelo ya no tiene razón de ser en relación con el plan de viaje inicial del pasajero”*.

Por otro lado, el artículo 5 de esta misma norma indica que, entre otras medidas, en el caso de la cancelación de un vuelo el transportista aéreo encargado de su realización

ofrecerá a los pasajeros la asistencia recogida en el artículo 8 ó, lo que es lo mismo, ante la cancelación del vuelo contratado, entre otras cuestiones, la aerolínea debe ofrecer al usuario la opción de reembolsarle la totalidad del importe que abonó por su título de transporte en el plazo de siete días, sin que dicha devolución se condicione a ninguna clase de, en palabras del propio Reglamento, *“circunstancia extraordinaria”*.

Y por si lo señalado hasta el momento no fuera suficiente para defender que en todo vuelo que se encuentre bajo el paraguas normativo del Reglamento (CE) 261/2004 que haya sido cancelado como consecuencia de las medidas adoptadas en los diferentes Estados con el propósito de frenar la expansión de la Covid-19, la aerolínea debe ofrecer al pasajero la inmediata devolución del importe que abonó por su billete de avión, la Comisión Europea publicó el pasado 18 de marzo de 2020 unas *“Directrices interpretativas sobre los Reglamentos de la UE en materia de derechos de los pasajeros en el contexto de la situación cambiante con motivo de la Covid-19”*, en las que decidió recoger en relación al Reglamento (CE) 261/2004, lo siguiente: *“En lo que respecta al reembolso, en caso de que el pasajero reserve por separado los vuelos de ida y de vuelta y sea el vuelo de ida el cancelado, el pasajero solo tendrá derecho al reembolso del vuelo cancelado, es decir, al reembolso del vuelo de ida, en este caso. No obstante, si el vuelo de ida y el de vuelta forman parte de la misma reserva (aunque estén operados por compañías aéreas diferentes) y es el vuelo de ida el cancelado, deberá ofrecerse a los pasajeros dos opciones: el reintegro del precio total del billete (es decir, de ambos vuelos) o el transporte alternativo en otro vuelo para el trayecto de ida (punto 4.2 de las Directrices interpretativas)”*.

Dicho sea con otras palabras, si se toma en consideración la literalidad de los artículos 5 y 8 del Reglamento y la interpretación que de su aplicación durante la pandemia de la Covid-19 lleva a cabo la Comisión Europea, puede concluirse con total seguridad que en aquellos vuelos que sean cancelados durante esta etapa, las aerolíneas deben ofrecer al usuario, sin excepción, la opción de recuperar el importe íntegro de su billete de avión en un plazo de 7 días.

Cuestión distinta serían aquellos casos en los que aunque el vuelo sí se realiza por la aerolínea, la persona que había contratado su desplazamiento en el mismo no puede efectuarlo por el riesgo que para su salud o integridad física puede suponer contraer la Covid-19 o por las limitaciones de movimientos que les pueden venir impuestas por los poderes públicos. En estos casos, no sería de aplicación el reembolso recogido en el Reglamento 261/2004, por lo que habría que estar a la normativa que cada Estado de la Unión haya aprobado en relación a esta casuística.

Lamentablemente, aunque la normativa comunitaria es clara, la situación que hemos encontrado en España durante las limitaciones de movimientos fijadas para controlar la

expansión de la Covid-19, que han ido variando según cada mes y cada territorio del país, por sorprendente e inexplicable que pueda resultar, no se corresponde ni con el contenido del Reglamento 261/2004 ni con las Directrices interpretativas publicadas desde la Comisión Europea.

De forma generalizada, es posible comprobar cómo las aerolíneas han optado por no facilitar directamente el reembolso de los billetes de avión o por dificultar u ocultar esta posibilidad al consumidor. Así, es posible localizar casos en los que el transportista sólo posibilitaba reclamar la devolución del importe por vía telefónica y no a través de su web; aerolíneas que te derivaban a enlaces web que, curiosamente, no poseían contenido o recogían una información que nada tiene que ver con la obtención del importe que debería serle devuelto al usuario; o transportistas aéreos que directamente no proporcionaban ninguna clase de información sobre el ejercicio del derecho de reembolso al pasajero afectado.

Sin lugar a duda, las actitudes empresariales descritas no tienen justificación posible, pues nos encontramos ante un incumplimiento deliberado y consciente de la normativa vigente por gran parte de las aerolíneas que, de una forma u otra, desarrollan su actividad profesional en los diferentes aeropuertos que se encuentran repartidos por los distintos países miembros de la Unión Europea.

Lo que cabe plantearse es por qué ante este elenco de situaciones las autoridades de los diferentes Estados miembros con competencia para vigilar el cumplimiento de las obligaciones y derechos contenidos en el Reglamento (CE) 261/2004 y con competencia sancionadora contra las aerolíneas que incumplan esta norma comunitaria, no actúan de forma rápida y eficaz.

Así, en el caso español, a pesar de las numerosas denuncias que se han presentado desde las distintas asociaciones de consumidores y usuarios del país ante la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), sorprende, a falta de una mejor expresión, que desde este organismo público no se hayan adoptado medidas eficaces para garantizar la protección de todos los viajeros afectados y, consecuentemente, que toda aerolínea que no garantice el reembolso del título de transporte correspondiente al vuelo cancelado sea sancionada de forma inmediata.

Tal es la situación de indefensión provocada por distintas aerolíneas y la falta de utilidad práctica que las acciones de la AESA han supuesto para la protección de los intereses del viajero en España, que el Ministerio de Consumo del Gobierno central de este país ha anunciado que procederá al inicio de una acción colectiva de cesación contra 17 de estas empresas².

Todo lo indicado nos lleva a reafirmar la desprotección en la que el usuario continúa encontrándose frente a determinados comportamientos empresariales y, especialmente, en circunstancias tan graves como las vividas por la pandemia del COVID-19 y cómo, en muchas ocasiones, de poco sirve disponer del reconocimiento de toda una serie de derechos, aun cuando tales derechos son recogidos en normas de naturaleza internacional, aplicables en distintos países, si no existe una respuesta contundente y eficaz por parte de los poderes públicos frente a los incumplimientos reiterados y deliberados de los mismos por parte de un número nada desdeñable de transportistas aéreos.

Asimismo, habría que analizar si el comportamiento de las aerolíneas con sus clientes ha sido igual en todos los países de la Unión Europea, y qué ocurrirá en aquellos Estados en los que, como sucede en el continente americano, la pandemia del COVID-19 exige la necesidad de imponer restricciones en la libre circulación de personas, si en tales casos las aerolíneas respetan los derechos de los pasajeros que vengan recogidos en las distintas normas que puedan encontrarse en vigor en los diferentes países, o si por contra optarán por dificultar el ejercicio de estos.

1. Si el transporte a realizar es objeto de un viaje combinado (un paquete turístico en el que se contratan al menos dos servicios de viaje, entendiéndose por servicios de viaje transporte de pasajeros, servicios de alojamiento, alquiler de turismos, etc.), habrá que estar a la incorporación que cada Estado miembro haya realizado en su Derecho interno de la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.

2. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2020/010620-aerolineas.aspx> (Enlace web consultado el 4 de enero de 2021).

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

El 60° Aniversario de Consumers International es un buen momento para reflexionar sobre el movimiento de consumidores en el mundo

30-11-2020

El movimiento global de consumidores está representado por la organización Consumers International con sede en Londres e integrada por más de 200 miembros en algo más de 100 países.

La internacional de consumidores cumple en este año los 60 años de historia en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios y a ella pertenece FACUA-Consumidores en Acción, para contribuir con ello, para ayudar a la unidad y fortalecimiento del movimiento consumerista.

Lamentablemente, por problemas de financiación -y posiblemente también por una tendencia a fomentar un funcionamiento más centralista-, Consumers International ha disuelto en los últimos años las oficinas que venían funcionando en todos los continentes, excepto la de Europa, y que en cierta manera fomentaban la coordinación y la actuación unitaria de las organizaciones de consumidores de dichos continentes.

Complementando a esta organización, existen otras cientos de asociaciones de consumidores en los distintos países del mundo que no están integradas en dicha internacional y que contribuyen en la medida de sus posibilidades en esta lucha diaria en defensa de los derechos e intereses de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios de bienes y servicios. Lo hacen con situaciones asimétricas y diferentes modelos organizativos en función de las situaciones políticas, sociales y económicas de cada uno de los países del mundo, y con muy poca coordinación entre ellas.

Reflexionando de manera crítica sobre la situación global de este movimiento de los consumidores, se debe asumir primero que es necesario superar el alto nivel de autocomplacencia sobre lo bien que lo hace cada organización y aceptar que tenemos grandes debilidades y deficiencias. Una de las principales, salvo excepciones de una parte de ellas, es el escaso número de ciudadanos que están asociados y hacen aportaciones económicas a dichas organizaciones. Esto provoca una dificultad en el sostenimiento de sus gastos de funcionamiento, que las llevan a depender casi exclusivamente de ayudas a la cooperación internacional o de subvenciones económicas de los gobiernos de sus respectivos países.

Otro aspecto importante de la debilidad del movimiento de consumidores en el mundo es la gran atomización existente en cada uno de los países y continentes. Es decir, hay

muchas organizaciones, pero mayoritariamente actúan aisladamente y sin coordinación verdadera con las demás, lo que contribuye a su debilidad al no actuar en coordinadoras, federaciones o confederaciones en sus respectivos países y continentes. Así lograrían ser más fuertes y enfrentarse mejor y con más eficacia a los problemas que sufren los consumidores, provocados como consecuencia de los abusos por parte de los productores y distribuidores de bienes y servicios y por la desidia y falta de interés y compromiso de la mayoría de los Gobiernos.

Algunas experiencias de coordinadoras o federaciones continentales

Sin desmentir esta atomización y falta de coordinación existente por países o continentes, es necesario señalar que en Europa y América Latina existen coordinadoras o federaciones que aglutinan a decenas de organizaciones de diferentes países de dichos continentes. Sin embargo, su eficacia y capacidad organizativas y de acción reivindicativa no alcanzan los niveles suficientes para ser verdaderamente instituciones que influyan de verdad en las mejoras de las condiciones de vida y en los derechos de los consumidores y usuarios.

En el caso de Europa existe el Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC), que según dice literalmente en su web *"es el grupo paraguas de 44 organizaciones independientes de consumidores de 32 países"*, su *"papel principal es representarlos ante las instituciones de la UE y defender los intereses de los consumidores europeos"* y su *"trabajo diario implica asegurarnos de que la UE tome decisiones políticas que mejoren la vida de los consumidores. Esto cubre una variedad de temas que incluyen competencia, derechos del consumidor, derechos digitales, energía, reparación y aplicación, servicios financieros, alimentos, salud, seguridad, sostenibilidad y política comercial"*. Esta organización en la práctica es reconocida como la entidad representativa de Consumers International en Europa y cuenta con el reconocimiento y apoyo económico de la Unión Europea.

La secretaría de la BEUC está en Bruselas y se fundó en 1962. En la actualidad, informan de que sus miembros pertenecen a 27 países de la Unión Europea, así como a Islandia, Macedonia del Norte, Noruega, Suiza y el Reino Unido. Mantienen una política de afiliación cerrada a la integración de nuevas organizaciones de los distintos países de Europa, pues las organizaciones miembros tienen en la práctica -aunque no estatutariamente- derecho de veto a la integración de nuevas entidades. Así ha ocurrido en el caso de FACUA, que ha recibido el veto de OCU y CECU, dos organizaciones españolas, y por ello el BEUC nos ha negado en dos ocasiones nuestra solicitud de integración con argumentos totalmente faltos de rigor o falsos, a pesar de que FACUA es miembro pleno de Consumers International.

También en Europa se constituyó en 2009 una coordinadora de organizaciones de consumidores bajo la denominación de "*Unión de Consumidores Europeos*" (ECU), que declara tener a más de catorce organizaciones integradas de diferentes países de Europa y tiene su sede en Italia, ubicada en una de dichas organizaciones. Su actividad fue relanzada a partir de 2018, pretendiendo su reconocimiento por la Unión Europea y buscando ser una alternativa al BEUC.

En el caso de América Latina y el Caribe, se constituyó en la ciudad de Lima en 2007 el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), integrado en la actualidad por más de veinte asociaciones de la mayor parte de países del continente y del que FACUA es miembro asociado. En la actualidad se encuentra en fase de fortalecimiento en su acción y actividad. Dicho Consejo está coordinado desde Perú, donde tiene su sede el OCLAC en una de sus organizaciones miembros, por un coordinador que tiene carácter rotatorio y que fue elegido en 2019.

Según los datos de los que disponemos de otros continentes, en Asia funciona una red de consumidores denominada Ascon, que agrupa a entidades de varios países. En el caso de África está funcionando la Organización Internacional de Asociaciones de Lengua Portuguesa, que integra a entidades no sólo de dicho continente, sino también de otros países, promocionadas por Proteste, de Brasil, y Deco Proteste, de Portugal, así como organizaciones de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe y Macau.

De Oceanía no disponemos de información acerca de la existencia de alguna red o coordinadora de organizaciones de consumidores, aunque tras la desaparición de las oficinas regionales de Consumers International con total seguridad habrá organizaciones que estarán coordinando sus actividades en defensa de los consumidores de dicho continente. Las organizaciones tienen que optar por modelos sostenibles

Asumiendo con respeto y también con criterio autocrítico que la mayoría del movimiento de consumidores en el mundo presenta una gran variedad de formas organizativas -entre las que se encuentran tipologías como comités, foros, fundaciones, asociaciones, organizaciones, etc.-, que representan en el fondo y no solo en la forma modelos distintos de organización de defensa de los consumidores tanto en su forma organizativa como en sus fines y actividades, consideramos que el propio movimiento consumerista tiene la responsabilidad de encontrar los mecanismos que le permitan fomentar organizaciones sostenibles social y económicamente.

Habrán organizaciones que sigan optando y defendiendo modelos organizativos que funcionen en base a un grupo de dirigentes de activistas, poco profesionalizados. Este fun-

cionamiento representa modelos elitistas que no tienen casi asociados que aporten una cuota periódica para el sostenimiento económico de la organización. De esta forma, la mayoría de ellas funcionan con ayudas provenientes de la cooperación internacional o de sus respectivos gobiernos. Sabemos que son pocos los gobiernos que aportan dichas ayudas, por lo que estas organizaciones son poco sostenibles social y financieramente.

Otras organizaciones podemos optar y defender modelos que aspiren a ser auténticos movimientos organizados que cuenten con cientos o miles de consumidores que, con aportaciones económicas o apoyando a la organización como simpatizantes o adheridos, alcancen verdaderos niveles de sostenibilidad social y económica y logrando así una mayor influencia social y mediática y un mayor reconocimiento por parte de sus respectivos gobiernos, además de intervenir con más eficacia contra los abusos del mercado.

Al margen del modelo por el que se opte, es necesario que cada vez más organizaciones denuncien, a través de los medios de comunicación, de las redes sociales o presentando denuncias y reclamaciones -por vía administrativa o judicial-, los abusos individuales o colectivos que sufren los consumidores en cada uno de los países. Pero es igualmente necesario fomentar la intervención de estos en su propia defensa, para lograr mayores niveles de autofinanciación, conseguir una mayor influencia social y mediática y un mayor reconocimiento de sus respectivos gobiernos. Así, podrán intervenir con más eficacia contra los abusos del mercado, además de fomentar fórmulas de coordinación entre las mismas en los propios países y sus continentes.

Paco Sánchez Legrán

Presidente de la Fundación FACUA

4º Congreso de FACUA: renovación, compromiso y resistencia

30-9-2020

El 12 de septiembre FACUA-Consumidores en Acción celebró su 4º Congreso con la participación efectiva de 46 delegados y delegadas. Un Congreso convocado inicialmente para el 28 de marzo de 2020 que tuvo que posponerse como consecuencia de la pandemia mundial por la Covid-19 que nos azota y que finalmente se desarrolló en formato virtual.

El acto contó en su inauguración y apertura con la participación del ministro de Consumo, Alberto Garzón Espinosa, que felicitó y reconoció la labor de FACUA y de su presidente saliente, así como la contribución de ambos a la protección y defensa de los consumidores en España, y trasladó los retos que tiene por delante su Ministerio. También fue

importante y destacable la intervención y saludo de Juan Trímboli, exdirector regional de Consumers International para América Latina y el Caribe y actualmente presidente de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable y director del blog Consumo y Ciudadanía, con quien FACUA mantiene estrechos vínculos de colaboración y que, en nombre de la federación que preside, que puso en valor el trabajo desarrollado por la asociación y por Paco Sánchez y trasladó sus mejores deseos de éxito a la nueva dirección.

Este 4º Congreso ha sido el de la renovación en la dirección de la asociación. Tras casi cuatro décadas al frente de este proyecto consumerista, su impulsor, Paco Sánchez, deja la dirección dando un paso al lado y no postulándose a la presidencia de FACUA. Nuevos compañeros y compañeras se han sumado a la dirección colectiva de la organización, conformando una Junta Directiva amplia y diversa para los próximos cuatro años, 11 hombres y 10 mujeres que serán los encargados de hacer cumplir la hoja de ruta que guiará a la organización en ese periodo con un programa de trabajo cuatrienal cuyo objetivo es la mejora del conjunto de la organización. El Congreso también aprobó el programa de acción y los presupuestos de 2020, al igual que la memoria de actividades y cuentas anuales del ejercicio 2019 que ya pueden consultarse en la web de la organización.

El programa de trabajo para los próximos cuatro años, que obtuvo el respaldo casi unánime del Congreso, tiene como objetivo global el fortalecimiento de FACUA y de sus organizaciones territoriales y la mejora de su funcionamiento. El documento programático, presentado por la nueva presidenta y precedido de un proceso de participación amplio en el seno de la organización, representa la guía de trabajo que la nueva Junta Directiva electa debe seguir en el periodo 2020-2024 y persigue avanzar en el fortalecimiento global de la organización, tanto de su estructura central como de cada una de las organizaciones y delegaciones territoriales que la integran, siendo conscientes de que de su nivel de cumplimiento dependerá el futuro de la organización.

Desde una posición clara de reconocimiento de nuestros avances y éxitos, el Congreso, dejando a un lado posiciones autocomplacientes e inmovilistas, ha reflexionado sobre los déficits o debilidades existentes en el seno de la organización y ha aprobado un programa que busca superarlos, mandatando a la nueva Junta Directiva a trabajar en una serie de ejes de acción fundamentales para conseguir los objetivos de fortalecimiento y crecimiento marcados. Éstos son el fomento de la dirección colectiva y el reforzamiento del funcionamiento democrático y la participación de directivos y asociados, el aumento de la presencia social de FACUA y de su papel reivindicativo y de denuncia frente a los abusos, la mejora en la atención de los consumidores y asociados, el aumento de la afiliación como motor de nuestra acción y el apoyo social que nos permite poder intervenir realmente en el mercado y en las políticas públicas de defensa de los consumidores, la

garantía de sostenibilidad económica del proyecto así como la apuesta por la formación consumerista como un instrumento clave para la consecución de dichos objetivos.

Para el desarrollo de este programa, que sin lugar a dudas es un nuevo reto para FACUA, la organización parte de unos niveles muy satisfactorios, habiendo cerrado el año 2019 con algo más de 220.000 asociados. De éstos, unos 70.000 son de pleno derecho, permitiéndonos tener unos ingresos procedentes del abono de las cuotas de los socios que sumaron al cierre de 2019 algo más de dos millones de euros, cantidad que representa más del doble de lo que el conjunto de las organizaciones de FACUA recibieron a través de subvenciones y convenios con entidades públicas en el pasado ejercicio.

Estos recursos nos han permitido disponer de unos veinte locales en funcionamiento en el conjunto de España, en los que realizan su actividad algo más de 120 socios colaboradores de diferentes disciplinas profesionales. De ellos, en torno al 75% son mujeres y el 25% son hombre hombres. Además FACUA cuenta con más de un centenar de asociados colaboradores voluntarios que ocupan cargos directivos o en las delegaciones territoriales.

Estos datos, puestos al servicio de la defensa de los derechos de los consumidores, junto con toda la actividad desarrollada por los distintos departamentos de trabajo de la organización y sus resultados, fueron sometidos también a la aprobación del Congreso, a través de la memoria de actividades de 2019 y cuentas anuales de dicho ejercicio. Ambos documentos obtuvieron el respaldo unánime del mismo, arrojando un balance, tanto de actividad como económico positivo, lo que confirma que FACUA es una herramienta útil para los consumidores.

El Congreso respaldó igualmente, con el voto favorable de todos los delegados y delegadas asistentes, el programa de trabajo y el presupuesto para el ejercicio presente, marcado por la capacidad de adaptación y respuesta de FACUA para afrontar una situación de crisis sanitaria, social y económica como la que estamos viviendo derivada de la pandemia mundial por la Covid-19.

El trabajo desarrollado hasta ahora por FACUA ha puesto en evidencia cómo el modelo de organización consumerista que representa, y que aspira a seguir mejorando, basado en el esfuerzo, en la responsabilidad colectiva y el compromiso de todas las personas que la integran, ha sido y es capaz de ser un instrumento útil al servicio de la protección de los consumidores, con capacidad real de intervención en el mercado y en las políticas públicas.

Decía Galeano que los sueños anuncian otra realidad posible. FACUA es hoy esa otra realidad posible de 1981. Un proyecto consumerista progresista, reivindicativo, incon-

formista, independiente, crítico, activista, comprometido con los derechos de los consumidores. Es *"la historia de un proyecto creado a comienzos de la década de los 80 por un pequeño grupo de mujeres y hombres que querían intervenir en el desarrollo de una España democrática donde se garantizasen los derechos civiles, donde se estableciesen y cumpliesen unas reglas del juego justas en las relaciones entre empresas, administraciones públicas y consumidores"*. Uno de esos hombres, uno de esos soñadores de realidades futuras, Paco Sánchez, ha dejado tras este Congreso la dirección de FACUA, una asociación que gracias a su impulso ha llegado a convertirse en una de las organizaciones más potentes y representativas de la sociedad civil española y que hoy es lo que es gracias a su trabajo, su compromiso y su lucha por la democracia y una sociedad más justa.

La lucha consumerista es la lucha por la igualdad, contra los abusos e injusticias del mercado y por reivindicar y conseguir políticas públicas dirigidas a evitar la exclusión y la desigualdad, garantizando el acceso de los usuarios a los bienes y servicios, en condiciones de no discriminación, promoviendo modalidades de producción, distribución y consumo que sean sostenibles desde el punto de vista económico, social y ambiental.

Desde su nacimiento, FACUA se ha caracterizado por su carácter combativo, plural, solidario e independiente frente a las empresas y gobiernos. Este Congreso representa un punto y seguido en nuestra historia. La nueva Junta Directiva coge el relevo de un proyecto con el objetivo de seguir hacia adelante, con un mandato de cuatro años para seguir trabajando en el fortalecimiento de una organización consumerista que quiere ser útil a la ciudadanía, que está y se pone al servicio de los consumidores.

Gracias a todos los asociados por depositar su confianza en FACUA y darnos su respaldo, ellos nos legitiman. Gracias a todos los compañeros y compañeras que integran este proyecto por su trabajo y compromiso. Gracias a todos los amigos, compañeros y compañeras que desde América Latina y el Caribe colaboran con nosotros para empoderar a los consumidores, hacer frente común contra los abusos y conseguir sociedades más justas e igualitarias. Y gracias a Paco por su trabajo y liderazgo todos estos años, su maestría y su generosidad.

Olga Ruiz Legido

Licenciada en derecho

Presidenta de FACUA-Consumidores en Acción de España

Derecho a la vivienda: Breve análisis de la realidad española

14-8-2020

El derecho a una vivienda que garantice un nivel de vida adecuado y en unas condiciones de dignidad inherente a la propia naturaleza humana se encuentra consagrado en varios instrumentos internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos (artículo 25.1) o el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (artículo 11.1). Este último tratado ha sido firmado y ratificado tanto por España como por los distintos países que integran América Latina.

A su vez, son diversos los textos constitucionales que incorporan y reconocen el derecho al acceso y disfrute de una vivienda digna y adecuada entre sus preceptos. A modo de ejemplo, puede localizarse en el artículo 40 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 14 bis de la Constitución de la Nación Argentina, el artículo 30 de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 45 de la Constitución de la República Oriental del Uruguay o en el artículo 47 de la Constitución Española.

No obstante, en el caso de España el constituyente vino a enmarcar tal derecho entre los principios que deben regir la política social y económica, excluyéndolo de la protección reforzada que ostentan los derechos fundamentales y configurándolo como una suerte de directriz o mandato constitucional programático dirigido a los poderes públicos en el ejercicio de sus competencias.

Con todo y, pese a que el propio artículo 47 impone a dichos poderes públicos la promoción de las condiciones necesarias y el desarrollo normativo apropiado para hacer efectivo el derecho al disfrute de una vivienda digna y adecuada, debiendo además regularse la utilización del suelo en beneficio del interés general para impedir la especulación, lo cierto es que las políticas legislativas implementadas han convertido a la vivienda en una mercancía al servicio del mercado.

Ello no responde más que a las reformas normativas, con una impronta marcadamente liberal, que a lo largo de las últimas décadas han tenido lugar en España. Tales modificaciones han estado orientadas a promover y facilitar el acceso al crédito y a la liberalización del suelo y del mercado de alquiler bajo la falsa premisa de que una mayor competencia contribuiría a una bajada de precios. En efecto, la adopción de dichas medidas y las deficientes políticas públicas desarrolladas en materia de vivienda (siempre ligadas a la intervención de la esfera privada) generaron que el sector inmobiliario se situara como uno de los principales motores de la economía española (que además enorgullecía a distintos gobiernos), dando lugar a que la vivienda, cuyo disfrute resulta inherente al

propio desarrollo de la vida y a la dignidad de la persona, fuese objeto de especulación en beneficio exclusivo de grandes empresas constructoras y entidades financieras.

La transmisión a la ciudadanía, por parte de los poderes públicos, de la idea de que la adquisición de la vivienda en propiedad era la alternativa más segura, unida a la facilidad en el acceso al crédito y a las reformas en materia de utilización del suelo y de la normativa reguladora del alquiler (que determinaron que el arriendo no fuese una solución atractiva y estable para garantizar tal derecho), generó que muchos ciudadanos se decantasen por dicha opción pese al incremento paulatino de precios, condicionando su capacidad económica de por vida y dando lugar en numerosos casos a situaciones de sobreendeudamiento fruto de importantes carencias en materia de educación financiera.

Si bien es cierto que las medidas señaladas a corto-medio plazo supusieron un estímulo para la economía española en general, es igualmente innegable que las mismas alimentaron la burbuja inmobiliaria que terminó estallando con la crisis financiera global del pasado año 2008 (derivada de la crisis de las hipotecas subprime de verano de 2007), y que dio lugar (y todavía a fecha presente sigue haciéndolo) al impulso de cientos de miles de procedimientos de ejecución hipotecaria y lanzamientos de familias de sus viviendas, así como al rescate del propio sistema financiero español, cuyo importe de las ayudas supera los 65.000 millones de euros. Además, todo ello vino acompañado de la proliferación de fraudes masivos en los servicios financieros, con absoluta pasividad y tolerancia por parte de los organismos de control y supervisión del sector y de los propios organismos con competencias en materia de protección y defensa de los consumidores frente a la incorporación de cláusulas abusivas en los préstamos hipotecarios (limitativas de los tipos de interés, desproporcionados intereses de demora o de vencimiento anticipado, entre otras), con los perjuicios que ello ha generado tanto a los usuarios, como a la propia Administración de Justicia.

A todo lo anterior se añade que las dificultades de acceso a la adquisición de viviendas en propiedad desde que estallase la crisis financiera de 2008 provocaron un incremento exponencial de los precios del mercado del alquiler en España. Comportamiento que igualmente ha tenido lugar en las principales capitales y ciudades de los países europeos de nuestro entorno. Tal circunstancia y la existencia de un mercado laboral notablemente mermado y precarizado (cuya media salarial muestra una importante brecha también en relación con la media europea), ha venido a impedir desde entonces el acceso a la vivienda a un volumen importante de ciudadanos y familias, condenándolas a soportar una situación de completa marginalidad y exclusión social pese a la existencia de un ingente stock de viviendas deshabitadas en manos de bancos o fondos de inversión.

Dicha situación ha puesto en evidencia y destapado las vergüenzas del modelo español de acceso a la vivienda, suscitando que gobiernos recientes de corte progresista hayan priorizado e incorporado a la agenda la necesidad de llevar a cabo políticas activas en la materia (por ejemplo, el acuerdo del pasado mes de diciembre entre PSOE y Unidas Podemos para conformar un gobierno de coalición). La necesidad de intervención al respecto por parte de los poderes públicos se ha visto además acrecentada como consecuencia de la situación generada por la Covid-19 y el impacto que la crisis sanitaria ha ocasionado sobre las economías domésticas (derivado del cese masivo de actividades, despidos o ERTes, entre otras causas).

