



El movimiento de

DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

en América Latina y el Caribe

Paco Sánchez Legrán
Paco Luis Murillo

El movimiento de

DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

en América Latina y el Caribe

Paco Sánchez Legrán

Paco Luis Murillo

EL MOVIMIENTO DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Autores:

Paco Sánchez Legrán
Paco Luis Murillo

Edita:

Fundación FACUA para la Cooperación Internacional
y el Consumo Sostenible
Bécquer, 25 A - 41002 Sevilla (España)
fundacion.facua.org
fundacion@facua.org
(+34) 954 902 365

Colaboran:

FACUA-Consumidores en Acción
Bécquer, 28 - 41002 Sevilla (España)
www.facua.org
consumidoresenaccion@facua.org
(+34) 954 90 90 90

Consumers International
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Presidente Juan Antonio Ríos, 58.
Piso 7 - 8330070 Santiago (Chile)
es.consumersinternational.org
jtrimboli@consumidoresint.org
(+56) 2 632 20 84

Diseño y maquetación:
Sonsoles Márquez Caparrós

Depósito legal:
SE-8165-2011

Impreso en 2011

El movimiento de
DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES
en América Latina y el Caribe

I.	Introducción	7
II.	Organizaciones que han participado en el estudio	15
III.	El sentido de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe	21
IV.	Un movimiento de la sociedad civil, activo y útil para los consumidores latinoamericanos y caribeños	29
V.	Una reflexión sobre el movimiento de consumidores en América Latina y El Caribe. Avances y retos	41
VI.	Realidades diferentes en cada uno de los países de América Latina y el Caribe	47
VII.	La sostenibilidad del movimiento de consumidores e América Latina y el Caribe	77
VIII.	FACUA, una organización de consumidores española solidaria con el movimiento de Consumidores de América Latina y el Caribe	85
IX.	Cuadro resumen con los datos de las 27 organizaciones de América Latina y el Caribe	101
	1. País, denominación, forma de organización, asociados, vías de financiación, organigrama, actividades que desarrollan e integración en organizaciones supranacionales o internacionales	103
	2. Vías de comunicación con la sociedad, redes sociales en las que están presentes, servicios que ofrecen a los consumidores, campañas que realizan y organizaciones con las que colaboran	109



I.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La Fundación FACUA para la cooperación internacional y el consumo sostenible, institución creada en 2010 por la organización de consumidores española FACUA, tiene como fines, la cooperación internacional para desarrollo en el ámbito de la protección y defensa de los consumidores y usuarios, así como el estudio y la investigación sobre los derechos y las obligaciones de los consumidores y usuarios, los hábitos responsables en la producción y el consumo y la mejora en las relaciones en el mercado entre consumidores y operadores económicos.

Por ello, y con el fin de dar continuidad a la actividad que FACUA-Consumidores en Acción, viene desarrollando desde 1996 en el terreno de la cooperación internacional con las organizaciones de consumidores en América Latina y el Caribe, la Fundación FACUA ha considerado necesario realizar como una de sus primeras actividades de investigación y estudio, la publicación de este libro, en el que se pretende presentar la realidad plural del movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe, así como las debilidades y fortalezas del mismo. Para la realización de dicho estudio se han contado con la colaboración de veintisiete organizaciones de defensa de los consumidores de dieciocho países de la región, así como la ayuda de la Oficina Regional de Consumers International (C.I.).

Las experiencias de cooperación de FACUA

A modo de recordatorio del trabajo realizado por la organización FACUA, podemos señalar que durante el periodo 1996-2011, dicha organización ha ayudado a financiar la realización de un importante número de proyectos presentados por un buen número de organizaciones de defensa de los consumidores en distintos países, entre los que se pueden citar los siguientes:

- Celebración de cursos de formación para cuadros directivos y técnicos de las organizaciones de consumidores (Cuba, República Dominicana, El Salvador, Nicaragua y Guatemala).
- Edición de publicaciones periódicas sobre temas de consumo (Chile y Cuba).

- Organización de un encuentro internacional para organizaciones de consumidores (Cuba).
- Edición de libros sobre consumo y medio ambiente (Cuba).
- Celebración de un seminario internacional para tratar los problemas de los consumidores en el marco de MERCOSUR (Uruguay).
- Formación de los adolescentes en el uso de los servicios públicos como contribución al desarrollo social (Venezuela).
- Desarrollo de un proyecto específico sobre los problemas relacionados con el consumo y ahorro de agua (Cuba, República Dominicana, Uruguay, Nicaragua, Costa Rica, Chile, Argentina y Panamá).
- Otros proyectos relacionados con el suministro de gas, el etiquetado de productos alimenticios y la promoción del consumo crítico, solidario y sustentable entre la población (Argentina, Uruguay y El Salvador).

El programa desarrollado en Cuba

Complementariamente a estos proyectos, FACUA ha venido colaborando de manera específica e ininterrumpidamente desde 1996 hasta hoy en Cuba, en el desarrollo de un amplio programa de actividades relacionados con el fomento de la protección de los consumidores, bajo la dirección de la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre, en el que han colaborado un importante número de organismos, instituciones y empresas de Cuba y España.

Por parte cubana se pueden citar a las universidades de La Habana, la Dirección de Protección al Consumidor, los gobiernos de los municipios de La Habana Vieja, Plaza de la Revolución y Cerro, las corporaciones de comercio minorista CIMEX, CUBALSE y HABAGUANEX, la empresa Aguas de La Habana y en Centro de Estudios de la Administración Pública. Por la española, se pueden citar a la Universidad de Sevilla, la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía, los Ayuntamientos y diputaciones provinciales de Sevilla, Cádiz y Almería, la Asociación de Abastecimientos de Agua y Saneamientos de Andalucía (ASA), a la empresa Bogaris y las obras sociales y fundaciones de las Cajas de Ahorro Cajasol, Unicaja y Caja Granada.

Gracias a todas esas colaboraciones, a las que en 2010 y 2011 se ha sumado nuestra Fundación, la organización de consumidores FACUA ha podido participar en la realización de treinta y siete cursos de formación, seminarios, talleres o conferencias sobre la protección de los derechos de los consumidores en seis provincias del país. Las mismas han contado con la participación de varios cientos de cuadros directivos, técnicos, funcionarios, licenciados universitarios, etc. de diversos ministerios, corporaciones, empresas y organizaciones, a la vez que ha venido desarrollando un proyecto relacionado con el suministro de agua desde 2005. Esta iniciativa ha beneficiado a más de 2.000 viviendas de diferentes zonas de La Habana y varias decenas de centros escolares, que han visto resueltos sus problemas de saladeros de agua en sus viviendas o instalaciones, con la colocación de grifos, duchas, llaves de paso, flotadores en los tanques de los baño, etc.

Los convenios de colaboración

Esta experiencia acumulada en materia de cooperación internacional, y las amplias relaciones que la organización FACUA ha mantenido durante este periodo con veintiséis organizaciones de consumidores de dieciséis países de América Latina y el Caribe y con la propia Oficina Regional de C.I., con las que tiene firmado convenios de colaboración, ha sido el cimiento básico que ha contribuido a que la Fundación FACUA, estuviera en condiciones de abordar la realización de un estudio sobre esa importante realidad que hoy representa para la sociedad civil de los países del sur y centro del continente americano, las variadas formas organizativas que ha ido adoptando el movimiento de defensa de los consumidores en dicha zona del mundo.

Los convenios de colaboración entre FACUA y cada una de las organizaciones de defensa de los consumidores, han permitido estrechar relaciones para el intercambio de publicaciones, experiencias y apoyos mutuos en la defensa de los derechos de los consumidores.

Primeras actividades de la Fundación FACUA

Junto con la realización de este estudio sobre el movimiento de los consumidores de América Latina y el Caribe, la Fundación FACUA ha comenzado el desarrollo de

un nuevo proyecto conjuntamente con la Oficina Regional de Consumers International. El fin es facilitar encuentros de trabajo entre expertos de la organización FACUA, con aquellas organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe que tengan interés en conocer el modelo de organización de la citada organización española y ver las posibilidades de aplicarlo a sus respectivas organizaciones. Durante 2011 se pretende visitar dos organizaciones, dentro de un proceso que tendrá continuidad en años posteriores con visitas de trabajo a otras organizaciones y que será financiado por la propia Fundación.

Asimismo, la Fundación FACUA ya ha logrado en 2011 las primeras ayudas económicas de instituciones y empresas españolas para financiar el proyecto de eliminación de salideros de agua en varios cientos de viviendas de La Habana, para darle así continuidad al proyecto que hasta ahora había venido desarrollando la organización de consumidores FACUA en dicho país.

La estructura del estudio

Para la elaboración de este estudio, hemos contado con la colaboración inestimable del compañero Juan Trímboli, coordinador de la Oficina Regional de C.I., que nos ha ayudado en todo el proceso de recopilación de datos sobre las organizaciones de consumidores de la región. Hemos querido asimismo que el estudio contara con la opinión de tres personalidades con amplios conocimientos sobre el movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe, con el fin de presentar una valoración desde la propia región:

- Juan Trímboli, coordinador de la Oficina Regional de Consumers International para América Latina y el Caribe.
- Armando Flores, presidente de la Defensoría del Consumidor de El Salvador y ex director ejecutivo del Centro de Defensa de los Consumidores (CDC).
- Jaime Delgado, Congresista de la República de Perú y presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores y ex presidente de la Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC).

Como tercer bloque del estudio, presentamos un análisis valorativo sobre dicho movimiento visto desde España y una descripción de cada una de las veintisiete

organizaciones de consumidores que han participado en el estudio, en base a sus propias informaciones sobre sus actividades y formas de organización.

También hemos querido presentar la realidad de la organización FACUA, con la única pretensión de dar información sobre su modelo de organización y de funcionamiento, que la hace ser en la actualidad una de las organizaciones más activas y representativas de España.

Finalmente, y como anexo de la publicación, presentamos un cuadro resumen, donde exponemos los datos más destacables, y comparamos la información que nos ha sido aportada por las veintisiete organizaciones de consumidores que han participado en la realización de este estudio.



II.

ORGANIZACIONES DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES QUE HAN PARTICIPADO EN EL ESTUDIO



ORGANIZACIONES DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES QUE HAN PARTICIPADO EN EL ESTUDIO

ARGENTINA

Centro de Educación al Consumidor Asociación Civil (CEC)

Consumidores Argentinos, Asociación la Defensa

Protectora Asociación de Defensa del Consumidor

BOLIVIA

Comité de Defensa de los Derechos del Consumidor (CODEDCO)

BRASIL

Instituto de Defensa del Consumidor (Idec)

Asociación Brasileña de Defensa del Consumidor (PROTESTE)

CHILE

Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS)

Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (Odecu)

COLOMBIA

Consumidores de Colombia (COCO)

Liga de Consumidores de Silvania

COSTA RICA

Fundación Bandera Ecológica (FBE)

Fundación Ambio

CUBA

Fundación Antonio Núñez Jiménez para la Naturaleza y el Hombre (FANJ)

ECUADOR

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios

EL SALVADOR

Centro para la Defensa del Consumidor (CDC)

GUATEMALA

Liga Nacional del Consumidor (LIDECON)

HAITÍ

Asociación Pro-consumidor (APROCO)

MÉXICO

El Poder del Consumidor (A.C.)

NICARAGUA

Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua (LIDECONIC)

Organización para la Defensa de los Consumidores (O.D.C.)

Red Nacional de Defensa de los Consumidores (RNDC)

PANAMÁ

Consumo Ético

Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA)

PERÚ

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)

REPÚBLICA DOMINICANA

Fundación por los Derechos del Consumidor (FUNDECOM)

URUGUAY

Consumidores Uruguayos Asociados (CUA)

VENEZUELA

Movimiento Iniciativa de los Consumidores (MIC)



EL SENTIDO DE LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



EL SENTIDO DE LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Juan Trímboli

Director de la Oficina de Consumers International para América Latina y el Caribe

Escribo este artículo a pocos meses de finalizado el Congreso Mundial de Consumers International en Hong Kong y cuando la Oficina Regional de CI para América Latina y el Caribe cumple 25 años de existencia. El Congreso Mundial, tanto por el alto número de delegados presentes como por la importancia de los temas discutidos, permitió constatar la fuerza del movimiento de consumidores en el presente, así como las posibilidades que se abren ante CI para continuar contribuyendo a la construcción de un movimiento que, en su diversidad, sea una fuerza efectiva para los profundos cambios que se requieren a nivel internacional.

Si observamos los años transcurridos con un sentido crítico podemos ver que una virtud de este movimiento, tanto a nivel global como regional, ha sido asumir que los principios que lo inspiran tienen siempre que materializarse en políticas e iniciativas concretas y que estas se modifican en función de los cambios económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales que nos afectan en forma permanente. Ha sido esta aproximación dinámica a los cambios los que nos ha permitido mantener y acrecentar nuestra vigencia como movimiento social.

Una reflexión en torno al sentido y el rol del movimiento de consumidores debemos procesarla, por lo tanto, en una permanente confrontación con la realidad. La continuidad de nuestra construcción solo será posible en un diálogo permanente con el contexto en el que actuamos y al que pretendemos contribuir a modificar en beneficio de las personas en su rol de consumidoras.

Los países latinoamericanos y caribeños están ingresando a una nueva fase. Los problemas relacionados con la desigualdad, el combate a la pobreza, la integración comunitaria, la protección de los consumidores, el cuidado del medio ambiente y de la calidad de vida en general, ocupan cada vez más un espacio destacado en las demandas ciudadanas.

El problema reside en que el modelo económico predominante presenta signos de agotamiento, mostrando falencias notorias para responder adecuadamente a estas demandas. El Estado como garante de la justicia social es débil en nuestro continente. No garantiza demandas básicas de nuestros ciudadanos y los elevados niveles de pobreza que subsisten junto a marcadas diferencias en la distribución del ingreso, se entrelazan con dinámicas globales de producción y consumo, franca y reconocidamente, insustentables. Parafraseando a un expresidente latinoamericano: *“América Latina no es un continente pobre, sino un continente muy injusto”*.

Si bien los desafíos de las organizaciones de consumidores siempre fueron importantes, la evolución de los acontecimientos a nivel global, marcados por una crisis económica y financiera que hasta el momento no hace vislumbrar como será su final, parecen estar demandando una nueva agenda y estrategias de intervención.

En términos generales el presente y el futuro de nuestra región nos demanda la articulación de un proyecto transformador que ponga en el horizonte la existencia de países más justos y solidarios e insertos en un firmamento financiero, ecológico, comercial y jurídico menos agresivo y polarizante.

Aspiramos legítimamente a que las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe, miembros o no de Consumers International, o agrupadas en la OCLAC, pero siempre articuladas con el conjunto del movimiento social, contribuyan desde la especificidad de sus políticas y acciones a la materialización de ese proyecto democrático.

Si hacemos un muy rápido balance de lo alcanzado en las últimas décadas por nuestro movimiento, constatamos, entre otros, importantes avances en materia de legislación y acceso a la justicia; educación y capacitación de los consumidores; regulación, en especial de servicios públicos; ampliación de las normas relativas a bienes y servicios; participación en comisiones de alto nivel del sector público y privado donde se toman decisiones que afectan a los consumidores. Por esto y sin caer en exageraciones, es posible afirmar que el escenario de la protección y promoción de los derechos de los consumidores ha tenido un cambio sustantivo. Aunque los grados de profundidad de sus alcances en cada país sean diversos, esta temática ciudadana se instaló en el continente, permeando aspectos relevantes de las agendas públicas.

Ninguno de los logros mencionados -y que nos han permitido poner límites a prácticas comerciales irresponsables, a la publicidad engañosa, a la comercialización de productos inseguros, a fármacos peligrosos, mencionando sólo algunos frentes

de acción, y que al mismo tiempo han ido ampliando la conciencia ciudadana sobre la importancia estratégica del consumo responsable para el destino de las futuras generaciones-, hubiera sido posible sin la existencia de organizaciones de consumidores en la totalidad de los países de la región.

Estas organizaciones que surgieron, en su mayoría, en la década de los años 80, acompañando procesos democráticos nacientes después de largos años de dictaduras y conflictos armados, se fueron construyendo a partir del compromiso social y una fuerte voluntad militante de sus miembros. Sólo con su empeño, perseverancia y capacidades profesionales se pudo avanzar en un período donde los derechos de los consumidores no se afincaban aún en la conciencia ciudadana y tampoco eran parte de las preocupaciones en el ámbito gubernamental y académico. Como lo señala Jim Guest, presidente de Consumers International, *“cualquiera que haya puesto alguna vez empeño en asuntos relacionados con los consumidores, sabe que este trabajo es casi siempre una prueba de resistencia, que los éxitos no llegan de la noche a la mañana, ni se ganan en un solo terreno de juego”*. Posiblemente estemos recorriendo el mismo camino, enfrentando obstáculos similares y sorteando las mismas vallas que otros movimientos sociales, ambientalistas, sindicales, de género, han tenido que recorrer y superar a lo largo de la historia.

Las organizaciones de consumidores de la región tienen diferentes niveles de desarrollo y capacidad de incidencia, pero consideradas en su conjunto demuestran la posibilidad de asumir y representar los intereses de la población en el ámbito de las relaciones de consumo, un espacio tan cotidiano y sensible para la calidad de vida de las personas. De esta manera, estas organizaciones se han ido constituyendo en una nueva forma de asociación comunitaria que, mediante sus diversos programas temáticos, - entre los cuales se destacan los servicios públicos, alimentos, consumo sustentable, educación, protección legal, responsabilidad social, comercio justo, seguridad de productos, servicios financieros, los cuales se ponen en práctica mediante investigaciones, campañas, tests de productos, trabajo en las comunidades, - fortalecen a la sociedad civil y contribuyen al desarrollo, la cohesión social y la vida democrática de nuestros países.

En este transcurrir y acompañando el desarrollo del movimiento asociativo de los consumidores, se han creado agencias gubernamentales de protección del consumidor. Desde Consumers International colaboramos desde sus inicios con este proceso en el entendido que, con historias, modalidades institucionales, grados de eficiencia y un peso específico diverso, estas agencias deben materializar una obligación sustantiva del Estado en los ámbitos legislativo, educativo, información, protección

de la seguridad, salud e intereses económicos de los consumidores, así como de promoción y apoyo a las organizaciones de consumidores. Actualmente Consumers International participa en calidad de observador en el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección del Consumidor (FIAGC), coordinando el grupo de trabajo de Participación Ciudadana.

Al incursionar en una reflexión acerca del sentido y el rol de las organizaciones de consumidores, tenemos que hacer un esfuerzo por identificar algunos de sus atributos principales, los cuales son también indicativos del desarrollo alcanzado en estos años.

Teniendo siempre presente sus diversos grados de desarrollo y nivel de incidencia, las organizaciones de consumidores en América Latina y el Caribe son actores capaces de poner en el debate y ejecutar acciones en torno a asuntos de relevancia nacional y regional, así como de generar y movilizar opinión pública. A la vez participan en campañas de alcance global, adhieren a redes de información, intercambio de experiencias y acción ciudadana, e implementan acuerdos de cooperación y alianzas con organizaciones de la sociedad civil y entidades gubernamentales.

Lo dicho no impide entender la necesidad de considerar los matices, desniveles y debilidades al interior de nuestro movimiento, así como también tener muy presentes aquellos problemas y desafíos en la sociedad latinoamericana que siguen estando presentes bajo antiguas y nuevas formas.

Trabajamos en un continente con agudas inequidades sociales, donde hay millones de personas que no acceden a necesidades esenciales, que los consumidores por lo general son víctimas de los abusos del mercado y siguen siendo agredidos tanto en lo material como en sus conciencias por modelos empresariales que privilegian la maximización de las ganancias sobre los derechos de las personas. Y si los consumidores merecemos recibir un trato justo, también lo merece nuestro planeta. Por ello el tema ambiental también se inscribe como un objetivo estratégico para nuestro movimiento.

En el plano institucional persisten desniveles significativos entre las organizaciones de consumidores. Algunas de ellas alcanzaron un grado de desarrollo e incidencia importante, mientras que otras no alcanzan todavía niveles aceptables de sostenibilidad política y financiera, a pesar del esfuerzo cotidiano que despliegan sus equipos de trabajo. La situación de estas últimas organizaciones puede obedecer a múltiples factores, por ejemplo las crecientes restricciones de la cooperación internacional, ausencia de voluntad política y falta de apoyo por parte del Estado, modelos de desarrollo organizacional afectados por la precariedad, escasos vínculos con

otras redes sociales e insuficiente aprovechamiento de lo que puede brindar la pertenencia a redes globales, escenarios nacionales que parecen limitar la posibilidad de contar con programas para reclutar asociados y obtener apoyo financiero desde la sociedad. Y como telón de fondo un retroceso en la decisión de las personas de participar activamente en las organizaciones sociales, como consecuencia de un modelo económico que ha deteriorado la participación ciudadana y la vida comunitaria, situación que atraviesa gran parte del continente, afectando también a las organizaciones de consumidores.