En relación a lo anterior y, si bien desde el Ejecutivo se han impulsado y adoptado medidas urgentes para amortiguar la repercusión económica y social provocada por el coronavirus (entre otras, la suspensión de los procedimientos de desahucio en hogares vulnerables y sin alternativa habitacional, moratorias obligatorias de préstamos hipotecarios, prórrogas extraordinarias de los contratos de arrendamiento, moratorias o reducciones de las rentas de alquiler en determinados supuestos o ayudas para el pago de estas últimas, entre otras), lo cierto es que las normas adoptadas presentan importantes deficiencias, tanto desde el punto de vista técnico-jurídico como desde una perspectiva material. La mayor parte de éstas se configuran como temporales e íntimamente ligadas a la pandemia, a la vez que no tienen vocación de abarcar las reformas estructurales que el acceso a la vivienda en España viene demandando desde hace años.

El derecho a la vivienda consagrado en distintos instrumentos internacionales y en la mayor parte de los textos constitucionales de España y América Latina exige una intervención decidida de los poderes públicos sobre el mercado inmobiliario que garantice a todos ciudadanos, con la configuración de un nuevo modelo, el disfrute de una vivienda digna y adecuada para el desarrollo apropiado de la vida. Dicho disfrute no puede llevar aparejado un endeudamiento ligado a la propia existencia de la persona o una merma en la capacidad económica mensual de los ciudadanos que condicione su propia subsistencia. La vivienda no debe concebirse como mercancía objeto de especulación para el beneficio exclusivo de unos pocos cuando lo que está en juego es la protección de la mayoría social, debiendo las instituciones impulsar reformas normativas estructurales y políticas públicas eficaces que verdaderamente lo impidan.

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

Derechos del consumidor en tiempo de pandemia

3-7-2020

Introducción

La protección al consumidor es un principio que en las últimas décadas ha ido configurándose en los ordenamientos jurídicos de la mayoría de los países europeos, de América Latina y el Caribe. Tal protección deriva en muchas ocasiones de un mandato realizado por uniones supranacionales como la Comisión Europea, la cual impone a los estados miembros la necesidad de legislar conforme a unas garantías mínimas. Dicha protección ha alcanzado tal relevancia que forma parte de la carta magna de diversos países. A modo de ejemplo, el artículo 42 de la Constitución de la Nación Argentina, en los artículos 52 a 55 de la Constitución de la República del Ecuador o en el artículo 51 de la Constitución Española.

La creciente sociedad consumista, motor principal de la mayoría de las economías de los países occidentalizados, junto con el desequilibrio de poder negociador entre el usuario y el profesional, son parte de los elementos que aconsejan tal legislación tuitiva en beneficio de la parte débil del contrato: el consumidor.

Legislación a razón de la pandemia

La llegada de una epidemia mundial provocada por el tristemente conocido virus SARS-CoV-2 ha supuesto la necesidad de que muchos estados tengan que establecer límites al ejercicio de diversos derechos de los ciudadanos para evitar un contagio masivo y una pérdida irreparable de vidas humanas. Tales limitaciones han provocado, de facto, la imposibilidad de que muchos consumidores y usuarios puedan obtener la contraprestación esperada del contrato que han suscrito con el profesional correspondiente, que va desde la imposibilidad de realizar un viaje en avión hasta la falta de entrega de un vehículo por la escasez provocada para su elaboración de determinadas piezas necesarias.

Lo ocurrido en España nos va a servir como claro ejemplo para desarrollar a lo largo del presente texto las repercusiones que tal pandemia ha supuesto en las relaciones contractuales de los consumidores con los prestadores de bienes y servicios. El poder ejecutivo español, junto con el posterior apoyo del poder legislativo, ha tratado de acomodar las mencionadas limitaciones de derechos con la implementación de garantías adicionales que permitan la defensa de los consumidores y usuarios ante la frustración de sus legítimas expectativas contractuales. Sin embargo, la realidad ha demostrado que la mayoría de las medidas supuestamente llevadas a cabo para garantizar los intereses

de los ciudadanos en momentos de pandemia han sido formalizadas en normas que materialmente protegen al profesional, exacerbando el desequilibrio originario reinante entre las partes del contrato, a fin de proteger unos intereses mercantiles y con ello una supuesta quiebra del sistema capitalista reinante.

A todo ello, se le ha unido una deficiencia técnica legislativa que ha ido en aumento cada año en las últimas décadas como consecuencia del dictado de normas en respuesta al clamor popular, obviando toda ciencia jurídica y sin detenerse en estudiar la calidad del texto y sus posibles repercusiones futuras. La celeridad que un supuesto excepcional como la pandemia requiere ha hecho alcanzar tal deficiencia a su máximo exponente, creando normas confusas, con un alto grado de indefinición y con evidentes incoherencias con el resto del ordenamiento jurídico. La consecuencia de ello es un aumento de la inseguridad jurídica insostenible en un Estado de Derecho que se precie.

Ejemplo práctico

Usemos la siguiente hipótesis para observar las discrepancias y problemas que tal forma de legislar está conllevando para el consumidor medio: la cancelación de un festival de música por motivos derivados del coronavirus. Si dicha cancelación hubiera acaecido previamente a la existencia de la mencionada pandemia, conforme a la normativa vigente en tal momento, el consumidor dispondría de los siguientes derechos:

- Resolución del contrato ante incumplimiento del prestador del servicio al no haber llevado a cabo la celebración del festival, pudiendo solicitar el consumidor tal resolución en un plazo que generalmente alcanza los 5 años.
- Restitución íntegra de las cantidades abonadas por la entrada desde el momento de la resolución.
- Devengo de intereses en caso de demora en la restitución de tales cantidades.

Dichos derechos resultan sin perjuicio de la evidente potestad de la que dispone el consumidor y el profesional para poder alcanzar otra solución que satisfaga a ambas partes. De este modo, una cancelación de un evento multitudinario podría conllevar el desembolso de grandes cantidades económicas por parte de la empresa en un corto espacio de tiempo, lo cual podría materializar una inversión en la capacidad negociadora del consumidor, otorgando a éstos un mayor margen de negociación con el que conseguir un pacto con mejores condiciones. Cualquier lector atento podrá advertir que la normativa ya ofrecía soluciones justas y coherentes ante el incumplimiento del profesional.

Sin embargo, tras la expansión de la pandemia, el legislador español ha considerado necesario publicar normativas a fin de tratar de solventar los supuestos problemas que podrían surgir ante los múltiples incumplimientos que los usuarios están sufriendo en sus contratos por parte del profesional. Algunas de dichas normas incluso se han dictado bajo el título "*medidas de protección de consumidores*". Pese a ello, lo cierto es que con la nueva normativa los derechos de los consumidores del ejemplo referenciado se modifican de la siguiente manera:

- Solicitud de resolución contractual en un plazo de 14 días.
- Obligación de tratar de alcanzar un acuerdo entre las partes durante un plazo de 60 días, durante los cuales el consumidor no puede exigir la devolución de las cantidades.
- Transcurridos los 60 días, el empresario dispone de otro plazo de 14 días para devolver las cantidades al consumidor. Cantidades a las que podrá deducir los gastos en los que el empresario haya incurrido.

Como puede observarse, de forma contraria a lo anunciado, el consumidor ha visto limitados sus derechos acortándose el plazo para exigir la resolución, debiendo esperar cerca de tres meses para obtener la devolución de un importe que habían abonado para una prestación que no han recibido y pudiendo recibir además unas cantidades inferiores a las que inicialmente abonó. El profesional, por consiguiente, va a poder disfrutar durante casi tres meses de una liquidez que no le corresponde, apropiándose de la rentabilidad de las cantidades retenidas. Además, el empresario no tendrá porqué devolver la cantidad íntegra, sino que podrá deducir aquellos gastos en los que haya incurrido.

En este sentido, la imprecisión e indefinición de la norma podría sugerir una interpretación que defienda el hecho de que el profesional pueda deducir absolutamente todos los gastos de la actividad mercantil que estaban ligados de una forma u otra a la propia celebración del festival (abonos de proveedores, gastos de montaje de escenarios, gastos administrativos, bancarios, etcétera). Con dicha interpretación el único que afrontaría las pérdidas y perjuicios sería el consumidor, asumiendo una carga que única y exclusivamente le debería corresponder a aquel que asume los riesgos inherentes a cualquier actividad empresarial, mientras que a lo único que se enfrenta el profesional es a la no obtención de los beneficios que la celebración del festival le hubieran supuesto.

Conclusiones

Como no podía esperarse de otra manera, la pandemia ha hecho reaccionar al poder ejecutivo y legislativo para tratar de adaptar una situación excepcional y novedosa a la rea-

lidad social. Sin embargo, lejos de ofrecer herramientas que agilicen y faciliten el ejercicio de los derechos que ya habían sido reconocidos para los consumidores, han modificado en su perjuicio tales derechos de raíz. Todavía falta por conocer la reacción que ello provocará en el poder judicial, el cual se encontrará excesivamente limitado para tratar de devolver un necesario equilibrio en beneficio del usuario al deberse, como no puede ser de otro modo, al cumplimiento de la ley.

Como ya ocurrió en la crisis económica iniciada en el 2007, la actual crisis económico-sanitaria vuelve a poner de relieve, bajo mi opinión, la respuesta de los poderes para consolidar y perpetuar un sistema capitalista que trata al consumidor como el menor de los engranajes, pretendiendo en última instancia la salvaguarda de los intereses empresariales frente a las necesidades de la gran masa social.

Lo expuesto implica que todos aquellos que formamos parte del tejido social sigamos exigiendo, desde nuestros respectivos ámbitos de actuación, la implantación de medidas tendentes a asegurar una defensa íntegra de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios que parten de una evidente posición de desventaja frente al profesional que cuenta con más recursos económicos para imponer sus condiciones. Se han de promulgar normas tuitivas que sean válidas tanto en situaciones ordinarias y extraordinarias, sirviéndonos el presente a modo de enseñanza para conseguir dicho fin.

Además, hemos de hacer un esfuerzo para evitar caer en movimientos que exigen modificaciones normativas en base a hechos puntuales (la mayoría graves) basados únicamente en efímeros sentimientos. Es necesario exigir, con el necesario sosiego, que todo acto legislativo se base en evidencias científicas que avalen la consecución del fin pretendido, desterrando toda deficiencia que aboque a la ciudadanía a situaciones tanto de injusticia como de inseguridad jurídica.

Alejandro García López
Miembro del Departamento jurídico de FACUA
Licenciado en Derecho – abogado

Reclamaciones de los consumidores ante las cancelaciones de viajes combinados por Covid-19

15-6-2020

A finales de febrero de este año, el Ministerio de Sanidad en España trasladaba a la ciudadanía la recomendación de no viajar a las zonas afectadas por la Covid-19 salvo

aquellos desplazamientos que fueran estrictamente necesarios. Posteriormente, el 12 de marzo de 2020, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación hacía un llamamiento a la responsabilidad ciudadana para evitar viajes que no fuesen urgentes, esenciales e imprescindibles al exterior y recomendaba a los viajeros españoles reconsiderar sus planes de viajes. Desde hacía días ya, se venía produciendo un aumento importante de las cancelaciones de vuelos y viajes a y desde España por la Covid-19.

Declarada la pandemia global por la OMS el 11 de marzo y el Estado de alarma por parte del Gobierno de España el día 14 de ese mismo mes, de las recomendaciones se pasó a las prohibiciones y restricciones de viajes y desplazamientos entre territorios, dentro y fuera de España, afectando a cientos de miles de consumidores en nuestro país que tenían ya contratados sus viajes. En este tiempo, muchos han visto cancelados sus destinos por las agencias o bien, ellos mismos han tomado la iniciativa de hacerlo al no poder desplazarse ni usar o disfrutar los servicios contratados, viéndose obligados a instar la resolución del contrato.

El consumidor tiene reconocido el derecho de reembolso del importe del viaje combinado en estas especiales circunstancias de acuerdo con el marco legal actual. Un marco que se sustenta en la normativa europea sobre viajes combinados: la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) n° 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.

Desde FACUA estamos asesorando a los consumidores para que reclamen sus derechos, advirtiendo a empresas mayoristas y minoristas y organizadores de viajes combinados que la norma europea, y su trasposición en España, establece que aquellos tienen derecho a reclamar que les devuelvan el dinero de los paquetes turísticos que no hayan disfrutado, o no vayan a hacerlo durante esta situación, en un plazo máximo de 14 días.

Los consumidores que contrataron viajes combinados -esto es la unión de, al menos, dos tipos de servicios a efectos del mismo viaje o vacación (transporte más hotel, por ejemplo)-, tienen reconocido el derecho a obtener el reembolso de la totalidad de las cantidades abonadas. Reembolso que deberá hacerse efectivo en un plazo no superior a 14 días naturales y que no puede depender de que la agencia minorista u organizador le sea restituida con carácter previo cantidad alguna por parte de sus proveedores.

El Gobierno ha aprobado medidas y nuevos protocolos en las reclamaciones de los usuarios a las agencias de viajes durante esta crisis. De esta forma, el artículo 36 del Real Decreto-Ley 11/2020, de 31 de marzo, establece, en su apartado 4, que la agencia mi-

norista o mayorista pueden entregar al usuario «un bono para ser utilizado dentro de un año desde la finalización de la vigencia del estado de alarma y sus prórrogas, por una cuantía igual al reembolso que hubiera correspondido». Si transcurre el periodo de validez del bono y no ha sido utilizado, *“el consumidor podrá solicitar el reembolso completo de cualquier pago realizado”*.

No obstante, y pese al intento del Gobierno de buscar una solución a esta problemática por la vía del acuerdo agencia-consumidor en beneficio del sector, los usuarios afectados duramente por la crisis quieren recuperar su dinero y la norma que regula los viajes combinados y los derechos y obligaciones de los consumidores y organizadores en España, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, establece en su artículo 160 que si los usuarios plantean la imposibilidad de efectuar el viaje por circunstancias extraordinarias que lo impidan en el lugar de destino, o son las agencias las que indican que no es posible realizarlo, pueden reclamar la devolución del importe íntegro de los paquetes turísticos.

Si se valora como opción alternativa aceptar el bono que las agencias de viajes están ofreciendo, son los consumidores los que tienen la capacidad de tomar esta decisión, que no puede ser impuesta por las empresas del sector. En este sentido, si el usuario opta por esta solución debe exigir garantía financiera suficiente para recuperar su dinero si finalmente no hiciera uso del bono, pidiendo a la agencia que le entregue un documento emitido por un avalista -banco o aseguradora- que asegure que el importe concreto adeudado está cubierto. Esta garantía serviría igualmente para casos de quiebra o insolvencia de las agencias de viajes.

En este sentido, los derechos de los consumidores deben interpretarse conforme a lo dispuesto en el Real Decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (artículos 150 y ss.), al ser esta norma la que traspone la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, marco regulatorio que otorga al usuario un importante nivel de protección en casos como el que nos ocupa.

La concurrencia de circunstancias inevitables y extraordinarias en el lugar de destino o en las intermediaciones que afecten de forma significativa a la ejecución del viaje combinado o al transporte de pasajeros al lugar de destino (por ejemplo, la imposibilidad de desplazarse para la realización del viaje como consecuencia de las medidas que acuerdan restricciones a la libertad de circulación de los ciudadanos para evitar la propagación y el contagio de la Covid-19) justifican la cancelación del viaje por parte del consumidor y el derecho a recuperar las cantidades pagadas.

Las normas comunitarias aportan a los consumidores un grado de protección mayor que las medidas previstas en el Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, respecto de los viajes combinados y, en todo caso, la interpretación de las normas vigentes debe realizarse aplicando el principio *“pro consumatore”* y haciendo prevalecer la finalidad tuitiva del derecho de consumo que ha de velar por la parte más débil del contrato.

Por último, también es conveniente comprobar si el consumidor contrató alguna clase de seguro en su momento que pudiera tratar este tipo de cuestiones, valorando la póliza y su posible aplicación en el caso concreto.

Con ocasión de toda la problemática de consumo derivada de la crisis sanitaria, económica y social de la pandemia por la Covid-19, FACUA ha puesto en marcha una plataforma de afectados, [FACUA.org/Covid-19](https://www.facua.org/Covid-19), que pretende y tiene como objetivo informar y ayudar a los consumidores para que reclamen, en este caso, el dinero correspondiente a viajes abonados a las agencias de viajes que no se van a poder realizar como consecuencia de la situación producida por el Covid-19, dedicando un apartado concreto a resolver dudas en este ámbito.

Olga Ruiz Legido

Licenciada en derecho

Secretaria general de FACUA-Consumidores en Acción de España

Reflexiones desde la autocrítica sobre la situación y el modelo de las organizaciones de consumidores

15-5-2020

El movimiento de consumidores en el mundo globalmente está representado por la organización Consumers International, que tiene su sede en Londres, está integrada por más de 200 miembros en algo más de 100 países y lleva 60 años de historia en defensa de los derechos de los usuarios. Sin embargo, está acompañada en esta lucha diaria por otras centenares de organizaciones de consumidores en buena parte de los países, que no están integradas en dicha internacional y que globalmente e individualmente han tenido y seguirán teniendo situaciones de altas y de bajas en su nivel de actividad y en su capacidad de influencia en defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios del mundo y en cada uno de los continentes y países. Dicha situación es y ha sido siempre asimétrica en función de las situaciones políticas, sociales y económicas de cada uno de los países del mundo.

Para reflexionar de manera objetiva y autocrítica sobre la situación global de este movimiento de los consumidores quiero señalar en primer lugar, dos aspectos que a mi criterio personal son fundamentales:

El primero de ellos es que hay que superar todo nivel de autocomplacencia sobre nuestra realidad y dejar de creer que todo lo estamos haciendo bien. Hay que aceptar con modestia que tenemos grandes debilidades y deficiencias en buena parte del movimiento de consumidores, salvo excepciones. Y me refiero al hecho de que la mayoría de las organizaciones de consumidores tienen un escaso número de asociados o de miembros que realicen aportaciones económicas a las mismas, lo que provoca una dificultad en el sostenimiento de sus gastos de funcionamiento y que llevan a depender casi exclusivamente de ayudas a la cooperación internacional o de subvenciones económicas de los gobiernos de sus respectivos países.

El segundo de los aspectos que quiero señalar es la gran atomización existente, es decir, hay muchas organizaciones en cada país, pero aisladamente son débiles. No están unidas y aún no hemos sido capaces de establecer coordinadoras, federaciones o confederaciones en cada uno de los países para ser más fuertes y enfrentarnos mejor y con más eficacia a los problemas que sufren los consumidores provocados por los abusos de los productores y distribuidores de bienes y servicios y de la desidia de los gobiernos.

Valoración de una experiencia solidaria y de sus resultados

Para ilustrar más claramente estas primeras reflexiones, creo conveniente poner el ejemplo que ha desarrollado durante el periodo 1996-2016, en el ámbito de la cooperación y solidaridad internacional, la organización FACUA-Consumidores en Acción y la Fundación FACUA de España. A través de ayudas económicas de varios cientos de miles de euros se financiaban proyectos que un buen número de organizaciones de defensa de los consumidores latinoamericanas nos presentaban para ser desarrollados en sus respectivos países. Todo esto se explica en el texto La cooperación internacional de FACUA y de la Fundación FACUA en América Latina y el Caribe que se puede leer y descargar en el apartado de los documentos contenidos en este blog y en el que se presenta de manera detallada los 93 proyectos que se desarrollaron en los 18 países siguientes: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Muchos de ellos con el apoyo complementario de instituciones de distintas comunidades autónomas, ayuntamientos y otras entidades españolas (<https://consumoyciudadania.org/wp-content/uploads/2020/05/Cooperación-Internacional-FACUA.pdf>).

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

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

Este resultado es comparable también con lo que ocurre en otros continentes y también en España y en Europa, donde la atomización del movimiento de consumidores es muy grande y la debilidad de muchas de las organizaciones les hace depender casi exclusivamente de las ayudas y subvenciones de los gobiernos de sus países para poder subsistir. Y en muchos casos desaparecen si no reciben dichas ayudas o prácticamente dejan de funcionar, porque no se preocupan suficientemente de fomentar la afiliación o aumento de la membresía y por tanto no logran ingresos propios a través de cuotas o aportaciones económicas periódicas de los asociados.

Las organizaciones tenemos que optar por el modelo más sostenible

El conjunto de las cientos de organizaciones de defensa de los consumidores que funcionamos en los distintos países del mundo hemos ido adoptando formas de organización y denominaciones muy diversas, como comités, foros, fundaciones, asociaciones, organizaciones, etc. Además de que cada una de ellas se ha podido especializar o dedicar más concretamente a unas actividades u otras, como la de realizar estudios comparativos o test, realizar actividades formativas, defender temas relacionados con la alimentación, potenciar la atención de consultas y denuncias o reclamos de los consumidores, presentar demandas ante los tribunales, etc. Al igual que realizar publicaciones, disponer de sitios en internet, tener en sedes sociales o participar en redes sociales, por señalar algunas de ellas.

No obstante y al margen de todo lo indicado, en el fondo y no sólo en la forma, las distintas organizaciones han optado fundamentalmente por dos modelos de organización

para intervenir en la defensa de los consumidores y podemos diferenciarlas de manera esquemática de la siguiente forma:

Un primer modelo organizativo que sería, a mi modo de ver, el que funciona en base a un grupo reducido de dirigentes o activistas y que representan modelos más propios de ONG que no tienen casi asociados o membresía que abonen o aporten una cuota periódica para el sostenimiento económico de la organización. Funcionan la mayoría de ellas con ayudas provenientes de la cooperación internacional o algunas ayudas de sus respectivos gobiernos, aunque sabemos que son muy poco los que aportan dichas ayudas y por ello estas organizaciones son poco sostenibles social y financieramente, al no contar con el apoyo de cientos o miles de asociados.

Un segundo modelo, que entiendo más sostenible, sería el que aspire a ser auténticos movimientos organizados de consumidores que cuenten con cientos o miles de asociados o de miembros, que realizando aportaciones económicas o apoyando a la organización también como simpatizantes o adheridos, alcancen verdaderos niveles de sostenibilidad social y financiera. Con este mayor nivel de autofinanciación, logran una mayor influencia social y mediática y un mayor reconocimiento por parte de sus respectivos gobiernos e intervienen con más eficacia contra los abusos del mercado; poniendo como eje principal de su actividad la realización de servicios de consultas y de tramitación de las reclamaciones de los asociados y de los consumidores en general, pero fomentando la intervención y participación de éstos en su propia defensa.

Este último modelo no es incompatible con el derecho a solicitar ayudas económicas a sus respectivos gobiernos para el fomento del funcionamiento de las organizaciones de consumidores o de las agencias de cooperación internacional, o recibir ingresos a través de cuotas extraordinarias a través de los procedimientos que se realizan ante los tribunales de justicia en defensa de los usuarios contra los abusos de las empresas.

Así, el futuro de las distintas organizaciones de consumidores dependerá en gran medida de los hombres y mujeres que hoy asumimos la responsabilidad de formar parte de los equipos de dirección de las mismas en cada país del mundo y del modelo de organización al que aspiremos o defendamos con autocrítica y sin autocomplacencia.

Paco Sánchez Legrán

Presidente de FACUA-Consumidores en Acción y de la Fundación FACUA de España

Arbitraje de consumo, una herramienta ampliamente desconocida

17-2-2020

Pese a que las teorías clásicas liberales asumen como premisa la existencia de un orden espontáneo autocorrector del libre mercado, por todos es conocida la potencial situación de desigualdad y desequilibrio en que posiciona a uno de sus principales elementos sostenedores, los consumidores y usuarios, especialmente en el contexto exacerbado del consumo masivo de bienes y servicios que tiene lugar en el marco de un modelo cuya característica primordial es la tendencia a la acumulación de riqueza.

La preocupación por la promoción de la defensa de los legítimos derechos e intereses de los consumidores y usuarios viene a consagrarse como un verdadero asunto de interés público que se materializa con su incorporación a gran parte de los textos constitucionales de que los Estados pretenden dotarse, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en América Latina. A modo de ejemplo, dichos mandatos constitucionales resultan fácilmente localizables en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, el artículo 42 de la Constitución de la Nación Argentina o en el artículo 51 de la Constitución Española.

No obstante, la tutela efectiva de los intereses de los consumidores y usuarios requiere, además del reconocimiento de derechos que los asistan para la protección de la salud, la seguridad u otros muchos aspectos relativos a los mismos, de la fijación y sostenimiento de procedimientos eficaces que garanticen su defensa. Del coste económico que supone el acceso a la justicia tradicional y la falta de flexibilidad que presenta deviene la necesidad de ahondar en la búsqueda de mecanismos alternativos de resolución de conflictos más acordes con las características propias que habitualmente suelen presentar las controversias en las relaciones de consumo, mostrándose entonces el arbitraje como una verdadera herramienta a disposición de los usuarios.

El arbitraje de consumo suele configurarse como un mecanismo gratuito e institucionalizado de resolución de conflictos entre consumidores y empresarios que discurre al margen de la jurisdicción ordinaria y a través del cual, sin formalidades especiales, un tercero suprapartes (un órgano unipersonal o colegiado) impone su decisión a las mismas, con carácter vinculante y ejecutiva, basada en una aceptación previa y voluntaria de sometimiento que entraña el reconocimiento de tales facultades. En España, el artículo 57 del 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, define al arbitraje de consumo como *"[...] el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios*

a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito”.

Si bien pudiera tener cabida la opción de decantarse por un modelo que encargase la administración y gestión del procedimiento arbitral a entidades de naturaleza privada, lo cierto es que la institucionalización del arbitraje de consumo y la fijación de reglas procedimentales de obligado cumplimiento incorporadas a los ordenamientos jurídicos de los Estados aportan verdaderas garantías para la tutela eficaz de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios que, de no darse, podrían poner en cuestión al propio carácter tuitivo -protector- del arbitraje de consumo. En el caso de España, el Sistema Arbitral de Consumo se organiza exclusivamente en torno a las entidades de naturaleza pública que expresamente contempla el artículo 4 del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, con las funciones, características y régimen de funcionamiento que igualmente contempla el mencionado texto legal.

El arbitraje de consumo aspira a presentarse, por tanto, como una vía efectiva de acceso a la justicia alternativa a la jurisdicción ordinaria que, de no existir y dada la escasa cuantía que a veces representa el interés económico de las controversias en las relaciones de consumo, no entrañaría actos de reclamación. Para ello, se dota al citado mecanismo, cuya gestión además se encomienda a una institución especializada en la materia, de un procedimiento ágil, sencillo, eficaz y menos formalista que la justicia tradicional, orientado en torno a principios que vienen velar por la imparcialidad e independencia de los árbitros y la audiencia, contradicción e igualdad entre las partes, y que no requiere necesariamente de la asistencia de abogado ni de la representación de procurador.

La eficacia práctica del arbitraje de consumo depende en gran medida del componente de gratuidad que caracteriza a la mencionada vía, debiendo asumir las partes únicamente los gastos ocasionados por las pruebas practicadas a instancia de quien las haya propuesto y los que pudieran derivarse de la propia comparecencia de las mismas (entre otros, el coste del traslado para la asistencia a la audiencia). No obstante, suele ser frecuente la implementación de medidas orientadas a reducir también tales costes. Un claro ejemplo de ello lo representa la posibilidad de que la audiencia pueda ser escrita o el más reciente empleo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el propio procedimiento arbitral, abriendo paso a la creación de plataformas y otros medios técnicos (la firma electrónica o la videoconferencia, entre otros) que permiten la íntegra sustanciación del procedimiento por medios electrónicos y facilitan la identificación y comunicación directa de los comparecientes.

Una de las principales notas que también caracterizan al arbitraje de consumo es la posibilidad que se le suele reconocer al consumidor de adoptar la decisión última sobre el criterio que pretende que se le aplique para la resolución del fondo del conflicto, esto es, que la decisión sobre la controversia se adopte, bien en equidad, bien en Derecho. En España, la solución de la cuestión litigiosa se decidirá en equidad salvo que las partes opten expresamente por la decisión en Derecho (artículo 33.1 del Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo). El arbitraje en equidad implica la no sujeción por parte de los árbitros a normas jurídicas para resolver las discrepancias, prevaleciendo, según la expresión clásica, su leal saber y entender, sin perjuicio de que en su juicio valorativo los árbitros puedan recurrir al apoyo en normas jurídicas dictadas en materia de consumo.

De otro lado y, como anteriormente se ha señalado, una de las principales ventajas que aporta el arbitraje de consumo tiene que ver con los efectos que provoca y el alcance que se reconoce a las resoluciones (denominadas "*laudos*") que los órganos arbitrales adoptan. De resolver el fondo del asunto, el laudo produce los efectos de cosa juzgada (en España, base a lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje), equiparándose a una sentencia firme de condena y configurándose como un título directamente ejecutable ante la jurisdicción ordinaria. Esto determina la imposibilidad de volver a discutir el problema previamente resuelto salvo que concurran determinadas circunstancias muy restrictivas y expresamente tasadas en los ordenamientos jurídicos, configurándose entonces el arbitraje de consumo como una vía alternativa y/o complementaria a la justicia tradicional (menos flexible, habitualmente colapsada y cuyo acceso entraña la asunción de un coste notablemente mayor) que ofrece a consumidores y usuarios la posibilidad de prescindir del recurso a un procedimiento declarativo para el reconocimiento de sus concretas pretensiones.

Desde una óptica empresarial, y dado que el arbitraje de consumo se sustenta en la autonomía de la voluntad de las partes en base a una aceptación previa de sometimiento -manifestación de la libertad como valor fundamental que propugnan la mayor parte de los textos constitucionales tanto de Europa como de América Latina-, la incorporación, regulación y fomento de mecanismos específicamente dirigidos a promover la adhesión de profesionales y empresas al arbitraje de consumo deviene esencial para la propia operatividad de dicho mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos. En España, el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, contempla un modelo de promoción basado en el otorgamiento de un distintivo oficial que las empresas o profesionales pueden utilizar en sus comunicaciones comerciales tras incorporarse al Sistema Arbitral de Consumo mediante ofertas públicas de adhesión unilateralmente propuestas por parte de los mismos, y que contribuye a reforzar la imagen y el prestigio del profesional o la empresa de que se trate e, hipotéti-

camente, a aportar confianza en el mercado y mayores garantías al consumidor respecto del cumplimiento del contrato que pudiera celebrarse y la eventual resolución de los problemas que pudieran surgir en el seno de la relación contractual.

Sin embargo, la ausencia de recursos materiales y humanos destinados a garantizar la promoción y el correcto funcionamiento del arbitraje de consumo alcanza a configurarse como el principal talón de Aquiles del citado mecanismo. Generalmente, y consecuencia de la desatención por parte de las administraciones públicas de las obligaciones que legalmente le vienen impuestas, son pocos los consumidores y usuarios que tienen conocimiento de la propia existencia del Sistema Arbitral de Consumo y de las facilidades que esta vía de acceso puede llegar a reportarles para ver reconocidas sus concretas pretensiones. Además, si la utilidad práctica del arbitraje de consumo reside en la agilidad y eficacia que habitualmente requieren los problemas de consumo, la dilación del procedimiento arbitral consecuencia de la ausencia de recursos suficientes determina la inoperatividad del propio sistema.

Por otra parte, el desconocimiento generalizado por parte de los consumidores del modelo de promoción del arbitraje de consumo y de la existencia y significado del distintivo oficial reduce el atractivo y el interés de su uso por parte de profesionales y empresas en sus comunicaciones comerciales y la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo. En la práctica, la eficacia del arbitraje de consumo se ve notablemente reducida en aquellos supuestos en los que no consta previamente la existencia de ofertas públicas de adhesión, a la vez que son numerosas las empresas que adoptan como criterio comercial la negativa a someterse a dicho mecanismo o incorporan limitaciones a sus ofertas públicas en relación a la mayor parte de las prácticas comerciales fraudulentas con que operan en el mercado.

A todo lo anterior se añaden las trabas de tipo técnico o administrativo que los usuarios interesados en el acceso al arbitraje de consumo se ven abocados a soportar a lo largo de la tramitación de sus correspondientes solicitudes de arbitraje. A menudo, en lugar de encontrar el apoyo técnico o administrativo deseado, y bajo la advertencia de experimentar el archivo de sus solicitudes, los consumidores son requeridos para la subsanación de supuestos defectos de forma (entre otros, la falta de cuantificación de las pretensiones o la ausencia de uso modelos de solicitud normalizados) que, además de no configurarse como requisitos necesarios en la normativa reguladora de la materia para su tramitación, implica obviar por completo la dificultad que dicha exigencia puede llegar a entrañar para los usuarios (principalmente, en determinados sectores en los que la comprensión de la facturación emitida y de las operaciones llevadas a cabo por las empresas requieren de determinados conocimientos específicos a nivel normativo). Tales eventualidades no son más que la expresión de las carencias que a nivel formativo

presenta el personal técnico encargado de la gestión de las solicitudes de arbitraje en lo que a sensibilización se refiere y la congestión que a menudo los órganos arbitrales experimentan como respuesta a los ajustes presupuestarios implementados para el control y la reducción del gasto público que sostienen las políticas neoliberales puestas en marcha a lo largo y ancho de nuestro planeta.

Lo anteriormente señalado es un ejemplo de las deficiencias que, lamentablemente, hoy por hoy continúa padeciendo el arbitraje de consumo en España, lo que dificulta el empleo de esta ADR (por sus siglas en inglés *“Alternative Dispute Resolution”*) en determinadas situaciones y, consecuentemente, que se vea acentuada la falta de igualdad que el consumidor sufre en la economía de mercado en la que se desenvuelve.

Por todo ello, se deduce la necesidad de ahondar por parte de los poderes públicos en la puesta a disposición de los consumidores de mecanismos o herramientas extrajudiciales eficaces de solución de conflictos (como el arbitraje de consumo) para garantizar la tutela efectiva de los derechos e intereses de los usuarios frente a las prácticas fraudulentas que imperan en un mercado cada vez más global y concentrado, y que necesariamente requiere de un mayor protagonismo del papel del Estado en lo que a difusión, promoción, formación y recursos se refiere respecto de tales vías, para que estos sistemas puedan ser ampliamente utilizados por los usuarios con independencia de la empresa, sector productivo, etc., ante la que hubieran podido padecer un conflicto contrario a sus intereses.

Jesús Benítez Cerezo

Miembro del Gabinete Jurídico de FACUA

Máster en Abogacía digital y nuevas tecnologías

Licenciado en Derecho – abogado

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración

Europa y la pobreza energética

9-12-2019

En el sistema capitalista el consumo es una expresión más de la democracia y de la libertad personal. Un sistema que identifica al consumidor con un ser autónomo y libre que elige un producto, que compra y vota, si bien promoviendo con mucho más énfasis y asiduidad lo primero que lo segundo. Para esta Europa capitalista, aumentar las ofertas de consumo fomenta la libertad del consumidor y lo *“empodera”*; término tan de moda en estos tiempos como vacío de contenido. Es la *“ciudadanía económica”*; aquella que tiene capacidad de compra y por ello tiene derechos.

En este sistema que Europa representa, solo el que consume es realmente un ciudadano. Si compras tienes derechos, pero si careces de capacidad económica serás un nadie. Uno de esos nadies tan ilustrativamente descrito por Eduardo Galeano:

Los nadies: los hijos de nadie.

Los dueños de nada.

*Los nadie: los ningunos, los ninguneados,
Corriendo la liebre, muriendo la vida, jodidos,
Rejodidos.*

Que millones de familias son nadies para esta Unión Europea (UE) lo vemos día a día en muchos ejemplos y, entre ellos, en el tratamiento que desde las instituciones europeas, y los gobiernos nacionales que las sustentan, le está dando al grave problema de la exclusión energética. El empobrecimiento de millones de familias en estos años de crisis-estafa mientras que, casi en paralelo, se desarrollaban e impulsaban los procesos de privatización-liberalización de servicios esenciales como la luz o el gas, han dado como resultado que a día de hoy millones de personas en España tengan dificultad para poder hacer frente al pago del recibo de la luz.

A mediados de los 90, la Unión Europea hace suyo el objetivo de crear un mercado único de la energía y publica las primeras Directivas para la liberalización del sector eléctrico y gasista. Se admite políticamente en Europa que la liberalización de las actividades de generación y comercialización en estos sectores será una manera de impulsar las economías, crear nuevos negocios, avanzar hacia una gestión eficiente de las empresas, mejorar los precios y la calidad de los servicios, promover un consumo más eficiente y avanzar en progreso social. A la ciudadanía se nos situó al margen de dichas decisiones y el proceso de privatización y liberalización se puso en marcha en España sin la existencia de un marco de participación ciudadana y sin debate social alguno.

A los consumidores, como en otros muchos asuntos, se nos situó como objetivo principal de la reforma, como beneficiarios indiscutibles de estos procesos que han supuesto la eliminación de servicios públicos y que nos han tratado como presas de unos mercados voraces. La realidad ha sido tozuda: la liberalización de servicios públicos como la electricidad ha conllevado restricciones y limitaciones de accesibilidad, aumento de los precios y un empeoramiento de la calidad. Servicios que deben prestarse a los ciudadanos bajo una concepción de universalidad, con garantías de seguridad, accesibilidad y respecto de los derechos de los usuarios, están generando situaciones de desequilibrio, desprotección y exclusión.

El recibo de la luz encadena años de subida sin que se aborden por parte del gobierno medidas para combatir la situación de pobreza energética que sufren millones de fami-

lias. España carece de una auténtica tarifa social para colectivos vulnerables y ninguna norma restringe en periodos climáticos críticos la facultad de las eléctricas de cortar el suministro ante posibles impagos. Los sucesivos cambios regulatorios enterraron la concepción del suministro eléctrico como servicio público esencial y las obligaciones sociales que ello conlleva. La factura sigue subiendo, en un mercado controlado por un oligopolio preocupado por incrementar beneficios y repartir beneficios a sus accionistas a costa de un servicio básico y esencial mientras España, y Europa, se olvida de los objetivos que dijo tener para imponernos unas políticas diseñadas por unos sujetos que igual se sientan en consejos de ministros que en consejos de dirección de las eléctricas.

La clave está en elegir, nos dijeron, y la ley de 1997 del Sector Eléctrico recogía expresamente los principios de libertad de contratación y de elección de suministrador, porque en ellos estaba la clave del progreso. El mito de la libertad de elección que encumbra este sistema capitalista, considerando que es la varita mágica que convierte en oro todo lo que toca.

Millones de usuarios en España han cambiado de empresa eléctrica en estos años, han elegido y contratado la luz con una empresa comercializadora en condiciones de mercado libre, al margen del precio regulado y con condiciones generales de la contratación pactadas entre el cliente y la empresa. Los cambios han supuesto precios más altos, pérdida del bono social, peores condiciones regulatorias y más desprotección de sus derechos, pero han sido libres de elegir. Hoy, junto con los precios, los fraudes en la contratación son un problema que motiva miles de reclamaciones al año. ¿Este es el progreso de Europa?

Christos Papoutsis, comisario europeo de Energía en el periodo 1995-1999, años clave del impulso de la privatización y la liberalización del sector eléctrico. dijo expresamente en 1999:

“Cuando pienso en el progreso que ha experimentado el sector eléctrico desde la adopción en el año 1996 de la Directiva sobre el mercado único de la electricidad y la velocidad con que este progreso ha tenido lugar, creo que la Comisión y los Estados miembros tienen mucho de que enorgullecerse.

Todos los Estados miembros han perseguido enfoques que garanticen la prestación, e incluso la mejora, de estos servicios fundamentales en condiciones competitivas. En mi opinión se trata de uno de los elementos más gratificantes de este proceso. La creación de un mercado único de electricidad no consiste solo en la bajada de los precios; consiste también, o incluso más bien, en la mejora del servicio y en la protección de nuestros intereses por parte de la industria eléctrica, asegurando, por ejemplo, que las obligaciones de suministro universal y la

protección de los más débiles continúan. Estos asuntos se han tratado y se seguirán tratando en el contexto de la Directiva.

Los ciudadanos europeos empezarán ahora a percibir los beneficios: precios más bajos para la electricidad (no solo en la industria sino también en los hogares), mayor uso de las fuentes de energía renovables y mejor servicio. Se trata de un proceso que no ha hecho más que empezar y que debemos perseguir con más ímpetu”.

Hoy, más de 20 años después y tras tres paquetes de Directivas mediante, el Parlamento Europeo reconoce altos niveles de concentración del mercado, precios altos de la energía eléctrica y bajos niveles de la satisfacción de los consumidores.

Europa debe revisar con urgencia su política energética y debe empezar a trabajar en beneficio de los ciudadanos y no para las empresas del sector. No habrá progreso social si los consumidores y la ciudadanía en general no son el principal sujeto beneficiario de las políticas energéticas y Europa ha trabajado hasta ahora por el negocio y no por el progreso, tolerando el fraude y olvidando a los consumidores vulnerables. No habrá progreso social si Europa no trabaja por mitigar la pobreza y por garantizar el acceso a unos servicios básicos esenciales. No habrá progreso social si Europa sigue empeñada en mirar para otro lado, si sigue sin reconocer los derechos de millones de nadies, seres humanos con derechos a los que hasta ahora sólo ofrece caridad.

El acceso a una energía asequible es un derecho social fundamental y para la UE y los gobiernos nacionales debería ser una prioridad atajar la pobreza energética.

Olga Ruiz Legido
Secretaria General FACUA y Licenciada en Derecho

Cultura, arte y consumo

14-10-2019

A veces, la realidad se confunde con la ficción. Otras veces, incluso, la realidad es aún más impresionante que la ficción. En el mundo del arte, de la literatura, de la cultura en general, no todo vale. Existen unos códigos que hacen que funcionen los buenos poemas, las impactantes instalaciones artísticas, y el pensamiento sano, la honestidad, la ciencia, la proporcionalidad, los conceptos y el relato deben ser consistentes o no funcionará. Los mundos conceptuales en los que se mueven las obras de arte, los grandes poemas, las novelas impagables, los espectáculos que, de verdad, aportan algo, tienen

(o deberían tener) como base hacer pensar, conseguir que la ciudadanía reaccione, que recupere su capacidad para detectar la injusticia.

En una buena obra de arte, en una buena novela, nada sucede porque sí. Todo tiene unas consecuencias. Los personajes deben responder a un perfil determinado, los entornos deben ser creíbles y los diálogos transmitir aquello que no puede transmitir el entorno. Si algo se puede ver, no es imprescindible que sea descrito. Pero en la vida real no es así. Y no lo es, fundamentalmente, porque todo responde al *"bien supremo"*: el dinero. Lo que importan no son las personas, importa la obtención de beneficios. El escritor y economista español José Luis Sampedro, inolvidable y profundamente revolucionario, afirmó en un congreso organizado por la difunta *"Escuela Europea de Consumidores"* lo siguiente: *"desde que la Política Económica pasó a llamarse Economía, todo ha cambiado, el poder del dinero lo domina todo"*. Creo que hay mucho de verdad en todo esto, porque la economía debe estar al servicio de la *"polis"*, es decir, de la ciudadanía, y no al revés, como sucede cada vez más.

En el mundo real, en los mundos que rodean el consumo, nada es lo que parece y alterar la realidad (mediante la publicidad y las informaciones interesadas y deshonestas) está a la orden del día. Y todo responde a un mismo fin: salvar la *"Economía"*, salvar el dinero de quienes lo tienen a espaldas y que cada vez quieren tener más. El tener más (más dinero, más coches, más lujos, mas joyas, etc.) no tiene fin. Comer es finito, nadie puede comer más de lo que admite su estómago. Por eso, hubo quién propuso que hubiese un límite a tener, a gastar, al despilfarro, un límite en las tarjetas de crédito. Pero eso no se hizo entonces y no se hará nunca. Porque el poder lo tiene el dinero, sin lugar a dudas.

He sido profesora, vocacional, y he impartido docencia en diferentes niveles educativos. He inventado más de doscientos materiales didácticos multimedia. He impartido miles de cursos, conferencias, talleres prácticos, etc. Y desde esa experiencia, pienso (y así lo he practicado siempre) que el movimiento consumerista no puede dejar fuera algunas cuestiones fundamentales: generar pensamiento crítico (esta fundación es un magnífico instrumento para ello), conseguir visibilidad (desde la honestidad, la profesionalidad y la inteligencia) y generar materiales didácticos.

Permitidme que, tras la experiencia de más de cuarenta años elaborando este tipo de materiales, deje aquí una especie de *"consejos de abuela"*. Creo que es necesario elaborar buenos materiales didácticos y para ello hay que:

- Investigar. Teniendo como base la honestidad y el rigor.
- Adaptar los contenidos a los niveles educativos, edad y entorno.
- Conseguir que sean dinámicos, divertidos e inspiradores.

- Propiciar la manipulación de productos y objetos.
- Capacitar el aprendizaje de cómo implicarse.
- Generar materiales útiles para todos los géneros.
- Conseguir que hagan pensar.

Urge renovar los materiales didácticos. No podemos seguir utilizando herramientas obsoletas y conceptos arcaicos y solo librescos.

Por otra parte, no debemos olvidar, que cada vez más, en los centros escolares, y en la propia sociedad, se nos exige responder a preguntas que otros han formulado, reproduciendo los mismos sistemas y consiguiendo así que todo cambie para que siga igual. Por ello, desde la educación, desde los movimientos sociales, desde las organizaciones consumeristas, debemos entrenarnos para la formulación de nuevas preguntas, preguntas innovadoras que no olviden el contexto en el que nos movemos. Y para ello debemos investigar.

Soy investigadora por pura curiosidad científica y social. He investigado cuando participaba activamente en el mundo del consumo responsable, y sigo investigando ahora que estoy participando más activamente en el mundo del arte, de la cultura, de la literatura. Nunca estuve dispuesta a limitarme a contestar las preguntas que otras personas (y sobre todo el sistema) habían pensado que yo debería responder para mantener el statu quo. Siempre he querido encontrar nuevas preguntas, cuyas respuestas puedan cambiar aquello que no nos gusta porque es injusto para la mayoría de la población, que nos impide avanzar.

No hace muchos años, dirigí para España dos investigaciones (por encargo de una entidad alemana que trabajaba para la Comisión Europea). Una de ellas para descubrir los motivos del sobreendeudamiento, la otra relacionada con los contratos y las prácticas de las compañías de telefonía móvil. Los resultados servirían para realizar cambios en la legislación europea. Para mí, sirvieron para demostrar lo que he manifestado al principio. En ambos casos, no importaban las personas, sino los beneficios. Los bancos actuaron de manera temeraria y fraudulenta para sacarles los ahorros a personas que no podían defenderse; y las compañías de telefonía móvil sorteaban los impedimentos legales para amarrar a sus "*clientes*" y para hacerles pagar de manera abusiva e injusta.

Tras esos dos estudios, he realizado otro que titulé Descubrir lo que se sabe. Estudio de género de 48 premios de poesía (editado por Genialogías y Tigres de papel, 2016, actualizado en 2019). El estudio demostró que, efectivamente, lo que era vox pópuli (que las mujeres obtienen menos premios y están menos presentes en los jurados que los hombres) era una realidad. Y que la Ley de igualdad efectiva de 2007 no se cumple por

las instituciones públicas españolas ni por las instituciones sin fines de lucro. La paridad en los jurados es una obligación, pero solo una entidad lo cumplía en el estudio inicial. Afortunadamente, tras los resultados de 2016 (enviados a todas las instituciones convocantes) y los más de 150 medios de comunicación (españoles y extranjeros) que se hicieron eco del estudio, los resultados han sido muy distintos: no hay paridad en todos los casos analizados, pero sí en quince de ellos, en los años 2017 y 2018. Es decir, investigar, demostrar, visibilizar, reivindicar, etc., sirve de algo.

Aquí se puede descargar gratuitamente el estudio:

http://www.nievesalvarezmartin.com/Premios_estudio.htm

Como mujer artista, he asumido con fuerza los contenidos sociales y, en especial los feministas, en mis proyectos, en mis exposiciones (individuales o colectivas) en mis textos, en mis propuestas y en mi primera novela Alicia en el país de la alegría (Lastura, 2019). Las mujeres no queremos que nos regalen nada por el hecho de ser mujeres. Lo que queremos es que no nos lo quiten por ese mismo hecho. Creo que esta afirmación podría valer también para el mundo del consumo: no queremos que nos den nada gratis, queremos que nos den un buen producto a un precio justo, que no nos envenenen, que no nos estafen, que no nos engañen, que no nos propongan mundos idílicos en la publicidad con la única intención de conseguir nuestro dinero proponiendo milagros irrealizables. Queremos bienes, productos y servicios que cumplan eficazmente su cometido, a un precio razonable, con una correcta información, sin estereotipos, tabúes ni lugares comunes. En resumidas cuentas: que no traten de estafarnos.

Nieves Álvarez Martín

Artista y activista cultural. Exdirectora de la Escuela Europea de Consumidores

(www.nievesalvarezmartin.com)

Fortalezas y debilidades en el uso de las vías digitales

10-9-2019

Una propuesta de reflexión desde FACUA España para el conjunto del movimiento de los consumidores

Las organizaciones de consumidores se encuentran ante el dilema de utilizar con valentía, y a la vez con prudencia, las nuevas vías que nos ofrecen las modernas tecnología digitales de la comunicación. Los datos demuestran que solo algunas organizaciones han sabido utilizar dichas vías para crecer, extenderse geográficamente en sus

países, lograr una amplia afiliación o membresía y tener un fuerte impacto mediático en la sociedad.

Disponer de un sitio en internet que visitado por miles o decenas de miles de ciudadanos/as, editar boletines digitales que reciban miles de consumidores vinculados a las organizaciones en calidad de socios plenos o adherentes, tener una buena presencia en las distintas redes sociales para informar de nuestras actividades y denunciar los abusos, son complementos fundamentales de las acciones ya tradicionales, y muy importantes también, de enviar comunicados de prensa a medios de comunicación y participar en programas de radio o televisión.

Tenemos que reflexionar también sobre los métodos algo obsoletos de pretender que todas las reuniones de las organizaciones, ya sean asambleas o reuniones de las directivas o directorios, se realicen siempre de manera presencial, e incluso es necesario profundizar sobre la falta de experiencias en utilizar las vías digitales para celebrar encuentros o reuniones de organizaciones de diferentes países, sin necesidad de realizar grandes gastos en pasajes de avión y alojamientos en hoteles para poder celebrar dichos eventos. Existen bastantes plataformas para que dichas reuniones se puedan realizar a través de internet, aunque esto no quiere decir que no se deba utilizar cuando también sea posible la vía de asistencia presencial a los citados actos, pues el contacto humano también es importante para vertebrar una organización de ámbito nacional o internacional.

Sin la utilización de la vía digital FACUA no hubiera crecido tanto

En el año 2003, la organización FACUA, que estaba ubicada solo en una región de España llamada Andalucía y situada al sur del país, desarrolló un amplio debate interno sobre la viabilidad, o no, de extender su organización al resto de país, utilizando también para ello el uso de las nuevas vías digitales de comunicación. Afortunadamente, ese debate y esas reflexiones fueron ganadas por los partidarios de superar la exclusividad de las vías presenciales para hacer avanzar la organización, y de implementar el uso de internet y de otras herramientas digitales para lograr, como prioridad principal, el que cientos de consumidores de todas las regiones de España se unieran a FACUA como socios de pleno derecho abonando una cuota anual o como socios adheridos sin tener que abonar ninguna cuota, a la vez que comenzar a tramitar reclamaciones o reclamos a través de nuestro sitio en Internet www.FACUA.org o del tradicional sistema telefónico, sin renunciar al sistema de vía presencial a través de acudir a las oficinas que teníamos en las ocho provincias andaluzas para atender a nuestros socios plenos o para los consumidores en general.

A partir de 2004 y hasta hoy, se ha producido una verdadera revolución en los métodos de trabajo de FACUA, logrando que desde ese año, cientos de consumidores y consumi-

doras de todas las regiones o comunidades autónomas de España comenzaran a unirse por internet a nuestra organización cada año, ya sea en la calidad indicada de socios pleno o de socios adheridos. De esta manera, se ha logrado que en la actualidad se hayan sumado ya más de 220 mil personas, de las cuales más de 70 mil abonan una cuota anual, con derecho a que se les tramite sus reclamaciones o reclamos que también presentaban a través de internet por parte de nuestro Departamento de Reclamaciones.

En este nuevo proceso de extensión de la organización por una vía que no era la presencial, fuimos logrando cientos de asociados en las distintas regiones españolas y eso nos permitió que junto a la tramitación de cientos de reclamaciones de consumidores de toda España, y ya no solo de Andalucía, ante las distintas empresas vendedoras o prestadoras de productos o servicios, o ante las autoridades regionales o nacionales, pudimos dirigirnos a dichos asociados/as a través de correos electrónicos a partir de 2009, para preguntarles si deseaban colaborar como delegados o delegadas de FACUA en sus respectivas regiones.

Fruto de este trabajo y partiendo del hecho importante de que teníamos que confiar en los asociados y asociadas que se ofrecieron a colaborar en los distintos territorios del país, aunque garantizando siempre el cumplimiento de los estatutos, normas y código ético de FACUA, logramos crear nuevas Asociaciones de Consumidores o Delegaciones Territoriales en el resto de las dieciséis comunidades autónomas que, junto a Andalucía, conforman la estructura territorial de España, logrando con ello la apertura de nuevas oficinas en otras regiones del Estado donde los consumidores pueden acudir para tramitar sus reclamos de una manera directa o realizar consultas sobre sus derechos.

Requisitos que se han dado para el éxito de este proceso

Este proceso solo ha sido posible al entender y asumir la dirección de la organización de consumidores la necesidad de extenderse en todo el país, si se entiende además la necesidad de tener una amplia membresía y si se superan los miedos de abrir las puertas de la organización a muchos consumidores, además de superar los niveles de autocomplacencia que quizás tienen muchas organizaciones de consumidores.

A la vez también es necesario disponer de las herramientas adecuadas o el software necesario para posibilitar la incorporación de los nuevos socios plenos o adherentes a través de la web de la organización, que además permita la tramitación de reclamos o reclamaciones también por dicha vía, que facilite la creación de plataformas de afectados por fraudes o abusos masivos, o de personas que deseen informaciones específicas sobre determinados temas relacionados con los derechos de los consumidores, que permita el envío masivo y automático de información o de boletines digitales a los

asociados plenos o adheridos, o a las entidades e instituciones que se consideren de interés.

En esta reflexión que desde FACUA trasladamos a los compañeros y compañeras dirigentes de las organizaciones de consumidores, tenemos que destacar que siempre se van a producir reflexiones o rechazos que tiendan a justificar el freno de tales iniciativas, ya sea porque se piense o se crea que los consumidores no se unirán a las asociaciones y nunca aportarán una cuota para el financiamiento de la misma o no se unirán como adherentes aportando sus datos, o porque desde la dirección de las organizaciones se tenga miedo a que se integren personas que pongan en cuestión el modelo de funcionamiento o que propongan la necesidad de su innovación.

Si no se superan estos temores y no se hace una apuesta clara por la extensión territorial y la ampliación de la membresía o del número de asociados, utilizando las nuevas vías que nos ofrece internet, creemos que no se logrará nunca el crecimiento de las organizaciones de consumidores y muy posiblemente seguirán estancadas en una cierta autocomplacencia de que lo están haciendo bien y que siempre será la culpa de otros el que no puedan avanzar o no puedan tener más influencia social entre los consumidores y en el conjunto de la sociedad y con ello no logren nunca la sostenibilidad social y financiera.

Paco Sánchez Legrán
Presidente de FACUA – España

Contratos de adhesión y consumo

17-7-2019

Los contratos de adhesión son una institución jurídica que se ha expandido a lo largo y ancho del planeta, sin que América Latina y el Caribe sean una excepción a la norma, pero ¿qué es un contrato de adhesión?

Con casi total seguridad, todo lector entenderá el significado de la palabra “*contrato*”. Se trata de uno de los pilares básicos del derecho privado encargado de regular las relaciones jurídicas entre particulares -físicos o jurídicos-. Precisamente, una de las características que diferencia al ser humano del resto de animales es su capacidad de relacionarse socialmente con acciones complejas que van más allá de meros actos instintivos, dotándonos para ello de leyes y contratos que rijan tales relaciones.

En sus orígenes, el contrato era fiel reflejo de la voluntad de las partes que habían llegado a un determinado acuerdo del cual surgían derechos y obligaciones para ambos. Mediante el contrato se establecían las cláusulas que las partes consideraban necesarias (escritas o verbales) para regular el acuerdo en cuestión y, con ello, poder exigir su cumplimiento.

En la actualidad, sin embargo, el sistema capitalista impuesto en la totalidad de los países occidentalizados requiere de una contratación en masa ágil y rápida, con la que poder adquirir bienes y servicios por parte de los consumidores, motor que mantiene viva la economía basada en el consumo. Hoy día resultaría impensable que un consumidor o usuario pueda dirigirse a una compañía de telefonía con el objetivo de acordar, de forma individualizada, las condiciones a regir en sus contratos, tratando de acercar posturas entre ambas partes en aspectos tan esenciales como el precio mismo del servicio. Debido a tal necesidad, surgió el concepto de *"contrato de adhesión"*, donde las empresas (predisponentes) imponen un contrato prerredactado en los que el consumidor (adherente) tiene un nulo margen de negociación. En el mejor de los casos, las empresas pueden ofrecer diferentes opciones sin que ello sea sinónimo de un acto negociador.

Los contratos de adhesión limitan, por tanto, la capacidad de negociación de los consumidores a cambio de poder acceder a bienes y servicios de forma ágil y rápida, hecho del que se aprovechan las grandes empresas para abusar de sus posiciones dominantes e imponer al consumidor cláusulas que, con una libertad real, nunca suscribirían. Y es que, la libertad del consumidor no sólo se encuentra cercenada respecto a su capacidad transaccional, sino que también se encuentra anulada su propia libertad de contratación. Ningún ciudadano puede libremente decidir no contratar bienes o servicios que resultan básicos para una vida digna como el propio suministro eléctrico, o el acceso a las nuevas formas de comunicación. En determinadas ocasiones, el consumidor puede encontrarse incluso en supuestos de falta de libertad de elección al sólo existir una empresa que pueda ofrecer el servicio deseado.