En todo caso estas son sólo algunas pistas de un tema que merece un análisis riguroso que desborda los objetivos de este artículo. Parece claro que abrir los caminos para avanzar hacia la sostenibilidad política y financiera corresponde, en primer lugar, a cada organización. Nada ni nadie podrá reemplazarlas en esta necesaria y compleja tarea, a la cual tiene que concurrir Consumers International entregando a su membresía herramientas que apuntalen sus propias iniciativas. Y para esto Consumers International también debe mejorar y hacer más eficiente su trabajo en el plano global y regional. No tengo dudas que, tanto para las organizaciones de consumidores como para Consumers International, una apropiación y uso más sistemático y creativo de las tecnologías de las comunicaciones y una presencia más decidida en las redes sociales, contribuirán en mucho al cumplimiento de los objetivos mencionados.

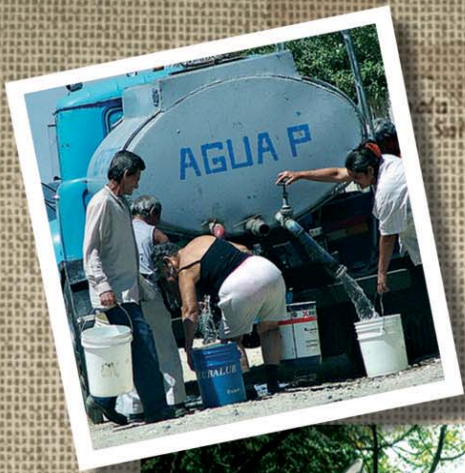
El fortalecimiento de las organizaciones de consumidores resulta esencial al momento de cotejarnos con responsabilidades presentes y futuras de gran complejidad. El sentido principal de nuestro movimiento sigue siendo el de garantizar a las personas y las familias sus derechos como consumidores y para que ello sea posible y estable en el tiempo tenemos que acentuar en lo valórico, expresar intereses colectivos y asumir un mayor protagonismo en la creación de una nueva identidad social que sea cuestionadora de los valores generados por el actual modelo económico. Se trata de generar políticas e iniciativas que ayuden al consumidor a percibirse como un “*ciudadano económico*”, al decir de la filósofa española Adela Cortina. Y ciudadano económico es aquel que tiene el derecho de participar de los bienes económicos de una comunidad política, es quien decide junto con sus conciudadanos qué se produce, cómo y para qué; y quien decide qué se consume y para qué consumimos. Esto implica reconocer una sociedad donde los ciudadanos pueden decidir y donde existen los procedimientos legales para ello.

Todo indica que nuestro movimiento de consumidores tendrá que ser más político, no en el sentido de política partidista, sino en relación con la naturaleza de su

intervención social, más amplio en relación con sus vínculos al conjunto de las demandas y derechos básicos de las personas, más proclive a concertarse y articular su trabajo con otros movimientos sociales, así como más proactivo en su relacionamiento con los otros grandes actores de las relaciones de consumo: el Estado y el mundo empresarial.

Una vez más en nuestra extensa y fructífera historia, tenemos que aproximarnos dinámicamente a los cambios societales y afinar una agenda de trabajo que los reconozca y los asuma. Algunos de los temas de esa agenda podrían ser: los caminos para un mayor empoderamiento en materia de derechos y responsabilidades de los consumidores y la generación de capacidades para el fortalecimiento de sus organizaciones; el desmontaje de las dinámicas que conducen a los actuales patrones de producción y consumo; el desarrollo de iniciativas ciudadanas para un estilo de consumo incluyente orientado a la sustentabilidad ecológica de la sociedad y un estilo de vida saludable; el fomento de un compromiso real del mundo empresarial y del Estado con la responsabilidad social en materia de consumo.

Muchos otros temas y preocupaciones caben en esta agenda y tenemos que trabajarlos colectivamente con la confianza de que podemos contribuir a cambiar la realidad y avanzar hacia sociedades más justas socialmente y con más y mejores derechos para todas las personas.



IV.

**UN MOVIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL,
ACTIVO Y ÚTIL PARA LOS CONSUMIDORES
LATINOAMERICANOS Y CARIBEÑOS**



UN MOVIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL, ACTIVO Y ÚTIL PARA LOS CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS Y CARIBEÑOS

Latinoamérica es un concepto geográfico y cultural que abarca una veintena de naciones del centro y el sur de América, más las islas caribeñas, comprendidas entre el Río Grande y el Estrecho de Magallanes. Su variedad y extensión es de tal amplitud, los niveles de desarrollo de los distintos países tan diferentes entre sí, que, a la hora de analizarlos, no cabe sino agruparlos en sus cuatro grandes áreas geográficas de pertenencia, a saber:

El Cono Sur

Los países andinos

Centroamérica

Caribe

Para la realización de este estudio sobre la rica variedad y complejidad del movimiento de defensa de los derechos de los consumidores en esta zona del mundo, la Fundación FACUA ha contado con la colaboración de veintisiete organizaciones de dieciocho países, que cumplieron un cuestionario de treinta y tres preguntas, lo que nos ha permitido disponer de un destacable muestrario -creemos que suficientemente representativo- de dicho movimiento.

El Cono Sur

Los niveles de desarrollo de las distintas asociaciones de consumidores son, tal como hemos indicado, muy distintos según el área a la que nos remitamos. En Argentina, Brasil, Chile y Uruguay (el Cono Sur) el movimiento consumerista data de los años 80, aunque las organizaciones que participan en este estudio tienen sus orígenes, salvo en el caso de IDEC de Brasil, en décadas posteriores. Ellos han podido establecer cuotas a sus asociados, siguiendo el modelo europeo, cuotas que oscilan entre 10 y 150 dólares anuales. El número de asociados varía mucho entre unas

y otras organizaciones, pudiendo ser de decenas, cientos, miles en la mayoría de ellas, o incluso llegar a centenares de miles de personas, como en el caso de Brasil.

El nivel de desarrollo económico de sus respectivos países, con cifras de crecimiento muy significativas en los últimos años, y uno de cuyos parámetros es la extensión de Internet en domicilios y centros de trabajo, ha permitido a dichas organizaciones, tener páginas web activas, editar boletines digitales, y estar presentes en las redes sociales (principalmente Facebook), así como participar, sin excepciones y como miembros de pleno derecho, en el movimiento internacional de consumidores representado por Consumers International.

Existe una doble, o incluso triple vía de financiación, en las asociaciones que han respondido a nuestro cuestionario. A las aportaciones propias de sus asociados (significativas en algunos casos), debemos sumar las de otros organismos públicos dependientes del Gobierno o del Estado. En el caso argentino, existe también alguna vinculación en una de las asociaciones con el sindicato UPCN (Unión del Personal Civil de la Nación). Al mismo tiempo que reciben estas aportaciones públicas, los Gobiernos les escuchan en algunos ámbitos de su competencia (empresas de distribución de energía, agua o gas). Algunas veces hay asimismo aportaciones económicas procedentes de otras instituciones internacionales, un mecanismo de financiación que - como veremos - tiene una mayor relevancia en el área centroamericana y caribeña.

Las asociaciones de consumidores del Cono Sur americano se constituyen como entidades sin ánimo de lucro, y se organizan de manera democrática, siendo sus organismos directivos elegidos por periodos que oscilan entre dos y cuatro años. De forma habitual, tramitan expedientes de consultas y reclamaciones de sus asociados, organizándose en diferentes áreas de atención (jurídica, comunicación exterior, formación...). Todas ellas mantienen oficinas de atención al consumidor, que atienden presencialmente, y a través del teléfono o Internet, si bien el número de personas comprometidas en esta actividad es escaso. Habitualmente, son dos o cuatro personas, con la notable excepción del Brasil, donde es posible mantener equipos de hasta cuarenta y cinco ciudadanos atendiendo esta importante labor.

Para el normal desarrollo de sus actividades, todas estas asociaciones deben contratar, de manera habitual, los servicios de profesionales (abogados y periodistas principalmente), a los que han de remunerar por la prestación de sus servicios. Casi todas ellas cuentan a la vez con personal voluntario, o estudiantes en prácticas. Salvo en el caso brasileño, no existen publicaciones periódicas en papel, aunque sí boletines digitales, en los que se informa tanto a los asociados como al conjunto de la ciudadanía. Mantienen asimismo una notable presencia en los medios de comunicación de sus respectivos países.

Las diferentes asociaciones son independientes de partidos políticos y sindicatos, si bien buscan y fomentan los contactos entre ellas en el ámbito latinoamericano. Para todas es importante su relación con las instituciones educativas de sus respectivos países, pues escuelas y universidades conforman una parte significativa del público al que se dirigen. De forma habitual, se busca también el contacto con organizaciones no gubernamentales.

Con la excepción chilena, mayoritariamente no establecen ningún tipo de concertación con empresas privadas, aunque ello no resulta fácil pues las empresas no suelen estar abiertas al diálogo con las organizaciones de consumidores. Esta vía de concertación debería servir para que se pudieran resolver una parte de las reclamaciones de los consumidores, sin el obligado recurso a los tribunales.

Las distintas organizaciones suelen ejecutar entre dos y cuatro campañas anuales de concienciación ciudadana sobre asuntos relacionados con el consumo, con objetivos previamente fijados, y sobre los que efectúan un seguimiento. Atienden con carácter gratuito, cuando son solicitadas para ello, a personas con escasos recursos económicos.

También podemos destacar la importante actividad de las organizaciones brasileñas, en las actividades relacionadas con el desarrollo sustentable y el cambio climático como es el caso de IDEC, así como en la realización de estudios comparativos de productos o servicios, los casos de PROTESTE, y también de ODECU Chile.

Los países andinos

El desarrollo del movimiento consumerista en esta área se ha producido en fechas más recientes, con respecto a sus organizaciones homónimas de América del Sur, excepto en el caso peruano. Las organizaciones existentes en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (una parte de las cuales están vinculadas también a Consumers International) buscan el agrupamiento regional en torno a las federaciones ya existentes en el ámbito andino y caribeño.

Independientes de partidos políticos o sindicatos, sí parecen bastante politizadas, con pronunciamientos claros en este sentido, como el efectuado en contra del Tratado de Libre Comercio entre los Gobiernos de Colombia y el de los Estados Unidos. Colaboran también, en la medida de sus posibilidades, con pequeñas asociaciones de empresarios y agricultores, así como con grupos de defensa de las culturas indígenas.

Es notoria asimismo la colaboración activa con las autoridades educativas de sus respectivos países, tanto en el ámbito de las escuelas de enseñanza primaria y secundaria, como en la propia universidad. Se podría decir que, con carácter general, son bien vistas por sus respectivos Estados y Gobiernos; aunque eso no signifique, en modo alguno, que puedan contar con su colaboración financiera.

El nivel de afiliación es bajo, oscilando entre veinticinco y 1.500 miembros, y su financiación, precaria, al no haber aportaciones claras de sus socios, lo que implica una dificultad añadida para poder mantener abiertas, y de manera activa, las necesarias oficinas de atención al consumidor. Estas, cuando existen, son atendidas siempre por un puñado de personas, una pequeña representación de voluntarios y profesionales con los que poder llevar a cabo sus fines.

Constituidas jurídicamente todas ellas - suele ser lo habitual - como asociaciones de consumidores sin ánimo de lucro, la importancia del movimiento consumerista en esta zona es mayor en el Perú, donde funciona una de las organizaciones más activas de toda la región, que durante años ha venido jugando un papel aglutinador del conjunto del movimiento de la región, en torno al Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), aunque dicho Consejo se encuentra en la actualidad en una situación de cierta paralización y con dificultades para poder desarrollar su actividad aglutinadora y dinamizadora.

También desarrollan campañas anuales fomentando la concienciación ciudadana, y denunciando abusos y fraudes. Algunas de estas campañas se han desarrollado con gran eficacia e impacto social. Atienden con carácter gratuito las reclamaciones de consumidores con escasos recursos económicos.

El Caribe

Las dos islas caribeñas representadas en este trabajo muestran a las claras los profundos contrastes que cabría esperar de sus muy diferentes estadios de desarrollo económico y social. En Haití, el país más pobre del hemisferio norte, viven exclusivamente de la ayuda internacional que puedan conseguir. Aunque afirman contar con 4.000 socios y delegaciones en todo el país, lo cierto es que su oficina se reduce a dos personas, y sin acceso a Internet. Existe un grupo de voluntarios que promueven conferencias y seminarios sobre asuntos sociales.

La República Dominicana ocupa la parte oriental de una isla, que comparte con Haití, aunque su situación económico-social es indiscutiblemente mejor. Es esta

una norma que se repite de manera invariable: a más desarrollo, mayor grado de actividad de las organizaciones de consumidores, hasta el punto de que en Santo Domingo es posible cobrar cuotas de sus socios cuando deciden afiliarse. Es una cuota única, pero han conseguido agrupar de esta manera a más de cinco mil dominicanos, una cifra muy estimable.

Al igual que otras asociaciones latinoamericanas, desarrollan campañas anuales y utilizan de forma destacada las emisoras de radio como vehículo de comunicación de sus propuestas e inquietudes, estando activos también en las redes sociales, cuando cuentan con acceso a la red. Reciben en algunos casos subvenciones del Gobierno, lo que les posibilita participar en la vida pública.

Cuba es, por razones obvias, la gran excepción iberoamericana. La organización integrada en Consumers International es una Fundación, prefiriendo dicha entidad, destacar sus aspectos culturales, sociales y medioambientales. De hecho, la propia palabra consumo aparece vinculada al medio ambiente. Han mantenido una publicación periódica en papel desde 1995 a 2010, de carácter trimestral, lo que es inusual en el ámbito latinoamericano, donde se prefiere utilizar la comunicación digital, siempre que la red está lo suficientemente extendida. También mantienen una estrecha colaboración con Gobierno y Parlamento en el proceso de elaboración de una Ley de Protección de los Consumidores.

Son muy activos en su relación con el mundo educativo y las Organizaciones No gubernamentales, siendo importante para su funcionamiento la ayuda financiera que reciben de terceros países, generalmente vinculadas a la realización de programas específicos.

Centroamérica

El rasgo más significativo de las asociaciones centroamericanas de consumidores de países como Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, a los que también sumamos a México, es su estrecha dependencia de la ayuda internacional, generalmente en forma de fondos para el desarrollo por parte de Organizaciones No Gubernamentales europeas (Alemania, Suiza, España...), aunque esta característica es común, en mayor o menor medida, en toda la región. A veces, como en el caso nicaragüense, se hace difícil distinguir si algunas de sus organizaciones son asociaciones de consumidores u organizaciones no gubernamentales para el desarrollo.

Las organizaciones centroamericanas buscan y promueven contactos con otras organizaciones del mismo signo, e intentan agruparse regionalmente. Existe una fuerte vinculación con las ONGs y las autoridades educativas de sus respectivos países, siendo muy frecuentes la existencia de convenios con sus universidades y centros educativos. Todas ellas desarrollan programas anuales para enfrentarse a los abusos y fraudes que sufren los consumidores.

Salvo el significativo caso de Panamá, no cuentan generalmente con ayudas económicas del Gobierno o del Estado, aunque sí suelen ser animadas por los poderes públicos para el ejercicio de sus actividades. En el caso panameño, el Gobierno subvenciona a las siete organizaciones más representativas del país, haciéndolas partícipes de los planes de desarrollo organizados por el Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

En Costa Rica, las organizaciones existentes están muy volcadas en los temas ecológicos y medioambientales, influenciadas sin duda por la riqueza natural y la importante red de parques naturales existentes en el país. Costa Rica es cada vez más conocida en los medios internacionales, no sólo por la no existencia de unas Fuerzas Armadas, sino también como modelo de protección medio-ambiental; un modelo que han conseguido compatibilizar con el desarrollo turístico.

En cuanto a la financiación de sus actividades, dependen casi por entero de la ayuda internacional. Existen socios, que pueden llegar a oscilar entre varias decenas y algunos miles (es el caso de Guatemala), pero ninguno de ellos hace aportaciones económicas, aunque puedan llegar a recibir asesoramiento de tipo legal.

Las organizaciones centroamericanas tienden a estar presentes, y muy activas, en los barrios de las grandes ciudades, así como entre los movimientos indígenas y campesinos, buscando asociaciones regionales del ámbito latinoamericano para poder coaligarse. Algunas de estas asociaciones pertenecen a Consumers International, otras no, pero todas mantienen equipos de colaboradores vinculados a proyectos específicos, y una mínima infraestructura para atender las quejas de sus asociados.

En El Salvador, funciona una de las organizaciones más dinámicas y activas de toda la región, como es el caso del CDC, nacida en 1991, una entidad que promueve la creación de asociaciones de consumidores en los distintos territorios, y con una clara proyección regional. De hecho, ha venido realizando una gran actividad aglutinadora del todo el movimiento de consumidores centroamericano, a través de Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción).

México, país situado a caballo entre el centro y el norte de América, tiene unas características bastante diferenciadoras en relación a los demás países de la zona, y lo mismo cabe decir de sus organizaciones de defensa de los consumidores. Fueron las primeras que comenzaron a funcionar en la región, a través de la Asociación Mexicana de Estudio para la Defensa del Consumidor, fundada por Arturo Lomelí en 1970 y desaparecida tras su fallecimiento en 2003; pero la realidad actual las presenta como un movimiento poco consolidado y en una nueva fase de desarrollo. En realidad, tan sólo ahora comienzan a aparecer nuevas organizaciones como El Poder del Consumidor, creada en el 2006 y que está demostrando una gran capacidad para realizar campañas en defensa de los derechos e intereses de los consumidores. Esta organización, junto con Al Consumidor y otras más, forma parte de la Plataforma de Consumidores, y han logrado adquirir una nueva proyección social.

La situación del movimiento de consumidores en México puede ser el resultado de la influencia monopolizadora que durante décadas jugó la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), organismo del gobierno mexicano encargado de la protección y defensa de los consumidores.

A modo de resumen

El movimiento de consumidores latinoamericano presenta una gran variedad de formas organizativas. Junto a las asociaciones de consumidores con modelos semejantes a los europeos, funcionan fundaciones, comités, foros, etc. formados por grupos de activistas. A la vez, sus niveles de desarrollo y capacidad de actuación también son muy diversos, en consonancia con los muy diferentes grados de desarrollo económico y social de cada país. Jurídicamente, el movimiento se constituye en forma de organizaciones sin ánimo de lucro, primando nítidamente el carácter democrático en sus órganos de dirección y representación.

Debilidad en sus niveles de afiliación

Con carácter general, y con la excepción de las organizaciones de Brasil ya mencionadas, las organizaciones latinoamericanas y caribeñas de consumidores presentan un bajo nivel de afiliación, aunque en relación a este importante asunto, encontramos también enormes diferencias entre unos y otros países. Estos bajos niveles de afiliación en la mayoría de las organizaciones, unido a que en buena parte de ellas no

se cobran cuotas a los asociados, nos presenta una realidad en la que el conjunto del movimiento de consumidores no se puede considerar sostenible desde el punto de vista económico.

Esta afirmación hace evidente, a nuestro modo de ver, la dependencia de la ayuda financiera internacional para que dichas organizaciones puedan existir. Dichas ayudas, generalmente vinculadas a la realización de proyectos específicos, provocan que, en muchos casos, pueda quedar diluido el carácter consumerista de buena parte de las organizaciones de la región, cuyas actividades tienden a confundirse, a veces, con las tareas y labores de una ONG para el desarrollo.

Importantes actividades formativas e informativas

Las organizaciones consultadas para este estudio prestan una gran importancia a su presencia activa en centros escolares y educativos de cualquier nivel, desde la escuela primaria a la universidad. 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. De hecho, las diferencias de penetración de la red entre unos y otros países son abismales. 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 (IDEC y PROTESTE), Perú (ASPEC), Ecuador (Tribuna Ecuatoriana) y Chile (ODECU).

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, se puede afirmar que, con algunas excepciones, existen oficinas de atención al consumidor en la mayoría de ellas, capaces de

prestar servicios de asesoramiento jurídico y tramitación de reclamaciones, tanto a sus socios, como al conjunto de la ciudadanía.

Esta atención a las reclamaciones de socios, y consumidores en general, se realiza en un buen número de organizaciones de manera gratuita. Afortunadamente en otras han entendido 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.