Con la finalidad de paliar los graves perjuicios que dicha forma de contratación supone a la parte débil (el consumidor), el poder legislativo trata de imponer determinadas cargas a los empresarios para garantizar una cierta protección a los consumidores, obligándoles a facilitar a estos un mínimo de información o prohibiendo determinadas cláusulas que limiten derechos reconocidos por la ley. Muchas de estas legislaciones vienen impuestas incluso por instituciones supraestatales con el objetivo de crear unas garantías mínimas para todos. Se trata, no obstante, de una mera apariencia de garantía, garantías que son vulneradas de forma diaria por las grandes empresas con la expresa connivencia de los poderes públicos en perjuicio siempre del más débil, el consumidor.

La libre competencia tampoco ha resultado ser un buen mecanismo para autorregular el mercado y, con ello, las condiciones contractuales. El sistema tiende a acumular la riqueza en pocas manos, siendo estas manos dueñas de las grandes empresas poseedoras de los medios de producción necesarios para la ciudadanía, creándose auténticos oligopolios que comparten metas y, cuyos objetivos (el lucro) dista mucho de las metas consumeristas (el bienestar).

Derechos y obligaciones

Un contrato de adhesión, al igual que todo contrato, despliega derechos y obligaciones para las partes intervinientes que han de ser cumplidos de forma íntegra, respetando siempre los límites legales que ningún contrato puede sobrepasar so pena de nulidad o modificación del pacto. Pese a ello, la realidad dista mucho de las garantías teóricas que el contrato y la legislación aplicable otorgan.

Pongamos por ejemplo un contrato de prestación de telefonía móvil e internet. El consumidor tiene derecho a la prestación propia del servicio según la calidad contratada al precio establecido, y la obligación del abono de tal precio. La compañía, por su parte, tiene el derecho a percibir el precio, y la obligación de prestar el servicio en los términos convenidos. Sin embargo, ¿qué ocurre si la compañía decide modificar unilateralmente el precio del servicio? Se trata de una situación cotidiana y que sucede con pleno conocimiento de la Administración, la cual muestra una total y absoluta pasividad pese a su obligación de velar por los derechos de los consumidores. El consumidor está en su Derecho de interponer demanda contra la compañía para que le respeten el pacto, sin embargo, la realidad es que el consumidor demandará en contadas ocasiones ante el temor de tener que enfrentarse ante un gigante en un Juzgado, a sabiendas de que en ocasiones tendrá que afrontar unos gastos (abogado, procurador y posibles costas) que seguramente sean superiores a la subida propia de la tarifa. De este modo, el consumidor observará impotente cómo la compañía mutila el contrato subiendo la tarifa contratada, subidas que para la empresa suele suponer un aumento en los ingresos cientos de miles de euros, aumentando aún más con ello su poder y el desequilibrio entre las partes.

Pongamos otro ejemplo, mismo contrato de telefonía móvil e internet, ¿qué ocurre si el consumidor sufre cortes intermitentes en la línea de teléfono, o si la velocidad con la que navega en ocasiones es más baja a la contratada haciendo imposible una navegación fluida? Nuevamente, el consumidor está en su Derecho a demandar a la compañía para exigir el cumplimiento de la calidad del servicio contratado. Sin embargo, es el consumidor el que tiene que acreditar la mala calidad del servicio, por lo que debería hacer frente al pago de un perito que acreditase los problemas existentes para que la prueba tenga un sustento razonable, contando además con los gastos que podría conllevar el propio

procedimiento judicial (abogado, procurador y posibles costas), lo que en la práctica supondrá desistir de iniciar acción legal alguna y, como mucho, cambiarse de compañía con la esperanza de que la nueva cumpla con sus obligaciones (cambio que, por cierto, puede suponerle una penalización al usuario que quizá haya suscrito una cláusula de permanencia impuesta por la empresa).

La realidad es que en contadas ocasiones los consumidores suelen ejercer sus derechos ante los tribunales competentes, transformándose de facto sus derechos en meras expectativas de que la empresa cumpla con sus obligaciones. De ello son plenamente conocedoras las grandes empresas y, mientras les siga rentando económicamente, seguirá existiendo abusos de los derechos de los consumidores.

Déficit de educación

Uno de los grandes problemas sistemáticos es la propia redacción de los contratos. Las empresas suelen prolongar innecesariamente el clausulado haciendo uso de un tamaño de fuente minúsculo, consiguiendo con ello que el consumidor evada su lectura.

Incluso aunque un consumidor realice una lectura íntegra de su contrato, el uso de un excesivo vocabulario técnico-jurídico dificulta su comprensión, resultando ininteligible para una gran mayoría de la población.

Los sistemas educativos carecen de asignaturas jurídicas mínimas que faciliten a los ciudadanos a empoderarse a la hora de actuar en el tráfico jurídico-privado, siendo imprescindible que en la enseñanza obligatoria se dote al ciudadano de conocimientos básicos que le faculten el entendimiento del contenido del contrato de adhesión. No podemos olvidar que tales documentos regirán de forma indubitada parcelas imprescindibles de su futura actividad adulta (suministros, seguros, sanidad, comunicación, hogar, bancario, etcétera). No podemos olvidar que, la suscripción de determinados contratos sin un mínimo de conocimiento podría dar lugar a consecuencias tan graves como las vividas en los últimos tiempos, donde consumidores suscribían pactos que han coadyuvado a determinar desahucios masivos, o la pérdida de los ahorros conseguidos.

Soluciones

Siendo realistas, resulta imposible desterrar el contrato de adhesión sin que ello venga precedido de un cambio profundo y radical del sistema donde el consumo deje de ser la piedra angular del mismo. Sin embargo, sí es posible encontrar remedios que amortigüen los perjuicios derivados de su uso:

- Una mejora educativa, incluyendo asignaturas en la enseñanza obligatoria donde aprendan conceptos jurídicos básicos útiles para toda la ciudadanía, informando de la existencia de sus Derechos, así como de los métodos para defenderlos frente a los posibles abusos.
- Una mejora legislativa, que otorgue una mejor protección a los ciudadanos ante los contratos de adhesión y que prevean sanciones con un objetivo realmente disuasorio, de manera que resulte materialmente imposible obtener lucro alguno ante cualquier incumplimiento normativo que sea sancionado.
- Una mejora en la Administración, aumentando los medios materiales y personales de la actividad inspectora, permitiendo así un control y seguimiento óptimo de la actividad empresarial.
- Una mayor agilidad procesal. Resulta incoherente que en países como España, un consumidor que quiera demandar una cláusula abusiva de su contrato tenga que enfrentarse a un procedimiento ordinario que requiere de abogado y procurador con independencia de la cuantía del procedimiento, y cuya condena en costas podría ser muy superior a lo que conllevaría la nulidad de la propia cláusula. Habría de dotar al consumidor de cauces judiciales ágiles, sencillos y gratuitos que permitan el auxilio judicial ante cualquier sospecha de existencia de cláusula abusiva en sus contratos.

Para conseguirlo, los consumidores han de exigir dichas soluciones a los poderes públicos. Se han de defender frente a los abusos de manera colectiva, consiguiendo con ello una fuerza con la que poder enfrentarse a las grandes empresas sin complejo de inferioridad. Para eso existen las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, por eso son imprescindibles y, precisamente por eso, son objeto de ataques constantes que han de soportar de forma estoica para el beneficio de todos los consumidores y usuarios.

Alejandro García López
Miembro del Departamento Jurídico de FACUA
Licenciado en Derecho – abogado

Crisis económicas y modelos sociales

19-7-2019

Nunca será suficiente y satisfactorio el análisis de la acción sindical y el papel de la clase trabajadora o asalariada en las actuales y complejas formas de las sociedades modernas

y desarrolladas extendidas en la mayoría de las zonas geográficas del planeta. Un tipo de actividad organizada, como es la del sindicalismo, nacida casi a la par del nacimiento del capitalismo y la posterior expansión de la industrialización, tiene por fuerza que, para evitar desaparecer o quedar reducida a una forma testimonial e histórica, configurarse de cara al futuro. No debe perder de vista la fuerza del valor del trabajo como valor de cohesión social incuestionable y determinante para que los ideales de bienestar y justicia social sean mantenidos en el devenir histórico de la humanidad.

A ello habría que añadir los nuevos movimientos sociales surgidos en tiempos más modernos, como puede ser el movimiento consumerista, que puede y debe estar ligado al movimiento sindical para convertirse juntos en una gran fuerza de progreso social y concretar políticas de igualdad que, junto al movimiento feminista por la de género, deben propiciar en todos los frentes la justicia social y el mayor bienestar para la mayoría de la sociedad. Tampoco se puede olvidar el movimiento ecologista, con sus connotaciones progresistas y objetivos, como el que la vida en el planeta Tierra siga siendo viable para los humanos en un futuro cercano.

Aunque la salida de la crisis económica se está empezando a producir desde hace algunos años, su repercusión en lo social y en lo político sigue produciendo altos niveles de pesimismo generalizado para millones de ciudadanos de muchas partes del mundo. En lo económico, la situación es incierta e injusta, sobre todo por la precarización del trabajo asalariado y el afán de acumulación de los que poseen las riquezas financieras, ya sean personas, gobiernos o instituciones de todo tipo.

Y no será porque no se han vertido ideas, programas electorales, trabajos políticos de investigación o propuestas democráticas de mediano o largo alcance para dar una salida de normalidad y estabilidad, que haga posible la construcción de una sociedad mucho más cohesionada, con valores de justicia social, solidaridad y entendimiento entre las clases y sectores sociales que la componen.

Esta es una crisis de grandes cambios culturales y de formas de vida y actividad que no estaban previstas en ningún guión, aunque los orígenes de estos trascendentales cambios, en lo económico, político y social estaban elaborándose a partir de los años 80. Principalmente, con la ofensiva, no solo económica, para reducir en lo que se pudiera las conquistas de los trabajadores, sino también de la deriva del capitalismo productivo al financiero, beneficiada esta actuación en los avances de la informática, la aparición de Internet y la conversión de China y otros países asiáticos en la gran "fábrica" mundial, con sus repercusiones en muchas sociedades más o menos desarrolladas.

El grado de insatisfacción colectiva que esta situación ha generado y genera, está produciendo una crisis de valores a la que los partidos democráticos que suelen gobernar en muchas naciones en fase de desarrollo o desarrolladas no consiguen dar respuestas. Esta situación también afecta al sindicalismo democrático. Ni siquiera las nuevas formaciones de izquierda o de centro surgidas de los efectos de esta gran crisis son capaces de ilusionar y convencer a la sociedad para ganar mayorías electorales que den una nueva estabilidad al sistema democrático.

La otra cara de la moneda es el desprestigio de la acción política democrática como herramienta para solucionar los problemas de la sociedad. Ese giro electoral de la derecha más radical que se está dando en un buen número de consultas electorales en diferentes países de diferentes continentes no viene dado, por lo general, porque los partidos de izquierda o progresistas hayan abandonado sus valores tradicionales de solidaridad y progreso. Más bien, éstos no han sido capaces de contrarrestar el formidable avance ideológico de la ideología capitalista, antes y durante este periodo de crisis económica, política y social, que ha irrumpido con todo su poderío mediático y materialista en la conciencia general de nuestras sociedades. Ya lo decía Karles Marx en el desarrollo de la sociedad industrial del siglo XIX: *“La ideología dominante es la ideología de la clase dominante”*. En aquellos tiempos, igual que ahora, esta ideología es la del capitalismo.

¿Y cómo se materializa, desde hace muchos años, antes, durante y después de la crisis, esta ideología? Sobre todo en el dominio de los resortes informativos y culturales que están propiciando el individualismo, el desapego y la desconfianza hacia las formas de la actividad política. Complementado, gracias al desarrollo de las tecnologías, con una apuesta que, de momento, triunfa, dando lugar al desaforado consumismo que afecta a todas las clases sociales de nuestras modernas sociedades. Cuanto más consumo, más insolidaridad, más dominio ideológico de los que dominan el sistema económico mundial en la mayor parte del planeta, con sus secuelas más graves de paulatina degeneración del medio ambiente, y un futuro incierto para una gran parte de la humanidad.

Frente a esta situación, la izquierda política, la clásica y la que ha surgido al calor de esta crisis, sigue denunciando las injusticias del sistema, pero lo hace recurriendo a argumentaciones y valores que a una buena parte de los trabajadores y de todos aquellos que reciben un salario no les convence. Sus programas no están pensados sobre la base de la centralidad del trabajo en nuestras sociedades. Esta cuestión se relega para dar cabida a mensajes electorales para los intereses generales de lo que se ha dado en llamar clase media, e incluso de la pequeña y mediana burguesía, dando paso a lenguajes populistas como la transversalidad, la gente e ,incluso, lo combinan con todo lo referido a la palabra pobreza y a la marginación social, cuando las minorías afectadas por esta situación por lo general no votan o no les interesa para nada la cosa pública.

La reducción de protagonismo que la clase trabajadora tenía en la era industrial ha traído el declive de la ideología de la resistencia política y sindical a la explotación capitalista y empresarial, que protagonizaron con cierto éxito, por lo general, los partidos socialistas, comunistas y el sindicalismo de clase, que conquistó para una gran parte de la humanidad unas cotas de bienestar como nunca se había conocido en su historia.

Creo que se ha abandonado excesivamente la publicidad y el recordatorio, ante los trabajadores y la ciudadanía en general, de los enormes sacrificios que tuvieron que asumir miles y miles de activistas sindicales y políticos en muchos lugares para que estas conquistas se consiguieran y mantuvieran.

Pero las grandes concentraciones laborales permanecen. Hay que decir esto frente a las tesis poco esclarecedoras que se hacen desde diversos sectores, entre ellos el de la izquierda política, sobre el *"final"* de la era industrial, debido al importante auge de las nuevas tecnologías, la deslocalización de muchas empresas y el arrumbamiento de muchos centros fabriles. Me parecen argumentos que alientan aún más el objetivo de restar protagonismo al movimiento sindical en nuestras sociedades. La ciudadanía que depende de un salario para sobrevivir seguirá siendo la más numerosa en el futuro.

Aparecen y se mantienen empleos y actividades productivas que tenderán a consolidarse: la Administración Pública, la Enseñanza y la Sanidad públicas y privadas, el ascendente sector de los servicios a la ciudadanía, la asistencia a las personas en edad avanzada, la producción y elaboración industrial de alimentos, la industria del vestir, el turismo, el transporte, la construcción de viviendas o infraestructuras, más los centros productivos de alto nivel tecnológico, como vehículos de automoción, electrodomésticos, material de telecomunicaciones o energías renovables. Todas estas facetas productivas seguirán dando empleo a millones de trabajadores en una gran mayoría de países.

La lucha por unas sociedades más justas y solidarias son más necesarias que nunca, los avances tecnológicos y científicos deben favorecer unas condiciones de vida mejores que las que existen hoy en muchas naciones, sobre todo en los países menos desarrollados. La conquista y mantenimiento de las libertades democráticas deben propiciar los movimientos de amplios sectores de las sociedades modernas en pos de la Justicia Social y la igualdad de toda la ciudadanía.

La presencia de la fuerza de la clase trabajadora debe ser visualizada en amplios sectores de la sociedad, organizándose a través del sindicalismo de clase democrático, con la alianza de otros movimientos organizados con los que confluir en intereses compartidos, como puede ser el consumerista, el feminismo o el ecologismo, además de partidos políticos de corte progresista que busquen la reducción de las desigualdades económicas y

sociales. De esta manera, se puede ganar la batalla ideológica de la razón del reparto de la riqueza generada desde todos los sectores sociales, todo ello a través de la negociación y la presión para convencer a empresarios, gobiernos y detentadores de la riqueza de que es mucho más beneficioso para todos vivir en sociedades libres, y que los ciudadanos y ciudadanas puedan vivir con dignidad.

Francisco Acosta Orge

Exmiembro de la dirección nacional del sindicato CCOO de España y directivo de la Fundación FACUA

Un nuevo marco de protección para los consumidores europeos

22-5-2019

En un momento en que se está produciendo una guerra comercial entre las grandes potencias que nos afectará a los consumidores del mundo, creo que es interesante conocer lo que la Unión Europea está realizando sobre los derechos de los consumidores.

La Comisión Europea está configurando el nuevo marco de protección de los consumidores. El documento, que recoge el acuerdo de la Comisión, para lograr que todos los consumidores europeos se beneficien de sus derechos, afirma que las condiciones para los consumidores han mejorado en estos últimos años en el conjunto de la UE gracias a sus políticas y a las decisiones adoptadas en estos años en los que los intereses de los consumidores han constituido un tema central de su actividad.

La realidad dista bastante de tales afirmaciones y de la eficacia de las decisiones de la Comisión en unos años duros para los consumidores europeos y para el reconocimiento y efectividad de sus derechos.

Ante las prácticas abusivas

Las prácticas abusivas a gran escala que han afectado al conjunto de los consumidores de la UE han puesto en evidencia las debilidades de la protección de los consumidores en el mercado único y un escaso nivel de cumplimiento de la legislación de la UE en materia de consumo por parte de los Estados miembros. En 8 años (de 2008 a 2016) la mejora efectiva para los consumidores ha sido escasa en este ámbito y en ello existe una clara responsabilidad del ejecutivo comunitario.

El nuevo marco para los consumidores de la Comisión fija como objetivos los siguientes:

- Modernizar las normas actuales y colmar las lagunas en el acervo existente en materia de consumo.
- Ofrecer mejores oportunidades de recurso para los consumidores, apoyar la aplicación eficaz y una mayor cooperación de las autoridades públicas en el mercado único, justo y seguro.
- Reforzar la cooperación con los países socios que no pertenecen a la UE.
- Asegurar la igualdad de trato para los consumidores en el mercado único y abordar cualquier problema de calidad dual de los productos de consumo.
- Mejorar la comunicación y el desarrollo de capacidades para que los consumidores conozcan mejor sus derechos y ayudar a los comerciantes a cumplir más fácilmente sus obligaciones.
- Analizar los retos futuros de la política de consumo en un entorno económico y tecnológico en rápida evolución.

Para alcanzar estos objetivos propone cambios en el marco legislativo complementados por un conjunto de acciones no legislativas.

Del conjunto de medidas propuestas se desprende que Europa sigue viendo al consumidor como sujeto pasivo, como un instrumento de gasto necesario para que funcionen los mercados pero son éstos, los mercados, su eje central y su principal preocupación, su auténtico sujeto de derechos.

La Europa que hasta ahora se ha diseñado no ha tenido como objetivo prioritario la protección de los intereses de la ciudadanía ni la protección frente a los riesgos contra su salud, su seguridad y sus derechos económicos. El objetivo principal siempre fueron los mercados, y la protección de los consumidores y usuarios el instrumento utilizado para generar la confianza ciudadana en ellos, asegurando el beneficio empresarial. En este contexto, el consumidor europeo es tratado como sujeto de derechos siempre que sea sujeto de gasto y solo si sus derechos no implican un mayor coste para las empresas.

La UE nace y se constituye como un acuerdo entre mercaderes y esto sigue siendo, sin que haya superado este estadio y avanzado realmente hacia una Europa de la ciudadanía. Este debería ser el gran reto, reconocer la protección de los consumidores como derecho propio y no como mero instrumento al servicio de los mercados.

Hay que cambiar conceptos

FACUA considera que la protección de los consumidores y usuarios pasa por un cambio profundo de concepción y de reconocimiento de aquellos como sujetos activos de derechos, no sólo de gasto.

Los derechos de los consumidores deben condicionar la regulación y el funcionamiento de los mercados y no al revés, como hasta ahora ha sido. En este sentido, la eliminación de trabas para el ejercicio de la actividad empresarial no debería ser una prioridad política de la protección de los consumidores y no debería tener encaje en un documento de la Comisión encaminado a dicho fin. Hasta ahora, la eliminación de requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial ha sido en detrimento de dicha protección, con el resultado de eliminación de procedimientos y garantías que implican más garantía para los consumidores.

Por otra parte, las políticas de protección de los consumidores deberían ser abordadas como políticas de protección de la ciudadanía en general, desde una concepción global, para la consecución de una mayor y mejor calidad de vida. Por tanto, debe avanzarse en que sea principio inspirador de todas las políticas de la UE y reforzar su carácter transversal en el seno de la misma.

También se olvida la Comisión en su nuevo marco de protección de los consumidores de fijar como prioridad la universalidad en el acceso a los servicios de interés general. Es necesario que la regulación europea reconozca el derecho de los usuarios al acceso a los suministros básicos y esenciales: agua, saneamiento, luz y gas; sin exclusión y garantizando su acceso universal. Igualmente, la regulación europea tiene que evolucionar y mejorar en lo relacionado con el control efectivo de las empresas que prestan servicios públicos de interés general.

El acceso a los servicios básicos (agua, saneamiento, energía) es esencial para el desarrollo humano y la salud. Las reformas en el sector de los servicios públicos (privatizaciones entre otras) han generado exclusiones y no hay constatación de que se haya avanzado en eficiencia y calidad en la prestación de estos servicios a los usuarios. La regulación nacional, desarrollada en estos años bajo el paraguas de las Directivas europeas de liberalización y privatización de servicios esenciales, no ha garantizado precios asequibles ni ha reportado mayor calidad en su prestación. Por el contrario, hoy en buena parte de los países miembros los problemas radican en una creciente pobreza energética, la necesidad de garantizar el derecho humano al agua y al saneamiento y la exclusión de colectivos vulnerables del acceso a bienes y servicios esenciales. Existe por lo tanto un importante déficit de regulación y de control en este ámbito, que opera en perjuicio de

los consumidores en general y de la ciudadanía más vulnerable en particular, generándose una clara discriminación en el acceso a servicios básicos de interés general.

Europa debería apostar por unos servicios públicos y de interés general de calidad y accesibles a todos, según lo dispuesto en la Carta de Derechos Fundamentales.

Mayor protección sobre los productos alimentarios

La Comisión debería en el nuevo marco de protección de los consumidores europeos reforzar la seguridad general de productos y alimentos y avanzar en una mayor transparencia en la información sobre riesgos. En este sentido, es exigible una mayor transparencia e información sobre los riesgos y sobre las medidas de intervención en los mercados (suspensión y retirada de productos) así como una mayor implicación y participación de los consumidores y de sus organizaciones representativas, excluidas actualmente de los circuitos de las diferentes redes de alerta, tanto Rapex como Red de Seguridad Alimentaria.

Mientras que la Administración y el sector empresarial forman parte de las redes de alerta, los consumidores estamos excluidos del sistema y sólo tenemos asignados un papel pasivo como meros receptores de una información muchas veces sesgada. Esto además se produce en un contexto en el que las administraciones nacionales cuentan con menos recursos, se fomenta el autocontrol en detrimento del control y supervisión de los mercados por los poderes y organismos públicos y regula diluyendo la responsabilidad de los agentes que intervienen en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios.

Otro reto pendiente para la Comisión es promover y facilitar un auténtico control de los mercados en beneficio del consumidor. En este sentido, es preciso que Europa garantice la existencia de organismos reguladores y de control de los mercados independientes y neutrales, tanto de ámbito nacional como europeos, así como la participación de las organizaciones de consumidores en sus órganos consultivos y de dirección preservando un equilibrio con los operadores económicos.

Debe revisarse también el modelo de autorregulación empresarial que se está implantando en Europa que no garantiza una adecuada protección de los consumidores y usuarios. La Comisión Europea viene trabajando e impulsando la regulación voluntaria, si bien la experiencia demuestra que la proliferación de códigos de buena conducta y de cualquier otro sistema de regulación voluntaria carente de control externo, de un seguimiento efectivo y de mecanismos efectivos para resolver los conflictos, provoca abusos, genera confusión y más desprotección en los consumidores.

Por ello es preciso explorar sistemas de corregulación, donde participen las organizaciones de consumidores y las administraciones competentes y en todo caso, estos instrumentos deben ser complementarios de la legislación vigente, ofrecer auténticos beneficios y garantías accesorias a los consumidores sin que puedan considerarse como alternativos o sustitutivos de las obligaciones legalmente establecidas para los operadores económicos. La corregulación debe establecer sistemas de control eficaces y el establecimiento de un régimen sancionador efectivo y disuasorio en caso de incumplimiento de los convenios.

Aumentar los mecanismos de control

La Comisión debería también aumentar los mecanismos de control y seguimiento del cumplimiento de los compromisos y regulaciones asumidas por los Estados. La protección de los consumidores y usuarios debe dotarse de mecanismos e instrumentos de seguimiento periódico que permita conocer cómo se implementan las medidas aprobadas y los compromisos asumidos por los Estados, así como dotarse de herramientas que permitan una comparativa de las regulaciones nacionales de trasposición y aplicación de la normativa europea en sectores de interés general para la ciudadanía de toda la comunidad. Estos mecanismos de seguimiento y control deben estar participados por las organizaciones de consumidores y usuarios, garantizando una mayor transparencia de la UE y de los compromisos asumidos por los Estados que deben ser conocidos por la ciudadanía.

El nuevo marco comunitario no puede obviar, como hace, una mejora de la participación de los consumidores y sus organizaciones representativas. La participación de los consumidores es insuficiente. Existe un gran desequilibrio en Europa entre la presencia e intervención de la empresa y el capital, representados por grandes grupos de presión, y la representación de los consumidores, limitada y ejercida a través de BEUC.

Los procesos regulatorios deben ser más participativos y transparentes, garantizando el equilibrio entre partes y que los intereses de los consumidores no sean eclipsados por los intereses y preocupaciones de las empresas proveedoras de bienes y servicios, cercanas a los grupos de poder y de toma de decisiones. En esta línea deben prohibirse las puertas giratorias que dominan Europa.

Sería preciso avanzar y mejorar en la participación de las organizaciones de consumidores europeas, formen parte o no de BEUC, de manera plural y más democrática y abandonando una representación excluyente y poco transparente como la actual.

BEUC no acoge a todas las voces del movimiento consumerista en Europa y no representa a todas las organizaciones europeas miembros de pleno derecho de Consumer International.

Por tanto, avanzar en gobernanza y en pluralidad supone también avanzar en representación, en participación y en integración de otras organizaciones de consumidores, dejando atrás sistemas excluyentes en cuanto a la representación de los consumidores y permitiendo la apertura de las organizaciones y voces nuevas dentro de ellas. Debe potenciarse una mayor implicación ciudadana y participación en los asuntos europeos, siendo ello responsabilidad de las instituciones europeas y de los gobiernos nacionales.

Asimismo, hay que potenciar un mayor conocimiento e información sobre Europa y establecer mecanismos que mejoren la participación ciudadana y de organizaciones sociales en los asuntos sometidos a su marco de decisión. Es importante el refuerzo de los canales de contacto e interlocución con los ciudadanos europeos y sus organizaciones representativas, así como la revisión del papel de los Centros Europeos del Consumidor con el objetivo de reforzar, y en su caso, ampliar, sus funciones para que realmente sean instrumentos eficaces de enlace, asesoramiento, asistencia y apoyo al consumidor europeo y sus organizaciones representativas.

Por último, se hace necesario profundizar en una mayor conectividad y cooperación entre las asociaciones de consumidores y usuarios en las relaciones transnacionales. Esta tarea debería ser tutelada por la Dirección General de Justicia y Consumidores, a quien compete el impulso de las políticas de protección de los consumidores y usuarios. Además, debería tener como objetivo facilitar la relación, el contacto y el trabajo conjunto entre organizaciones de consumidores y usuarios tanto europeas como fuera de Europa e incluyendo América Latina y El Caribe, como una de las medidas que pueden propiciar el fomento de un movimiento de consumidores influyente y con capacidad de intervención en el mercado y propiciando el empoderamiento de las organizaciones de consumidores.

Olga Ruiz Legido

Secretaria General FACUA y Licenciada en Derecho

La ética en el movimiento de consumidores

15-5-2019

En este artículo quiero transmitir un conjunto de reflexiones que pienso que podrían ser relevantes y de interés para todas las organizaciones de consumidores en el mundo.

En el caso concreto de nuestra organización, FACUA Consumidores en Acción, aprobamos ya el día 24 de febrero de 2007 en asamblea general, un documento denominado *“un compromiso ético para la defensa de los consumidores y usuarios”* con la finalidad de responder a la nueva Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores -hoy derogada por el actual Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras normas complementarias-, que estableció la posibilidad de que las empresas financien actividades de las organizaciones de consumidores y abriera una peligrosa puerta por la que FACUA no entrara jamás.

El artículo 27 del citado Texto Refundido, desvirtúa totalmente el principio de independencia de las asociaciones de consumidores frente a operadores del mercado, al considerar que *“no tendrán la consideración de ayudas económicas las aportaciones que se realicen -por las empresas a las asociaciones de consumidores- en las condiciones de transparencia establecida en esta norma y normas reglamentarias, no mermen la independencia de la asociación y tengan su origen en los convenios o acuerdos de colaboración regulados en este capítulo”*.

Desde FACUA entendemos que dada la práctica imposibilidad de controlar estas ayudas económicas, se abrió la posibilidad legal de que las empresas y grupos empresariales puedan influir económicamente y lograr de manera más clara que dichas asociaciones de consumidores defiendan los intereses de las empresas o ataquen a los de la competencia.

Un movimiento organizado de consumidores, fuerte, plenamente independiente y con capacidad e influencia de intervención en el mercado sólo puede conseguirse sobre la base de garantizar su financiación por la vía de los ingresos propios provenientes de las cuotas de sus asociados y de las ayudas y subvenciones que los poderes públicos deben aportar en cumplimiento del mandato constitucional recogido en el artículo 51 de la Constitución.

Abrir las puertas a las *“ayudas”* del sector empresarial y legitimar que éste pueda contribuir a la financiación de las organizaciones de consumidores, aunque sea con las *“garantías”* establecidas en la Ley, supone a medio y largo plazo debilitarlas aún más, restarles capacidad de influencia e intervención en el mercado y anular su carácter de independencia y la credibilidad del movimiento frente a los ciudadanos, pues ¿qué garantía de objetividad tendría un estudio comparativo *“pagado”* por una determinada empresa o asociación empresarial, sobre todo si sus productos forman parte del estudio?

FACUA considera que la vinculación con los operadores económicos entraña un evidente riesgo de desnaturalización de la actividad de las asociaciones de consumidores y de

una actuación no conforme con sus fines exclusivos de protección de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios, incluso representa el riesgo de que puedan ser utilizadas para la competencia desleal entre distintas empresas.

El ya indicado artículo 27 del Texto Refundido, a pesar de que pretende garantizar la independencia de las organizaciones de consumidores, ha abierto una puerta por la que FACUA no va entrar y por ello, tenemos la responsabilidad de asumir de manera responsable la necesidad de establecer una serie de principios éticos en nuestro funcionamiento y en nuestras actividades, con el fin de garantizar de manera clara y explícita, que Consumidores en Acción y todas las organizaciones que la integran, tenga un funcionamiento democrático y defienda su independencia frente a los operadores económicos del mercado y los intereses políticos de los gobiernos y partidos.

Por todo ello. FACUA aprobó un Código Ético, formado por diez puntos que tras su aprobación por la Asamblea General de la organización son de obligado cumplimiento por FACUA y para todas las organizaciones de consumidores que formen parte o desean formar parte de nuestra organización, a la vez que asuman el compromiso de trabajo por una sociedad más justa, solidaria e igualitaria. Los diez puntos dicen lo siguiente:

Todas las organizaciones de consumidores pertenecientes a FACUA participarán en sus actividades y apoyarán su acción en defensa de una sociedad más justa y equitativa.

Su régimen de actuación interna y la toma de sus decisiones corresponderán a un funcionamiento democrático, plural y participativo y se someterán a las normas que regulan el derecho de asociación y al régimen jurídico vigente.

Mantendrán absoluta independencia ante organismos e instituciones públicas, partidos políticos, sectores empresariales, sindicatos y otros agentes sociales y económicos, en sus actuaciones de defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios y de sus derechos. Esta independencia no supondrá en ningún caso una renuncia al fomento del diálogo y la concertación con estos agentes que debe representar un pilar básico de su acción consumerista.

Fomentarán la afiliación entre los ciudadanos a su organización como vía para el fomento de la autoorganización de los propios consumidores y como garante de la autofinanciación de sus gastos corrientes con el fin de conseguir una auténtica independencia en sus actuaciones en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Su financiación provendrá de cuotas de sus asociados y de las subvenciones públicas, así como de los distintos servicios que puedan prestar a los consumidores y usuarios.

Fomentarán la concertación con los sectores empresariales para la resolución de los conflictos y la mejora del mercado en beneficio de los consumidores y usuarios, sin recibir ayudas económicas por parte de empresas o agrupaciones empresariales.

La igualdad es un principio fundamental en la concepción, objetivos y comportamiento de FACUA por lo que no discriminarán a ninguna persona por razones de sexo, orientación sexual, ideología, creencia religiosa o bajo cualquier prejuicio racista, xenófobo o étnico.

Sus actividades se basarán en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, garantizando el funcionamiento de un local social, en el que atenderán consultas y reclamaciones, denunciando públicamente y con rigor las actitudes abusivas o fraudulentas en el mercado.

Fomentarán pautas de consumo responsable y sostenible, formando consumidores conocedores de sus derechos, respetuosos con el medio ambiente y críticos con las empresas que atenten contra estos preceptos.

Reclamarán a las administraciones públicas su reconocimiento como agentes económicos y sociales para lograr un mayor grado de legitimación en su intervención en el mercado, y defenderán su derecho a ser oídas en todas aquellas materias que afecten a los consumidores y usuarios, a través de los trámites de audiencia y a través de la participación institucional.

Apoyarán a FACUA en materia de cooperación internacional y denunciarán los abusos y fraudes que se produzcan por parte de las empresas españolas y del resto de la Unión Europea que operen en otros países con menores niveles de protección a los consumidores y usuarios. Igualmente fomentarán la defensa de los inmigrantes para garantizar el pleno reconocimiento de sus derechos, facilitando su integración en la sociedad.

Complementando los diez principios establecidos en nuestro Código Ético, FACUA también aprobó los criterios que deben regular las relaciones de nuestra organización con las empresas y organizaciones empresariales.

Para ello, el día 10 de abril de 2010 la asamblea general de FACUA aprobó un protocolo para el desarrollo de las actividades relacionadas con los sectores empresariales y profesionales, adoptándose en aquellos momentos la posibilidad de firmar convenios de colaboración o concertación con los mismos con la finalidad de facilitar el diálogo en la solución de las reclamaciones de los consumidores, concretándose los criterios para la firma de acuerdos de colaboración o concertación con los mismos, siempre con el objetivo fundamental de facilitar el dialogo para la solución de las reclamaciones de los consumidores.

Posteriormente, ya en un nuevo contexto como consecuencia del cambio de actitud de la mayor parte de los sectores empresariales, dicho acuerdo fue modificado por la asamblea general de la organización celebrada el 23 de abril de 2016, decidiéndose no mantener ni suscribir nuevos acuerdos de esa naturaleza hasta que se produjeran cambios profundos en las posiciones de dichos sectores empresariales y profesionales.

Se producía con este acuerdo una respuesta y un cambio de táctica en nuestra relación con estos sectores que se mantendrá en el futuro, salvo que un cambio radical en la actitud de los mismos, ya sea en su conjunto, o en algunas empresas en particular nos lleven a concretar acuerdos específicos y puntuales.

Nuestra apuesta por el diálogo, la negociación y la concertación con los sectores empresariales y profesionales, siempre en beneficio de los consumidores, adquiría así nuevas formas y, en todo caso, como hasta ahora había ocurrido, los acuerdos deberán tener como base el fomento de las vías de diálogo y mediación para resolver las reclamaciones de los consumidores y usuarios, así como para mejorar las relaciones en el mercado entre empresas y consumidores; impidiendo igualmente que puedan ser aprovechados para que las empresas los utilicen como garantía de calidad de sus productos y actividades, o para perjudicar el nombre de FACUA.

En la fijación de los criterios para la realización de los posibles programas conjuntos a desarrollar por ambas partes, se deberán tener en cuenta siempre, los diferentes aspectos que ya están regulados en los diez puntos de la Declaración de Principios y fundamentalmente a los que hacen referencia a nuestras relaciones con los sectores empresariales. Las organizaciones de consumidores y los sectores empresariales o profesionales, podrán desarrollar programas de actividades conjuntas, que serán financiadas con las aportaciones económicas de ambas partes, aunque nunca las organizaciones de consumidores integradas en FACUA, podrán ingresar bajo ningún concepto ninguna cantidad en su presupuesto, procedente de dichas actividades ni podrán servir las mismas para la financiación de sus gastos corrientes.

A la hora de establecer los programas de actividades que se pretendan desarrollar conjuntamente, se elaborará asimismo un presupuesto de gastos y la manera o procedimiento en que ambas partes contribuirán a la financiación directa de los citados gastos que a cada una le correspondan para la ejecución de las actividades.

En el caso de empresas municipales o de otros ámbitos territoriales -provincial, autonómico o estatal- creadas por las Administraciones correspondientes para facilitar la gestión administrativa para la prestación de los servicios a los ciudadanos que sean de su propia titularidad -suministro de agua, transportes públicos, vivienda protegida, reco-

gidas de basuras, limpieza viaria, etc.,- se entenderá que los acuerdos suscritos con ellas, serán considerados acuerdos firmados con las propias administraciones públicas y por tanto que las actividades a desarrollar con las citadas empresas o la financiación de los gastos derivados de los programas conjuntos, tendrán el mismo tratamiento que el que tiene las subvenciones recibidas por organismos y entidades de carácter administrativo. Se entenderán que dichas empresas son meros entes instrumentales para el ejercicio y desarrollo de competencias cuya titularidad recae en las administraciones públicas, no operando en el mercado en régimen de competencia.

Asimismo, FACUA también definió dentro de su declaración de principio que regulaba el marco de relaciones con el sector empresarial y con otros agentes económicos, la de definición clara e inequívoca de no aceptar nunca ningún tipo de ayudas económicas de operadores del mercado y del sector empresarial, rechazando también las ayudas que puedan provenir de las fundaciones que hayan creado las empresas, aunque éstas sean entidades con personalidad jurídica propia y carentes de ánimo de lucro, pues dichas fundaciones son instrumentos directos de las empresas para el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial, en las que difícilmente se distingue entre empresa y fundación y que en la práctica se identifican con aquellas actuando como auténticos operadores en el mercado.

Tras establecer su Código Ético y los criterios para regular las relaciones de FACUA y de sus organizaciones territoriales con las empresas y organizaciones empresariales, se entendió necesario regular también los criterios que deberían regir para fijar las incompatibilidades que afectaban a los cargos directivos del conjunto de la organización.

Para ello y para implementar criterios éticos en el funcionamiento interno de la organización y en sus relaciones con la sociedad, el día 6 de abril de 2013, la Asamblea General de FACUA aprobó un nuevo protocolo que establece las incompatibilidades de los cargos directivos de FACUA y de sus organizaciones territoriales, en relación a cargos públicos, partidos políticos, empresas, etc.

En base al punto tercero de la Declaración de Principios aprobada en 2007 y con el fin de garantizar de manera más activa nuestra independencia, se establece que los cargos directivos y o de responsabilidad de FACUA y de sus organizaciones territoriales no podrán asumir las siguientes responsabilidades:

· *Ostentar cargo público electo en ayuntamientos, diputaciones provinciales, gobiernos autonómicos y central y parlamentos y Senado.*

- *Ostentar cargo de máxima dirección en partidos políticos en el ámbito estatal, autonómico, provincial y local.*
- *Ostentar cargo directivo o de responsabilidad en otra organización de consumidores.*
- *Ostentar cargos de dirección en organizaciones empresariales de ámbito estatal, autonómico, provincial o local.*
- *Ostentar otros cargos que provoquen o puedan provocar conflicto de intereses con los que ostente en la organización de consumidores.*

Complementando este acuerdo, se establece también que los directivos de otras organizaciones de consumidores no podrán ser socios de FACUA ni de sus organizaciones territoriales.

Los niveles de incompatibilidades en los casos de cargos de dirección en partidos u organizaciones empresariales podrán ser modulados en función de la importancia o relevancia de la organización o del cargo de que se trate, así como de su ámbito territorial.

Paco Sánchez Legrán

Presidente de FACUA-Consumidores en Acción de España

El consumismo: una nueva forma de explotación

27-2-2019

Las formas clásicas de explotación del hombre por el hombre ya denunciadas por los pensadores del socialismo desde hace varios cientos de años, si bien perduran de forma general, unas veces maquilladas y otras en su expresión natural y cruel, están siendo acompañadas con otras formas de explotación y alienación que se vienen desarrollando e imponiendo fundamentalmente en las llamadas sociedades desarrolladas o en crecimiento.

Me refiero a esa nueva forma de explotación del individuo y de la sociedad, que representa el consumismo. Una forma nueva de explotación surgida en el siglo veinte y cuyas consecuencias van más allá de los efectos negativos y dolorosos que siempre tuvo y sigue teniendo la explotación de los trabajadores bajo el sistema capitalista de producción.

Consumismo igual a destrucción del planeta

Ya desde la Cumbre de Río de Janeiro de 1992 se señaló que la modificación de las actuales pautas de consumo en el mundo industrializado, es decir la eliminación del consumismo, debería de ser una de las tareas principales de la humanidad para el próximo siglo, pues solo así se podría salvar al planeta de la catástrofe que se avecina. Han pasado ya más de once años desde la celebración de la famosa cumbre convocada por Naciones Unidas, y quitando los cientos de discursos, los compromisos incumplidos y las miles de promesas de los gobernantes de los países ricos e industrializados, muy poco se ha hecho. Mientras tanto, la conciencia del peligro mortal crece y los efectos del deterioro medioambiental se multiplican.

Sin embargo a nadie se le escapa, que los primeros en sufrir las consecuencias del grave deterioro en el medio ambiente son los habitantes pobres o empobrecidos y de los países menos desarrollados y esto lo vemos todos los días. Ellos no poseen masivamente automóviles, ni aparatos de aires acondicionado, posiblemente ni siquiera frigoríficos, ellos no son los que contaminan y sin embargo, sobre ellos caen más directamente los efectos de las grandes emanaciones de dióxido de carbono causantes del calentamiento de la atmósfera y del efecto invernadero y cuando se enferman, bien sabemos todos que no existen para ellos y sus familiares, hospitales, médicos ni medicamentos suficientes, como los que existen en la otra parte del planeta causante del grave y alarmante proceso de contaminación.

Tampoco podemos olvidar que la población mundial tardó decenas de miles de años en alcanzar la cifra de 1.000 millones de habitantes, cifra que se alcanzó en torno al año 1800. Sin embargo, tan solo en los últimos doscientos diecinueve años, la población mundial ha alcanzado una cifra superior a los 7,600 millones de habitantes, sin olvidar que los datos de los expertos establecen que para el año 2050, esta cifra podría llegar e incluso superar a los 9.000 millones.

Esta gran explosión demográfica, unida a la acelerada degradación de las condiciones naturales elementales para la supervivencia de la humanidad, está provocando una gran preocupación en muchos países, sobre todo en lo menos desarrollados, ya que casi el total del crecimiento de la población indicada se está dando y se dará en los países pobres del denominado Tercer Mundo.

La gran mentira del consumismo

Habrá que preguntarleS a los dirigentes políticos de los países más ricos e industrializados, si van a seguir mintiéndonos a todos los habitantes del planeta. Habrá que pre-

guntarles si van a seguir diciéndonos que es necesario consumir más, para garantizar nuestro desarrollo y bienestar y con ello, ayudar al desarrollo de los países pobres.

Hasta cuando esta mentira, pues todos los estudios rigurosos que se están realizando por instituciones prestigiosas, demuestran que no es posible que todos los habitantes de nuestro planeta puedan alcanzar algún día, el mismo nivel del mal llamado desarrollo y bienestar que tenemos los habitantes de los países desarrollados y no es posible, porque el planeta llamado Tierra no tiene suficientes recursos como para que mas de 7.000 millones de habitantes, y no digamos 9.000, puedan consumir y despilfarrar de la misma manera que lo hacemos los que vivimos en la parte privilegiada del planeta. Harían falta tres planetas como La Tierra, para poder disponer de los recursos necesarios para que los todos los sus habitantes vivieran con este mismo nivel de consumismo insostenible. Esa es la verdad, aunque sea muy cruda y por ello, los ciudadanos, los consumidores de los países ricos e industrializados, no podemos cerrar los ojos ante esta terrible realidad, pues la verdad es que para que nosotros, el 20% de la población mundial, podamos seguir viviendo con este nivel de consumismo y despilfarro de los recursos naturales, será necesario que el otro 80 % siga viviendo en las condiciones de pobreza actual. El funcionamiento de la economía de los países ricos se apoya en el consumismo y en la existencia de esas grandes desigualdades.

Hay que globalizar la justicia social

Se ha globalizado la desigualdad y por ello cada vez hay mayores diferencias entre los países ricos y pobres, y entre los ricos y pobres de cada país. Pero esto no es inevitable y hay que decir que esta situación se puede cambiar, pues otro mundo es posible, otros sistemas son posibles y que es posible globalizar la cultura, la sanidad, el respeto al medio ambiente, y sobre todo que es posible globalizar una alimentación justa para todos los habitantes del planeta, porque para ello si hay recursos en este planeta llamado Tierra, pero ello solo será posible si se pone freno a la carrera armamentística y a las guerras locales provocadas por intereses económicos, al dominio de unos países sobre otros y a la destrucción de los recursos naturales.

Hay que optar por un consumo racional y sostenible en una sociedad justa y sostenible, y el logro de esos dos objetivos deben ir juntos.

Consumo sostenible igual a cambio de sistema

Hay que decir no a este nuevo sistema de explotación de la humanidad, que representa el consumismo actual y hay que defender frente a esa explotación, un consumo sostenible y la justicia social más igualitaria.

Pero el consumo sostenible o consumo racional supone mucho más que cambiar un producto perjudicial para el medio ambiente o para los humanos por otro más respetuoso, o seleccionar los residuos urbanos en nuestro hogares, implica ante todo, cuestionar nuestro sistema de sociedad, conlleva examinar nuestro papel ante las desigualdades de la economía mundial y significa retar a los gobernantes para que realicen políticas que favorezcan un cambio en el actual sistema de producción y consumo.

Y sobre todo, conlleva el asumir que el mantenimiento del modo de vida actual de las sociedades consumistas, solo se podrá hacer a costa de mantener también el actual modo de vida de las poblaciones de los países empobrecidos, llegando incluso a justificar guerras e invasiones para seguir apropiándose de los recursos naturales que tienen esos países.

El consumismo representa explotación

Podemos afirmar por tanto, que el consumismo afecta de manera negativa a todos los ciudadanos del mundo, independientemente del lugar donde habiten, a unos, los que habitamos en las llamadas sociedades desarrolladas, nos afecta a través de una doble explotación.

La que sufrimos como trabajadores y la que sufrimos como consumidores, provocando conductas generalizadas de consumo irracional y casi compulsivo con el señuelo de que cuanto más tengamos y más consumamos, seremos más felices y nos acercaremos más a los patrones y conceptos de vida que nos imponen los poderosos que gobiernan la tierra.

Y por otro lado, la que sufren los ciudadanos de los países pobres o empobrecidos que como consecuencia del consumismo y de la sobreexplotación de los recursos del planeta, ellos no podrán salir de la pobreza y del subdesarrollo para así poder mantener el consumismo y despilfarro de recursos existentes en el mundo rico.

La dependencia de los consumidores

Junto con los efectos que el consumismo está teniendo para la destrucción del medio ambiente y por ello para la propia supervivencia del planeta, tenemos que señalar los efectos que dicho modelo de comportamiento de los consumidores, están teniendo para su propia calidad de vida y para su propia situación económica.

Este aspecto relacionado con el consumo es objeto de silencio y este silencio no es sorprendente pues para romperlo se requiere que la sociedad se pregunte sobre su propio

estilo de vida y ponga en entredicho la noción que nos han hecho creer, de que tener más conlleva ser más feliz y disfrutar de una mayor calidad de vida.

Ya hemos señalado que los consumidores de las economías industrializadas nos afanamos por consumir más y mejores bienes de consumo. Sufrimos una dependencia casi paranoica de este tipo de bienes, que sirven de estímulo externo para compensar nuestro déficit interno, y además buscamos en ellos un símbolo de la posición social. Las clases dominantes siempre encarnan una imagen de excelencia en la realización de posibilidades humanas: poder, seguridad, riquezas, comodidades, refinamiento y cultura. Las demás personas, al querer imitarlas, pierden la capacidad autónoma de definir aquello que es digno de ser poseído; la formación de sus gustos y preferencias queda subordinada a los valores de unos pocos privilegiados. Este análisis constituye el elemento clave donde se enraíza la ideología del consumismo, sin bien con otros aspectos mediáticos y publicitarios.

El consumo de bienes normales satisface necesidades físico-objetivas y, en consecuencia, tiene un punto de saturación. Por el contrario, el bienestar y la satisfacción de los bienes de posición o relacionales se miden en comparación con los de otros consumidores y otros momentos históricos, lo que implica la ausencia de un límite, pues el afán de diferenciarse de los demás es interminable.

Esta situación, está llevando a los consumidores de los países de economías desarrolladas o en desarrollo, como es el caso concreto de España, al sobreendeudamiento, es decir a gastar por encima de sus propios ingresos y con ello convertirse en rehenes del sistema.

Hay que denunciar los efectos del consumismo

Sin embargo, siempre que pensamos en evitar o limitar los daños al medio ambiente generados por la producción, distribución y consumo de bienes, estamos de acuerdo en que habría que introducir técnicas y productos menos perjudiciales, pero no pensamos en reducir la producción y el consumo de los propios medios materiales.

En este sentido, la promoción del consumismo a través de la publicidad, la televisión comercial, los grandes centros comerciales y las redes sociales, debe ser desafiada por los propios consumidores. Una prioridad importante para lograr que el consumo sea una simple satisfacción de necesidades, debe ser el librarnos de las cadenas personales que impone el hábito de consumo exacerbado. Cadenas de tipo psicológico que nos hacen sentirnos infelices si no logramos imitar los patrones de felicidad que la publicidad nos muestra.

Quiero terminar con una afirmación sobre el futuro de la sociedad de consumo y como consecuencia de ello del consumismo: la sociedad de consumo es una etapa de la historia que desaparecerá. Lo que no se puede prever es si será por un cambio de mentalidad inspirado en la necesidad de supervivencia o por una Apocalipsis de la sociedad capitalista industrializada que lo sustenta como consecuencia del agotamiento de los recursos y la destrucción del medio.

Paco Sánchez Legrán
Presidente de FACUA-Consumidores en Acción de España

Principales aspectos del Reglamento Europeo de Protección de Datos

5-2-2019

Como ya adelantamos en el texto publicado en Consumo y ciudadanía el pasado mes de enero, la importancia actual que posee el tratamiento de datos personales y la dimensión globalizada que ha adquirido el mismo, principalmente por la proliferación de las transacciones virtuales, ha provocado que el legislador comunitario haya optado por la redacción de un Reglamento Europeo y, más concretamente, por la elaboración del Reglamento (UE) 2016/679, siendo más que significativo que el legislador comunitario se haya decantado por la figura del Reglamento para regular esta cuestión, en lugar de por el mecanismo de la Directiva como hizo antaño.

En este sentido, no podemos olvidar que esta norma resulta de aplicación directa en todos y cada uno de los países miembros de la Unión Europea, pudiendo estos Estados únicamente disponer de normativa propia sobre protección de datos en aquellas cuestiones que no regule el Reglamento (UE) 2016/679, o en aquellos aspectos en los que este Reglamento permita un mayor desarrollo por parte de los gobiernos nacionales. Así, en el caso de España recientemente se ha aprobado la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales que, por la extensión de su articulado, requeriría de un análisis concreto y detallado de su contenido.

Entre todas las cuestiones que desarrolla el extenso texto del Reglamento (UE) 2016/679, consideramos que es preciso que nos detengamos, siquiera brevemente, ante los siguientes apartados por incidir directamente, según nuestro parecer, sobre los legítimos intereses económicos y sociales de aquellos consumidores y usuarios cuyos datos personales pueden ser objeto de tratamiento por terceros:

I. El consentimiento

El artículo 6 de esta norma comunitaria recoge que el tratamiento de datos sólo será lícito si el interesado dio su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales, estableciéndose a su vez en el artículo 7 de esta norma que el responsable deberá ser capaz de demostrar que el afectado prestó su consentimiento.

Igualmente, este artículo menciona que si el consentimiento es dado en una declaración escrita que también se refiera a otras cuestiones, la solicitud de consentimiento se presentará de tal forma que se distinga claramente de los demás asuntos. El interesado tendrá derecho a retirar su consentimiento en cualquier momento, siendo tan fácil retirar el consentimiento como darlo.

Como puede observarse, la literalidad del articulado del Reglamento conlleva que se requiera una conducta más activa del consumidor para que sus datos personales puedan ser tratados por las empresas con las que interactúe, lo que en principio puede ser considerado como un avance positivo, pues determinadas prácticas que podían ser habituales hasta el momento, como las casillas “premarcadas”, serán ahora más difíciles de justificar.

II. Derecho al olvido

Una de las grandes novedades que recoge el Reglamento comunitario en relación a las legislaciones nacionales sobre protección de datos, se encuentra en el conocido como derecho al olvido o, lo que es lo mismo, que aquella persona cuyos datos personales sean asociados por un buscador de internet a determinadas noticias, imágenes, videos o eventos, pueda solicitar que deje de realizarse dicha asociación.

La necesidad del reconocimiento del derecho al olvido comenzó a cuestionarse tras la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 13 de mayo de 2014 (asunto C-131/12). En los apartados primero y cuarto del apartado declaración de esta Sentencia, se indicó que *“1) el artículo 2, letras b) y d), de la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, debe interpretarse en el sentido de que, por un lado, la actividad de un motor de búsqueda, que consiste en hallar información publicada o puesta en Internet por terceros, indexarla de manera automática, almacenarla temporalmente y, por último, ponerla a disposición de los internautas según un orden de preferencia determinado, debe calificarse de “tratamiento de datos personales”, en el sentido de dicho artículo 2, letra b), cuando esa información contiene datos personales, y, por otro, el gestor de un motor de búsqueda debe considerarse “respon-*

sable" de dicho tratamiento, en el sentido del mencionado artículo 2, letra d). 4) Los artículos 12, letra b), y 14, párrafo primero, letra a), de la Directiva 95/46 deben interpretarse en el sentido de que, al analizar los requisitos de aplicación de estas disposiciones, se tendrá que examinar, en particular, si el interesado tiene derecho a que la información en cuestión relativa a su persona ya no esté, en la situación actual, vinculada a su nombre por una lista de resultados obtenida tras una búsqueda efectuada a partir de su nombre, sin que la apreciación de la existencia de tal derecho presuponga que la inclusión de la información en cuestión en la lista de resultados cause un perjuicio al interesado. Puesto que éste puede, habida cuenta de los derechos que le reconocen los artículos 7 y 8 de la Carta, solicitar que la información de que se trate ya no se ponga a disposición del público en general mediante su inclusión en tal lista de resultados, estos derechos prevalecen, en principio, no sólo sobre el interés económico del gestor del motor de búsqueda, sino también sobre el interés de dicho público en acceder a la mencionada información en una búsqueda que verse sobre el nombre de esa persona. Sin embargo, tal no sería el caso si resultara, por razones concretas, como el papel desempeñado por el interesado en la vida pública, que la injerencia en sus derechos fundamentales está justificada por el interés preponderante de dicho público en tener, a raíz de esta inclusión, acceso a la información de que se trate".

Dicho de otra forma, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea otorgó al ciudadano la posibilidad de solicitar al buscador de internet que se retiren de las listas de resultados los enlaces a páginas webs con sus datos personales salvo que puedan existir particularidades que eviten su retirada o que dichos datos sean de interés público.

En lo que respecta al Reglamento Europeo, el derecho al olvido se desarrolla en su artículo 17, donde se establece que el interesado tendrá derecho a obtener sin dilación indebida la supresión de los datos personales que le conciernan. El responsable del tratamiento de los datos personales de la persona que solicita su retirada suprimirá los mismos cuando los datos personales ya no sean necesarios en relación a los fines para los que fueron recogidos; el interesado retire el consentimiento cuando lo había dado previamente; cuando el interesado se oponga al tratamiento por motivos relacionados con su situación particular o cuando el tratamiento de datos tenga por objeto la mercadotecnia directa; cuando los datos personales hayan sido tratados ilícitamente; cuando los datos personales deban suprimirse para el cumplimiento de una obligación legal; cuando los datos personales hayan sido obtenidos de menores de 16 años en relación a ofertas de servicios de la sociedad de la información.

A su vez, este derecho al olvido se encuentra condicionado al ejercicio a la libertad de información; el cumplimiento de una obligación legal que requiera el tratamiento de datos personales; a razones de interés público en el ámbito de la salud pública; a fines de archivo en interés público; y para la formulación, ejercicio o defensa de reclamaciones.

Por otro lado, cuando el responsable del tratamiento esté obligado a suprimir dichos datos, adoptará (teniendo en cuenta la tecnología disponible y el coste de su aplicación) las medidas razonables con miras a informar a los responsables que estén tratando los datos personales de la solicitud del interesado de cualquier enlace a esos datos personales, o cualquier copia o réplica de los mismos.

III. Portabilidad de los datos

El artículo 20 del Reglamento establece que el interesado tendrá derecho a recibir los datos personales que le incumban, que haya facilitado a un responsable del tratamiento, y a transmitirlos a otro responsable del tratamiento sin que lo impida el responsable al que se los hubiera facilitado cuando el tratamiento esté basado en el consentimiento (conforme a lo establecido en el propio Reglamento) y cuando el tratamiento se efectúe por medios automatizados.