También se observa que esta actividad de defender a los consumidores y usuarios de los abusos de las empresas, no se une, quizás porque no se tiene mucho interés, 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. De esta forma recrea una vía de financiación propia que permite a las distintas asociaciones sostenerse económicamente.

Nulas relaciones con las empresas

Salvo en muy pocas organizaciones, no se ha llegado a establecer ninguna vía de diálogo y concertación 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, existen asociaciones que comienzan a actuar de forma diferente con avisos a las empresas, como 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 a todas las organizaciones que han sido consultadas para la realización de este estudio, 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 convenios 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 permanente labor que viene realizando la Oficina Regional de Consumers Internacional. Esta institución aglutina a una buena parte de las organizaciones de consumidores de la región en todo el trabajo de fortalecimiento y capacitación de las organizaciones de consumidores, así como en la coordinación de programas y campañas.

También hay que señalar que existen otras estructuras supranacionales como son el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC) y Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción), que han contribuido a fortalecer al movimiento de consumidores en los distintos países, aunque algunas de esas plataformas tienen dificultades para garantizar un funcionamiento estable, como ya se ha indicado en el caso de la OCLAC.



Defensoría del consumidor



V.

**UNA REFLEXIÓN SOBRE EL MOVIMIENTO
DE CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE. AVANCES Y RETOS**



UNA REFLEXIÓN SOBRE EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. AVANCES Y RETOS

Armando Flores

Presidente de la Defensoría del Consumidor de El Salvador

Durante buena parte del siglo XX y aún a inicios del XXI, América Latina y el Caribe han vivido en carne propia, golpes de Estado, luchas revolucionarias, guerras civiles, procesos de instauración democrática, apertura de mercados, privatizaciones, rebeliones populares, acuerdos comerciales, entre otros fenómenos que se han abierto espacio en la historia reciente de la región.

En medio de esta vorágine, la región, en general, ha experimentado una mejoría en las condiciones de vida de sus habitantes; pero a la vez, la desigualdad y la exclusión se mantienen o se han profundizado, lo que alimenta los crecientes niveles de malestar e insatisfacción social en distintos países.

Esta situación ha favorecido el desarrollo de los movimientos sociales clásicos, así como el apareamiento de nuevos movimientos sociales, entre ellos el movimiento de consumidores, que ha agrupado indistintamente a ligas de amas de casa, grupos de profesionales, organizaciones barriales, entre otros agrupamientos sociales, que de una u otra manera, han luchado en contra de la injusticia y por el respeto a los derechos básicos de la población consumidora.

Es justo reconocer que en este proceso histórico ha jugado un papel clave Consumers International (ex IOCU), organización que, a través de su oficina regional, pudo identificar alianzas, apoyar procesos, “sembrar semillas”, realizar lobby, que directa o indirectamente contribuyeron a la creación y desarrollo del movimiento de consumidores y al impulso de políticas de protección de los derechos del consumidor en la mayoría de países de la región.

Los esfuerzos que durante años fueron emprendidos en distintos países por muchas compañeras y compañeros, han dado resultados positivos -aunque seguramente insuficientes- en varios ámbitos relacionados con las políticas y prácticas de protección al consumidor; como evidencia de esta afirmación, un reciente estudio realizado sobre la protección al consumidor en ocho países de América Latina y

El Caribe (Argentina, Chile, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana) da cuenta de importantes avances logrados en las últimas décadas.

Un primer tema analizado en dicho documento es el nivel de reconocimiento constitucional de los derechos del consumidor. De las experiencias evaluadas, en seis de los ocho países existe algún tipo de reconocimiento constitucional relacionado con la protección del consumidor; dicho reconocimiento va desde declaraciones generales sobre deberes del Estado (El Salvador y Guatemala), pasando por el reconocimiento de los derechos básicos (Panamá y República Dominicana), llegando hasta la inclusión de disposiciones específicas sobre la organización, asociación o participación de los consumidores para defender sus derechos (Argentina y México).

Por años, el movimiento de consumidores ha luchado porque los derechos reconocidos en la constitución y la ley se lleven a la práctica, a través del despliegue de una institucionalidad del Estado con suficiente capacidad técnica y política para proteger los derechos del consumidor; al respecto, es positivo ver que en los últimos quince años, en América Latina y El Caribe se han creado autoridades de protección al consumidor en casi todos los países, y en cuatro casos (Chile, El Salvador, Panamá y República Dominicana) han surgido entidades públicas autónomas o descentralizadas, que tienen una relación directa con el respectivo presidente de la República. Este perfil institucional antes solo existía en México.

Otro tema que se analiza en el referido documento es el reconocimiento de las organizaciones de consumidores en las legislaciones vigentes; en relación a esto, en tres países (El Salvador, México y Nicaragua) la legislación hace reconocimientos básicos sobre las asociaciones de consumidores y en cinco países (Argentina, Chile, Guatemala, Panamá y República Dominicana) las leyes poseen reconocimientos más amplios sobre el asociacionismo.

De igual manera se revisan los mecanismos y acciones institucionales que promueven la participación de los consumidores; sobre esto, Guatemala aún no reconoce legalmente la participación de los consumidores y sus organizaciones; otros países crean consejos consultivos, algunos lo hacen Resolución o por Reglamento (México, Nicaragua y Argentina) y otros por imperio de Ley (El Salvador y Panamá).

También existen dos experiencias inéditas de promoción de la participación ciudadana de los consumidores, la primera es el caso de Chile, por medio de la aprobación de la *“Norma general de participación ciudadana”*, y la otra es República

Dominicana, que es el único país de Iberoamérica donde las asociaciones de consumidores tienen una representación en el Consejo Directivo de la autoridad de protección al consumidor.

Sin duda que estos y otros avances, de una u otra manera, son el resultado de procesos de incidencia que ha desplegado el movimiento de consumidores en cada uno de los países; es más, el hecho que los ex directores de las asociaciones de consumidores de República Dominicana y El Salvador, ahora sean titulares de las autoridades de protección al consumidor en sus respectivos países y que el ex presidente de la asociación peruana de consumidores hoy sea congresista, denota que la lucha del movimiento de consumidores ha abierto valiosos espacios que han llevado al relevo dirigenal, abriendo nuevas oportunidades de desarrollo tanto en el movimiento social como en algunos gobiernos.

Ahora bien, cabe preguntarse si en la medida que en la región se han ido produciendo algunos cambios positivos en ciertas políticas y prácticas relacionadas con la protección al consumidor, ¿el movimiento de consumidores va actualizando o no su análisis del contexto y, por ende, revisando y perfeccionando su agenda y estrategia?.

Al respecto, se debe reconocer que en algunos países -incluso a la distancia- se nota un fortalecimiento en el accionar del movimiento de consumidores, quizá un buen ejemplo es la experiencia de México.

Es probable que la capacidad de enfocarse en los temas específicos de defensa del consumidor y no caer en la tentación de querer incidir principalmente en los temas generales de derechos económicos, sociales y políticos, sea una de las explicaciones de por qué el movimiento de consumidores se nota más influyente en unos países que en otros. La “*mirada del bosque*” no debería impedir tener a la vista y cuidar “*el árbol, las ramas y las hojas*” que se tienen cerca.

Es claro que para el movimiento de consumidores un tema de preocupación siempre ha sido el cuidado de la autonomía frente a los entes públicos, de hecho, en la región se han visto tristes experiencias de (intentos de) cooptación de organizaciones por parte de intereses distintos a la genuina protección del consumidor. Pero ¿no será que en algunos casos el legítimo cuidado de la autonomía está generando timidez en el despliegue del accionar del movimiento?. Es probable que la respuesta sea que sí, en algunos casos, y que no, en otros.

Los movimientos sociales vigorosos siempre tienen un diseño adecuado que combina táctica y estrategia. A pesar de los avances notorios en algunos países, en otros pareciera ser que “*la táctica es la misma estrategia*” y esta es “*trabajar de*

espaldas” a las autoridades de protección al consumidor, probablemente desaprovechando los espacios y voluntad de diálogo, coordinación y trabajo conjunto que existen en algunos funcionarios y en algunos gobiernos.

A propósito de esto, ¿será que “*el campo de juego está suficientemente rayado*” y que tanto el movimiento de consumidores como las autoridades de protección al consumidor? ¿tienen claridad sobre “*cuál es el partido y cuál es la posición en que cada uno juega*”? En algunos casos existen indicios que esto no es muy claro. Por ello, es recomendable la vigilancia y el cumplimiento de las respectivas responsabilidades; un ente público de defensa del consumidor comprometido con la justicia y el respeto a la ley, siempre agradecerá una contraloría ciudadana proactiva.

En muchos países de la región, las políticas y normas de protección al consumidor “*no son por obra y gracia de los gobiernos*”, sino que son el resultado de las luchas que por años han impulsado los movimientos sociales; eso debe generar un compromiso colectivo por el cumplimiento de la ley y por su mejora permanente; proceso en el que seguramente el movimiento de consumidores nunca estará solo.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales están retando las formas tradicionales de organización y movilización social; de hecho, nuevas organizaciones de consumidores en la región han emergido desde la interactividad de las redes sociales; por lo que parte del plan de fortalecimiento del movimiento de consumidores debe incluir el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales.

Otro gran reto del movimiento es “*rejuvenecerse*”, esto en absoluto debe ser interpretado como apartar a la gente con más años de trayectoria, sino que significa renovar plan y estrategia, fortalecer su liderazgo y posicionamiento frente a los retos que planea el siglo XXI.

Sin duda se quedan muchos aspectos relevantes fuera de esta reflexión, pero lo que he escrito, como siempre, es lo que pienso, con sinceridad y con cariño; al fin y al cabo estas son las ideas de un simple luchador social que temporalmente está ejerciendo como autoridad de defensa del consumidor en El Salvador.



TODOS SOMOS CONSUMIDORES!

¿Has pensado que si te **unes a otros...**?

TU VOZ ES MAS POTENTE

¡Tenemos derechos!

Todas somos consumidoras
¡Sé parte del millón!
Todas somos consumidoras
¡Únete a FUNDECOM
Todas somos consumidoras
TODAS SOMOS CONSUMIDORAS

Centro de Servicio al Consumidor y Usuario
Campaña Nacional de Afiliación a FUNDECOM

Infórmate más:
Centro de Servicios al Consumidor y al Usuario de FUNDECOM
Av. Roberto Pastoriza No. 16, Edif. Dignidad XIII, 6 to. piso, Ent. Naco, Santo Domingo • República Dominicana
Tel. **809 381 2691** • www.fundec.com.org



VI.

**REALIDADES DIFERENTES
EN CADA UNO DE LOS PAÍSES
DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**



REALIDADES DIFERENTES EN CADA UNO DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Tras la valoración que hemos realizado sobre el conjunto del movimiento de consumidores de la región, queremos presentar una descripción de las 27 organizaciones de defensa de los consumidores que respondieron al cuestionario elaborado por la Fundación FACUA, entendiendo que de esta manera complementamos la información anterior y se facilita un conocimiento más detallado de cada una de las organizaciones:

ARGENTINA



40.300.000 habitantes

2.780.400 kilómetros cuadrados

Densidad: 14,70 habitantes/kilómetro cuadrado

PIB: 351.000 millones \$

Renta per cápita: 7.626 \$

CENTRO DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR ASOCIACIÓN CIVIL (CEC)

Esta organización opera en el ámbito nacional, y fue constituida en 1997 como Asociación sin ánimo de lucro. Su página web es www.educacionconsumidor.org.ar. Recibe subvenciones del Estado argentino y cuenta con 1.692 socios, quienes han de pagar una cuota mensual de 60 \$ USA. Tramitan expedientes de quejas y reclamaciones por problemas personales relacionados con el consumo. Junto a otras asociaciones de consumidores del país, interviene en las Comisiones de usuarios de algunas grandes compañías, tales como ENRE o ENARGAS, y es requerida para consulta en las reuniones convocadas por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación. El CEC no pertenece a Consumers International, aunque si tiene un convenio de colaboración firmado con FACUA desde 2005.

La asociación cuenta con gabinetes jurídico, de formación, comunicación y atención al usuario. Participa en proyectos de interés nacional, como la existente

Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad (COPIDIS) y junto a otras asociaciones de consumidores (no menos de veinte), participa en los trabajos de la Comisión Nacional de Comunicaciones. Tiene firmado acuerdos con la Universidad Tecnológica Nacional.

Para el normal desarrollo de sus actividades cuenta con profesionales retribuidos económicamente y con personal voluntario, a quienes periódicamente imparte cursos de formación. La organización dispone de una Oficina de Atención al Consumidor, llevada por tres personas que atienden a sus socios telefónicamente y a través de Internet. Mantienen asimismo una ventana abierta en Facebook para dar a conocer sus servicios, programas y actividades.

Es independiente de cualquier partido político o sindicato y colabora de manera muy especial con la ONG Organización de Defensa de la Discapacidad, velando por los derechos de los ciudadanos discapacitados en cualquier área relacionada con el consumo. Elabora y difunde folletos informativos, e intervienen regularmente en los medios de comunicación del país.

CONSUMIDORES ARGENTINOS, ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA, EDUCACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Esta Asociación sin ánimo de lucro nace en el año 1995, y cuenta en la actualidad con 254 socios individuales, quienes pagan una cuota anual de 50 \$; aunque en este caso, lo que realmente marca la diferencia es su vinculación con el sindicato UPCN (Unión del Personal Civil de la Nación), que aporta a la Asociación otros casi 40.000 miembros. A cambio, el sindicato contribuye a las arcas de la asociación con una aportación anual cifrada en 22.500 \$ USA. No es ésta, por cierto, su única fuente de financiación, pues recibe subvenciones del Estado (en torno al 20% de su presupuesto anual) a la vez que recibe ayuda financiera de instituciones y organizaciones de otros países, fondos económicos que, en este caso, están vinculados a la realización de proyectos específicos.

Consumidores Argentinos que cuenta con la web www.consumidoresarg.org.ar pertenece, de pleno derecho a Consumers International, y tiene presencia en todo el territorio nacional de la República, con sedes territoriales en Mar del Plata, San Miguel de Tucumán y San Salvador de Jujuy.

Para su normal funcionamiento, la Asociación cuenta con dos órganos de gobierno fundamentales: la Asamblea General y la Comisión Directiva. La Asamblea está compuesta por todos los socios activos de la institución, quienes tienen derecho a

voto y a ser electos para conformar su Comisión Directiva. Esta Comisión es elegida cada dos años.

La Asociación cuenta con una Oficina de atención permanente al consumidor, llevada por tres personas, que atienden presencialmente y a través del teléfono e Internet. Habida cuenta de su relación especial con el sindicato UPCN, atiende asimismo en las sedes sindicales. La organización tiene un equipo de quince profesionales voluntarios y otros tres profesionales más, que son retribuidos económicamente para, de esta forma, poder atender mejor las demandas de sus asociados. Por otra parte, aquellas personas que demuestran poseer escasos recursos económicos son atendidas de manera gratuita.

La asociación recibe y tramita quejas individuales de sus asociados, les asesora jurídicamente, y publica en la red un boletín digital de noticias sobre consumo. Realiza talleres específicos, promueve charlas formativas, distribuye folletos e interviene de forma regular en los medios de comunicación. Dispone de presencia en la red social Facebook. Mantiene asimismo relaciones habituales con otras asociaciones de consumidores de la Argentina, y colabora con Instituciones educativas, sean éstas escuelas o universidades. Desde 2009 tiene un convenio de colaboración firmado con FACUA.

En el año 2010 impulsaron campañas de concienciación sobre los derechos de los ciudadanos en su relación con el mundo financiero, centrándose también en un uso más eficiente de la energía por parte de la población.

PROTECTORA ASOCIACIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Asociación sin ánimo de lucro fundada en 1994 y que cuenta, en la actualidad, con treinta y nueve socios, quienes pagan una cuota mensual de 5 pesos, aproximadamente 1 euro. El socio adquiere el derecho de tramitar sus quejas o presentar reclamaciones personales. Recibe subvención del Gobierno argentino. Pertenece de pleno derecho a Consumers International. La organización funciona en el ámbito de toda la República y tiene delegaciones territoriales. La Junta Directiva de la asociación es elegida en la Asamblea General ordinaria. La organización tiene un gabinete de trabajo jurídico, uno de asesoramiento, y otro de educación y capacitación en consumo, contando con personal voluntario para el desarrollo de estas actividades. No tiene, por el contrario, profesionales remunerados económicamente.

Se imparten charlas formativas, talleres de consumo, y a la vez se elaboran folletos informativos, manteniendo una presencia normalizada en los medios de comunicación

del país, a quienes envían con carácter semanal noticias sobre las actividades que desarrollan.

www.protectora.org.ar es la página web informativa con la que se presentan a los consumidores, manteniendo a la vez una publicación periódica en papel de carácter mensual. El número de páginas depende del tema a tratar, y se distribuye gratuitamente entre aquellos ciudadanos que lo deseen. Mantienen una Oficina de Atención al Consumidor con la presencia de cinco personas, donde se ofrece asesoramiento jurídico con carácter gratuito. Colabora de forma especial con el Sindicato de Amas de Casa de la República Argentina (SACRA), ofreciendo talleres y charlas informativas para que este grupo de personas puedan ejercer con mayor criterio su función de consumidoras. En 2010 firmaron un convenio de colaboración con FACUA.

Durante el año 2010 estuvieron muy activos, lanzando diversas campañas en defensa de los consumidores, y en contra los abusos de precios, del derroche de agua, o de la empresa distribuidora de gas en la ciudad de Mendoza. Hicieron campañas contra el dengue, a la vez que desarrollaban talleres de formación sobre Medio Ambiente y transparencia gubernamental.

BOLIVIA



10.500.000 habitantes

1.098.581 kilómetros cuadrados

Densidad: 10 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 19.182 millones \$

Renta per cápita: 4.330 \$

COMITÉ DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR (CODEDCO)

CODEDCO fue creada en el año 1991 y pertenece de pleno derecho a Consumers International. Constituida como asociación sin ánimo de lucro, no cuenta con socios propiamente dichos sino más bien voluntarios, con los que poder llevar adelante sus actividades. Su financiación está ligada a la ayuda internacional y a la realización de proyectos específicos para el desarrollo económico y medioambiental.

La organización funciona en todo el ámbito de la República, contando con catorce delegaciones regionales distribuidas en todas las grandes ciudades del país.

Ocasionalmente, cobran por la prestación de servicios ante quejas y reclamaciones individuales. Todas las reclamaciones se canalizan, en cualquier caso, hacia el Viceministerio de Protección al Consumidor, organismo que depende del Ministerio de Justicia. Está en discusión, en estos momentos, la elaboración de una nueva Ley de Protección a los Consumidores.

CODEDCO cuenta con la página web www.aisbolivia.org y edita una publicación en papel con carácter bimensual que distribuye gratuitamente entre todos aquellos ciudadanos que lo deseen, y elabora un boletín digital en su web dirigido a aquellas poblaciones que cuentan con acceso a la red, un segmento muy minoritario en el país andino. Al tiempo, promueven y participan en la organización de charlas, conferencias, y talleres de consumo, teniendo también una presencia normalizada en los medios de comunicación bolivianos. Esta organización firmó un convenio de colaboración con FACUA en 2005.

El Comité mantiene un convenio de colaboración con sus vecinos peruanos, representados en la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), con el objetivo declarado de potenciar el desarrollo de las asociaciones de consumidores en el área andina. Como otras organizaciones latinoamericanas, la Asociación ha emprendido campañas de denuncia contra la malnutrición infantil y el abuso de lo que allí se denomina comida chatarra. Han estado muy activos contra la distribución de bebidas alcohólicas a menores y los abusos detectados en el ámbito del sistema financiero.

BRASIL



194 millones de habitantes

8.514,877 kilómetros cuadrados

Densidad: 23,5 habitantes/kilómetro cuadrado

PIB: 2.024.000.000.000 \$

Renta per cápita: 8.230 \$

PROTESTE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Proteste es una de las grandes organizaciones de consumidores del Brasil, al contar con 250.000 socios, quienes pagan una cuota que oscila entre 100 y 150 \$ anuales,

dependiendo de si quieren recibir sus publicaciones en papel. Estas publicaciones son PROTESTE (mensual), D&D (bimensual) y PROTESTE SAÚDE (mensual), cuyos números oscilan entre las veinticuatro y las cuarenta páginas. La primera de ellas es distribuida gratuitamente entre sus asociados.

Cuando un ciudadano se hace socio de la organización recibe, en caso de necesitarlo, asesoramiento jurídico, teniendo derecho a tramitar expedientes de reclamaciones de origen personal. Existen boletines digitales sobre noticias de interés para los consumidores, y se muestran a la sociedad brasileña en su página web www.proteste.org.br.

Participan asimismo en las dos redes sociales con mayor número de seguidores en el mundo, Facebook y Twitter. Es miembro de pleno derecho de Consumers International y tiene establecidas áreas de colaboración con otras organizaciones de consumidores de ámbito superior. La mayor parte de su financiación se corresponde con los fondos económicos que son capaces de generar a través de las cuotas de sus asociados, aunque también reciben alguna pequeña ayuda de instituciones de otros países. PROTESTE trabaja en todo el país y tiene delegaciones territoriales en diversas ciudades de Brasil.

Constituida como asociación sin ánimo de lucro, sus órganos de gobierno son la Asamblea General, el Consejo Director, y los Consejos Fiscal y Consultivo. Todas las reclamaciones o denuncias son tramitadas por el Departamento de Información y Servicios, que atiende asuntos relacionados con la alimentación, la salud, los medicamentos, seguros, servicios financieros etc. Para atender este volumen de trabajo cuentan con aproximadamente unos 130 profesionales, a los que se remunera económicamente. En sus oficinas trabajan de forma habitual doce personas, mayoritariamente abogados, junto a estudiantes en prácticas, quienes atienden cualquier tipo de reclamación vía telefónica e Internet.

La Organización imparte cursos de formación a sus trabajadores y voluntarios, realiza análisis comparativos de productos y servicios, y tiene presencia en la vida social brasileña a través de charlas formativas, talleres de consumo, y la edición de videos que son elaborados para su posterior difusión en la red y en las diferentes estaciones de televisión del país. Naturalmente, los temas reflejados en estos audiovisuales son los de su esfera de competencia y conocimiento, tales como el uso y precios de los medicamentos, los pagos con tarjeta de crédito o el funcionamiento de las compañías telefónicas. Colabora de manera habitual con la Fundación Getúlio Vargas sobre temas jurídicos y las ONGs “*Crianza segura*” e “*Instituto Ethos*”, manteniendo su independencia con

respecto a cualquier partido político o sindicato en la República Federativa del Brasil.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC)

El IDEC nace en 1987, siendo miembro de pleno derecho de Consumers International, donde participa en su Consejo Directivo. La organización cuenta con 11.500 socios que han de pagar una cuota anual de 155 \$. Con estas cuotas se cubre el 70% de su presupuesto. Otro 29% de sus ingresos proviene de la ayuda financiera internacional de terceros países, en tanto el Gobierno brasileño aporta un 0,4% al montante global de sus gastos.

El principal órgano de gobierno de la asociación es la Asamblea General, de quien emana un Consejo Director compuesto por ocho miembros. Al disponer de un presupuesto saneado, la organización cuenta con diferentes departamentos y gabinetes de trabajo, desde donde se atiende cualquier tipo de reclamación o queja individual de sus asociados. IDEC cuenta con cuarenta y cinco profesionales, a los que remunera económicamente, para poder atender así las múltiples demandas que le llegan desde todos los Estados que conforman la República. Trabajan asimismo para la organización un grupo de catorce estudiantes en prácticas, quienes de esta forma se familiarizan con un entorno laboral profesional y reivindicativo.

IDEC promueve actividades internas de formación y desarrollo económico, así como cursos para post-graduados, cuenta con la página web www.idec.org.br, y edita una publicación mensual en papel, de unas cuarenta páginas, que distribuye gratuitamente entre sus asociados. Elabora un boletín digital con carácter semanal, y mantiene a la vez una presencia regular en los medios de comunicación del país. Trabajan asimismo en las principales redes sociales.

La Organización colabora con otras asociaciones de consumidores brasileñas agrupadas en torno al Foro Nacional de Entidades Cívicas de Defensa del Consumidor; también lo hace en el ámbito latinoamericano, con Asociaciones de Chile y del Perú. Trabaja a su vez con los sindicatos del país, promoviendo campañas de información y divulgación. El IDEC está presente en el movimiento de ayuda al desarrollo, colaborando con diversas ONGs en el marco de la Asociación Brasileña de Organizaciones No Gubernamentales. Cuenta con un código ético de funcionamiento interno, en el que se defienden los valores de la transparencia, la independencia y la honestidad. Los problemas que se presentan en este ámbito son trasladados al Comité Ejecutivo.

CHILE



17.250.000 habitantes

756.096 kilómetros cuadrados

Densidad: 23 habitantes/kilómetro cuadrado

PIB: 199.183 millones \$

Renta per cápita 14.000 \$

CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (CONADECUS)

CONADECUS pertenece de pleno derecho a Consumers International y está presente asimismo en el Grupo Andino del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC). La organización funciona a nivel nacional y cuenta con ochenta y siete socios, que deben pagar una cuota anual de 100 \$. El pago de esta cuota les da derecho a la tramitación de expedientes de quejas y reclamaciones por problemas personales relacionados con el consumo. Recibe asimismo subvenciones del Gobierno chileno a través del Fondo Concursable para las Asociaciones de Consumidores.

Cuenta con dos órganos de dirección, la Asamblea de Socios y el Directorio, elegido por los socios presentes en la Asamblea por un periodo de dos años. CONADECUS dispone de un equipo de doce a diecisiete profesionales, que a su vez son socios, para atender funciones específicas de asesoría y representación ante servicios del Estado. Algunos de estos profesionales, abogados y periodistas, son remunerados económicamente, el resto son voluntarios. Existe una Oficina de Atención al Consumidor, atendida por una abogada, que ofrece servicios de asesoramiento jurídico, aunque no judicial, a la vez que informan a los socios y consumidores en general a través de su web www.conadecus.cl.

La organización mantiene acuerdos de colaboración con al menos diecinueve asociaciones de consumidores, tanto en Chile como en la vecina República de Argentina. Realiza charlas formativas, dirige talleres de consumo y distribuye folletos informativos, con frecuentes apariciones en los medios de comunicación del país. Cabe destacar, en este sentido, la elaboración de un programa de radio de frecuencia semanal en la radio de la Universidad de Santiago. Participan activamente en las redes sociales Facebook y Twitter.

Independiente de partidos políticos y sindicatos, la asociación mantiene ocasionalmente convenios de concertación con empresas, para la solución dialogada de

quejas y reclamaciones de los consumidores, estando presente en los colegios de enseñanza media, donde promueve conferencias sobre los derechos del consumidor. Realiza de forma habitual campañas de concienciación ciudadana sobre temas específicos de su competencia. En el 2010 promovieron activamente una campaña contra la colusión de empresas que intentan fijar precios, llevando la cuestión a los tribunales de defensa de la competencia.

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (ODECU)

La primera estructura jurídica de ODECU data del año 1964, aunque en rigor sus actividades comienzan en el año 1991. Pertenece a Consumers International como miembro afiliado, así como al Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC). Constituida como asociación sin ánimo de lucro, cuenta en la actualidad con treinta y ocho socios, más otras 1.500 personas que se hallan inscritas en su página web www.odecu.cl. Los socios no pagan cuotas, si bien reciben un boletín digital de noticias sobre consumo. Sus quejas y reclamaciones son atendidas, pero en ese caso han de pagar por la prestación de dichos servicios en función del tipo de asesoramiento recibido. Actúan en las principales redes sociales. Cuentan con cinco organizaciones de carácter regional.

El equipo directivo de ODECU se renueva cada cuatro años. No hay voluntariado, pero la Asociación contrata profesionales del derecho, o la comunicación, cuando son necesarios. Dos personas atienden la oficina principal, recibiendo quejas o solicitudes de manera presencial y a través de Internet. Organiza conferencias y seminarios, participa en foros de consumidores, mantiene presencia en los medios de comunicación del país a través de las noticias que puede generar o editar.

Al mismo tiempo la organización tiene establecidos convenios de concertación con empresas para una solución dialogada de los conflictos, cuando ello es posible. Participa de esta forma en el Consejo Consultivo de la Compañía Chilena de Electricidad, siendo oída asimismo en la Gerencia de Supermercados y Multitiendas. Colabora con dos organizaciones no gubernamentales: la Alianza por un Chile Libre de Transgénicos y Salud sin Daños. ODECU tiene firmado desde 2002 un convenio de colaboración con FACUA.

ODECU mantiene también contactos con personas individuales a las que considera importantes para la protección del consumidor, tales como altos funcionarios del Gobierno, parlamentarios, miembros relevantes de organizaciones sociales y de medios de comunicación.

COLOMBIA



46.000.000 habitantes

1.141.748 kilómetros cuadrados

Densidad: 38 habitantes por kilómetro cuadrado.

PIB: 283.109 millones \$

Renta per cápita: 5.126 \$

CONSUMIDORES COLOMBIA

Consumidores de Colombia nació en el año 2000 y cuenta en la actualidad con 1.500 socios, quienes no han de abonar ninguna cuota periódica. Cuentan además con la presencia habitual de colaboradores voluntarios, una cifra estimada en varias decenas de personas.

No se integra en Consumers International, aunque sí en otras tres organizaciones del ámbito latinoamericano: el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), el Grupo Andino de Consumidores y la Mesa Andina de Consumidores. Constituida como asociación sin ánimo de lucro, cuenta con dos órganos de gobierno fundamentales: la Asamblea General, que componen todos los socios, y un Consejo Directivo, constituido por cinco miembros.

Consumidores de Colombia se financia básicamente con los aportes de sus miembros fundadores y los fondos que percibe por la prestación de servicios a sus asociados. Mantiene un convenio de colaboración con www.revistagobierno.com uno de los medios digitales más influyentes del país. Disponen de una Oficina de Atención al Consumidor, que atiende presencialmente en alguna ocasiones, y la más de las veces vía Internet. Presta servicios jurídicos y de asesoramiento a sus asociados, para lo que cuentan con la colaboración de una docena de personas a los que se retribuye económicamente. Imparten de manera habitual cursos de formación dirigidos a su personal sobre asuntos relacionados con la legislación colombiana en materia de consumo, así como sobre la situación de los Derechos Humanos en el contexto político de esta República.

Independiente de grupos políticos y sindicatos, se ha manifestado beligerante en oposición a la firma de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. Colaboran de esta forma con la ONG Red de Acción contra el Libre Comercio y el ALCA y la Asociación de Pequeños Empresarios y Agricultores. Colaboran asimismo de manera habitual con diferentes asociaciones indígenas del país. En 2010

participaron en campañas por la promoción ética de los medicamentos y sobre los derechos de los usuarios de los servicios públicos. También tienen firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2005.

Colaboran activamente con tres de las más importantes universidades de país, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad del Rosario y la Universidad de Caldas, donde participan en seminarios y debates sobre temas relacionados con el movimiento de consumidores.

LIGA DE CONSUMIDORES DE SILVANIA

Junto a las organizaciones de consumidores de ámbito nacional que funcionan en cada uno de los países, también existe un número muy importante de organizaciones de ámbitos territoriales más pequeños, como es el caso de esta pequeña Liga de Consumidores, que opera sólo a nivel local en el Departamento colombiano de Cundinamarca, municipio de Silvania. Fue creada en el año 2008 y está compuesta por veinticinco miembros, que no pagan ningún tipo de cuota, aunque sí se responsabilizan de tramitar los expedientes y quejas que les hacen llegar sus asociados. Disponen de una Oficina de Atención al Consumidor atendida por una sola persona.

En el 2010 los miembros de esta Liga estuvieron muy atentos al desarrollo de la telefonía rural celular en su Departamento, organizando charlas y debates entre los futuros consumidores.

Desde el mismo día de su constitución, han buscado un acuerdo de cooperación con la Alcaldía Municipal, sin conseguirlo hasta el momento, pues desde el poder municipal se les insta a cobrar al ciudadano por el acompañamiento o atención de sus reclamaciones, petición que no cuenta con el visto bueno de sus asociados. En realidad, carecen de medios económicos.

COSTA RICA



4.620.000 habitantes

51.000 kilómetros cuadrados

Densidad: 91 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 35.019 millones \$

Renta per cápita: 6.386 \$

FUNDACIÓN BANDERA ECOLÓGICA (FBE)

La Fundación Bandera Ecológica nace en el año 2005, pertenece a Consumers International, y podría representar, de alguna manera, un modelo de organización que se hace también visible en otras naciones del área centroamericana: no cuenta con socios propiamente dichos, y su principal fuente de financiación son las aportaciones económicas de terceros países (europeos y del norte del continente), para la realización de proyectos específicos. En realidad, este modelo les emparenta más con una ONG convencional que con una organización de consumidores, de acuerdo al esquema, ampliamente mayoritario, que podemos encontrar en las más de 2.000 organizaciones que conforman Consumers International.

La gran riqueza ecológica del país, con la existencia de grandes zonas naturales protegidas, y de parques nacionales reconocidos internacionalmente, hacen a esta Fundación pivotar hacia la gestión ambiental y el desarrollo sostenible, si bien mantienen otra área programática, que incide, en este caso, en el consumo responsable. En este campo específico de actuación, han estado muy activos en denunciar ante la opinión pública los falsos procesos de certificación llevados a cabo por algunas empresas; un engaño al que ellos llaman “maquillaje verde.” Al mismo tiempo, FBE participa en talleres de eficiencia energética y educación medioambiental en numerosos colegios del país.

La fundación dispone de la web www.fundacionbanderaecologica.org y cuenta para el desarrollo de sus actividades con colaboradores externos a la organización, quienes prestan asesoría técnica, participando en la ejecución de los proyectos finalmente aprobados. Todo ello, como queda dicho, muy vinculado a la posible financiación exterior, una financiación que suele centrarse en programas ambientales, de ahí que en el interior de la propia organización haya nacido un grupo, Costa Rica Neutral, (www.costaricanneutral.cr) para profundizar aún más en la relación existente entre consumo y cambio climático.

FUNDACIÓN AMBIO

Esta otra Fundación nació en 1989 como entidad sin ánimo de lucro y funciona en todo el territorio de la República. Trabajan básicamente en la red al no disponer de recursos económicos propios. En Internet cuentan con la web www.fundacionambio.org y publican un boletín digital, y a partir de ahí, intentan estar presentes en los medios de comunicación costarricenses. Forman parte de Consumers International y tienen un convenio de colaboración firmado con FACUA desde 2003.

En realidad, sigue el modelo al que nos hemos referido anteriormente, pues no hay socios, ni personal, ni oficina de atención al consumidor, aunque atienden consultas y reclamaciones de ciudadanos de manera gratuita. Las actividades que se emprenden están ligadas siempre a la necesaria financiación exterior. Es en este campo donde se trabaja mayormente, diseñando proyectos específicos que puedan ser financiados en algún momento con la ayuda internacional, a la vez que realizan actividades formativas para sus colaboradores y otros colectivos de ciudadanos.

La Fundación Ambio promueve acuerdos de colaboración con organizaciones de la región, así como con distintas ONG del país, para poder así aunar esfuerzos en el logro de objetivos comunes.

CUBA



11.500.000 habitantes

110.860 kilómetros cuadrados

Densidad: 103 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 112.000 millones \$

Renta per cápita: 6.400 \$

FUNDACIÓN ANTONIO NÚÑEZ JIMÉNEZ DE LA NATURALEZA Y EL HOMBRE (FANJ)

La FANJ tiene su sede en La Habana, aunque se encuentra implantada en toda la isla caribeña, con delegaciones territoriales en Pinar del Río, Matanzas, Sancti Spiritus, Baracoa y Santiago de Cuba. Sus trabajos se encuentran muy centrados en la educación ambiental, la conservación de la biodiversidad, el desarrollo local sustentable y la conservación del patrimonio. Cuenta con treinta y seis trabajadores, a los que remunera económicamente. Reciben ayuda económica de algunas Instituciones internacionales.

La fundación no tiene socios en cuanto tales, aún cuando se halla presente en la vida política y social de la isla, colaborando con escuelas y universidades. En el año 2010 protagonizaron dos campañas, una por la eliminación de salideros de agua y el uso racional de dicho elemento natural, y otra a favor de la disminución en el hábito del consumo de tabaco. La fundación tiene un perfil socio-cultural-ambiental y colabora con varias ONGs en apoyo de los países menos desarrollados, a la vez que tiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 1996.

A través de su página web www.fanj.org intervienen en talleres didácticos para la formación de educadores y en la elaboración de materiales educativos en torno al uso del agua y, en general, al mejor uso de los recursos naturales. Han creado una cátedra de Medio Ambiente, con cursos de postgrado y doctorado, para abundar mejor en esta materia. Desde 1999 colaboran con las autoridades educativas del Gobierno cubano en torno a estas cuestiones, y cuentan con publicidad en la Televisión nacional, donde emiten mensajes educativos y de concienciación de la población sobre el ahorro de los recursos naturales, y la protección del medio ambiente.

Publican una revista trimestral en papel que distribuyen gratuitamente entre todos aquellos ciudadanos que lo deseen. Por el contrario, no existe una oficina específica de atención al consumidor, ni atienden reclamaciones de los consumidores.

ECUADOR



14.310.000 habitantes

256.370 kilómetros cuadrados

Densidad: 56 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 61.489 millones de \$

Renta per cápita: 4.202 \$

TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Esta organización se creó en el año 1997 y está formada por una docena de socios. Pertenecen a Consumers International, y también al Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC) y al Grupo Andino de Consumidores.

A través de su web www.tribunadelconsumidor.org.ec se dirigen a los asociados y ciudadanos en general. Los asociados no pagan ninguna cuota, aunque sí deben aportar 10 \$ USA cuando se trata de recibir asesoramiento por una consulta específica. Vía web, organizan asimismo charlas formativas y talleres de consumo, estableciendo contactos periódicos con los medios de comunicación de su país. Cuentan con una Oficina de Atención al Consumidor, que atiende una persona, y no pueden permitirse pagar a profesionales que les ayuden a tramitar mejor las quejas de sus asociados. En realidad, su principal fuente de financiación son instituciones y organizaciones de

otros países, fundamentalmente europeos o del norte de América, un modelo que veremos con más claridad en el área centroamericana.

Colaboran con diversas ONGs, entre otras la Fundación Mujer y Sociedad, la Plataforma de Responsabilidad Social, o el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

EL SALVADOR



5.800.000 habitantes

21.041 kilómetros cuadrados

Densidad: 273 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB 21.796 millones \$

Renta per cápita: 3.424 \$

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR (CDC)

La Asociación nace en 1991 y funciona a nivel nacional. Es miembro de pleno derecho de Consumers International, y pertenece asimismo a otras dos Organizaciones regionales: Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción) y el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC). Cuenta con treinta y un socios, que no han de pagar ningún tipo de cuota. Sus asociados reciben una revista de periodicidad bimensual, así como boletines digitales. Atienden también reclamaciones personales, aunque este servicio es prestado sin necesidad de asociarse.

Los órganos de Gobierno de esta asociación son básicamente dos: la Asamblea General de Socios y la Junta Directiva, elegida por aquélla para periodos de dos años, reelegibles por un periodo similar. Cuenta con cuatro áreas: Gestión Legal, Gestión Social, Investigación y Administración.

El CDC ha fomentado la creación de asociaciones de consumidores de ámbito local en distintas partes del país, y en estos momentos se encuentra en proceso de reflexión sobre la mejor manera de relacionarse con dichas organizaciones.

Cuenta el centro con varios departamentos para el desarrollo de sus actividades, entre las que figuran elaborar propuestas para las instituciones públicas en defensa de los consumidores, y denunciar, o defender, aquellos hechos que afectan a los

ciudadanos en asuntos tales como el costo de la vida, la economía familiar, o el uso de fuentes energéticas. Para el ejercicio de estas funciones se cuenta con un total de veinte profesionales a los que se retribuye económicamente, y otros tantos voluntarios que participan en otras áreas como la comunicación, gestión o administración. La oficina principal es atendida por un total de ocho personas.

La financiación de la Asociación proviene de las ayudas económicas que recibe de instituciones y organizaciones de otros países. Tiene convenios de colaboración con FACUA (2005) y UNCCUE Castilla La Mancha, manteniendo también una estrecha colaboración con los sindicatos del país, con quienes participa en campañas de defensa de los derechos humanos y del uso adecuado de los recursos naturales.

El CDC cuenta con la web www.cdc.org.sv para informar de sus actividades y propuestas y colabora asimismo con algunas ONGs como el Foro Nacional del Agua, el Foro Nacional de la Salud y Programas de Economía Solidaria. También colabora con centros educativos, Universidades y sindicatos.

Desarrolla campañas anuales y programas específicos, a través de la edición de publicaciones, realización de charlas formativas y talleres, investigaciones, aparición en medios de comunicación y otras, y cuenta a la vez con un código ético para regular mejor sus actuaciones.