Dicho con otras palabras, el titular de los datos puede solicitar al responsable la entrega de los datos que le facilitó para entregárselos a su vez a otro responsable, pudiendo incluso solicitar que dichos datos se transmitan directamente entre ambos responsables. Evidentemente, este nuevo derecho de portabilidad busca facilitar las transacciones económicas y, más concretamente, aquellas que se lleven a cabo de forma electrónica. Sin embargo, habrá que analizar la aplicación práctica de este nuevo derecho y si su ejecución pudiera conllevar en alguna circunstancia situaciones de desprotección para los consumidores y usuarios.

IV. Instrumentos de control

Al encontrarnos ante posibles transmisiones transfronterizas de datos personales, desde la Unión Europea, dentro del ámbito de sus competencias, se ha optado por incluir en el Reglamento aquí comentado instrumentos de control en sus Estados miembros así como un mecanismo de coordinación entre los mismos.

De esta forma, el Reglamento (UE) 2016/679 establece que cada Estado Miembro designará autoridades públicas con competencia para proteger los derechos y las libertades fundamentales de las personas físicas en el tratamiento de datos personales de la Unión Europea.

Estas autoridades de control deberán actuar con total independencia en el desempeño de sus funciones, debiendo garantizarse por cada Estado Miembro que cada autoridad de control disponga en todo momento de recursos humanos, técnicos y financieros.

Estas autoridades de control serán nombradas por el parlamento, el gobierno, el jefe de Estado o un organismo independiente que estaría encargado del nombramiento en virtud del ordenamiento jurídico de los Estados miembros.

Cada autoridad de control tendrá competencias para desempeñar las funciones que se le asignen en el territorio de su Estado, encontrándose las mismas enumeradas en el artículo 57 de este mismo Reglamento.

Asimismo, el Reglamento Europeo recoge unas nociones de cooperación entre autoridades de control. De esta forma, este texto diferencia entre la autoridad de control principal (la autoridad de control del establecimiento principal o del único establecimiento del responsable o del encargado del tratamiento será competente para actuar como autoridad de control principal para el tratamiento transfronterizo realizado por parte de dicho responsable o encargado) y las demás autoridades de control interesadas.

Con esta distinción, el Reglamento establece que la autoridad de control principal colaborará con el resto de autoridades de control interesadas, pudiendo llevar a cabo operaciones conjuntas para realizar investigaciones, supervisar la aplicación de una medida relativa a un responsable o encargado del tratamiento establecido en otro Estado miembro. Para ello, la autoridad de control principal comunicará sin dilación a las demás autoridades de control interesadas la información pertinente y transmitirá sin dilación al resto de autoridades un proyecto de decisión para obtener su dictamen al respecto, teniendo debidamente en cuenta sus puntos de vista.

La autoridad de control principal adoptará y notificará la decisión al establecimiento principal o al establecimiento único del responsable o el encargado del tratamiento, según proceda, e informará de la decisión a las autoridades de control interesadas y al Comité, incluyendo un resumen de los hechos pertinentes y la motivación. La autoridad de control ante la que se haya presentado una reclamación informará de la decisión al reclamante. Además, las autoridades de control se facilitarán información útil y se prestarán asistencia mutua a fin de aplicar el presente Reglamento de manera coherente, y tomarán medidas para asegurar una efectiva cooperación entre ellas. La asistencia mutua abarcará, en particular, las solicitudes de información y las medidas de control, como las solicitudes para llevar a cabo autorizaciones y consultas previas, inspecciones e investigaciones. Todo ello supondrá que las autoridades de control puedan llevar a cabo la realización de operaciones conjuntas en las que participen las autoridades de control de otros Estados miembros.

Otros de los aspectos a destacar del presente Reglamento, es que lleva a cabo la fijación de unos criterios sancionadores de aquellas conductas que puedan vulnerar el derecho

a la protección de datos que debe poseer todo ciudadano o, lo que es lo mismo, que en todos los países miembros de la Unión Europea contemos con un régimen sancionador similar por el tratamiento incorrecto de los datos personales.

Así, en el artículo 83 de este texto se detallan toda una serie de circunstancias que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de fijar la multa de naturaleza administrativa que pudiera derivar de la infracción cometida. Además, este artículo recoge unos límites máximos a las sanciones que pueden ser impuestas por las autoridades de control. Igualmente, el artículo 84 expone que los Estados miembros establecerán las normas en materia de otras sanciones aplicables a las infracciones del presente Reglamento, en particular las infracciones que no se sancionen con multas administrativas de conformidad con el artículo 83, y adoptarán todas las medidas necesarias para garantizar su observancia. Dichas sanciones serán efectivas, proporcionadas y disuasorias.

Entendemos que el hecho de que el régimen sancionador desarrollado en este Reglamento comunitario pueda ser considerado como un *"estándar mínimo"*, es decir, que pueda ser ampliado por los ordenamientos nacionales, es una cuestión positiva, ya que si se diera la particularidad de que las normas nacionales de los Estados miembros recogieran en algunos casos un régimen sancionador más amplio que el de este Reglamento, no nos encontraríamos ante una regresión en la protección de aquel ciudadano que pueda ver vulnerado su derecho a la protección de sus datos personales.

Conclusiones

I. La interacción del consumidor en el mercado supone generalmente que sus datos personales puedan verse expuestos a un tratamiento que o no ha autorizado o desconoce por completo, lo que sin lugar a dudas se acentúa cuando dicha interacción se produce a través de internet, entre otras cuestiones, porque el tratamiento de dichos datos personales adquiere un carácter global.

II. Sin lugar a dudas, el tratamiento global de los datos personales implica que sea necesario que la protección del ciudadano deba venir garantizada por mecanismos internacionales, siendo un ejemplo de tal necesidad la redacción del Reglamento (UE) 2016/679. Optar únicamente por mecanismos de protección de ámbito nacional supone, por un lado, ignorar la realidad actual en lo que al tratamiento de datos personales se refiere y, por otro lado, aumentar aún más si cabe la desprotección del ciudadano ante la interacción con cualquier clase de empresa u organismo que tenga su sede en un Estado diferente del que reside, pues esta empresa podría evadir fácilmente el control de las autoridades de dicho Estado al carecer estas autoridades de competencias de vigilancia y sanción fuera de sus fronteras.

III. Debemos pensar que la contratación de servicios por el consumidor va a conllevar generalmente el tratamiento de parte de sus datos personales, incluso cuando el servicio que contrata parece poseer un carácter gratuito para su persona. Así, cuando un consumidor abre una cuenta de correo electrónico está cediendo sus datos personales a la empresa que gestiona este servicio de correo electrónico, o cuando el consumidor abre un perfil en una red social también está cediendo sus datos personales a estas empresas. Asimismo, cuando usamos un navegador de internet como Google, no es extraño que dicho navegador analice nuestros criterios de búsqueda para darnos un mejor servicio, pero también para que la publicidad que recibamos se adecue más a nuestra persona.

IV. El tratamiento de los datos al que el consumidor se ve sometido en muchas ocasiones sin ser consciente de ello o sin alcanzar a comprender los efectos o la dimensión real que puede tener, podría causarle problemas e incertidumbres tanto en su quehacer diario como en su vida futura, siendo un claro ejemplo de ello lo conocido como *"huella digital"* o, lo que es lo mismo, el rastro que queda en internet de la actividad de esta persona.

V. Aunque el legislador comunitario ha avanzado en la materia, tanto por el contenido del articulado del Reglamento (UE) 2016/679, como por el hecho de haber optado por la figura de un Reglamento para armonizar la regulación sobre datos personales, lo cierto es que el escaso tiempo en el que este Reglamento lleva siendo de aplicación (desde el 25 de mayo de 2018) no nos permite poder evaluar con objetividad la ejecución que de su articulado se esté llevando a cabo tanto por la Agencia Española de Protección de Datos como por el resto de autoridades de control.

Sin lugar a dudas, una de las cuestiones que habrá que ir evaluando con el paso del tiempo es la cooperación real y la efectividad de dicha cooperación entre las diferentes autoridades nacionales de control, máxime si tenemos presente que la propia normativa deja margen a cada Estado tanto para la regulación específica del funcionamiento de dichas autoridades de control como para el desarrollo de otros aspectos que no se encuentren recogidos en este Reglamento. Y todo ello sin mencionar que será complicado poder lograr una armonización en los criterios interpretativos de los preceptos de este Reglamento y, consecuentemente, en cuáles pueden ser las conductas sancionables y en qué medida, por lo que, lamentablemente, no será extraño que continuemos asistiendo a situaciones en las que un determinado tipo de tratamiento de datos personales pueda ser sancionado en un Estado miembro con una determinada cuantía, en otro Estado miembro con una cuantía menor o mayor, y en otro Estado miembro dicho comportamiento ni siquiera sea sancionado.

Bibliografía usada

APARICIO VAQUERO, Juan Pablo (2016), *“La protección de datos que viene: el nuevo Reglamento General Europeo”*, Ars Iuris Salmanticensis: AIS : revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología, Vol. 4, N.º 2, págs. 27-34.

AZURMENDI, Ana (2015), *“Por un “derecho al olvido” para los europeos: aportaciones jurisprudenciales de la Sentencia del TJUE del caso Google Spain y su recepción por la Sentencia de la Audiencia Nacional de 29.12.2014”*, Revista de derecho político, n.º. 92, págs. 273-310.

FERNÁNDEZ VILLAZÓN, Luis Antonio (2016), *“El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos”*, Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales, Vol. 19, N.º 1, págs. 395-411.

PÉREZ, Diego (2015), *“La huella digital”*, Escritura pública, n.º 95, págs. 20-21

SALA LEDESMA, Enrique (2014), *“Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala), de 13 de mayo de 2014, asunto C-131/12, Google Spain SL y Google Inc. contra Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y Mario Costeja González. Derecho al olvido”*, Ars Iuris Salmanticensis: AIS : revista europea e iberoamericana de pensamiento y análisis de derecho, ciencia política y criminología, n.º 2, págs. 311-313.

Miguel Ángel Serrano Ruiz. Directivo de FACUA
Doctor en Ciencias Jurídicas y Políticas
Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global.
Licenciado en Derecho

Aproximación a la importancia actual del tratamiento de datos personales en las relaciones de consumo

1-1-2019

El uso y la cesión de los datos personales ha ido adquiriendo en los últimos años una gran importancia que ha motivado que tanto parlamentos nacionales como organismos internacionales hayan decidido regular de una forma u otra esta cuestión, siendo un claro ejemplo de ello el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, que lleva siendo de aplicación en todos los Estados miembros de la Unión Europea desde el 25 de mayo de 2018.

Asimismo, la trascendencia actual del tratamiento de datos personales no se limita a la Unión Europea. Otros Estados también han prestado atención a esta cuestión, como algunos gobiernos latinoamericanos, siendo un claro ejemplo de ello la Declaración de Santa Cruz de la Sierra resultante de la cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que tuvo lugar los días 14 y 15 de noviembre de 2003, donde literalmente se concluyó que *“la protección de datos personales es un derecho fundamental de las personas y destacamos la importancia de las iniciativas regulatorias iberoamericanas para proteger la privacidad de los ciudadanos contenidas en la Declaración de La Antigua por la que se crea la Red Iberoamericana de Protección de Datos, abierta a todos los países de nuestra Comunidad”*. Igualmente, la Red Iberoamericana de Protección de Datos, que integra a diferentes Estados europeos y sudamericanos, ha mantenido 15 encuentros sobre esta materia, habiéndose celebrado el último de ellos el pasado mes de junio de 2017.

Hace años que la protección de los datos personales no resulta extraña a los ordenamientos jurídicos de Latinoamérica. Así, es posible encontrar referencias a esta protección en constituciones de diferentes Estados como, por ejemplo, el artículo 31 de la Constitución Política de Guatemala, donde se contempla el derecho de acceso a archivos y registros estatales; el artículo 5 de la Constitución de Brasil, donde se crea la figura jurídica del habeas data; el artículo 15 de la Constitución de Colombia, donde se menciona el derecho de acceso, actualización y rectificación de los datos recogidos tanto en archivos públicos como privados, vinculando dicho acceso al derecho a la intimidad personal y familiar y al buen nombre; el artículo 135 de la Constitución de la República del Paraguay, donde se define el concepto habeas data como el derecho de toda persona a acceder a la información y a los datos que sobre su persona y sus bienes se encuentren en registros oficiales y privados; el artículo 2 de la Constitución Política del Perú, que contempla el derecho a solicitar información a cualquier entidad pública y el derecho a que los servicios informáticos no suministren informaciones que afecten a la vida personal y familiar; el artículo 43 de la Constitución de la Nación Argentina, donde se señala el derecho de acceso a datos de registros públicos y privados y, en caso de falsedad, el derecho a exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de estos datos; el artículo 28 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, donde se afirma que toda persona tiene derecho de acceso a sus datos y los datos relacionados con sus bienes que consten en registros oficiales o privados, a conocer el uso que se haga de los mismos, y a solicitar ante un tribunal competente la actualización, rectificación o destrucción de dichos datos si fuesen erróneos o afectasen ilegítimamente a sus derechos; el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se afirma que los datos personales serán protegidos en los términos y con las excepciones que fijan las leyes, mencionando a su vez en el artículo 16 que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación, cancelación y a manifestar su oposición; y el artículo 130 de la Constitución Política del Estado de Bolivia, donde se recoge la acción

de protección de privacidad como un medio para que toda persona individual o colectiva pueda conocer, objetar u obtener la eliminación o rectificación de los datos registrados por cualquier medio.

El tratamiento que de una u otra forma llevan a cabo las constituciones de estos territorios, muestra que la inquietud que se genera en los países europeos y en los organismos comunitarios sobre los efectos que puedan derivarse del tratamiento de datos personales es compartida por otros Estados, entre los que se encuentran países latinoamericanos. Cuestión distinta son las diferencias de regulación entre uno y otro Estado y el origen que pudieran tener dichas diferencias legislativas.

Sin lugar a dudas, el mercado actual y especialmente el acceso cada vez más generalizado de los consumidores a Internet en gran parte de los países, implica que los datos personales sean diariamente objeto de tratamiento por infinidad de empresas, sin que en muchas ocasiones el consumidor sea realmente consciente del tratamiento que se otorga a sus datos personales e incluso que esté consintiendo acceso alguno a dichos datos.

Así, no son raras las ocasiones en las que el consumidor recibe toda una serie de servicios electrónicos que si bien no suponen un pago directo por su persona, si que suponen que las empresas que proveen dichos servicios tengan acceso a toda una serie de información que puedan revelar datos personales de los consumidores.

Baste pensar en cómo el calendario de nuestro teléfono móvil es capaz de registrar automáticamente un vuelo que hayamos contratado y cuya confirmación hayamos recibido en nuestro correo electrónico, o como en la página web que estamos visitando se recojan anuncios publicitarios sobre bienes y/o servicios directamente relacionados con la última búsqueda que hayamos podido efectuar minutos antes a través de cualquier buscador de Internet. Y aunque estos comportamientos comerciales puedan parecer inofensivos, al final suponen que una gran cantidad de empresas sean plenamente conscientes de cuáles son nuestros comportamientos económicos y sociales, con la intromisión en nuestra intimidad como consumidores que ello puede suponer.

Un ejemplo de lo mencionado lo encontramos en las noticias que se han publicado en diferentes medios de comunicación, en las que se llega a afirmar que filtraciones de la red social facebook incidieron en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos. Dicho de otra forma, los datos personales recogidos en una red social que aparentemente ofrece servicios de comunicación gratuitos a sus usuarios, han podido incidir directamente en la elección del Gobierno de una de las principales potencias económicas del mundo.

Junto a los servicios electrónicos con los que los consumidores tienen cada vez mayor interacción, nos encontramos con la cesión y/o autorización del tratamiento de datos personales que el consumidor se encuentra obligado a aceptar para poder tener acceso a la contratación de determinados servicios y/o a la adquisición de determinados bienes. En estos casos, el consumidor se ve obligado a suscribir contratos que son redactados de forma unilateral por las empresas y sobre cuyo contenido no tiene capacidad alguna de negociación, lo que en España se conoce como contratos de adhesión.

Dicho de otro modo, si un ciudadano desea tener acceso al suministro eléctrico, tendrá que suscribir un contrato de adhesión que le ofrezca la empresa eléctrica correspondiente; si un usuario quiere tener acceso a servicios de telefonía y/o internet, tendrá que firmar el contrato de adhesión que le facilite la empresa de telecomunicaciones correspondiente; y así sucesivamente, con independencia del contenido de las cláusulas de tales contratos y, más concretamente, con independencia de la autorización al tratamiento de datos personales que puedan recoger estos contratos en su articulado.

¿Y qué ocurre si en esos contratos de adhesión que firma “*voluntariamente*” el consumidor, se recoge que sus datos pueden ser cedidos a terceros con fines comerciales? ¿Y si en dichos contratos se contempla que en caso de impago la empresa puede ceder sus datos a terceras empresas cuya actividad consiste en importunar al consumidor para que abone la cantidad supuestamente adeudada, o si se posibilita que sus datos personales sean cedidos a otras empresas privadas cuyo objeto es elaborar listados de personas supuestamente morosas para a su vez distribuir estos listados entre otras empresas y, así, dificultar el acceso del consumidor al mercado?

El recorrido que hemos realizado a través de los párrafos anteriores nos permite afirmar que el tratamiento de los datos personales de los consumidores y usuarios es una cuestión de total actualidad que puede afectar de forma directa a todos los usuarios que interactúan en el mercado, aún cuando desconocen que sus datos personales están siendo tratados de alguna forma, y todo ello en un escenario en el que el tratamiento de datos personales tiene su origen en gran parte de las ocasiones en relaciones comerciales en las que los consumidores suscriben contratos con empresas que poseen su domicilio en Estados diferentes al territorio en el que residen, y ante todo un elenco de normativa que, en muchos casos, y salvo normas y/o convenios internacionales, difieren de un Estado a otro.

Por ello, el mercado cada vez más globalizado al que gran parte de los consumidores tienen acceso implica que sea imprescindible que existan convenios y/o normativa internacional que regulen de alguna forma esta materia. Si un consumidor lleva a cabo una transacción con una empresa que posee su domicilio en un Estado diferente al que reside,

¿respetará esta empresa la normativa sobre protección de datos vigente en el Estado en el que vive este consumidor? ¿Podrán las autoridades públicas nacionales del país donde reside el consumidor exigir a dicha empresa el cumplimiento de esta normativa? ¿Podrán estas autoridades sancionar a estas empresas en caso de incumplimiento de las disposiciones vigentes en su territorio? Son muchas las dudas que pueden plantearse sobre la protección actual que el consumidor recibe en el tratamiento de sus datos personales. Todo lo indicado nos permite finalizar este recorrido haciendo una mención a la misma norma con la que comenzábamos la redacción de estas páginas, el Reglamento Europeo 2016/679. Sin lugar a dudas, que desde la Unión Europea se haya optado por elaborar una normativa de aplicación directa en todos los países miembros de la Unión no es una cuestión baladí, por lo que merece de un análisis en mayor profundidad, que intentaremos abordar en una próxima publicación, de aquellos aspectos que puedan incidir directamente en el tratamiento de datos de los consumidores y usuarios que residan en uno de estos Estados.

Bibliografía usada

DOUETTES ARAÚJO, Ludmila Albuquerque (2007), *“Notas de Derecho comparado. Los ficheros de solvencia patrimonial y crédito: breves comentarios a su régimen jurídico”*, Anuario de la Facultad de Derecho, Vol. XXV, págs. 179-194.

LINARES GUTIÉRREZ, Antonio (2014), *“El chantaje de los ficheros de morosos: el principio de finalidad como requisito para la inclusión de datos en los ficheros sobre solvencia patrimonial y crédito. Tratamiento jurisprudencial”*, Dereito, Vol. 23, n.º 1, págs. 113-126.

MILANES, Valeria (2017), *“Desafío en el debate de la protección de datos para latinoamérica”*, Transparencia y sociedad, n.º 5, págs. 13-31.

OJEDA BELLO, Zahira (2015), *“El derecho a la protección de datos personales desde un análisis histórico-doctrinal”*, Nueva época, año 9, n.º 38, págs. 58-70.

Miguel Ángel Serrano Ruiz

Directivo de la Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción-FACUA

Doctor en Ciencias Jurídicas y Políticas

Máster Derecho Patrimonial Privado en el Mercado Global

Licenciado en Derecho

Una mirada desde España sobre el movimiento de consumidores latinoamericano y caribeño

28-11-2019

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

Aunque como rasgo común de la mayoría de ellas, con solo algunas excepciones, nos encontramos con organizaciones que fundamentalmente funcionan en base a un grupo dirigente de activistas y con niveles bajos de asociados que abonen una cuota periódica para el sostenimiento económico de la organización.

A la vez, que nos encontramos organizaciones activas aunque con niveles de desarrollo y capacidad de actuación muy diversas, que pueden estar en consonancia en algunos casos con los muy diferentes grados de desarrollo económico y social de cada país.

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

Bajos niveles en el número de asociados

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

Esta afirmación hace evidente, a nuestro modo de ver, la dependencia de las ayudas económicas procedentes de la cooperación internacional, para que dichas organizacio-

nes, salvo algunas excepciones, puedan funcionar con niveles satisfactorios de actividad.

Niveles de actividad

A pesar de esta debilidad, una buena parte de las organizaciones de consumidores prestan una gran importancia a su presencia activa en centros escolares. La actividad formativa e informativa, a través de la realización de talleres y conferencias en las aulas, junto a la edición de boletines digitales y la promoción de campañas de concienciación ciudadana, es, de hecho, una de sus actividades públicas más frecuentes, a las que también se suman las actividades formativas que desarrollan entre la población.

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

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

La atención a las reclamaciones y denuncias de los consumidores

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

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

Aunque se observa que esta actividad de defender a los consumidores y usuarios frente a los abusos de las empresas no se une de una manera estratégica con la necesidad de ampliar el número de asociados de manera significativa y el cobro de una cuota periódica que garantice el fortalecimiento numérico de las organizaciones y la sostenibilidad económica de las mismas.

Nulas relaciones con las empresas

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

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

El compromiso con la justicia social y el desarrollo solidario

Otro aspecto que merece ser destacado, y que es común en buena parte de las organizaciones de consumidores de la región, es su compromiso con la justicia social y por un desarrollo económico más justo y solidario en el ámbito latinoamericano, una actitud que se refuerza con su habitual pertenencia a organizaciones supranacionales de consumidores.

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

Las organizaciones supranacionales

Sobre este último aspecto, hay que destacar la desaparición reciente de la Oficina Regional de Consumers Internacional, que sin lugar a dudas ha creado un gran vacío y grandes incertidumbres entre las organizaciones de consumidores de la región, que intentan cubrir con un nuevo impulso al Consejo Latinoamericano y Caribeño de Organizaciones de Consumidores (OCLAC) que es una coordinadora que aglutina a una

buena parte de las organizaciones de consumidores de la región con la que FACUA quiere tener lazos estables de cooperación desde el máximo respeto a la autonomía de dicho movimiento.

Paco Sánchez Legrán
Presidente de FACUA, España



Realidad y ficciones en el consumo responsable

8-11-2016

El comportamiento del consumidor es uno de los impulsores más efectivos de la responsabilidad en las empresas y es deseable promoverlo, desde los gobiernos, desde las instituciones de la sociedad civil y desde las empresas líderes en responsabilidad. Sin embargo, la retórica sobre la extensión de este consumo supera en mucho la realidad, en parte porque la retórica tiene un costo muy bajo y su implantación en la realidad requiere de esfuerzos por todas las partes, los consumidores y las empresas. En este artículo analizamos esta brecha entre las intenciones reales y expresadas en encuestas y el comportamiento del consumidor.

En varias ocasiones nos hemos referido a las interpretaciones equivocadas que se le dan a encuestas sobre las prácticas responsables de las empresas y en particular sobre las intenciones de consumo responsable. En el artículo *La pregunta equivocada: ¿Compraría Ud.?* comentábamos dos falacias sobre el consumo responsable. La primera se refiere al sesgo que incitan las preguntas y la segunda a las inferencias que se hacen de las respuestas. Sobre la primera comentábamos: La pregunta suele ser algo como: *¿Compraría Ud. un producto que apoye causas sociales o que haya sido producido con prácticas responsables.....?* La misma pregunta incita a responder positivamente. *¿Quiere el consumidor quedar mal delante del encuestador? ¿Es posible responder que no lo haría? Lo sorprendente es que SOLO sean entre el 40% y 70% los que responden positivamente. La pregunta es una pregunta equivocada en el momento inadecuado. No solo porque hecha así incita a una respuesta positiva, sino porque además es hipotética.*

Sobre la falacia de las inferencias que se hacen sobre las respuestas comentábamos que:

Por la forma de reportar las encuestas se hace una inferencia equivocada y perniciosa. Por ejemplo, aún si la pregunta fuera la correcta y las respuestas positivas permitieran decir, por ejemplo, que el "30% de las personas compran teniendo en cuenta la responsabilidad de la empresa", ¿quiere esto decir que el 30% de todas sus compras son responsables? Eso es lo que suele inferirse, pero sabemos que la respuesta es: No. Puede que sean muchos los que compran uno o varios productos usando el criterio de responsabilidad, lo que les permite decir que Si usan el criterio de responsabilidad y pasan a engrosar ese 30%. Pero para el resto de los otros miles de productos y servicios que compran no tienen información alguna sobre su responsabilidad. No debe interpretarse, como dan a entender algunos de estos estudios, que el 30% de las compras son responsables, y mucho menos haciendo la pregunta equivocada!

Y recordábamos *“la regla empírica del 30:3 de las compras responsables, que alega que si el 30% dice que compraría el producto, solo el 3% lo hace”* (es de enfatizar que esta regla no es resultado de rigurosos análisis estadísticos sino resultado de observaciones casuales). Y aun si el 3% lo hace, ello no quiere decir que el consumo responsable abarca el 3% del total del consumo. Lo importante no es el hecho de que un consumidor hace algún consumo responsable y se autocalifica de consumidor responsable, sino más bien el porcentaje (en términos monetarios o físicos) de su consumo total que se pueda calificar de responsable. Si una vez al mes compra una lata de café etiquetada como de comercio justo, ello no lo hace un consumidor responsable. Sobre estos porcentajes hay muy poca información, solo para algunos productos y con responsabilidad definida de una manera muy parcial (por ejemplo, pagando sueldos justos o producidos con sostenibilidad ambiental).

Nuestro análisis se basaba en apelar a la lógica de las observaciones reales comparadas con las respuestas dadas a las encuestas, más que a pruebas estadísticas. Pero ahora disponemos de algunas pruebas más rigurosas en la forma de un estudio empírico, dedicado a estudiar la brecha entre las intenciones y la realidad del consumo responsable (existe toda una disciplina académica (*“acción razonada y comportamiento planificado”*) sobre el análisis de estas brechas, publicado a mediados del 2006).

Además de hacer una extensa revisión de la literatura académica sobre el tema, incluye los resultados de una investigación empírica sobre las intenciones de compra y las acciones en la práctica en el caso de ropa producida en condiciones laborales adversas (*sweatshops*) generalmente en países en vías de desarrollo. Las condiciones laborales en Bangladesh vienen a la mente (Violaciones de DDHH en la cadena de valor: ¿me voy o me quedo?).

Nuestro estudio empírico encontró una muy baja asociación entre las intenciones y el comportamiento. Se podría alegar que en algunos contextos éticos como el de nuestro ejemplo sobre evitar la compra de ropa producida en *“sweatshops”*, los consumidores éticos tienen grandes deseos y por ende la motivación para actuar éticamente, sin embargo las condiciones del mercado los vencen con obstáculos reales como la falta de información, carencia de selección y poca moda en la restringida selección disponible de ropa producida claramente en condiciones éticas. Nuestro ejemplo puede ser considerado como un extremo, pero lo cierto es que hay grandes retos para los consumidores responsables en reconciliar sus principios éticos y sus deseos con las realidades del mercado.

Este resultado está obviamente influenciado por las dificultades citadas y es posible que la relación entre intenciones y comportamiento sea más notable en casos donde hay

mayor selección y mayor disponibilidad de información, o donde los productos vienen con alguna certificación (comercio justo, libre de trabajo infantil, orgánico, etc.). Pero la brecha entre expresiones sobre intenciones reflejadas a través de encuestas y la realidad, va más allá todavía de la falta de información y selección y está ampliamente influenciada por el deseo del encuestado de aparecer como responsable. Hay una brecha adicional entre lo expresado en las encuestas y las verdaderas intenciones, lo que requiere el esfuerzo de informarse y buscar el producto responsable.

Como comentábamos en el artículo citado al principio la pregunta *“compraría Ud. productos producidos responsablemente”* incita a una respuesta positiva. No presupone esfuerzo alguno, y no considera la posibilidad de tener que pagar un mayor precio para llevarlo a la práctica. Este sesgo de las encuestas también se presenta en las que preguntan si estaría dispuesto a pagar algo más por un producto producido responsablemente. Mientras el precio no sea mucho mayor la respuesta es positiva, pero en la realidad, al hacer la adquisición, el precio suele ser el factor más determinante y, para algunos, la calidad.