GUATEMALA



4.900.000 habitantes

108.889 kilómetros cuadrados

Densidad de población: 128 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 40.773 millones \$

Renta per cápita: 2.661 \$

LIGA NACIONAL DEL CONSUMIDOR (LIDECON)

LIDECON nace en 1987 y es miembro de pleno derecho de Consumers International. Cuenta con 4.830 socios activos, quienes, como es usual en el área geográfica centro-americana no pagan ningún tipo de cuota, si bien el hecho de afiliarse les da derecho a tramitar quejas y expedientes de origen personal. Hay ocho delegaciones regionales en

veintidós departamentos del país. Dispone también de veinticinco colaboradores voluntarios y otro tanto personal de apoyo, además de cinco consultores a los que debe pagar ocasionalmente por la prestación de sus servicios.

LIDECON mantiene acuerdos de colaboración con otras organizaciones de consumidores americanas y europeas, entre ellas FACUA, con un acuerdo firmado en el 2008. A través de su página web www.consuaccion.org se muestra activa en la información a los consumidores, a la vez que organiza charlas formativas y talleres. Aparecen periódicamente en los medios de comunicación guatemaltecos, sobre todo a la hora de denunciar los abusos de precios y el encarecimiento de productos básicos.

Toda su financiación recae en la ayuda que puedan obtener de terceros países a través de proyectos de cooperación. Dos personas atienden su Oficina de Atención al Consumidor, ofreciendo asesoramiento jurídico a aquellas personas que lo deseen. Se muestran activos en la red social Facebook.

HAITÍ



9.800.000 habitantes

27.750 kilómetros cuadrados

Densidad: 353 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 6.495 millones \$

Renta per cápita: 646 \$

ASSOCIATION PRO-CONSUMER (APROCO)

APROCO nació en el 2005 con los pocos medios que cabe suponer en el país más pobre del hemisferio norte. Funciona en las diez provincias que conforman la República, y cuenta con 4.000 asociados que están exentos del pago de cualquier tipo de cuota.

Las principales actividades que desarrolla son conferencias educativas a la población sobre cuestiones relacionadas con el consumo de alimentos y otros bienes imprescindibles. Haití carece prácticamente de infraestructuras y servicios.

Dos personas atienden presencialmente la Oficina principal de Puerto Príncipe, la capital del país, intentando ayudar a sus asociados en las consultas que les formulan.

Atienden también vía telefónica, pero no disponen de acceso a Internet. Mantienen sendos convenios de cooperación con FACUA desde 2009 y la Asociación Argentina de defensa del consumidor DECOVI.

MÉXICO



113.000.000 habitantes

1.972.550 kilómetros cuadrados

Densidad: 58 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 1.004.000.000.000 millones \$

Renta per cápita: 8.143 \$

EL PODER DEL CONSUMIDOR

Esta organización que cuenta con la web www.elpoderdelconsumidor.org, fue fundada en ciudad de México en el año 2006, y es miembro, sin derecho a voto, de Consumers International. La Organización funciona en el conjunto del país, aunque no cuenta con delegaciones territoriales. La conforman 7.500 socios, quienes no han de pagar cuotas por asociarse. De hecho, el 85% de su financiación depende de la ayuda exterior, en tanto el resto son aportaciones efectuadas por los socios cuando reciben ayuda directa por la prestación de servicios en atención a sus consultas y reclamaciones. En este sentido cuentan con profesionales remunerados, seis a tiempo completo y otros dos más a tiempo parcial.

La Asociación elabora y distribuye material informativo para el conjunto de la ciudadanía, y tiene presencia en los medios de comunicación mexicanos. Al mismo tiempo, editan una publicación digital, y se hacen presentes en las redes sociales como Facebook o Twitter.

El Poder del Consumidor colabora impartiendo talleres y conferencias con algunas de las universidades más prestigiosas del país, tales como la Universidad Nacional Autónoma de México o la Universidad Autónoma Metropolitana. Colabora a la vez con ONGs como Oxfam México o la Red por los Derechos de la Infancia. En el 2010, participaron en diversas campañas de denuncia contra la publicidad de comida basura, y a favor del uso de alimentos sanos en las escuelas, y de la utilización del transporte público. Esta organización tiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2008.

NICARAGUA



5.600.000 habitantes

129.494 kilómetros cuadrados

Densidad: 40 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 6.375 millones \$

Renta per cápita: 1.069 \$

LIGA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE NICARAGUA (LIDECONIC)

La Liga de Defensa del Consumidor de Nicaragua nace en 1994 como Asociación sin ánimo de lucro y está vinculada a Consumers International. Muy presente en el potente movimiento vecinal del país, es en los barrios y con los barrios donde desarrolla la mayor parte de sus actividades. Cuenta con veinticinco socios, a los que cabría llamar más bien voluntarios, y un equipo técnico de tres personas.

Los órganos de gobiernos de LIDECONIC son la Asamblea General de Socios y la Junta Directiva y cuentan con áreas de atención, formación y dirección ejecutiva.

Editan una publicación cuatrimestral en papel que se distribuye gratuitamente entre aquellos ciudadanos que lo deseen, a la vez que realizan charlas y talleres de capacitación. Su oficina principal es atendida presencialmente por una persona, donde ofrecen asesoramiento jurídico gratuito, algo que también hacen a través del teléfono e Internet. Están en el proceso de construcción de una página web.

La liga colabora con el Ministerio de Educación nicaragüense, sensibilizando a las familias y a los docentes sobre el consumo de “comida chatarra” y su incidencia en la salud de las personas. Dan a conocer en colegios y barriadas las normas existentes sobre el etiquetado de los productos. De hecho, una de sus principales actividades durante el 2010 fue la divulgación de la Ley 182 de Defensa de los Consumidores y la Ley 693 sobre Seguridad Alimentaria. A pesar de esta importante colaboración con el Gobierno, no reciben ningún tipo de subvención o ayuda, por lo que se depende, una vez más, de la ayuda financiera internacional que suele provenir de agencias de cooperación o de organizaciones europeas. En este sentido colaboran con ONGs tales como el Centro Humboldt y SWISSAID, y tienen firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2002.

RED NACIONAL DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

Fue fundada en el año 2002. No pertenece a Consumers International, pero sí está vinculada a Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción). No cuenta con socios, sino con voluntarios, y algunos profesionales que colaboran con la organización, a los que se remunera económicamente para la realización de tareas específicas. El 100% de su financiación corre a cargo de la ayuda exterior prestada por organizaciones de terceros países. Funcionan en todo el territorio nicaragüense, con delegaciones en cinco ciudades: Carazo, Jinotega, Matagalpa, Somoto y Boaco.

La asamblea popular de voluntarios elige a un consejo de dirección y éste elige al consejo técnico en función de sus capacidades de trabajo.

El equipo de voluntarios con el que cuenta la Red imparte talleres y seminarios, charlas formativas y otras actividades. La organización se encarga de financiar los gastos para que estos profesionales puedan acceder a una mejor formación. A través de su página web www.rndc.org.ni, están presentes en las redes sociales Facebook y Twitter y elaboran comunicados para los medios de información de su país. Mantienen vivos dos programas de radio, y un espacio de televisión, cedidos gratuitamente por parte de los emisores, sin que medie ningún tipo de publicidad durante la emisión de los mismos. Cuenta con una oficina principal en Managua, atendida normalmente por cuatro personas.

La red mantiene contactos con otras asociaciones de consumidores nicaragüenses, como es LIDECONIC, y también con ONGs de Europa y Norteamérica, los casos de OXFAM o Martin Luther King. Tiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2009.

Mantienen convenios de concertación con algunas grandes empresas para la solución dialogada de posibles reclamaciones. Entre estas compañías cabe destacar a Claro y Gas Natural. Durante el año 2010 estuvieron muy centrados en las denuncias del sistema financiero, tanto para señalar prácticas contra la competencia, como en el uso engañoso de tarjetas de crédito.

ORGANIZACIÓN PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES (ODC)

Es una de las más recientes organizaciones de consumidores de América Latina. Fue fundada en el 2010 como asociación civil sin fines de lucro, y cuenta con 100 socios,

la mayor parte de ellos personas con experiencia en los movimientos sociales de Nicaragua. Los socios tienen derecho a presentar quejas o reclamaciones personales, previo pago del costo del servicio. Operan en la capital, Managua, y en los departamentos de Estelí y Rivas.

Con el escaso equipamiento del que disponen, intentan hacerse presentes en la vida nacional a través de comunicados quincenales a los medios, en los que se incide sobre el aumento de los precios de los productos básicos, la seguridad alimentaria, y otras cuestiones. Están asimismo en el proceso de construcción de una página web.

Según sus propios datos, atienden unas treinta quejas semanales de los ciudadanos, a los que se asesora de manera gratuita en este primer paso. Las principales demandas han sido dirigidas contra bancos y financieras por cobros indebidos en tarjetas de crédito. Están presentes en el movimiento Acción Global, un espacio de encuentro para catorce ONGs y movimientos sociales.

PANAMÁ



3.450.000 habitantes

78.200 kilómetros cuadrados

Densidad de población: 45 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 27.199 millones \$

enta per cápita: 7.155 \$

CONSUMO ÉTICO

En proceso de incorporación a Consumers International, esta asociación fue fundada en el 2001, y cuenta con un peculiar modo de organización, pues agrupa más a las comunidades que a los individuos.

Constituida como asociación sin ánimo de lucro, viene realizando puntuales convenios de colaboración con el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, fundamentalmente en la Comunidad de Cermeño, provincia de Coclé. A la vez, recibe ayuda financiera de Instituciones y organizaciones de países terceros. Una vez más, la presencia financiera de Europa y Norteamérica para el desarrollo de proyectos específicos.

Los socios de Consumo Ético no pagan cuota aunque tengan derecho a la tramitación de quejas por problemas personales relacionados con el consumo. Con todo, esta labor de intermediación se hace, principalmente, representando a las comunidades, en cualquier demanda o solicitud frente al Gobierno. Existen un Departamento jurídico y otro de Comunicación para poder enfrentar mejor estas actividades. A cada queja o proyecto concreto se suma personal voluntario, más otros profesionales, a los que se reconoce el cobro de honorarios por proyecto.

Se dan charlas formativas en talleres específicos, y se informa a las comunidades, con el mayor detenimiento, sobre aquellas leyes y proyectos de Ley de los que no tienen conocimiento, a pesar de ser los afectados de forma directa. En este sentido, cuentan con la inestimable ayuda de un programa de radio semanal. La organización no dispone de página web, pues consideran que su incidencia sería menor al no haber prácticamente conexiones a la red en las comunidades y pueblos en los que trabajan. Los servicios jurídicos que ofrece son siempre de carácter gratuito.

Cuentan con la colaboración del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, y la de los Gobiernos locales o Juntas comunales, sin que ello implique que reciban financiación. Colaboran al tiempo con la Universidad de Panamá, la Federación de Juntas Administradoras de Agua, y la ONG Coordinadora Nacional de Mujeres Indígenas de Panamá. Tienen un convenio de colaboración firmado con FACUA desde 2005.

En el 2010 protagonizaron varias campañas de defensa del consumidor. A destacar, la campaña por la no privatización de las fuentes de agua o la de Regulación de los productos de primera necesidad.

UNIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ (UNCUREPA)

UNCUREPA nace en el año 1993, y pertenece tanto a Consumers International como a otras dos Organizaciones de consumidores de ámbito regional: el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), y Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción). Según la Ley 45/2007, tiene derecho a recibir subvenciones del Estado para el desarrollo de sus funciones como organismo sin ánimo de lucro dedicado a fomentar y defender los intereses de los consumidores. Al mismo tiempo, recibe ayudas internacionales, siempre que estén vinculadas a proyectos específicos de desarrollo.

Los socios de UNCUREPA, unas treinta personas aproximadamente, no pagan ningún tipo de cuota, aunque están valorando en la actualidad cómo determinar la colaboración de sus asociados, y estudiando la viabilidad de construir una página web con la que hacerse más presentes en la sociedad panameña. Por el momento, no disponen de una Oficina Central de atención al Consumidor, donde poder atender las consultas y reclamaciones de sus asociados.

UNCUREPA realiza una actividad de información y formación sobre los derechos de los consumidores a través de la edición de publicaciones, o impartiendo charlas y talleres, a la vez que emite comunicados a los medios de comunicación. Esta organización mantiene estrechos lazos de colaboración con IPADECU una organización de consumidores panameña y tiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2005.

PERÚ



30.200.000 habitantes

1.285,216 kilómetros cuadrados

Densidad: 22 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 153.549 millones \$

Renta per cápita: 4.469 \$

ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (ASPEC)

Fundada en 1994 como asociación sin ánimo de lucro, ASPEC pertenece, de pleno derecho, a Consumers International y cuenta con unos 300 asociados, quienes deben pagar una cuota anual de 120 soles, 40 dólares americanos aproximadamente. El pago de esta cuota les da derecho a tramitar quejas y reclamaciones de carácter personal, y a recibir la revista *Consumo Respeto*, editada por la propia organización. Esta revista tiene carácter bimensual y cuenta con unas 20 páginas, en las que se inserta publicidad gubernamental. ASPEC distribuye también un boletín digital entre sus asociados, de periodicidad diaria, haciéndose presente en la sociedad peruana a través de su página web www.aspec.orf.pe. La organización cobra asimismo por la prestación de servicios, a razón de diez soles (3 \$ dólares americanos) la consulta.

Cuenta ASPEC con una Oficina de Atención al Consumidor, que atienden dos personas de manera presencial y vía telefónica e Internet. Su esquema de financiación le

permite contratar los servicios de hasta una docena de profesionales para atender y resolver quejas y reclamaciones, tramitar acciones de demanda por la vía judicial o administrativa, y hacerse presente en las principales redes sociales. Colaboran asimismo con el Ministerio de Educación del Perú en el diseño de actividades formativas.

Dos son los órganos esenciales de gobierno en la Organización: la Asamblea General y el Consejo Directivo, conformado por cinco miembros para un periodo de tres años. Existe también un Consejo Consultivo, encargado de asesorar a la Institución en todos los asuntos que ésta le encomiende.

Como otras Asociaciones de su entorno, ASPEC colabora con diversas ONGs sobre temas diversos, y forma parte del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), teniendo firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2004.

En 2010 estuvieron especialmente activos en la defensa del uso de medicamentos genéricos y en la elaboración de un Código del Consumidor; denunciaron cobros indebidos en colegios, y promovieron una campaña contra el uso de juguetes tóxicos. De manera habitual, editan folletos informativos, imparten charlas y talleres formativos, manteniendo un alto nivel de participación en los medios de comunicación del país, a la vez que participan en las redes sociales Facebook y Twitter. ASPEC puede ser considerada una de las organizaciones más activas y eficaces de toda la región.

REPÚBLICA DOMINICANA



10.200.000 habitantes

48.442 kilómetros cuadrados

Densidad: 209 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 50.874 millones \$

Renta per cápita: 4.637 \$

FUNDACIÓN POR LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR (FUNDECOM)

FUNDECOM nace en 1999 con el objetivo de defender los derechos de los consumidores dominicanos en el marco de una sociedad más democrática y participativa. En su código ético proclaman el valor de la transparencia, la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad. Pertenece de pleno derecho a Consumers International y a otras organizaciones regionales, tales como al Consejo Latinoamericano y del Caribe

de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), Consumidores en Acción de Centroamérica y el Caribe (ConSuAcción) y Foro Ciudadano y Levantamiento del Consumidor de República Dominicana.

Tienen presencia en todas las provincias del país y reciben también subvención del Gobierno dominicano. La Junta Directiva se elige por votación de la Asamblea de socios. Existen varias comisiones o departamentos de trabajo en los que existe personal voluntario. En 2010 trabajaban de esta manera veinte personas y en su Oficina Central de Santo Domingo lo hacen otras cuatro personas.

La Fundación se financia con las aportaciones que sus socios realizan en el momento de asociarse (cuenta aproximadamente con cinco mil socios), y con las aportaciones que los mismos abonan cuando son atendidos en sus reclamaciones personales. Los asociados tienen derecho, como se ha dicho, a recibir asesoramiento jurídico y a la tramitación de sus reclamaciones. Reciben también una revista trimestral editada por la organización.

La organización cuenta con la web www.fundecom.org y tiene un programa de radio semanal, en el que difunde sus actividades, además de estar presente en la red social Facebook. Organiza charlas formativas en escuelas públicas y ofrece talleres de participación y consumo, centrados en asuntos tales como la alimentación saludable, el uso de comida chatarra, o campañas como las emprendidas en el 2010 sobre el uso de los servicios financieros y la venta de gas propano. Colabora asimismo con ONGs y asociaciones vecinales y mantiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde 2002.

URUGUAY



3.500.000 habitantes

176.215 kilómetros cuadrados

Densidad: 19 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 40.714 millones de dólares

Renta per cápita: 9.420 \$

CONSUMIDORES URUGUAYOS ASOCIADOS

Consumidores Uruguayos Asociados (CUA) nace en el año 1998, y hace el número 2019 de las asociaciones que conforman Consumers International. La organización

cuenta con 1.500 socios, a los que denomina “*socios adherentes*”, que no pagan cuotas, junto a un núcleo duro de otros sesenta socios que hacen una aportación de 25 dólares anuales. Tan sólo existen estos aportes voluntarios por parte de este núcleo reducido de socios, a los que se brinda la posibilidad de tramitar quejas de carácter personal relacionadas con el consumo; si bien hay que señalar que, en este caso, deben hacer una aportación extra de entre 10 y 25 dólares por cada reclamación que presentan ante la asociación. Editan un boletín mensual de noticias relacionadas con el consumo.

La Organización funciona en todo el territorio de la República y es regida por un directorio de ocho personas, quienes son elegidas cada dos años. Cuentan con una decena de personal voluntario, pero no con profesionales a los que puedan retribuir. Disponen de una Oficina de Atención al Consumidor atendida de forma habitual por dos personas.

CUA dispone de la web www.consumidores.org.uy y también tiene un espacio propio en la página web de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía y Finanzas. Aunque cuentan con el reconocimiento del Estado para el desarrollo de sus actividades y, de hecho, han podido entrevistarse con el Presidente de la República, que les animó a continuar con sus tareas en beneficio del país, lo cierto es que no cuentan con ninguna subvención estatal o gubernamental, recibiendo en ocasiones ayuda financiera para la elaboración de determinados proyectos por parte de organizaciones europeas del mismo ámbito. Esta organización tiene firmado un convenio de colaboración con FACUA desde el 2003.

VENEZUELA



29.000.000 habitantes

916.445 kilómetros cuadrados

Densidad: 33 habitantes por kilómetro cuadrado

PIB: 285.214 millones \$

Renta per cápita: 11.490 \$

MOVIMIENTO INICIATIVA DE LOS CONSUMIDORES (MIC)

La organización nace en 1989 como asociación sin ánimo de lucro, y es miembro afiliado de Consumers International, así como del Consejo Latinoamericano y del

Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC) y el Grupo Andino de Consumidores. Cuenta con 300 socios que no satisfacen cuota, aunque sí han de pagar por la prestación de servicios al presentar sus quejas o reclamaciones de índole personal. Edita un boletín digital sobre noticias que considera de interés para los consumidores. Tiene presencia en nueve Estados del territorio de la República (Caracas, Miranda, Aragua, Guárico, Carabobo, Anzoátegui, Sucre, Monagas y Bolívar). Colabora con algunas organizaciones sindicales.

La Asamblea General elige al equipo directivo por un periodo de tres años. Colaboran con las instituciones educativas del país en la organización de charlas y talleres y en la elaboración de folletos informativos. No cuentan, sin embargo, con oficinas de atención a sus asociados, respondiendo a sus cuestiones a través del teléfono, Internet y las redes sociales. Existen colaboradores voluntarios, pero no profesionales retribuidos, a los que acuden puntualmente, previo pago por la consulta, en defensa de sus asociados.

El MIC participa en foros como Facebook y Twitter como vía de comunicación con los ciudadanos y otras organizaciones, a la vez que mantiene relaciones de colaboración con sindicatos en la realización de actividades conjuntas y en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).



VII.

LA SOSTENIBILIDAD DEL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



LA SOSTENIBILIDAD DEL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Jaime Delgado Zegarra

Congresista de la República de Perú y presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores

La sostenibilidad para el movimiento de los consumidores consiste en contar con un modelo de organización que permita a la asociación cumplir su labor con eficacia a lo largo del tiempo, contando con los recursos indispensables, sin depender de terceros y con una capacidad profesional de personal calificado y comprometido con la institución, asegurando la continuidad a través de la construcción de estándares y métodos de seguimiento y supervisión que garantice los resultados esperados.

La sostenibilidad no solo es tener dinero, sino que consiste en asegurar mucho más que eso, tal cual lo vamos a ver.

Sostenibilidad económica y financiera

Este es uno de los temas más difíciles para las asociaciones de consumidores de América Latina. Esto es lo que realmente podría poner en riesgo su sostenibilidad.

Existen tres problemas en particular, primero es que no existen mecanismos de financiamiento de Estado y si los hay son muy insignificantes frente a los retos que tiene que enfrentar una organización, y mientras más importante es ésta las demandas de la sociedad también serán más intensas y difíciles de satisfacer. Lo segundo es que al no existir una cultura de asociacionismo, es muy difícil construir una organización con el aporte de sus asociados, tal como sucede en muchos otros países. Generalmente, la gente en América Latina no está acostumbrada a comprometer un aporte permanente a una causa colectiva, a no ser que perciba un interés muy directo y palpable. La tercera es que las asociaciones de consumidores generalmente son muy hábiles para desarrollar campañas de información, educación, vigilancia, etc. pero no así para gerenciar en términos empresariales sus organizaciones a fin de darles sostenibilidad económica financiera.

En este escenario, las organizaciones generalmente han tenido un financiamiento muy restringido y acotado a determinadas campañas o proyectos, han construido su organización sobre la base de un gran y meritorio voluntariado, pero no han estructurado un mecanismo que les permita recibir un financiamiento constante y seguro que les brinde un horizonte de más largo plazo a su trabajo, que les asegure contar con personal rentado altamente calificado y permanente, que les permita asegurar su futuro. El resultado es que las organizaciones tienen una época de primavera, en tanto sus líderes tengan la juventud, el ímpetu y la fuerza necesaria, pero en la medida que el tiempo pasa y que el voluntariado ya es una limitación que no permite crecer a la organización, comienzan los problemas.

Son pocas las organizaciones de consumidores que tienen o han tenido un mecanismo de financiamiento que permita cierta sostenibilidad económica. Podemos destacar el tema de ProTeste de Brasil, que cuenta con 200 mil asociados que aportan mensualmente una cuota que permita cubrir el presupuesto de la organización, también el IDEC de Brasil con veinticinco asociados o en su momento ADELCO, de Argentina, que tuvo más de 20 mil socios, pero que poco a poco los fue perdiendo.

Tenemos otras organizaciones como el CDC del Salvador que es digno de destacar, porque si bien no se construye sobre la base del aporte de sus asociados ha tenido la habilidad y la oportunidad de ser beneficiario de la cooperación internacional y esto le ha permitido un gran posicionamiento.

El caso de AIS-CODEDCO de Bolivia también merece un reconocimiento por la capacidad de captar recursos de la cooperación internacional, aunque la organización tuvo un mayor énfasis en el tema de salud y medicamentos y no tanto así en otros temas propios de la defensa del consumidor.

En el caso de ASPEC Perú, aparte de la cooperación internacional y del desarrollo de una serie de actividades productivas (ferias, cursos, etc.), una cosa que ha permitido su sostenibilidad ha sido un mecanismo de financiamiento establecido en el Código del Consumidor, mediante el cual se les reconoce a las asociaciones de consumidores legalmente reconocidas, un porcentaje de las multas que se apliquen a las empresas infractoras una vez que culminen los procesos y efectivamente se cancelen las multas.

En algunos países se han creado mecanismos de financiamiento a través de fondos concursales. Este, por ejemplo, es el caso de Chile. El problema es que cuando no existe financiamiento estatal solo nacen organizaciones de ciudadanos que de manera espontánea tienen una sensibilidad social por la protección del consumidor; en cambio, cuando se crean estos fondos se corre el riesgo de que proliferen

organizaciones solo con el interés en captar esos recursos. Eso es lo que de alguna manera sucedió en Chile, ya que cuando se creó el fondo apenas existían dos o tres asociaciones, entonces, el fondo financiaba proyectos importantes, pero al cabo de algunos años fueron tantas las organizaciones que concursaban que presionaron a la autoridad a que se divida el fondo en más partes para financiar pequeños proyectos.

Esta debilidad del movimiento es muy preocupante, porque todo el camino que se ha recorrido, tantas horas de capacitación, tanta energía desplegada, podría ponerse en riesgo.

El problema es que existen organizaciones que consideran que este no es un problema porque la escala en la que trabajan es muy pequeña y que uno o dos de sus líderes podrían financiar las necesidades básicas imprescindibles. El problema es que la sociedad necesita de organizaciones de consumidores fuertes, con gran capacidad de influencia en el mercado y en las políticas públicas. Lamentablemente, en América Latina no hay muchas asociaciones que se puedan considerar grandes, por ello es que su nivel de influencia se puede ver muy limitado.

Por otro lado, la cooperación internacional no tiene como prioridad necesariamente al tema de defensa del consumidor, en consecuencia las perspectivas de financiamiento por esta vía no es muy prometedora. Y si los Estados no están dispuestos a financiar a las asociaciones de consumidores, como sí lo hacen o lo han hecho en muchos países, tenemos que la vía de financiamiento más segura es aquella que asegure un flujo constante y suficiente, derivado de los servicios o membresía que la organización pueda brindar. Adicionalmente se deben promover capacidades internas para generar otras fuentes de ingresos, ya que mientras esto no suceda, la institución no puede proyectarse al futuro.

Lo ideal es que las asociaciones no se confíen en una sola fuente de ingresos, sino que se diversifiquen en distintas fuentes y mecanismos de financiamiento. Y por otro lado, siendo siempre escasos sus recursos, tienen que invertirlos en actividades que realmente les permitan articularlos en una estrategia de crecimiento y sostenibilidad. Es decir, todos sus recursos profesionales, económicos, técnicos, etc. tienen que estar alineados en una sola dirección de crecimiento y sostenibilidad. Lamentablemente esto no sucede con frecuencia.

Sostenibilidad institucional

Tan importante como la sostenibilidad financiera es la sostenibilidad institucional. Esto significa que la asociación tiene que tener la capacidad de organizarse de tal

manera que nadie en la institución resulte indispensable, ni siquiera el líder. La idea es que la asociación funcione como cualquier empresa bien organizada, en la que si el gerente o cualquiera de sus técnicos sale de vacaciones o se jubila, la empresa seguirá funcionando como si nada hubiera pasado. ¿Eso es posible en una asociación de consumidores? Parece muy difícil, pero es el gran reto que se debe vencer.

Hay algo que deben tener muy claro los líderes de las organizaciones de consumidores, *“las personas pasan, pero las instituciones perduran”*. El mayor orgullo para un líder que ha creado y forjado una asociación de consumidores es que en algún momento su criatura sea capaz de caminar sola. De esta manera podemos asegurar que las instituciones cumplan 100 o 200 años y más.

Un ejemplo a seguir son asociaciones como ConsumerUnion, que ya tiene más de setenta años o Consumers International, con cincuenta años.

Lo peor que le puede suceder a un líder de organización de consumidores o de cualquier otra es que su organización muera junto a él.

El reto es, entonces, formar siempre cuadros jóvenes que se comprometan con la institución, que la sientan suya y que estén dispuestos a entregar su vida por ella como lo hicieron sus fundadores. Eso solo se puede lograr con una buena dosis de desprendimiento y amor.

Una asociación sostenible institucionalmente es mucho más fuerte que aquella basada en un liderazgo muy personalizado. El tema de consumo es tan amplio, que la organización debería ser un espacio que brinde oportunidades para que surjan diversos liderazgos, que no compitan entre sí, sino que se complementen.

Sostenibilidad social

Este es un reto aún mayor para las asociaciones de consumidores. La tendencia en ciertos ámbitos es que las organizaciones pretendan monopolizar el tema en el que trabajan, lo cual es una tendencia natural y explicable. Pero para que el tema de consumo realmente tenga éxito en una sociedad tiene que ser algo que se haya filtrado profundamente en la conciencia de todos los ciudadanos. Y al igual que la sostenibilidad institucional, el ideal, por lo menos a nivel teórico, es que los derechos del consumidor se respeten, aun cuando no existan ya organizaciones de consumidores.

Por supuesto que resulta poco probable que lleguemos a una situación de perfección del mercado, en la que los consumidores y sus organizaciones podamos prescindir de los mecanismos de protección del consumidor debido a la pulcritud de la actuación empresarial; eso seguramente está muy mejor de suceder.

Asegurar sostenibilidad social de la propuesta de defensa del consumidor implica un trabajo muy intenso y de muchos años. Significa que el tema esta tan afianzado en la sociedad, en la opinión pública, en la agenda política, en las estrategias empresariales, en la formación de los profesionales, las autoridades, los gremios empresariales y todos los colectivos ciudadanos, que nadie se atrevería a reducir los derechos de los consumidores, nadie se atrevería a retroceder en el camino avanzado, sino por el contrario, perfeccionarlo cada día.

La sostenibilidad social no solo es lograr el objetivo descrito en los niveles más altos de la sociedad, ni en los más pudientes e influyentes, sino en todos o en la mayoría de los ciudadanos, aun los más humildes.

Una sociedad que haya logrado reconocer y hacer suyos los derechos del consumidor y estar dispuestos a hacerlos respetar es una sociedad con sostenibilidad en el tema de consumo.

Pero esta sostenibilidad debe ser entendida no solo en el ámbito de reconocimiento de derechos para reclamar, sino también en algo que hoy resulta de vital importante, el consumo responsable, es decir, la conciencia ciudadana para comprar en función de los intereses colectivos de la humanidad y teniendo presente siempre el impacto de sus decisiones sobre el medio ambiente, la comunidad, los trabajadores, etc.



VIII.

FACUA, UNA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES ESPAÑOLA SOLIDARIA CON EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



FACUA, UNA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES ESPAÑOLA SOLIDARIA CON EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

FACUA es una organización ciudadana en proceso de continua expansión y fortalecimiento, con cada vez más capacidad de intervención en el mercado, que promueve un movimiento de defensa de los consumidores de carácter plural, independiente y progresista y que utiliza vías tradicionales de organización ciudadana, conjuntamente con modernas fórmulas de participación social a través de redes de comunicación.

Para situarnos en el territorio concreto donde actúa y se está desarrollando FACUA-Consumidores en Acción, diremos que España es un país dividido territorialmente en cincuenta provincias que se agrupan en diecisiete regiones o comunidades autónomas con un total de cuarenta y seis millones de personas.

FACUA-Consumidores en Acción se constituyó a finales de 2003, partiendo de la experiencia exitosa de FACUA Andalucía (una Federación de ocho asociaciones de consumidores que venía funcionando desde 1981 en la comunidad autónoma de Andalucía).

Primeros años de actividad de FACUA en el ámbito nacional

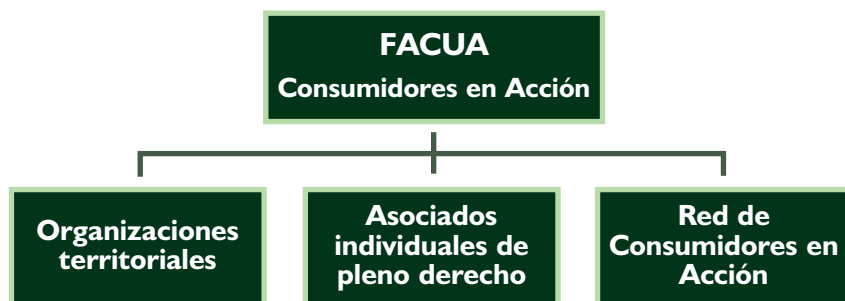
Desde junio de 2003 a principios de 2004, la primitiva organización de consumidores de Andalucía (FACUA Andalucía), a través de acuerdos con dos organizaciones de consumidores de las comunidades de Castilla y León y de Valencia, se fue convirtiendo en una organización de consumidores de ámbito nacional, manteniendo el nombre de FACUA y con una estructura confederal. En ese periodo se fueron integrando también organizaciones de otras comunidades autónomas, que hicieron consolidarse la primera fase del proyecto: crear una organización de ámbito nacional de estructura confederal.

Al mismo tiempo, y a modo de experiencia, la nueva FACUA de ámbito nacional comenzó a aceptar la incorporación de socios individuales que aportaban una cuota anual, lo que les daba derecho a recibir una revista periódica en sus domicilios y asesoramiento sobre sus problemas como consumidor, a la vez que FACUA tramitaba sus reclamaciones ante las empresas y los gobiernos regionales o nacional.

Por primera vez en España, se trataba de crear, con una cierta dosis de experiencia piloto, una organización nacional de consumidores formada por asociaciones o federaciones de consumidores tradicionales con actividad propia en los distintos territorios y, a la vez, formada también por consumidores individuales que directamente se afiliaban a la organización nacional, fundiendo así los dos modelos de organización existentes hasta dicha fecha en nuestro país.

Nueva estructura organizativa de FACUA

Una vez demostrada la viabilidad de las dos formas de organización puesta en marcha en 2003, FACUA aprueba en abril de 2006, en su III Asamblea General, la creación de una red de consumidores a través de Internet. También en dicha asamblea define y aprueba la puesta en marcha de un nuevo modelo de organización en base a las tres estructuras siguientes, que funcionarían de una manera flexible e interrelacionadas, como una sola organización de ámbito nacional y bajo una dirección común:



ORGANIZACIONES TERRITORIALES

En estos casi siete años de evolución y asentamiento del proyecto confederal de ámbito nacional, FACUA cuenta ya con organizaciones territoriales en diez de las

diecisiete comunidades autónomas, que representan el 76% del total del territorio de España (Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, Madrid y Murcia). Estas organizaciones territoriales agrupan a finales de 2010 **un número total de asociados en torno a los 53.000.**

La estructura de organizaciones territoriales que mantienen su propio funcionamiento autónomo es la parte básica de la organización estatal que nos permite garantizar el soporte para la conformación de la Junta Directiva de FACUA y de las asambleas generales y congresos, así como la implantación territorial suficiente para garantizar nuestra participación en el Consejo de Consumidores y Usuarios (máximo órgano de representación de los consumidores en España).

Asimismo, dichas organizaciones contribuyen al sostenimiento económico de la organización estatal, en la medida de sus posibilidades, aunque dicha aportación nunca podría garantizar la autofinanciación de los gastos corrientes de FACUA.

Las organizaciones territoriales son nuestra primera estructura organizativa y representan la base que nos permite conformar la Junta Directiva, asambleas y congresos de FACUA, así como tener la implantación territorial suficiente para formar parte del Consejo de Consumidores y Usuarios.

SOCIOS INDIVIDUALES DE PLENO DERECHO

Junto con las organizaciones territoriales, FACUA ha incorporado ya a su proyecto a finales de 2010 a cerca de **4.000 consumidores** de las cincuenta provincias españolas, que han optado por asociarse de manera directa a la organización nacional a través de Internet, al margen de la existencia de asociaciones de consumidores en sus propias provincias o comunidades autónomas. Por ello, podemos afirmar que el logro de miles de asociados individuales de pleno derecho que abonen una cuota anual es posible y supone un objetivo estratégico de nuestra organización, y la evolución que sigue la afiliación nos demuestra que es posible.

Los socios individuales de pleno derecho son la segunda estructura organizativa de FACUA y representan la vía fundamental para garantizar la autofinanciación de nuestros gastos corrientes y una red de potenciales activistas y dirigentes.

Para ello, es necesario seguir consolidando los equipos de trabajo en los que participe un número de profesionales suficiente para atender con eficacia las consultas y reclamaciones que nos presenten nuestros asociados, a la vez que desarrollemos

campañas de fomento de la afiliación y garanticemos una presencia activa y permanente en los medios de comunicación.

Los socios individuales son nuestra segunda estructura organizativa y representan la base de la autofinanciación de los gastos corrientes de FACUA–Consumidores en Acción y una red de potenciales activistas y dirigentes.

RED DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN

Complementariamente a las organizaciones territoriales y a los socios individuales de pleno derecho, desde 2006 a 2010 se han incorporado a la Red de Consumidores en Acción **algo más de 30.000 asociados adheridos** que no están obligados a pagar ninguna cuota y reciben nuestras publicaciones digitales.

Los integrantes de esta red, que ya están colaborando en la realización de encuestas y campañas informativas, representan la tercera estructura organizativa de FACUA y suponen una “cantera” de donde pueden salir cientos de socios de pleno derecho, cuando esos socios adheridos a nuestra organización entiendan la utilidad de ser socios de pleno derecho, al tener un problema de consumo y necesiten de una asociación para defender sus intereses frente a las empresas o las administraciones públicas.

Para ello, debemos potenciar las actuaciones de la red en la realización de campañas de denuncias o de peticiones a las autoridades y demostrar así la capacidad de influencia en la sociedad de FACUA, a la vez que mantener una permanente actividad de información a todos sus integrantes, para que se sientan cada vez más identificados con el proyecto FACUA.

La Red de Consumidores en Acción es nuestra tercera estructura organizativa y representa una “cantera” para el logro de nuevos afiliados de pleno derecho y un instrumento complementario para la acción reivindicativa y organizativa de FACUA.

LA PARTICIPACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA RED DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN

La participación de los miembros de la red de Consumidores en Acción en las actividades de FACUA se realiza de la siguiente forma:

- FACUA envía a todos los miembros de la red, a través de Internet, un modelo de escrito de petición a una determinada autoridad o institución, con un llamamiento a que participen en una campaña para defender un determinado tema que afecta a los consumidores y usuarios. La última campaña fue contra la subida de la tarifa de suministro eléctrico, logró que cerca de 40.000 ciudadanos dirigieran el escrito de protesta de FACUA al ministro de Industria.
- FACUA llama a los miembros de la red a controlar el cumplimiento de una nueva ley que es beneficiosa para los ciudadanos y los invita a denunciarnos las irregularidades que se produzcan en sus propias ciudades o provincias. La última campaña que hemos realizado ha sido la petición a los miembros de la red a que nos comunicaran los nombres de los establecimientos (bares, cafeterías, centros públicos, etc.) que estaban incumpliendo la nueva ley que prohíbe fumar en el interior de los mismos, y se consiguió que nos llegaran varios miles de denuncias de todas las provincias españolas.

Órganos de gobierno de FACUA

El máximo órgano de gobierno de FACUA es su **Congreso**, que se reúne cada cuatro años para decidir las grandes líneas programáticas y elegir la Junta Directiva de la organización, y está formado por representantes de las organizaciones territoriales y de los asociados individuales.

Al menos una vez al año se celebra la **Asamblea General**, donde se aprueba el programa de actividades, sus presupuestos, y la integración de nuevas asociaciones en la estructura federal de FACUA. Los delegados del Congreso y la Asamblea General se establecen de forma proporcional al número de socios individuales de cada una de sus organizaciones territoriales.

La **Junta Directiva** tiene, entre otras, las misiones de ejecutar los acuerdos y programas aprobados en los congresos y las asambleas generales, velar por el cumplimiento de los estatutarios de la organización y elaborar sus normas de funcionamiento. Se reúne al menos una vez cada tres meses.

Para agilizar su funcionamiento y garantizar su operatividad, la Junta Directiva elige de entre sus miembros un **Secretariado Permanente**. Este órgano está formado por las personas que asuman la Presidencia, la Secretaría General, la Tesorería y la Portavocía.

El organigrama funcional de FACUA

El organigrama funcional de la estructura central de FACUA está formado por una Junta Directiva integrada por doce personas pertenecientes a organizaciones territoriales de cinco comunidades autónomas, así como por una estructura formada por ocho áreas de trabajo en las que se integran quince departamentos y gabinetes, de los que forman parte once profesionales de diferentes disciplinas (abogados, periodistas, economistas, pedagogas, administrativos y diseñadores gráficos) que desarrollan su actividad en dos locales, uno de ellos de nuestra organización territorial de Andalucía y otro alquilado por la propia organización estatal, ambos en la ciudad de Sevilla (capital de Andalucía).

NUESTRAS ÁREAS DE ACTIVIDAD

Jurídico-técnica

- Gabinete Jurídico.
- Gabinete de Estudios Económicos.

Relaciones sociales e institucionales

- Departamento de Relaciones con Sectores Empresariales.
- Departamento de Participación Institucional.
- Departamento de Relaciones con Movimientos Sociales.

Relaciones internacionales y cooperación

- Departamento de Relaciones Internacionales y de Cooperación.

Control de mercado

- Departamento de Análisis y Control de Productos y Servicios.
- Departamento de Análisis y Control de la Publicidad.

Política sectorial

- Comercio y Turismo, Medio Ambiente y Agricultura, Salud y Alimentación, Vivienda y Urbanismo, Servicios Públicos y Transportes.

Coordinación territorial

- Departamento de Coordinación Territorial.

Formación e información

- Gabinete de Comunicación y Publicaciones.
- Escuela de Formación sobre Consumo.

Desarrollo de programas

- Departamento de Gestión de Programas Subvencionados.