Con esto no queremos decir que el consumo responsable no es importante, lo es y mucho. Si se lograra hacer parte de las decisiones cotidianas, las empresas reaccionarían a las demandas del mercado y tendrían que ser más responsables, aumentaría su impacto en la competitividad. Lo que queremos decir es que ni la intención refleja la realidad, ni la realidad es tan optimista. Lo que esto quiere decir es que falta mucho camino por recorrer para concientizar al público sobre el consumo responsable, lo cual requiere de mucha mayor disponibilidad de información sobre la responsabilidad de los productos y servicios y educación del consumidor.

Antonio Vives

Experto en temas de Responsabilidad Social Empresarial

Profesor Adjunto de la Stanford University y Principal Associate, Cumpetere



Nuestros alimentos: de medicina a veneno

20-4-2019

Dejamos de comer vegetales que contienen miles de compuestos que previenen enfermedades, que fortalecen nuestro sistema inmunológico, que nos protegen contra enfermedades cardiovasculares, diversos tipos de cáncer, contra la diabetes, la demencia, en fin, contra todas las principales causas de enfermedad y muerte en este tiempo. Los sustituimos por productos ultraprocesados que tienen compuestos, ingredientes, que en sentido totalmente opuesto causan sobrepeso, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, diversos tipos de cáncer, demencia, entre muchas otras enfermedades.

Dejamos de comer vegetales que contienen miles de compuestos que previenen enfermedades, que fortalecen nuestro sistema inmunológico, que nos protegen contra enfermedades cardiovasculares, diversos tipos de cáncer, contra la diabetes, la demencia, en fin, contra todas las principales causas de enfermedad y muerte en este tiempo. Los sustituimos por productos ultraprocesados que tienen compuestos, ingredientes, que en sentido totalmente opuesto causan sobrepeso, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, diversos tipos de cáncer, demencia, entre muchas otras enfermedades.

Cambiamos la medicina por el veneno. Se puede argumentar que ahora vivimos más que antes, que la esperanza de vida ha aumentado. Si y no. La esperanza de vida ha venido aumentando, es cierto, vivimos más, pero enfermos. El cambio en la dieta y en nuestra forma de vida está provocando que varios de los últimos años de nuestra vida la vivamos enfermos. Y las epidemias de diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer, cada vez se presentan a edades más tempranas y esto está provocando que la esperanza de vida se esté reduciendo en varias regiones del mundo. Por primera vez, después de varias generaciones en que la esperanza de vida crecía, se espera que los hijos vivan menos que los padres.

Y el origen principal de este cambio está provocado por la transformación de nuestra alimentación. Los vegetales que hemos dejado de consumir o que consumimos en menor variedad y cantidad contienen una serie de compuestos que justamente previenen muy diversas enfermedades. Los vegetales son, lo que Hipócrates describió, la medicina en nuestros alimentos.

Además de las proteínas, vitaminas y minerales presentes en los vegetales, contienen una serie inmensa de fitoquímicos que ayudan a reducir el riesgo de enfer-

medades crónicas degenerativas como son las enfermedades cardiovasculares, la hipertensión, la demencia y varios tipos de cáncer, entre otras enfermedades que el consumo de ultraprocesados han convertido en epidemias.

Poco sabemos aún de los compuestos benéficos existentes en los vegetales, pero sabemos que estos fitoquímicos son decenas de miles, no tienen la función de nutrientes, pero cumplen una labor antiinflamatoria, antibacteriana, antimitótica, con potencial anticancerígeno, hemos empezado a reconocer que fortalecen el sistema inmunológico, que ayudan a prevenir y controlar la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, así como a prevenir la demencia.

En los estudios que se han realizado en las poblaciones más longevas del mundo, en los que una mayor parte de la población vive más años de manera saludables, el común denominador son las dietas con alta presencia de vegetales, en las que frutas, verduras, frijoles, semillas, cereales integrales, ocupan un lugar importante en la dieta. En cada caso, ya sea entre los habitantes de Nicoya en Costa Rica, en Cerdeña en Italia, en Icaria en Grecia o en Okinawa en Japón, se han reconocido la importancia que tienen diversos fitoquímicos presentes en los vegetales que consumen para prevenir diversas enfermedades. En todos estos casos, la salud ha estado ligada tanto a la presencia de vegetales en la dieta como a la ausencia o mínima presencia de comida chatarra, de ultraprocesados, de bebidas azucaradas, de cereales procesados y endulzados, de botanas industrializadas, etcétera.

Otro común denominador en estas poblaciones, que se suma a explicar la longevidad y salud de las personas, es la presencia de la cocina, de la cultura culinaria, y de la vida que se da alrededor de este espacio. La comunidad, el comer acompañado y con tiempo, la convivencialidad, es un factor ligado a la salud.

Nuestra cultura occidental de dominación y competencia, de la usura como motor de la economía y ésta de la sociedad, han negado los conocimientos que no tienen un valor mercantil. Entre estos conocimientos están los fitoquímicos de los vegetales, alimentos que no tienen marca, que no tienen publicidad. Los estudiantes de secundaria que comienzan la materia de química podrían aprender a través de los fitoquímicos, de estas moléculas y enlazar con la biología, conociendo su impacto preventivo en salud. Al mismo tiempo podrían conocer los daños de los compuestos presentes en la mayor parte de los ultraprocesados: colorantes, saborizantes, aromificantes, texturizadores, etc.

Los fitoquímicos sorprenden en su interconexión, en sus propiedades, trabajando de manera similar en las plantas que en nuestro organismo. En las plantas los fito-

químicos tienen muy diversas funciones: pueden expresarse en olores que ayudan a atraer o repeler insectos, son pigmentos que pueden atraer insectos polinizadores o a animales a comer el fruto y ayudar a esparcir sus semillas, actúan como mecanismos de defensa de las plantas frente a patógenos. Es así como diversos fitoquímicos contribuyen a la protección y reproducción de la planta, a la vez que como alimento contribuyen a proteger nuestra salud, son nuestra mejor medicina preventiva.

Diversos fitoquímicos se expresan en el color, el sabor y el olor de los vegetales. Con estas propiedades nos atraen a consumirlos y a usarlos a través de nuestras diversas culturas culinarias, para elaborar muy diversos platillos. Así es como incorporamos y consumimos muy diversos vegetales a los que llamamos "*plantas de olor*", que tiene grandes propiedades medicinales. Desde ahí hasta los frutos con colores atractivos que nos permiten fortalecer nuestro sistema inmunológico.

En sentido totalmente contrario a la naturaleza, los productos ultraprocesados están diseñados en los laboratorios de los ingenieros de alimentos con sabores, olores y colores que suelen ser sintéticos, la mayor parte elaborados a partir de derivados del petróleo. Estos sabores, olores y colores en los alimentos ultraprocesados, al contrario de los vegetales, son una amenaza para la salud. Sumados a la alta cantidad de azúcar añadida, grasas y sodio, a conservadores, aglutinantes y edulcorantes no calóricos, como ingredientes de gran parte de los ultraprocesados, se convierten en la principal causa de enfermedad.

Diversos colorantes han salido del mercado en naciones del norte de Europa, al identificarse como generadores de hiperactividad y déficit de atención en los niños. La evaluación de estos compuestos sintéticos en su forma de colorantes, saborizantes y aromas sintéticos han generado gran controversia ya que han sido realizadas, generalmente, por las propias empresas que los fabrican e introducen al mercado. No existen evaluaciones de su efecto sinérgico, es decir, el efecto sumado que puede tener en la salud el cocktail de estos compuestos que podemos encontrar en un solo producto o cuando combinamos el consumo de varios productos ultraprocesados.

La introducción masiva de alimentos ultraprocesados y bebidas endulzadas en nuestras dietas no sólo tiene un impacto directo sobre nuestra salud por los daños que genera el consumo de estos productos sin valor nutricional y con altas cantidades de azúcares añadidos, grasas, sal e ingredientes sintéticos; tiene también un impacto por el desplazamiento del consumo de vegetales y lo que esto significa al sacar las propiedades que nos brindan en nuestra alimentación, no sólo con proteínas, vitaminas y minerales, sino también con la desaparición de nuestra dieta de los fitoquímicos que nos ayudan a prevenir muy diversas enfermedades. Los ultraprocesados

no sólo dañan nuestra salud de forma directa aumentando el riesgo de obesidad, diabetes, cardiopatías, demencia; la dañan doblemente al desplazar de nuestra dieta alimentos que fortalecían nuestro sistema inmunológico, que nos ayudan a prevenir obesidad, diabetes, cardiopatías, demencia y muchas otras enfermedades.

Alejandro Calvillo

Director de El Poder del Consumidor – México.

Sociólogo, con estudios en filosofía y medio ambiente

Los neoliberales y la dictadura contra la ciencia

16-5-2017

La marcha por la defensa de la ciencia que se celebró en más de 600 ciudades del mundo el pasado 22 de abril, Día de la Tierra, es un hecho histórico al marcar un momento crítico en la defensa del conocimiento. Teniendo como centro Washington y la arremetida de Donald Trump contra la ciencia de interés público, especialmente su ataque a la política ambiental y a la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, así como contra la salud pública y los Institutos de Salud de ese país, representa una tendencia global.

Pensar que los ataques de Trump a la ciencia son resultado único de la demencia de un sujeto que ha llegado al poder en el mayor imperio, es desconocer la historia de un poderoso sector económico que ha estado detrás del ataque a la evidencia científica sobre el cambio climático, sobre los daños al medio ambiente y a la salud pública de una larga lista de productos sintéticos, ataques a la conservación de la diversidad biológica, etcétera. Todos estos ataques han tenido una sola causa: defender las ganancias de las grandes corporaciones globales.

Los republicanos estadounidenses, aliados de las grandes corporaciones, más que los demócratas, han mantenido fuertes batallas contra las regulaciones sanitarias, contra la regulación de diversos productos químicos, de los transgénicos, contra la veda a la exploración petrolera en regiones altamente vulnerables, contra la regulación de la comida chatarra en las escuelas, incluso, contra las regulaciones que garantizan la inocuidad en los propios alimentos.

Pero la dictadura contra la ciencia no es contra toda la ciencia, es contra aquella ciencia de interés público, la ciencia que no aporta a los grandes negocios. Para Trump y una parte importante de republicanos y sectores afines alrededor del mundo, debe

invertirse en ciencia pero para el desarrollo militar, para la innovación tecnológica que aumente las ganancias de las empresas y gane las batallas comerciales, para que se consuma más y aumente el Producto Interno Bruto (PIB). No importa que a la vez que el PIB aumenta, aumente la desigualdad, la pobreza, la contaminación y la destrucción de los recursos naturales, y menos aún si esto ocurre fuera del país. El ataque a la ciencia va también contra sus instituciones y ello incluye a las Naciones Unidas. Las amenazas de Trump de no aportar fondos a los organismos de Naciones Unidas tiene que ver con el hecho de que estas instituciones basan sus análisis, recomendaciones, acuerdos y compromisos internacionales en la evidencia científica para el beneficio e interés público. Trátese de la Organización Mundial de la Salud, del Panel Intergubernamental de Cambio Climático o del Programa de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la evidencia científica ha sido la base de sus recomendaciones. El conflicto de interés ha estado dentro de estos organismos, los intereses económicos se han logrado infiltrar, pero aún queda una fuerte tendencia dirigida a la política de interés público.

La OMS, frente a la epidemia global de obesidad y diabetes provocada por los cambios radicales de la dieta tradicional a la comida chatarra, recomienda regular la publicidad de estos productos, etiquetarlos con advertencias, sacarlos de las escuelas, imponerles impuestos y promover el acceso y subsidio a alimentos saludables, menos procesados, más frescos. La gran industria de alimentos y bebidas que domina el mundo quisiera ver desaparecer a la OMS o tenerla bajo su control.

La FAO señala la importancia de los pequeños productores en el abasto de alimentos a escala global, la importancia de apoyarlos como parte del combate a la pobreza y como única garantía de mantener la diversidad de alimentos, al tiempo que señala los graves impactos ambientales de la agroindustria de gran escala. La gran industria de alimentos, agroquímicos, transgénicos y semillas no ven en la FAO al aliado que les gustaría tener.

El Panel Intergubernamental de Cambio Climático publica sus reportes cada vez más alarmantes que muestran el avance del cambio climático y sus consecuencias, advirtiendo la crisis de alimentos y agua en grandes regiones del mundo, el impacto creciente de millones de refugiados ambientales y la inestabilidad política que provocará, cada vez más, el calentamiento global. Las petroleras, grandes financiadoras de los republicanos, no quieren tener límites ni regulaciones a su negocio. Hemos llegado a un punto de inflexión en que enfrentamos una crisis civilizatoria. En lo político: la inestabilidad se ha extendido desde las regiones marginales, desde las periferias a los centros.

La sociedad del hiperconsumo ha llevado a generar profundas inestabilidades en regiones ricas en recursos naturales, al provocar guerras para el control de las materias primas, especialmente los hidrocarburos. Es el acceso a los hidrocarburos la principal razón de las mayores crisis humanitarias que vivimos.

La crisis civilizatoria genera la conciencia de que el modelo debe cambiar, de que hay la necesidad de modificarlo. Ese escenario genera una reacción de resistencia de los intereses instituidos que se ven amenazados.

La estrategia frente al mundo en crisis de estos poderes económicos es lanzarse a evitar el cambio, a hacerse de mayor poder, a evitar las políticas que pueden afectar sus ganancias. Y uno de los objetivos centrales es la ciencia, destruir o controlar las instituciones que generan la ciencia. Es el mismo fenómeno que vivimos al ver a la industria tabacalera comprando la ciencia para negar sus daños y lo que vemos actualmente con las refresqueras, pero a escala global.

A esta fuerza se suman varios sectores: el sector de la población conservadora que se distingue por el sentimiento de miedo, el sector de los trabajadores que han visto el deterioro de su calidad de vida y a los que se manipula poniendo en el exterior la causa de sus condiciones (migrantes, tratados comerciales, etc). Esta fuerza se expresa en Estados Unidos y diversas naciones europeas, a la vez que tiene sus propias expresiones en las llamadas naciones del Sur.

La ciencia no es neutral, ha servido a los peores fines y a los mejores. En un mundo mercantilizado, la investigación científica financiada por los grandes intereses económicos se ha dirigido, principalmente, a producir más barato para ganar más, sin importar la calidad de los productos y sus impactos al medio ambiente y la salud; a sustituir el trabajo de las personas por las máquinas, lo que puede ser en beneficio de la sociedad, pero no si eso solamente genera desempleo y no hay un beneficio social por el aumento de la productividad. La práctica común ha sido transmitir las externalidades a la humanidad y el planeta (daños ambientales, daños en salud) mientras se privatizan las ganancias.

Pero la ciencia que se defendió en la marcha y más de 600 eventos alrededor del mundo, es la ciencia por el interés público. Es la ciencia que nos puede llevar a mitigar el cambio climático, a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, que nos puede ayudar a enfrentar las epidemias, a formas de producción y consumo más sustentables, a la protección de la biodiversidad, es decir, la ciencia que debe ser la base de evidencia para elaborar las políticas de interés público.

La amenaza a esta ciencia de interés público se agrava en todo el mundo y hemos visto como en México se le combate por los mismos intereses económicos, especialmente, en el caso de la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes que está poniendo en riesgo a varias generaciones de mexicanos.

Alejandro Calvillo

Director de El Poder del Consumidor – México.

Sociólogo, con estudios en filosofía y medio ambiente



Género, consumo y pandemia

15-4-2021

Esta pandemia ha impactado mucho y de diversas maneras en nuestras vidas, pero hoy quiero referirme a nuestras relaciones de género, la familia y el consumo. Para comenzar, es importante mencionar que nada se puede generalizar. De hecho, este análisis seguramente está sesgado por mi propia experiencia y percepción de las cosas. Por otro lado, en nuestras sociedades hay muchas diferencias y una enorme brecha en condiciones socioeconómicas, calidad de vida, tradiciones, formación cultural y educativa y también muchas variables en cuanto hábitos de consumo, entornos tóxicos, violencia, drogadicción, alcoholismo, etc. que hacen que las personas y sus familias estén expuestas a una serie de condiciones que de algún modo influyen en sus vidas. Estas condiciones las marcan para toda su vida, para bien o para mal, algunos pueden superar con éxito las dificultades que han tenido en su niñez y más bien resultan más fuertes; otros en cambio, van repitiendo sus historias y dramas con sus hijos y nietos.

Tampoco es verdad que esta pandemia nos haya cambiado nuestra forma de ser. Ni un terremoto, ni una enfermedad, ni una pandemia nos cambie la personalidad, nuestro carácter, ni nuestra esencia misma, probablemente influya en algo o afiance lo que ya somos, pero cambiarnos es más difícil, aunque no imposible. Pero si es verdad que la pandemia ha impactado dramáticamente en nuestras vidas, pues nos está obligando a repensar nuestros hábitos de consumo, nuestros estilos de vida, las relaciones con los demás, entre muchas otras cosas.

La pandemia nos ha obligado estar más en casa, conviviendo las 24 horas del día con quienes solíamos vernos solo algunas horas. Esto ha sido muy fuerte porque ha implicado tener un grado más alto de tolerancia mutua, de lo contrario ya sabemos las consecuencias. Convivir implica tener respeto y aprecio por cada uno de los integrantes de su familia. Si las parejas ya venían con dificultades antes de la pandemia, durante este confinamiento probablemente las cosas se complicaron aún más.

Convivir en familia implica muchas cosas, entre ellas: compartir las ocupaciones de la casa.

En una sociedad machista, la mujer tenía que cuidar a los hijos, cocinar, lavar, planchar, limpiar, etc. mientras el hombre trabaja fuera de la casa y trae el dinero para cubrir las necesidades del hogar, por lo cual se le asigna un mayor poder. Por supuesto que esto está cambiando y con mucha fuerza, ya que cada vez más mujeres se han independizado económicamente y están destacando en sus profesiones, ocupando importantes cargos en entidades públicas y privadas. Las nuevas generaciones de jóvenes ya no tienen esa asignación de roles de género tan marcadas como las que tuvimos en épocas pasadas. Hoy hombres y mujeres se consideran

perfectamente iguales, tanto en sus condiciones, capacidades, habilidades, derechos y oportunidades en sus vidas, hoy ninguno piensa que su género lo disminuye.

Entonces, tanto tiempo en casa juntos implica asignaciones de responsabilidades para todos, padres e hijos o quienes vivan en casa, no es que porque soy hombre no puedo cocinar, ni lavar, ni barrer, ni limpiar. Todos tenemos que estar involucrados con las ocupaciones de la casa, ahí no existen diferencias ni género.

Si alguien disfruta con la cocina o gastronomía bienvenido sea, que privilegio para los demás. De hecho, algo que ha sucedido durante esta crisis sanitaria es que la gente ha comenzado a cocinar más en casa. Para el caso de los latinoamericanos y en especial los peruanos, esto es una maravilla por nuestra biodiversidad. Sobre la gastronomía peruana, es importante recalcar que ésta no fue inventada por los chefs, fue creada en cada uno de nuestros hogares desde hace cientos de años y se sigue innovando día a día.

Esta pandemia ha sido una gran oportunidad para disfrutar en casa de las cosas simples de la vida, conversar, reír, cantar, bailar, cocinar y comer juntos, arreglar la casa, hacer agricultura en casa y tantas cosas que están dentro de las preferencias, gustos o pasiones de la gente. Y cuando hablo de familia, hoy también están incluidas las mascotas. Hoy llamamos hijos a nuestras mascotas y les brindamos el trato y la asistencia que se merecen. Los jóvenes hoy tienen un especial aprecio por ellas y eso ha generado un enorme mercado para mascotas, alimentos, vestidos e implementos, servicios médicos veterinarios, centros de cuidado, albergues, etc.

Vivir en familia implica no solo tener respeto y aprecio por los demás, sino también conocer de las características del género y la sexualidad masculina y femenina y también el transgénero. Sólo así podemos entendernos e interpretar correctamente las cosas. A veces creemos conocernos, pero muchas veces no entendemos que los hombres y las mujeres somos diferentes, percibimos las cosas de un modo diferente, nuestros mensajes los expresamos de modo diferente, hacemos las cosas de un modo diferente, sentimos de manera diferente. Y si los hombres les hablamos a ellas como si estuviéramos dirigiendo a otro hombre probablemente tengamos problemas.

Hay que aclarar previamente que nada se puede generalizar y que probablemente entre algunos hombres y mujeres existan más similitudes debido a su formación familiar y escolar, a su experiencia de vida, a factores culturales, etc. Sin embargo, nos atrevemos a decir que existen algunas diferencias importantes a tener en cuenta:

- Los hombres suelen ser más directos, las mujeres más sutiles.
- Las mujeres pueden hacer muchas cosas a la vez.

- Los hombres tienen más facilidad para dar vuelta a la página.
- Las mujeres pueden ser más comunicativas.
- Las mujeres expresan mejor y más fácilmente sus sentimientos.
- Las mujeres suelen tener una visión más panorámica de las cosas y situaciones.
- Las mujeres suelen ser mejores consumidoras que los hombres.
- Las mujeres tienen mayor habilidad de percibir y recordar mayor cantidad de colores y tonalidades.
- Entre muchas otras.

Consumidores y consumidoras, iguales, pero diferentes

Las mujeres suelen ser mejores consumidoras porque por naturaleza son recolectoras, mientras los hombres generalmente actúan como cazadores. Antes de comprar las mujeres quieren tener un panorama completo del mercado y comparar antes de tomar una decisión de compra. Los hombres son más directos, van directo a lo que quieren.

Frente al reclamo, los hombres buscan soluciones sin rodeos, las mujeres también quieren que se les escuche, que las entiendan. Ambos buscan soluciones frente al reclamo, pero las mujeres también esperan que se les escuche, quieren expresar su malestar. Los proveedores tienen que estar atentos a estas diferencias. Las nuevas generaciones quieren soluciones prácticas y rápidas. Los jóvenes quieren soluciones inmediatas y simples a sus quejas y reclamos, ellos son tecnológicos y quieren tener las respuestas al alcance de su mano y su celular. Si las empresas no están preparadas para esto están perdidas.

Ya no son tan fieles a una marca, siempre están explorando nuevas opciones. Su fidelidad es momentánea y condicional porque siempre están dispuestos a descubrir nuevas oportunidades, mejores productos y servicios. Si están insatisfechos con una empresa o producto lo abandonan sin dudarlo. Los jóvenes son prácticos, piensan y actúan globalmente, hoy pueden comprar productos de cualquier parte del mundo con solo hacer un *click*.

Si una empresa los maltrata la destruyen y tienen el poder para hacerlo. El poder que tienen las redes sociales les permite compartir sus experiencias buenas o malas, pero si se trata de una agresión a sus derechos que llega a viralizarse, difícilmente alguna empresa podrá contener su ira y eso les puede causar un enorme deterioro a su reputación.

(Conferencia organizada por el Observatorio Nacional para la Protección del Consumidor OMPECO – República Dominicana, 24 de noviembre de 2020)

Jaime Delgado Zegarra

Director del Instituto de Consumo de la Universidad de San Martín de Porres, Perú

Amor y marcas responsables

3-7-2019

Desde hace varios años la responsabilidad social empresarial o corporativa es objeto de comentarios, estudios y acalorados debates. Las empresas difunden publlirreportajes al respecto y organizan concurridos eventos para discutir el tema y premiarse entre sí. Muchas de esas empresas son incluso titulares de las llamadas “*love marks*”, esto es, aquellas marcas que, con el correr de los años, llegan a despertar un amor incondicional por parte de sus consumidores.

Las marcas que distinguen a productos diversos como bebidas azucaradas, leches en lata, bancos y un largo etcétera son “*amadas*” por sus consumidores, que las prefieren sobre las demás casi de manera automática e inconsciente.

Sin embargo esas marcas, que son la mejor carta de presentación de las empresas, muchas veces no son tan amorosas con sus consumidores como ellos creen. Los ejemplos abundan. En años recientes los consumidores latinoamericanos hemos sido testigos de escándalos protagonizados por empresas que elaboran sus productos alimenticios alegando que poseen ingredientes o atributos de los que en realidad carecen, o de vergonzosas e ilegales concertaciones de precios en el pollo, el papel o en los productos farmacéuticos que han generado a las empresas ingresos ilegales multimillonarios. De no ser por la labor de las agencias estatales y de las asociaciones de consumidores, muchas de esas prácticas habrían pasado desapercibidas o hubieran sido tratadas con indulgencia por las autoridades. Lo que estos casos dejan claro es que, sin importar las dimensiones del negocio o el cariño y confianza que despiertan en su clientela, existen demasiados ejemplos de empresas que tienen un comportamiento absolutamente reñido con la responsabilidad social que pregonan.

La genuina responsabilidad social hacia los consumidores no se sustenta en la mera retórica sino en la praxis cotidiana. Hace poco fui a una tienda por departamentos en EEUU y me compré un par de zapatillas a un precio irresistible. Al día siguiente, al ponérmelas, me di cuenta que no eran de mi talla. Dos días después regresé al establecimiento para cambiarlas. Iba pensando que, tal como sucede en nuestros países, perdería media mañana haciendo los trámites en alguna oscura oficina de atención al cliente donde lo más seguro era que rechazaran mi solicitud. Grande fue mi sorpresa cuando el primer cajero al que me dirigí para solicitar información me contestó que él podía hacerse cargo del asunto. Me pidió el comprobante de pago, sacó las zapatillas de la caja y me preguntó si quería cambiarlas por otro producto de la tienda o si me devolvía el dinero. Le contesté que prefería la segunda opción. La gestión tardó menos de cinco minutos y con el dinero en efectivo en la

mano acabé comprando más del doble de lo que me había costado el calzado que acababa de devolver. La lección de esta historia es que una atención amable y eficiente del reclamo redundará en beneficios para el consumidor y la empresa y es una muestra tangible de responsabilidad social que vale más que cien discursos o premios.

En el Perú hay casos interesantes y poco conocidos de responsabilidad expresada ante el reclamo. Recuerdo el caso de una conocida cadena de supermercados que un 23 de diciembre ofreció una promoción nocturna a sus clientes con descuentos tentadores en diversas líneas de productos muy similares al popular “viernes negro” (Black Friday) de EEUU. La mencionada promoción superó con creces las expectativas de sus organizadores y, precisamente por ello, no pudo ser cumplida. Los reclamos públicos de los consumidores desairados que durante toda la madrugada previa a la Nochebuena formaron largas colas frente a los diversos locales de la empresa exigiendo que les hicieran valer las ofertas no tardaron en hacerse escuchar. Sin embargo, la cadena en cuestión contactó con ASPEC y decidieron actuar en conjunto para resolver el problema. Para el efecto, en los días siguientes, la asociación empadronó a los consumidores que se decían afectados y remitió la lista a la empresa que les hizo efectiva la promoción a cada uno de ellos con lo cual, en menos de una semana, el problema quedó resuelto a satisfacción de todos.

Otro ejemplo que me viene a la mente es el de una popular franquicia de fast food, uno de cuyos locales fue objeto de una inspección por parte de la municipalidad distrital. En la intervención se constató que el aceite que empleaban para freír los alimentos que servían a los comensales era reutilizado y por tal motivo se le impuso una multa exigua. En este caso, ASPEC sí denunció a la empresa que, a despecho de lo que le recomendaban sus abogados, decidió no litigar con la asociación de consumidores y, por el contrario, corregir todas y cada una de las deficiencias detectadas en sus procesos de tratamiento de los alimentos con arreglo a estándares que garantizaban su inocuidad. De este modo, lo que comenzó con una denuncia pública acabó convirtiéndose en una mejora de los procesos internos de la empresa que ha decidido adoptar protocolos mucho más exigentes para garantizar la calidad de los productos que expenden al público.

Finalizando, la responsabilidad social se materializa cada día a través del comportamiento de los gerentes y empleados de las empresas frente a sus consumidores individuales que confían en ellas y, particularmente, frente a sus reclamos y denuncias. En tiempos como los que vivimos, la marca más importante de un negocio es una reputación limpia y la correspondencia al favor de sus clientes. Como dicen, *“amor con amor se paga”*.

Crisólogo Cáceres

Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)

Miembro del Directorio de Consumers International



Movimiento de alimentación saludable en Panamá

31-3-1021

Con la finalidad de vincular la producción nacional y el consumo de alimentos saludables de una manera accesible y asequible para toda la comuna panameña, en julio de 2020 se da inicio a un esfuerzo articulado entre productores, académicos, consumidores, organizaciones sociales de salud y de ambiente, autoridades de salud y organismos regionales, como el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP). Esto con la finalidad de identificar temas y agendas de investigación para fortalecer los Sistemas Alimentarios Sostenibles y Saludables. El esfuerzo, nace impulsado por la red de consumidores de Centro América y el Caribe (CONSUACCIÓN), con la representación en Panamá de la organización de consumidores UNCIUREPA.