Administración, finanzas y personal

- Departamento de Administración y Contabilidad.
- Departamento de Sistemas Informáticos.
- Departamento Administrativo y de Documentación.

Líneas de actuación de FACUA para defender los derechos e intereses de los consumidores

Las actividades de FACUA se realizan a través de las siguientes líneas de actuación:

I. Información a los consumidores a través de la edición de publicaciones

Las actividades informativas de FACUA se realizan a través de los siguientes soportes:

- Edición de una revista periódica propia en formato papel de treinta y seis páginas y periodicidad bimestral con el nombre de **Consumerismo**, que reciben todos los asociados de pleno derecho en sus domicilios, así como cientos de organismos públicos, entidades, organizaciones, etc.
- Edición de dos publicaciones digitales: **Consumidores en Acción** (diaria) y **FACUA informa** (semanal) que reciben los asociados de pleno derecho que los desean y los integrantes de la Red de Consumidores en Acción.
- Disponer del portal en Internet **FACUA.org** que tiene más de 4.000 visitas diarias de media, con versiones en español, inglés, francés e italiano.

- Editar otras publicaciones en formato papel o digital, sobre temas monotemáticos de interés para los consumidores y usuarios.

2. Atención de consultas y reclamaciones de los asociados y consumidores

La organización nacional y cada una de sus organizaciones territoriales disponen de una oficina para atender las consultas, denuncias y reclamaciones de los consumidores (asociados y no asociados), que pueden ser presentadas de manera personal o a través de teléfono o correo electrónico.

Cada una de las organizaciones dispone de personal especializado para atender dichas consultas o reclamaciones, así como del mobiliario y los equipos informáticos necesarios.

FACUA tiene establecido un protocolo que regula los procedimientos a ejecutar por todas sus organizaciones, en todo el proceso que debe seguir cada consulta o reclamación, desde que el consumidor la presenta, hasta que se archiva.

El buen funcionamiento de dichas oficinas facilita que los consumidores entiendan la necesidad de afiliarse a la organización y de abonar una cuota anual para colaborar con el sostenimiento de los gastos de las mismas.

Entre FACUA y sus organizaciones territoriales se atendieron en 2010 un total de 48.302 consultas de consumidores (socios y no socios) y 5.276 reclamaciones de sus asociados de pleno derecho, a la vez que se tramitaron 357 denuncias de oficio.

3. Fomento de la afiliación de los consumidores

FACUA considera que el logro de decenas de miles de afiliados individuales (de pleno derecho y adheridos), directamente en la organización nacional y también en sus organizaciones territoriales, es fundamental para avanzar en la vertebración de la sociedad civil y lograr la articulación de un activo y eficaz movimiento de los consumidores que defienda un modelo de sociedad más justo y no consumista, en el que se respeten sus derechos como consumidores y usuarios.

El lograr que cada vez más afiliados quieran serlo de pleno derecho y que abonen una cuota periódica permite lograr los ingresos económicos necesarios que garantizan la autofinanciación de los gastos corrientes de la organización. Además, posibilita la independencia económica, que garantiza una independencia real frente a gobiernos, sectores empresariales, partidos políticos y sindicatos.

Para lograr afiliados, la organización debe ofrecer, en primer lugar, servicios de atención a sus consultas y la defensa de sus reclamaciones individuales, a la vez que proporciona una información y formación útil para el conocimiento de sus derechos como consumidores.

FACUA ha elaborado un manual para el funcionamiento del modelo de asociación de consumidores territorial que defendemos.

4. Realización de cursos de formación y edición de materiales formativos

FACUA tiene en funcionamiento una Escuela de Formación para la realización de las actividades formativas, dirigidas a los cuadros directivos, técnicos y colaboradores de la propia organización confederal y de las organizaciones territoriales.

Dichas actividades formativas se realizan a través de las siguientes actuaciones:

- Realización de cursos de formación, seminarios, conferencias, etc.
- Edición de materiales pedagógicos en formato papel y digital para que las organizaciones territoriales puedan utilizarlos en sus actividades formativas, para sus propios cuadros directivos, técnicos y colaboradores, así como a colectivos de consumidores en general.

5. Realización de estudios y controles de productos y servicios

FACUA realiza de manera sistemática la elaboración de estudios comparativos sobre productos, establecimientos y servicios de gran consumo o uso por los consumidores.

Dichos análisis van dirigidos a evaluar tanto la calidad, precios, información y atención a los consumidores que ofrecen las empresas, como a medir el nivel de cumplimiento de la legislación vigente para dichos productos o servicios.

FACUA realiza también una labor de análisis de los mensajes y técnicas publicitarias difundidos y utilizados por los medios de comunicación, con el fin de controlar la veracidad de los mensajes comerciales, la inocuidad de los mismos, y el respeto a la infancia, la mujer y la libertad de creencias y opciones sexuales, así como a verificar que los mensajes publicitarios se identifiquen como tales y no se camuflen bajo la forma de noticias, o en el contexto de producciones culturales, como películas o series de televisión.

6. Concertación con el sector empresarial

FACUA fomenta las relaciones de diálogo y concertación con empresas y agrupaciones empresariales, a través de la firma de convenios de concertación, con el objetivo de:

- Establecer cauces de mediación para la solución de las reclamaciones de los consumidores.
- Desarrollar acuerdos y actividades conjuntas encaminadas a mejorar la información de los consumidores, la calidad de los productos y servicios de las empresas, y la regulación normativa de los distintos sectores empresariales.

7. Búsqueda de alianzas con sindicatos y organizaciones ciudadanas

FACUA considera prioritario el fomento de alianzas estables con las Organizaciones sindicales y otras asociaciones ciudadanas, para conformar así plataformas estables, que permitan un fortalecimiento de sus posiciones en defensa de los intereses de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios.

En la actualidad, la defensa de las conquistas sociales que hicieron posible el denominado “Estado del Bienestar”, es algo prioritario para FACUA. Es necesario un amplio frente social que impida que la solución a la grave crisis económica que padecemos se haga imponiendo recortes de derechos sociales y económicos a los ciudadanos.

8. Participación en órganos consultivos de los gobiernos municipales, regionales y nacional

La legislación española en materia de protección a los consumidores establece la obligación de que las organizaciones de consumidores más representativas participen en los distintos órganos consultivos que las administraciones públicas (gobiernos municipales, regionales o nacional) constituyan para las distintas materias (salud, vivienda, transportes, medio ambiente, turismo, etc.).

Asimismo FACUA participa a través del trámite de audiencia, emitiendo su parecer en relación a las normas legales que los gobiernos regionales y nacional elaboren.

9. Cooperación internacional con otras organizaciones de consumidores

FACUA forma parte de Consumers International y ha asumido un compromiso solidario de fomentar la cooperación internacional con las organizaciones de defensa de los consumidores de América Latina y el Caribe, así como de Europa.

FACUA viene desarrollando desde 1996 un programa de cooperación internacional en distintos países de América Latina y el Caribe, firmando convenios de colaboración con veinticinco organizaciones de consumidores de dicha área y, a la vez, ha contribuido a la financiación de diferentes proyectos. También hemos firmado convenios de colaboración con dieciocho organizaciones de Europa.

En octubre de 2010, FACUA ha renovado su convenio de colaboración con la Oficina Regional de Consumers International para América Latina y el Caribe, con el fin de trabajar en las siguientes actividades:

1. Coordinación en la búsqueda de recursos económicos para financiar proyectos en los distintos países de la zona.
2. Servir de vehículo de apoyo a las denuncias de las organizaciones de consumidores contra las empresas españolas que operan en los distintos países de la zona.
3. Desarrollar programas de cooperación para ayudar al fomento de un movimiento de consumidores sostenible.

Las actividades de FACUA están dirigidas a la intervención en el mercado

Para FACUA, la intervención en el mercado es su fin fundamental y se realiza principalmente a través de las siguientes vías:

- Denuncias ante las autoridades de los abusos o fraudes particulares que nos transmiten los consumidores que acuden o se dirigen a nuestras oficinas, teléfonos o dirección de correo electrónico.
- Realización de estudios y controles de productos, servicios y establecimientos para detectar las irregularidades existentes.
- Denuncias ante las autoridades de las irregularidades detectadas en los análisis y controles que realizamos.
- Denuncias ante los medios de comunicación sobre las irregularidades que se detectan en los análisis y controles o de los abusos que sufren nuestros asociados.

- Denuncias de la publicidad comercial que atente contra los derechos o dignidad de los consumidores o de colectivos vulnerables.
- Establecimiento de convenios de concertación con empresas, sectores empresariales y colegios profesionales, para establecer vías de mediación para la solución de las reclamaciones de los consumidores.

Logros alcanzados por FACUA

Desde el año 2004, momento en que comenzó a actuar FACUA a nivel nacional, tras el acuerdo de varias organizaciones regionales que se unieron en torno a FACUA Andalucía, se pueden señalar los siguientes logros organizativos e institucionales:

1. Tener consolidada una estructura nacional a través de organizaciones territoriales en diez comunidades autónomas (de las diecisiete existentes) y socios individuales de pleno derecho y adheridos en toda España, que aglutinan a unos 80.000 ciudadanos.
2. Tener una junta directiva representativa y con capacidad para dirigir el proyecto y disponer de un equipo de profesionales retribuidos que garantizan el trabajo en los distintos frentes de actividad de la organización nacional.
3. Tener una vía propia de ingresos a través de las cuotas de los asociados directos y de las organizaciones territoriales.
4. Disponer de unas oficinas centrales donde se coordina toda la actividad de FACUA.
5. Formar parte del Consejo de Consumidores y Usuarios de España, que es el órgano de mayor representación institucional de los consumidores españoles.
6. Disponer de subvenciones públicas del Instituto Nacional de Consumo, para el desarrollo de proyectos específicos en defensa de los intereses y derechos de los consumidores.
7. Ser la organización con mayor presencia en los medios de comunicación de todo el país.

8. Editar una revista periódica propia en formato papel de 36 páginas y periodicidad bimestral y dos publicaciones digitales con periodicidad diaria y semanal, y disponer de un portal en Internet con versiones en español, inglés, francés e italiano.
9. Formar parte como socio de pleno derecho de Consumers International y tener firmado convenios de colaboración con treinta y nueve organizaciones de consumidores de América Latina y de Europa.
10. Haber creado la “Fundación FACUA para la cooperación internacional y el consumo sostenible”.



¡NO AL ROBO POR LOS ALTOS PRECIOS DE LOS COMBUSTIBLES!
TENEMOS DERECHO A PAGAR LOS PRECIOS JUSTOS POR LO QUE CONSUMIMOS, CON MEDIDAS EFECTIVAS PARA
¡LUCHAR POR NUESTRO DERECHO!

IX.

CUADRO RESUMEN CON LOS DATOS DE LAS VEINTISIETE ORGANIZACIONES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



1.

**PAÍS, DENOMINACIÓN,
FORMA DE ORGANIZACIÓN, ASOCIADOS,
VÍAS DE FINANCIACIÓN, ORGANIGRAMA,
ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN
E INTEGRACIÓN EN ORGANIZACIONES
SUPRANACIONALES O INTERNACIONALES**

PAÍS, DENOMINACIÓN, FORMA DE ORGANIZACIÓN, ASOCIADOS, VÍAS DE FINANCIACIÓN, ORGANIGRAMA, ACTIVIDADES FORWAC, PERTENENCIA A ORG., CONVENIOS

PAÍS/ORGAN./AÑO CREACIÓN	TIPO ASOCIAC.	FINANCIACIÓN	SOCIOS/DERECHOS	ASESORAM. JURIDICO	ORGANIGRAMA	TRABAJADORES	ACTIVIDADES FORWAC.	PERTENENCIA A ORG.	CONVENIOS
Argentina - Centro de Educación al Consumidor (CEC) 1997	Asoc. Sin ánimo de lucro. Ambito nacional. Deleg territ (no especifica)	Subvenciones de instituciones del Estado. Fondos por prestac. de servicios.	1.692 socios Si cuota (60\$) Tramit exptes personales. Asesoram. Presencial.	Personal en oficinas (solo socios). Teléf. Internet.	No indica organos direccion. Gab. Jurídico; Gab.Att. Usuario. Gab. Formación; Gab. Comunicación.	Si Remunerados. Reciben cursos formación.	Charlas. Folletos. Medios comunicación. Otros.	No Cl.	No.
Argentina - Consumidores Argentinos 1995	Asoc. Sin ánimo de lucro. Ambito Nacional. Delegac. territoriales (3)	Subvenciones de instituciones del Estado (20%). Ayuda financiera otros países (55%). Por prestac. Servicios (25%).	254 socios indiv. (cuota 50 \$) 39.000 sindicato UPCN (cuota sin-dicato (1.872 \$)). Personas escasos recursos,no cuota. Tramit. Expts personales. Boletín digital. Asesoramiento.	Solo para socios. Personal en oficinas. Teléf. Internet. En oficina de UPCN. Asesoramiento gratis para personas pocos recursos.	Asamblea Gral.; Comisión Directiva; Dept. atención reclamos; Dept. Juridico. Dept. servicios públicos; Dept. Educación y capacitación; Dept. Campañas; Dept. Medio Ambiente; Dept.Observatorio Estadístic de precios; Dept. Proyectos.	Voluntarios (15). Remunerados (3). Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Campañas informativas en la calle.	Cl (miembro Pleno)	CECU FACUA Otras de Argentina (no indican). Sindicatos.
Argentina - Protectora 1994	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg territoriales (no indican).	Subvenciones del Gobierno.	39 socios. Pagan cuota (5 pesos). Tramit exptes personales	Asesoram gratuito para todos los consumidores. Personal en ofic. Teléfono. Internet.	Asamblea Gral. Ordinaria; Presidente; Vicepresidente; Secretaria; Tesorero. Proresorador; Vocales; Revisores de cuentas; Gab. Trabajo Jurídico; Gab. de Asesoramiento; Gab Educaac y capacitación de consumo.	Voluntarios (5). No remunerados. Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	Si (afiliado).	FACUA
Bolivia - Comité de defensa de Los Derechos del Consumidor (CODECO)	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg territoriales (14).	Recibe fondos por la prestación de servicios esporádicamente.	No socios.	No. Atención personal oficina, teléfono e internet (deriván al Vireministerio de defensa del consumidor)	Asamblea Gral. Directorio Asociados regulares Participantes	No remunerados. Voluntarios. Reciben Formación	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Seminarios y coloquios	Cl (miembro Pleno)	ASPPEC No partidos
Brasil - Instituto de Defensa do Consumidor (IDEC)	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. No deleg territoriales.	Subvenciones del Gobierno(0,4%). Ayuda financiera otros países (29,6%). Contribución de socios(70%).	11.500 socios. Cuota anual (R\$240) Cuota mensual (R\$20) Tramit exptes. Revista. Boletín digital. Otros (no indica).	No. Atención personal en oficina. Teléf. Internet. Asesoram. gratuito a todos los consum.	Asamblea Gral. Consejo Director Consejo Fiscal Consejo consultivo Coordinación ejecutiva. Departamentos: Jurídico, Técnico, Comunicación, Movilización, Relación con el Asociado,Desarrollo organizativo, Asesoría institucional y Asesoría MKT.	No Voluntarios. Remunerados(45 profesionales y 15 becarios) Además de actividades internas de formación, abonan 4 horas semanales para cursos de postgraduación a sus empleados.	Charlas Talleres. Folletos. Medios comun.	Cl (miembro Pleno)	Con sindicatos para intercambio de información y metodologías para investigación, material informativo y campañas. ONGs
Brasil - Proteste 2001	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Delegac territoriales (1)	Ayuda financiera otros países (5%). Fondos por prestac servicios (> 1%)	250.000 socios. Pagan cuota (R\$159. Con revis-ta D&O R\$ 237). Tramit xptes. Personales. Revista. Boletín digital. Otros (no indica).	Teléfono. Internet. Asesoram gratis para socios.	Asamblea Gral. Consejo Director. Consejo Consultivo. Dpto. Información y Servicios. Abogados y estudiantes (12).	No voluntarios. Remunerados (130). Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	Cl (afiliado). Euroconsumers.	Euroconsumers (Test-Achats, Deco, OCU, Altroconsumo)

PAÍS/ORGAN./AÑO CREACIÓN	TIPO ASOCIAC.	FINANCIACIÓN	SOCIOS/DERECHOS	ASESORAM. JURIDICO	ORGANIGRAMA	TRABAJADORES	ACTIVIDADES FORMAC.	PERTENENCIA A ORG.	CONVENIOS
Chile - Corporación Nacional de consumidores y Usuarios (CONADECUS) 1996	Asoc. sin ánimo lucro. Ambito nacional.	Subv. Gob. (Fondo concursable para asoc. De consum).	87 socios (cuota 100 \$). Tramit. Expres. Personales. Participación en toma de decisiones.	Personal en oficina. Teléf. Internet. Asesoram. Gratuito a todos los consum.	Asamblea socios. Directorio. No depts.	Voluntarios (12 a 17). Remunerados (3). No reciben cursos formac aunque participen en eventos externos.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Web.	CI (afiliado). Consejo Latinoamericano. De Organ. De consum.; Grupo Andino de Org. De consumidores.	Con 12 asociac. de consum. de Chile. Foro Asociac. de Consum. Santiago. DECOVI.
Chile - Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU) 1964 (reforma en 2005)	Asoc. sin ánimo lucro. Ambito nacional. Son una red-5 org. Regionales	Subv. Gob. (proyectos concursables). Fondos por prestación serv. org.	38 socios. 1.500 inscritos en pag. web. No pagan cuota. Tramit. Expres. Personales. Boletín digital. Mediación.	Personal en ofic. Internet. Se cobra por cada asesoram (depende del tipo)	Directorio (6) Asesoram. jurídica y comunicación externas.	No voluntarios. Remunerados dependiendo de proyectos (4 funcionarios). Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	CI (afiliado). Internacional Consumers Research and Test (ICRT). Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC)	Conve. Con otras org. (ocasional). Con empresas: Consejo consultivo compañía chilena electricidad. Gerencias de supermercados y multitiendas.
Colombia - Consumidores de Colombia (COCO) 2000	Asoc. sin ánimo de lucro. Ambito nacional. No tiene delegaciones territoriales.	Fondos por prestación serv. org. Algunos miembros fundadores	1.500 socios. No pagan cuota. Tramit. Expres. Personales. Boletín digital. Otros (no indica).	Personal en oficina (eventualmente). Internet. Asesoram. Gratuito	Asamblea. gral. Consejo directivo. Dirección ejecutiva. Dpto. Jurídico. Dpto. económico. Dpto. Servicios Públicos. Dpto. Comunicac.	Voluntarios (20, aunque cambia). Remunerados (12) Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	No CI. Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC). Grupo Andino de Org. De consumidores. Piesa Andina de Consumidores.	FAUCIA. CI. Pequeñas org. colombianas. Para temas específicos con sindicatos.
Colombia - Liga de Consumidores de Siviana 2008	Asoc. sin ánimo lucro. No es nacional. No delegac. territoriales.	No recibe ninguna ayuda	25 socios. No pagan cuota. Tramit. Expres. Personales.	Personal en ofic. Asesoram. A consum. Gratuito	Presidente. Vicepresidente. Tesorero. Secretaria. Fiscal	No voluntarios. No remunerados	Charlas. Asesorías en procesos reclamación	No CI.	FAUCIA. Asociopas.
Costa Rica - Fundación Bandera Ecológica (FBE) 2005	Fundación sin ánimo de lucro. Ambito nacional. No deleg. territoriales.	Ayuda financiera otros países. Fondos prestat. Servicios (100%).	No socios.	No asesoram. Jurídico a consum.	Junta Directiva. Área Gestión Ambiental. Área Consumo Responsable. Área Inicativas Privadas para desarrollo sostenible.	Voluntarios (colaboradores externos). No remunerados. No reciben cursos formac.	Charlas. Talleres. Folletos.	CI (afiliado)	Otras org. De la región. FAUCIA (aunque no lo indican)
Costa Rica - Fundación Ambio 1989	Fundación sin ánimo de lucro. Ambito nacional.	Se buscan recursos en otros países para proyectos.	No socios.	Personal en ofic. Internet. Asesoramiento gratuito.	Junta Administradora. Presidencia ejecutiva. Dirección ejecutiva. Áreas de trabajo (no especifica).	Se consiguen voluntarios de acuerdo a proyectos. No remunerados. Reciben formación.	Charlas. Folletos. Web. Boletines digitales.	CI (afiliado)	Otras org. De la región. FAUCIA (aunque no lo indican)
Cuba - Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre (FANI) 1994	Fundación sin ánimo de lucro. Ambito nacional. Deleg. Territoriales (6)	Ayuda financiera de otros países.	No socios.	No asesoram. jurídico a consum.	Comité de Honor; Junta Asesoram. Junta Administrativa; Consejo Dirección; Delegados territoriales; Programas de trabajo - Investig. Geohistorica. Educación ambiental y conservación de biodiversidad; Desarrollo local sustentable; Medio ambiente y consumo; Conservación patrimonial.	Si remunerados (36). Reciben formación.	Charlas. Folletos. Medios comun.	CI (afiliado)	FAUCIA UNCCUE
Ecuador - Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios 1997	Fundación sin ánimo lucro. No nacional.	Ayuda financiera otros países. Fondos prestat. Servicios.	12 socios. No pagan cuota.	Personal en ofic. Teléf. Internet. Se paga por asesoramiento 10\$.	Asamblea socios. Directorio. Área legal. Área Comunic. Área Organización y capacitación. Área Educación.	Voluntarios (5). No remunerados. Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	CI (miembro pleno). Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC). Grupo Andino de consumidores.	No indican.

PAÍS/ORGAN./AÑO CREACIÓN	TIPO ASOCIAC.	FINANCIACIÓN	SOCIOS/ DERECHOS	ASESORAM. JURIDICO	ORGANIGRAMA	TRABAJADORES	ACTIVIDADES FORMAC.	PERTENENCIA A ORG.	CONVENIOS
El Salvador - Centro para la Defensa del Consumidor 1991	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Actualmente, en construcción de estrategia territorialización.	Ayuda financiera otros países.	31 socios. No pagan cuota. Recibe revista. Boletín digital.	Personal en ofic. Telef. Internet. A través de asociac. locales de personas consumidoras. Asesoramiento gratuito para todos los consumidores.	Asamblea socios; Junta Directiva; Junta de Vigilancia; Dirección ejecutiva; Área Gestión Legal; Área Gestión Social; Área Investigación; Área Administración.	Voluntarios (14) Remunerados (20) Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Investigaciones. Boletines. Campañas.	CI (pleno) Consumidores en Acción de Centroamérica (Consumuacción). Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC).	FACUA UNICUE Castilla La Mancha. Sindicatos (para campañas).
Guatemala - Liga Nacional del Consumidor (LIDECON) 1987	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg. territoriales (8 en 22 dptos. del país)	Ayuda financiera otros países.	4.830 socios. No pagan cuota. Tramit. Exptes	Personal en ofic. Telef. Asesoram. gratuito	Asamblea Gral. Junta Directiva. Comisiones trabajo. Direcc. Ejecutiva. Delegac. territoriales. Gab. Jurídico. Gab. Comunicación.	Voluntarios (50) Remunerados (5) Reciben formación	Charlas Talleres. Folletos. Medios comun.	CI (afiliado) Consumidores en Acción de Centroamérica (Consumuacción).	FACUA CECU (Andalucía y Castilla La Mancha) CDC
Haití - Aprocro 2005	Asoc. Sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg. territoriales en 10 provincias	No recibe ninguna ayuda	4.000 socios (aprox). No pagan cuota. Tramit. expes.	Personal en ofic. Telef. Asesoram. gratuito solo para socios	Dirección Ejecutiva. Comisiones.	Voluntarios. Reciben formación	Charlas. Talleres.	Dicen que pertenecen a CI, pero no aparecen en el directorio de la web	FACUA DECOVI
México - El Poder del Consumidor 2006	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. No deleg. territoriales.	Ayuda financiera otros países (85%). Fondos por prestac de servicio (15%).	7.500 suscriptores a pag web (no socios donadores).	No. No enfocados en att. Al consumidor, sino a la promoción de políticas públicas.	Consejo Directivo. Consejo Asesor. Dtos: Dirección general; Campaña alimentac saludable; Campaña transporte y cambio climático; Comunicación; Asistencia gral.	Voluntarios, depende de las campañas. Remunerados (8). Reciben formación.	Talleres. Folletos. Medios comunic. Vídeos y materiales digitales.	CI (afiliado). Red nacional llamada Consumidores.	FACUA (no lo dicen). Otras redes de org. civiles.
Nicaragua - Liga de Defensa del Consumidor (LIDECONIC) 1994	Asoc. sin fines de lucro. Nacional. Deleg territorialiales (1)	Ayuda de otros países.	25 socios voluntarios. No pagan cuota. Boletín digital. Adquiere conocimientos.	Personal en ofic. Telef. Internet. Asesoram gratuito para todos los consum.	Asamblea de socios. Junta Directiva. Área de Atención. Área de Formación. Área de Dirección Ejecutiva.	Voluntarios (25). Remunerados (3). Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun.	CI (afiliado)	Si, pero no especifican. FACUA
Nicaragua - organización para la defensa de los consumidores (ODC)	Asoc. Sin fines de lucro. Nacional. Deleg territorialiales (6)	No recibe ayudas. Sólo colaboraciones de consumidores por realizar algunas gestiones.	100 socios. No pagan cuota. Tramit. Exptes	Personal en ofic. Telef en ocasiones. Internet. Asesoramiento gratis a todos los consumidores.	Asamblea de socios. Asamblea Gral. Directiva Nacional. Delegados departamentales y municipales. Dpto. Jurídico. Dpto. Comunicación y formación.	Voluntarios (sólo reciben algún costo de gestión en ocasiones)	Charlas. Medios comunic.	No CI. Estableciendo contacto con Consumidores en Acción de Centroamérica (Consumuacción).	No. Con asociaciones todavía no. Con partidos políticos no porque son independientes.
Nicaragua - Red Nacional de Defensa de los Consumidores (RNDCC) 2002	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg territorialiales (5)	Ayuda financiera otros países (100%)	No socios	Personal en oficina. Teléfono. Internet. Asesoram gratuito para todos los consum.	Asamblea Gral; Consejo Dirección; Presidente del Consejo Dirección; Vicepresidente; Secretario; Tesorero; Vocales; Coordinador Gral; Coordinadores de Área; Dpto. Políticas Públicas y Divulgación; Dpto. Investigación; Dpto. Ingeniería.	Voluntarios (difícil dar nº exacto) Remunerados (5). Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comunic. Arte reciclable. Cursos. Programas TV y radio. Cursos.	No CI. Consumidores en Acción de Centroamérica (Consumuacción).	FACUA (no lo dicen). Lideconic. Con empresas: CLANO. Gas Natural.
Panamá - Consumo Ético 2001	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. No deleg territoriales	Subvenc del Gob para un proyecto. Ayuda de otros países.	30 socios. Más de 50 comunidades. No pagan cuota. Tramit. Exptes	Personal en ofic. Telef. Internet. Visita comunidades rurales. Asesoram. Gratuito	Asamblea Gral. Junta Directiva. Dpto. Jurídico. Dpto. Comunic. Dpto. Capacitación	Voluntarios (depende de activ) No remunerados fijos, solo por proyecto.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Información a comunidades.	Están en proceso de afiliarse a CI	FACUA

PAÍS/ORGAN./AÑO CREACIÓN	TIPO ASOCIAC.	FINANCIACIÓN	SOCIOS/DERECHOS	ASESORAM. JURIDICO	ORGANIGRAMA	TRABAJADORES	ACTIVIDADES FORMAC.	PERTENENCIA A ORG.	CONVENIOS
Panamá - Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA) 1993	Asociac civil sin fines de lucro. Nacional.	Recibe subv del Estado. Ayuda financ de otros países.	30 socios. No pagan cuota, está por determinarse. Los dichos de socios están por determinarse.	Personal en ofic eventualmente por citas. Teléf. Internet.	Asamblea Gral. Junta Directiva. Consejo Ejecutivo. Se crearán dptos según necesidades y postib financieras.	No especifican	Charlas. Talleres. Folletos (eventualmente). Medios comunic	CI (afiliado) Consumidores en Acción de Centroamérica (Consuarción). Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC)	INADECU. FACUA (no lo dicen)
Perú - Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) 1994	Asoc sin ánimo lucro. No nacional.	No indican.	300 socios. Pagan cuota (120 soles (40\$)). Tramit.expres. Revista. Boletín.	Personal en ofic. Teléf. Internet. Se cobra por asesoram (10 soles (3 \$)).	Asamblea Gral. Consejo Consultivo. Dirección Ejecutiva. Dpto. Att. Quejas. Dpto. Legal. Dpto. Comunic. Dpto. Investigaciones.	Voluntarios (7). Remunerados (10 + auxiliares). Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comunic.	CI (miembro pleno)	Si, pero no especifican. FACUA (no lo dicen).
Rep. Dominicana - Fundación por los Dchos del Consumidor (FUNDECOM) 1999	Asociac sin ánimo lucro. Fundac sin ánimo lucro. Nacional. Deleg territoriales (13)	Subv del Gob. Fondos por prestac del servicio.	5,000 socios. Pagan cuota cuanndo se asocian. Tramit.expres. Revista. Boletín digital. Otros (no especifican)	Personal en ofic. Internet. Asesoram gratuito para todos los consum.	Asamblea de socios. Junta de Directores. Comisiones de Trabajo. Dpto. Educación. Dpto. Asuntos Jurídicos. Dpto. Seguridad Alimentaria. Dpto. Proyectos. Centro de Información. Encargado de filiales.	Voluntarios (20). Remunerados (4) Reciben formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comunic.	CI (miembro pleno). Org. Latinoamericana de Consumidores (OCLAC). Acción de Centroamérica (Consuarción). Foro Ciudadano. Levantamiento del Consumidor de Rep. Dominicana.	FACUA (no lo dicen). Unión Internacional de Trabajadores de la alimentación. Gaia Tropical. Sociedad Dominicana de Nutricionistas. Univ. De la Tercera Edad (UTE)
Uruguay - Consumidores y Usuarios Asociados (CUA) 1998	Asoc. sin ánimo lucro. Nacional. No delegaciones territoriales.	Ayuda de otros países. Fondos por prestac de servicio. Aportaciones voluntarias de algún socio.	1.500 socios sin cuota (adherente). 60 socios que pagan cuota-activo (25 \$/año). Tramit. Expres- hay que pagar aprox. 10 \$. Boletín mensual. Informac. a consultas por mail se estarán instrumentando por web y SMS (a 1 \$).	Personal en ofic. Teléf. Internet. Asesoram. Pagando (entre 10 a 25\$) solo para socios (adherente y activo).	Directorio (8). Comisión Fiscal (3). Comisión de Responsab. Social. Comisión de Seguridad Alimentaria.	Voluntarios (3 cada Comisión). No remunerados. No formación formal.	Folletos. Medios de comunic	CI (afiliado)	FACUA (no lo dicen)
Venezuela - Movimiento Inicativa de los Consumidores (MUC) 1989	Asoc sin ánimo de lucro. Nacional. Deleg territoriales (en 9 estados)	Fondos por prestac de servicios.	300 socios. No pagan cuota. Tramit. Expres. Boletín digital. Otros (no especifican).	Teléf. Internet.	Presidente. Vicepresidente. Secretario Gral. Director Vocal I. Director Vocal II. Area Comunic. Area Educac. Area Servicios Públicos. Area Legal. Area NSE.	Voluntarios (5). No remunerados. Reciben cursos formación.	Charlas. Talleres. Folletos. Medios comun. Congresos. Seminarios.	CI (afiliado) Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores. Grupo Andino de Consumidores.	Con sindicatos para activ conjuntas promoción RSE.

2.

VÍAS DE COMUNICACIÓN CON LA SOCIEDAD, REDES SOCIALES EN LAS QUE ESTÁN PRESENTES, SERVICIOS QUE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES, CAMPAÑAS QUE REALIZAN Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE COLABORAN

VÍAS DE COMUNICACIÓN CON LA SOCIEDAD, REDES SOCIALES EN LAS QUE ESTÁN PRESENTES, SERVICIOS QUE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES, CAMPAÑAS QUE REALIZAN Y ORGANIZACIONES CON LAS QUE COLABORAN

PAÍS / ORGANIZACIÓN	PAG. WEB	NOTAS PRENSA	PUBLICACIONES	REDES SOCIALES	OFICINA ATT.	COLABORACIONES	CAMPAÑAS	CÓD. ÉTICO
Argentina - Centro de Educación al Consumidor (CEC)	www.educacionconsumidor.org.ar	Sí (2-4/semana)	No	Facebook	Sí (3 pers)	ONG: Org. Defensa de Discapacidad	Sí. En 2010: Proy. Formación y difusión con Ente Único de Servicios Público del Gob. de la ciudad, Proy. Con Comisión para Plena Participación e inclusión de personas con discapacidad (Codipis)	No
Argentina - Consumidores Argentinos	www.consumidoresarg.org.ar	Sí (cada 15 días mínimo)	No	Facebook	Sí (3 pers)	Escuelas y universidades	Sí. En 2010: Derechos financieros, G20 y servicios financieros, lo traigo mi bolsa, Uso eficiente energía	No. Aplican código de CI.
Argentina - Protectora	www.protectora.org.ar	Sí (una a la semana)	Sí, papel. Mensual. No n° fijo de págs. No public. Gratis para todos los consum.	Facebook	Sí (5 pers)	Sindicato: SACRA (Amas de casa Rep Argentina), Colegios de la provincia de Mendoza y Rosario.	Sí. En 2010: Boycot contra aumento precio merluza. Gota a gota se para el derroche, Camp. contra el dengue.	No
Bolivia - Comité de defensa de Los Derechos del Consumidor (CODECO)	www.atsboliviaviv.org	Sí, periodicidad no determinada.	Sí, papel, 4 págs., bimensual. Digital eventual. Publicidad. (no especifica tipo)	Facebook Twitter Tuenti	No	Instituciones educativas (no indica)	Sí. En 2010: Día Mundial del Consumidor 15 de Marzo, Nutrición Infantil y Comida Chatarrara, Bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, Educación a los consumidores y usuarios de servicios financieros	En proceso
Brasil - Instituto de Defensa do Consumidor (IDEC)	www.idec.org.br	Sí, semanalmente.	Sí, Papel, mensual 40 págs., Digital Semanal. No publicidad.	Facebook Twitter	Sí (no especifica cuántas)	"Fórum Nacional de Entidades Cívis de Defesa do Consumidor Fundação Procon Sao Paulo OdecuSpec."	Sí. En 2010: Cumbre G-20/CI, Tarjetas de crédito, Plataforma de los consumidores, Medicamentos, Publicidad de Alimentos, Medio Ambiente, Carne legal, Calidad del aire.	Sí (adjunta).
Brasil - Proteste	www.proteste.org.br	Sí, todos los días.	Sí, papel y digital. Proteste: mensual, 40 pg. gratis para socios D&D; bimensual, 40 pg. Proteste Saúde: 24 pg. No public.	Facebook Twitter	No	Fundación Getúlio Vargas. ONG: Crianza Segura. Instituto Ethos.	Sí. En 2010: Medicamento fraccionado, Ideosus, Latin NCAP, Reducción asignatura telefonia fija, Precio diferenciado pago tarjeta crédito	Sí (adjunta)
Chile - Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS)	www.conadecus.cl	Sí (semanal o diaria, si neces.)	No	Facebook Twitter	Sí (1 pers)	Relación con empresas ocasional para conciliación., Colegios enseñanza media.	Sí. En 2010: Camp. Contra colusión de empresas para fijar precios Camp. Contra fusión empresas aéreas dominantes del mercado.	No
Chile - Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU)	www.mixedeudas.cl www.odeculibertador.cl	Sí (min 2/ semana)	No periódica. Digital: publicación estudios gratuito para todos los consumidores. No publicidad.	Facebook Twitter Youtube Bligoo Wordpress.com	Sí (2 pers)	Con ONG: Alianza por un Chile Libre de Transgénicos. Salud sin Daños.	Sí. No especifican.	No
Colombia - Consumidores de Colombia (COCCO)	No	Sí (1 al mes)	No	No	Sí (2 pers)	Univers. Nac. Colombia, Univ. Del Rosario, Univ. De Caldas	Sí. En 2010: Promoción ética de medicamentos, Publicidad alimentos niños, Dchos. usuarios transporte aéreo, Dchos. usuarios sery. publ., Impactos TLC en Colombia-USA	Sí

PAÍS / ORGANIZACIÓN	PAG. WEB	NOTAS PRENSA	PUBLICACIONES	REDES SOCIALES	OFICINA ATT.	COLABORACIONES	CAMPAÑAS	CÓD. ÉTICO
Colombia - Liga de Consumidores de Silvania	No	Sí (prensa local de forma semestral)	No	No	Sí (1 pers)	No. Han intentado apoyo del Ayto, pero no lo dan. Les dicen que cobren por asesorar.	Sí. En 2010: Conversatorio rural sobre telefonía celular.	No
Costa Rica - Fundación Bandera Ecológica (FBE)	www.fundacionbanderazologica.org	No	No	No	No	Escuelas y colegios públicos. ONG: Comité Nacional de Miembros de UICN de Costa Rica.	Sí. En 2010: Costa Rica Neutral. Cambio Climático.	No. Únicamente en casos de auditorías a empresas.
Costa Rica - Fundación Ambio	www.fundacionambio.org	Sí (una al mes mini)	No periódica. Digital. No publicidad.	Redes sociales organizadas en el país.	No	Con ONG. (no específica)	Sí, las que organiza CI.	No
Cuba - Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre (FANI)	www.fani.org	Sí, periodicidad no determinada	Sí, en papel. Trimestral (16 pgs.). No publicidad. Gratis para todos los consum.	No	No	Escuelas primarias y secundarias, Universidades ONG: CMMLK, CERIC, Félix Varela, CISP, Pan para el mundo	Sí. En 2010: - Campaña protección y uso racional del agua. - Camp. Por la disminución de fumar.	No lo señalan
Ecuador - Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios	www.tribunadelconsumidor.org.ec	Sí, periodicidad no determinada.	No	No	Sí (1 pers)	Sí instituciones educativas (eventual). ONG: Instituto Latinoamericano de Investigac. Sociales., Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso, Fundación Mujer y Sociedad, Mujeres por la Democracia, Fundación Ecuador, Plataforma Responsab. Social, Otras.	Sí. En 2010: - Nuestros dineros, nuestros derechos.	No.
El Salvador - Centro para la Defensa del Consumidor	www.cdc.org.sv	Sí (semanal-mensual)	Sí, en papel y digital. Bimensual. 8-12 pags. No publicic. Gratuito para todos los consum.	Facebook Twitter (en construcc)	Sí (3 pers remuneradas y 5 voluntarios)	Con empresa, sólo con CLARO (telef) Universidades. Centros escolares. ONG: Foro Nacional del Agua, Organiz. Feministas, Foro Nacional de Salud, Alianza ciudadana contra privatización salud, Programa Economía Solidaria.	Sí. En 2010, 3 campañas (no especifican)	"Reglamento interno (adjuntan)"
Guatemala - Liga Nacional del Consumidor (LIDECON)	www.consuacion.org	Sí, periodicidad no determinada	No	Facebook	Sí (2 pers)	Colegios e institutos	No	No
Haiti - Aproco	No	Sí, mensual	No	No.	Sí (2 pers)	No	En 2010. 1 campaña (no específica)	No
México - El Poder del Consumidor	www.elpoderdelconsumidor.org	Sí (3-4 a mes)	Sí (una vez a la semana mín.). Digital. No publica. Gratuita para todos los consum.	Facebook Twitter	No	Univ. Nacional Autónoma de México, Univ. Autónoma Metropolitana, Univ Iberoamericana ONG: Oxfam México, El Barzón, Alconsumidor, Red por los Niños. de la Infancia en México	Sí. En 2010: Contra public comida chatarra, Por alimentos sanos en escuelas, Por transporte público eficiente. Por aumento de la eficiencia en parque automotriz	Sí (el que se establece por ley en las accas constitutivas de las asociaciones civiles)
Nicaragua - Liga de Defensa del Consumidor (LIDECONIC)	En construcción	Sí, eventualmente	Sí (cada 4 meses). Papel. 4 pgs. No public. Gratuita para todos los consum.	No	Sí (1 pers)	Ministerio de Educación. ONG: Synica, SIMAS, CISA, Centro Humboldt, CENIDH, SWISSAID, Movim. Comunal de Acción Global, Colectivo de Mujeres de Matagalpa	Sí. En 2010: - Educándonos en consumo sano y responsable. - Alimentos chatarra. - El poder del consumo en niños escolares.	No

PAÍS / ORGANIZACIÓN	PAG. WEB	NOTAS PRENSA	PUBLICACIONES	REDES SOCIALES	OFICINA ATT.	COLABORACIONES	CAMPAÑAS	CÓD. ÉTICO
Nicaragua - Organización para la Defensa de los Consumidores (ODC)	En construcción	Sí, cada 15 días y mensuales	En proceso	No	Sí (no especifican cuántas pers.)	Acción Global, un espacio de