Alimentación, economía y producción

Hoy en día, Panamá presenta dos problemática importantes relacionadas a la situación alimentaria. Por una lado, una curva creciente de obesidad que se traduce en enfermedades cardiovasculares, diabetes, e incluso cáncer y, por otra parte el acceso a los alimentos de parte de los consumidores. La prevalencia del sobrepeso entre los niños menores de cinco años en Centroamérica era al 2012, de 6.5% y Panamá era el único país de toda la región que sobrepasaba este índice con 9.7%, mientras que en la población de adultos arriba de 18 años, en el mismo periodo era de 20,6% pero al 2016, lo incrementó a 22,7%. La comunidad panameña amerita un cambio en su paradigma alimentario debido al alto consumo de alimentos procesados, altos en grasas trans, azúcares y sodio. Sin embargo, esta realidad encuentra sustento en el carácter deficitario de la producción local nacional. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), cuando se mide la disponibilidad (producción doméstica, más importaciones, menos exportaciones, más las variaciones de las existencias) de dichos alimentos para su población, Panamá queda en una posición deficitaria. De hecho, es uno de los siete países de Latinoamérica con producción deficitaria.

A la vez, su producción se encuentra afectada por el cambio climático. 300 000 familias se vieron golpeadas por fenómenos naturales, como el desbordamiento de ríos en enero de 2018. Y también debido a los huracanes IOTA y ETA, los dos ciclones dejaron más de 20 muertos y una decena de desaparecidos además de millonarias pérdidas, especialmente en la provincia occidental de Chiriquí y en la comarca indígena Nàbe-Buglé.

Otro elemento que condiciona el acceso a los alimentos, es la situación económica de los consumidores. Al 2014, se indicaba que el ingreso promedio nacional era de US\$ 521.28

con un costo promedio de la Canasta Básica Alimentaria de US\$ 299.31. Para la comparación de estas cifras del año en mención, se indicaba que 1,350,000 panameños se encontraban en condición de vulnerabilidad.

En concordancia con lo anterior, si bien Panamá, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), ha tenido una trayectoria de crecimiento económico per cápita sostenido, aumentando en casi tres veces su PIB per cápita y superando en el año 2011 el promedio de América Latina y el Caribe, sigue siendo más desigual, en términos de distribución de ingreso, que la mayor parte de los países de la región. El fuerte crecimiento del PIB per cápita anotado por Panamá no ha tenido una correspondencia similar en la reducción de la desigualdad de la distribución por ingreso.

Debido al impacto Covid-19, un 77% de los hogares con niños y niñas del país sufrió pérdidas parciales o totales. La situación fue aún más severa en los hogares con ingresos inferiores a US\$ 400 al mes. Se trata del estrato más bajo, los cuales vieron sus ingresos reducirse en el 89% de los casos. Además, un 47% de los hogares declaró haber tenido menos alimentos de lo habitual. Este porcentaje aumenta al 68% en los hogares del nivel socioeconómico más bajo. Entre aquellos que declararon haber tenido menos alimentos, en el 59% de los casos se afectó la cantidad y/o el tipo de comida para los niños, niñas y adolescentes.

El cambio que necesita Panamá

Es necesario un cambio en nuestra cultura, con compromiso y concientización de todos los consumidores, para disminuir el consumo de productos ultra procesados mediante las políticas públicas que den impulso a una mejor información al consumidor, que contribuyan a disminuir la publicidad que promueve el consumo de productos ultra procesados y fortalezca un consumo de alimentos saludables, por medio de la dotación de recursos a los pequeños productores locales. Pasos que permitan dar respuesta para promover una economía familiar mediante el hacer huertas y granjas familiares, urbanas, comunales, entre otras iniciativas.

Impulsar una alimentación donde nuestros consumidores puedan tener un acceso más directo a los a productor frescos, mejor aún, que conlleven procesos orgánicos, para que los alimentos seas ricos en nutrientes. El camino no es fácil, pero con el acompañamiento de todos y todas, podemos caminar a un verdadero cambio a mejorar la salud del panameño, reactivar la economía mediante el impulso al sector primario y estar preparados a base de un fortalecimiento inmunológico para hacerle frente a la Covid-19 y cualquier otra enfermedad que nos esté acechando.

Una alternativa: el Movimiento de Alimentación Saludable en Panamá

En lugar de solo comer por comer, debemos también conocer sobre el tipo de alimentos que nuestro cuerpo necesita y por qué la dieta de comida rápida a base de productos procesados está creando innumerables problemas de salud. Ciertamente es que la teoría es una cosa y la práctica es otra. Se puede comenzar a reducir fácilmente el consumo de comida procesada, comprando directamente a productores locales de alimentos saludables o comprando en mercados de productores. También se puede comenzar a sembrar en un pequeño espacio con una o dos plantas. En Panamá puede germinar casi todo lo que se siembra, con lo cual no hay excusa para no intentarlo. Es hora que demos un paso adelante y seamos responsables de lo que nos llevamos a la boca.

Ya hay muchos que están cansados de los productos procesados y están recurriendo a los movimientos de alimentación saludable para obtener consejos y recomendaciones sobre cómo comer mejor. La idea es que entre todos se promueva el buen comer y el bienestar ambiental. Y en ese sentido, ya existen varias opciones. Aquí en Panamá existe el Movimiento de Alimentación Saludable, en el cual sus miembros impulsan la comida sana y practican la agricultura sostenible. Y, aunque los alimentos saludables cuestan un poco más, vale la pena la inversión, porque significan menos exposición a sustancias químicas y menos uso de plásticos en su producción y envasado. Estos planteamientos, son algunos de los elementos que nos llevaron a unirnos como una sola familia y formar el Movimiento de Alimentación Saludable en Panamá.

El Movimiento de Alimentación Saludable fomenta el consumo de productos locales que son cultivados y cosechados en áreas cercanas, compartiendo información de estos productores por provincia. El punto clave aquí es asegurar que todo lo que se coma sea fresco y que no haya incurrido en *"millas de comida"* excesivas al ser transportado desde el extranjero. La campaña del Gobierno de *"Consume lo Nacional"* es parte de la filosofía de este Movimiento.

El Movimiento de Alimentación Saludable impulsa además la producción de alimentos libres de plaguicidas, agroquímicos que se usan alegremente en la agricultura y se han comprobado nocivos para la salud de los agricultores y consumidores. Hay estudios que relacionan el uso excesivo de plaguicidas en los alimentos con la proliferación de enfermedades como cáncer y otros problemas médicos graves.

El Movimiento de Alimentación Saludable cuenta con profesionales que pueden capacitar y orientar en el consumo de alimentos destinados a mejorar la salud y prevenir enfermedades y otros padecimientos que afectan a la población. En el Movimiento de Alimentación Saludable se procura la producción de alimentos naturales, incluyendo car-

nes, aves y pescados, pero adoptando nuevas formas de producción en respuesta a las preocupaciones ambientales y de salud. Un porcentaje cada vez mayor de la población está intranquilo por el impacto ambiental de la ganadería, por las emisiones de gas metano, preocupaciones que están llevando a más personas a un estilo de vida más natural y sostenible. Aquí, en Panamá, ya tenemos un Movimiento y vino a quedarse por el bienestar de nuestros consumidores.

Bethy Cruzado

Coordinadora General del Movimiento de Alimentación Saludable de Panamá

Asesora de la Fundación FACUA

Cambiar el consumo y la producción será la tarea a enfrentar

15-9-2020

En Panamá recién se ha iniciado una articulación entre referentes de sectores de mujeres productoras y productores, consumidores, académicos, referentes en el tema de salud, organismos regionales como el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, así como representantes de instituciones de gobierno, con el objetivo de desarrollar una agenda temática e identificar temas de investigaciones tanto nacionales como regional centroamericano que puedan incidir en los Sistemas Alimentarios Sostenibles Saludables, con la finalidad de vincular la producción y el consumo de alimentos saludables.

Por otra parte, en este contexto de la Covid-19 la Organización Panamericana de la Salud, ha señalado que *“Aunque ningún alimento ni suplemento dietético puede prevenir ni curar la Covid-19, una alimentación saludable es importante para el buen funcionamiento del sistema inmunitario. La nutrición adecuada también puede reducir la probabilidad de aparición de otros problemas de salud como la obesidad, las enfermedades del corazón, la diabetes y algunos tipos de cáncer”*.

La otra importancia es la producción. Según las estadísticas ofrecidas por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario y la Contraloría General de Panamá, existen 246.033 agricultores, de los cuales se presume que el 80% pertenecerían a la categoría de agricultores familiares.

En este contexto, el esfuerzo ha identificado que es necesario incidir para fortalecer la relación entre consumidores y productores/as, debido a que se necesita que los consumidores adquieran alimentos saludables directamente de las productoras y además, porque, los pequeños productores necesitan comercializar sus productos, dado que en

Panamá se ha priorizado la importación de alimentos. En este esfuerzo, los pequeños productores han identificado que: Falta impulso de la producción nacional, para propiciar un mayor alcance al consumidor; Deficiente carreteras para el traslado de la producción; Altos costos de transporte para la comercialización y pésimo servicio; Dificultad de acceso al crédito sobre todo si son mujeres las que lo solicitan; Falta capacitación y apoyo técnico; Deficiente educación a la mujer campesina en técnicas agrícolas y Falta de apoyo financiero, técnico, político al agricultor y emprendedor.

Por su parte, los consumidores identifican que:

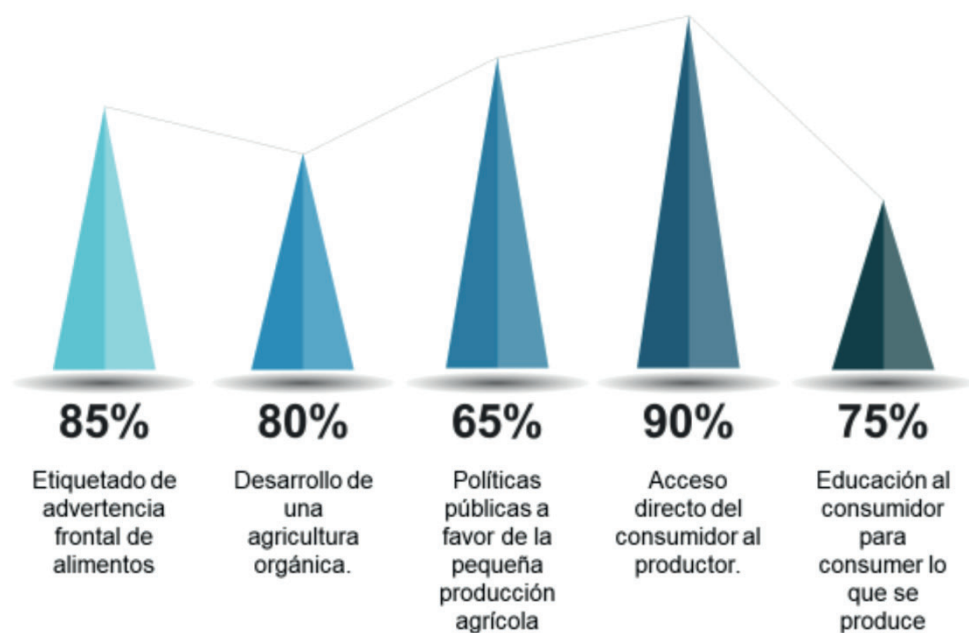
- La publicidad en los medios de comunicación influye en las preferencias alimentarias, en particular dirigido a los niños y a la población joven;
- La falta de acceso a financiamiento, en particular a mujeres, indígenas y emprendedores;
- El consumo del panameño en su mayoría es de productos de importación;
- La falta de un etiquetado de alimentos que permita al consumidor identificar si los alimentos que consume son altos en azúcares, sodio y grasas.

La mayoría de estos actores participantes, ven un campo de oportunidades en Panamá para incidir en temas estratégicos como es:

- Aumentar el número de mercados de productos orgánicos;
- capacitar al personal para la elaboración de sus semillas propias y fertilizantes orgánicos;
- Crear ferias libres donde haya una conexión directa consumidor a productos frescos; Integrar la educación al consumidor para promover la alimentación saludable;
- Capacitar a las mujeres para que desarrollen granjas familiares y huertos urbanos;
- Promover la publicidad saludable;
- Acercar el consumo con la producción local;
- Establecer el etiquetado frontal de advertencia nutricional;

- Impulsar un cambio hacia una salud integral de una alimentación saludable y un sistema agrícola más sostenible y
- Promover con recursos económicos la pequeña producción agrícola.

TEMAS DE COINCIDENCIA DE ACTORES



En definitiva, de nosotras y nosotros los panameños, dependerá que cambiemos el actual modelo del Sistema Alimentario Sostenible Saludable. Hemos iniciado el camino en esta articulación social, pero está claro que necesitamos la unidad para incidir ante los tomadores de decisiones que se produzcan cambios reales y concretos entre consumidores y la pequeña producción agrícola.

La importancia de este esfuerzo ciudadano radica en dos hechos. El primero, en cuanto a la salud. De acuerdo con el Ministerio de Salud de Panamá (MINSa) 1 de cada 10 niños menores de 5 años y 3 de cada 10 niños y adolescentes presentan exceso de peso, lo cual se duplica en la vida adulta. Y según el Fondo para la Agricultura y la Alimentación

(FAO) el 62% de los adultos panameños tiene problemas de sobrepeso y más de uno de cada cuatro padece obesidad.

Bethy Cruzado

Lic. en Gerencia Administrativa

Asesora Ejecutiva de proyectos de UNCUREPA /IPADECU

Asesora de la Fundación FACUA

Enlace técnico de CONSUACCIÓN

El derecho de los consumidores

5-6-2020

Resulta necesario plantear el derecho de los consumidores como una nueva base -o una base cuasi doctrinal- de debate de cara a la relación de servicios, que desde el punto de vista social, legal y administrativo deben recibir los consumidores en sus "*relaciones de consumo*", por efecto de las restricciones sociales y funcionales que genera el Covid-19 a nivel global.

Esta idea pasa por ponerle nombre a una base discursiva que llama a un replanteamiento de las relaciones de consumo, en su fondo y forma. Esta base afecta el énfasis en torno al que se enfocaban los proveedores para con los consumidores (antes del virus), recreando las estructuras que permiten que esa "*ecuación*" (dentro de una teórica relación de consumo), sea funcional, equilibrada y accesible.

Estamos hablando de la reconversión en pos del consumidor, del plus que deben recrear los proveedores -dentro de esta "*nueva*" (pseudo) realidad- en la forma en que entregan los productos (sobre la base del menor contacto físico con el consumidor final) y protegen a sus clientes.

Este "*neo derecho del consumidor*" debe enfocarse en ubicar mecanismos que ayuden a fomentar las formas en que el consumidor ahora sí o sí debe hacer uso -en lo posible- de manera virtual de su derecho a elegir productos o servicios. Y a ensayar el reclamo o resolución de sus problemas de forma mucho más óptima, máxime en jurisdicciones o espacios geográficos en donde no haya una fiel respuesta a sus intereses sustantivos y adjetivos.

Mecanismos que deben proveerse ya sea en un ambiente virtual amigable y práctico o en espacios físicos y asépticos.

Esta es una línea de pensamiento jurídico práctico, dentro de la cual, allende a esta realidad, el consumidor se ve compelido a verificar el cumplimiento de sus históricos derechos, en atención a sus deseos o necesidad de consumo, sometido hoy día a tiempos y formas de acceso y presentación de los productos o al cumplimiento de los servicios contratados, que deberán estar orientados a garantizar una más rápida certidumbre en su compra o en su respectiva contratación.

Estas formas de aplicar el ejercicio de ese derecho a acceder al consumo deberán estar alejadas de sistemas de compra en línea confusos o afectados por el común error.

Así, es necesario un *“neo derecho de consumo”*, producido por esta *“nueva”* (pseudo) realidad, que mire hacia la realización de mecanismos más accesibles de reclamo ante los proveedores de productos o servicios, o ante el Estado o sus instituciones de protección al consumidor.

Deben existir formas más desarrolladas de derecho, que deben garantizar mecanismos de resolución de quejas o conflictos, que no abusen del tiempo en la web que tenga que usar el consumidor para soluciones inmediatas de sus conflictos con los proveedores.

Igualmente, hacen falta mecanismos jurídicos, aún por delimitar, que permitan de forma más eficiente que el tiempo de exposición física que asuma el consumidor en los locales u oficinas sea el menor, al igual que los tiempos que requiera para ejercer reclamos y obtener inmediata respuesta.

También resultan necesarias unas *“neo formas de derecho”*, que profundicen en líneas de solución de las quejas o demandas ante la administración o los juzgados y que permitan asumir soluciones en mejor y más veloz forma. Mecanismos procesales nuevos, que eviten audiencias presenciales, repetitivas y prolongadas que no son factibles dentro de un nuevo sistema que limita de manera per se los contactos físicos, y que deben ser limitados o controlados por efecto de las medidas sanitarias impuestas.

Un nuevo sistema surgido de este planteamiento debe orientar los procesos hacia audiencias virtuales cortas y concentradas, con desenlaces inmediatos y certeros (*“justos”*).

Debe limitarse la burocracia administrativa o judicial, afinándose las formas y el contenido de las resoluciones dictadas por los entes de control (de protección al consumidor, de servicios públicos, etc.).

Esta suma de enunciados debe generar el surgimiento de fallos judiciales y administrativos sumarísimos revisables por vía de mecanismos *online*.

Esta nueva forma de entender el derecho de consumo debe llevar a que las faltas de los agentes económicos en desmedro de los consumidores se midan -en principio- dentro de una escala (score) que se vea alimentada a favor o en contra de los proveedores -por los indicios generados por los propios agentes económicos, surgidos de los esfuerzos asumidos por estos- en el intento u objetivo de cumplir los conceptos o principios generales de protección al consumidor -históricamente sabidos-, que desde el *"comercio"* se ejerciten en provecho de sus clientes, en esta *"nueva"* (pseudo) realidad.

Lcdo. Giovanni Fletcher

Abogado

Presidente del Instituto Panameño de Derecho de Consumidores y Usuarios-IPADECU y asesor Jurídico de la Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá-UNCUREPA



Pensamiento complejo y sociedad líquida

7-1-2020

Las lecturas de *"Una Tierra Prometida"*, de Barak Obama; la Ciencia de la Complejidad, del filósofo Edgar Morin; la Teoría del Caos, del también filósofo Edward Lorenz; y la Sociedad Líquida, de Zigmunt Bauman formaron parte de los desvelos en los asuetos de la pasada Navidad, que, junto al distanciamiento, decidieron que cambiáramos las fiestas por los libros, aprovechando este tiempo en fortalecer nuestro conocimiento.

El libro de Obama es como su autor, inspirador; la Ciencia de la Complejidad o pensamiento complejo ha sido un ejercicio para pensar en la necesaria conexión que existe entre todos los aspectos de la vida y la naturaleza; la Teoría del Caos y el efecto mariposa, que explica que su aleteo da origen a un amplio movimiento relacionado con las conexiones existentes, como cuando movemos una ficha que produce otros movimientos a veces infinitos; y la Sociedad Líquida, esa del consumismo del que hemos hablado en otras entregas, define, la actualidad que vivimos.

Después de leer sobre estas cosas, llega un familiar y me pregunta: *"Tu sabes lo que es el "teteo"? No, ¡ah, tu ta quedá!"* y el *"Molineo"*? Para nada, le respondo, entonces busca un video y me muestra de lo que se trata. Me quedé mirando al cielo y me dijo: *"oye eso es lo que hay, si no comprendes la calle estás frita"*.

Me resisto a repetir lo que escuché, y recuerdo algo que decían mis hijos cuando eran niños: *"las cosas malas no se repiten"*. Realmente lo que escuché no era malo ni bueno, pero de un choque frontal con las escalas de valores fuertes con las que nuestra generación se formó y por eso quiero compartir algunas características de la Sociedad Líquida, esa que nos oferta insumos como el ya famoso *"teteo"*.

Zigmunt Bauman, se refiere a la *"modernidad líquida"* como el fin de los referentes sólidos y consistentes que habían pervivido a una sociedad que ahora se encuentra en un constante cambio y movimiento.

Atribuye a la cultura consumista todos los estragos que vive la sociedad de hoy, en la que destaca la tendencia a olvidar y la vertiginosa velocidad del olvido, que son para desventura marcas indelebles de la cultura moderna líquida. *"Tendemos a ir dando tumbos, tropezando con una explosión de ira popular tras otra, reaccionando nerviosa y mecánicamente a cada una por separado, según se presenten, en vez de afrontar en serio las cuestiones que revelan"*.

Pienso que ahí entraría Morin, para explicar que el pensamiento complejo permite desarrollar una estrategia de pensamiento reflexiva, para promover un enfoque holístico que permita atender cuestiones muy profundas, pero tan cercanas, que contribuirían a soluciones simples a problemas complejos.

Volviendo a Bauman y su enfoque sobre el consumismo encontramos que: *“Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño”*. Precisa que *“apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista y no a cultivar la razón”*.

Define en uno de sus puntos claves que, *“es estéril y peligroso creer que uno domina el mundo entero gracias a Internet, cuando no tiene la cultura suficiente que permite filtrar la información buena de la mala”*.

Al referirse a las medidas emprendidas en nombre del rescate de la economía, se convierten como tocadas por una varita mágica en medidas que sirven para enriquecer a los ricos y empobrecer a los pobres.

Finalmente, la Teoría del Caos, aplicada a las ciencias humanas, puede ser un gran detonante para propiciar el orden. Esperemos el aleteo de una mariposa.

Altagracia Paulino

Periodista y abogada de República Dominicana, exdirectora de FUNDECOM y de PRO CONSUMIDOR, actualmente presidenta de ONPECO

Poesía, cuarentena, imaginación y coronavirus

30-3-2020

Después que ejercí el derecho al voto el domingo 15 de marzo, decidí ponerme en cuarentena de manera voluntaria porque formo parte de la población vulnerable. Para una persona como yo es terrible quedarse en casa y aunque dispongo de buenos libros, la tensión provocada por el cúmulo de información a través de las redes, no ayuda mucho en la concentración para la buena lectura.

Las redes informan y desinforman también, pero desde la semana pasada han aparecido expresiones hermosas que convocan a la solidaridad, a que aterricemos en lo que somos los pobladores de este planeta; y escenas conmovedoras hasta el llanto como los avio-

nes de un escuadrón italiano formando en el cielo la bandera y los colores de ese país con la canción de fondo Nessum Dorma, en la voz del tenor Pavarotti (Italia es uno de los países más afectados por la crisis viral), y puso de moda la frase: *"a nuestros abuelos les pidieron que fueran a la guerra... a nosotros nos piden que nos quedemos en casa"*.

En Italia más de 16 millones de personas están en cuarentena. Emocionan los tenores y sopranos italianos que cantan desde sus balcones y los aplausos de los vecinos elevando la moral, mientras el virus está en desarrollo todavía en el mundo y en nuestro país apenas comienza.

El gobierno anunció medidas para enfrentarlo y las autoridades de salud dieron a conocer desde finales de febrero el protocolo a seguir en los hogares, los cuales hay que asumir si queremos contribuir a la mitigación del mal.

Hay que quedarse en casa. Es la única manera de contrarrestar el virus que sigue en crecimiento y como todas las pandemias, llegan, enferman a mucha gente, se llevan a una buena cantidad y se van. Este virus vino para *"acabar con los mayores"* como dicen mis hijos. Somos la población vulnerable porque vivir mucho trae su paquete de enfermedades, las llamadas crónicas, que nos hacen vulnerables.

Las redes han traído pensamientos que merecen compartirlos: *"Y de repente despertamos un día y todo cambió... En Disney se apagó la magia, la muralla china no es tan fuerte, New York, si duerme y ningún camino quiere conducir a Roma... Los abrazos y los besos se transforman en armas peligrosas y la escasez de productos nos demuestra una vez mas lo egoísta que somos. Un virus se corona como dueño del mundo y nos dimos cuenta de nuestra fragilidad"* (Alberto Ciurana).

"Vacaciones colectivas para todo el mundo en la tierra. El virus nos está recordando que nuestro hogar es el lugar más seguro y placentero donde podemos estar. Los capitalistas están aprendiendo que la producción será muy importante pero no indispensable; los religiosos están comprendiendo que no solo en los templos se ora y medita. Las grandes metrópolis están aprendiendo a bajar los precios de los pasajes, los petroleros aprenden que conocemos la clave para bajar los precios". "Desde la cuarentena, los canales de Venecia son cristalinos. Los delfines se acercan como nunca a las costas de Italia. En Japón los venados pasean libremente por las calles, igual los monos en Tailandia. La contaminación en China se ha reducido. La tierra ya ha mostrado que pueden ocurrir cosas maravillosas cuando la actividad humana cesa". Nunca habíamos visto algo parecido, lo más cercano fue la fiebre española surgida en Estados Unidos que diezmo la población notablemente al final de la Segunda Guerra Mundial en 1918. Esta historia acaba de comenzar y de todos nosotros dependerá sobrevivir cada día recordando

la frase de Einstein “en los momentos de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento”.

Altagracia Paulino

Periodista y abogada de República Dominicana, exdirectora de FUNDECOM y de PRO CONSUMIDOR, actualmente presidenta de ONPECO

Atrévete a convertir en verde el viernes negro usando las 3r

24-12-2019

Históricamente, el comercio está vinculado a la cultura y al desarrollo de los pueblos. Los árabes fueron un gran imperio al unificar la lengua para facilitar el comercio entre ellos, y fueron los primeros en acuñar la moneda en oro y plata, según explica el profesor Juan Bosch en el libro *Breve historia de los pueblos árabes* que recoge cuatro conferencias que ofreció a la comunidad dominicana de origen árabe en el año 1975.

Mientras Europa estaba en pleno feudalismo, con el sistema de trueque, los árabes con sus camellos, que eran sus mejores aliados para transitar en el desierto, lograron construir una sociedad mercantil y ser grandes comerciantes que consiguieron expandirse por el mundo conocido en esos tiempos.

Los árabes que surgieron de los pueblos nómadas doblegaron el desierto. Eran sociedades móviles, no sedentarias, pero su rico idioma permitió la expansión y gran parte de la cultura conocida en el mundo occidental.

Llegaron a Europa. En España se quedaron durante ocho siglos, desde el 711 hasta 1492, donde dejaron huella en el arte y la cultura, incluyendo un idioma, mezcla del castellano con el árabe, que según don Juan era una lengua muy rica.

La herencia de los árabes en el comercio sigue viva porque, después del amor, es el comercio el que mueve la tierra.

El desafío es convertir el viernes negro en verde, lo que implica un gran esfuerzo de retórica porque el espíritu de manada que a veces asumimos impide que usemos la razón, y la enfermedad del consumismo limita el pensamiento, aunque luego nos arrepentimos de haber gastado en cosas que no son necesarias.

Debemos ser responsables como personas y verificar si necesitamos lo que se oferta,

reciclar lo que guardamos, reducir el consumo innecesario y reutilizar y regalar a quien lo necesite lo que había en el espacio que ocupará lo que hemos comprado atraídos por la publicidad.

Black Friday, o Viernes negro, es el día después de Acción de Gracias, que se celebra en Estados Unidos el último jueves de noviembre. Al día siguiente se ofrecen todas las ofertas posibles y la gente se va a las filas desde las dos y tres de la madrugada a esperar a que abran las tiendas.

Esta costumbre comenzó en Estados Unidos en los años 60 y ya se ha extendido por todo el mundo, sobre todo después de la llegada del comercio electrónico, cuando el gigante Amazon comenzó sus ofertas por esa vía.

Conocía que en España este tipo de ofertas y compras masivas se ofrecían después de Navidad. En enero comenzaba lo que era el equivalente al Viernes negro. Pero desde que Amazon entró al mercado, el Corte Inglés -la mayor tienda de ese país- ha entrado también. En Inglaterra actuaron con cierto nivel de resistencia para no americanizarse, lo que le costó un poco de esfuerzo a Amazon hasta que al final logró penetrar. En Canadá tienen el Boxin Day, pero para el Black Friday cruzaban la frontera hasta que debieron asumirlo. En México tienen el Buen Fin, igual al Viernes negro.

Está en todo el mundo y, como explican los progenitores de esta fiesta de ofertas, se busca reponer lo que estaba en rojo todo el año y advierten a los consumidores de que tengan en cuenta que no todas las ofertas y promociones son reales.

Aquí el Black Friday lo comenzó Plaza Lama en 2009. El año siguiente algunas lo secundaron tímidamente pero, al tercer año, lo hicieron todas. Hoy la publicidad abarca desde funerarias y pollos del Provocón hasta el más sofisticado establecimiento del país.

Altagracia Paulino

Periodista y abogada de República Dominicana, exdirectora de FUNDECOM y de PRO CONSUMIDOR, actualmente presidenta de ONPECO

“Reflexiones para comprender y cambiar la realidad” es un libro que recopila artículos de dirigentes de organizaciones de consumidores y especialistas en distintas disciplinas de Argentina, Brasil, Chile, Cuba, El Salvador, España, Estados Unidos, México, Perú, Panamá y República Dominicana; escritos desde octubre de 2016 a junio de 2021 para el blog “Consumo y Ciudadanía”.

Ahora, la Fundación FACUA, de España, y la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, de América Latina, han editado esta publicación que sirve de reflexión sobre diferentes materias que afectan a la producción y el consumo de bienes y servicios, públicos y privados, siendo además un espacio de difusión de opiniones dentro de la misión que tienen ambas entidades de ser un instrumento que ayude al movimiento de consumidores en España y en América Latina y el Caribe.

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, debates y 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.

Editan:

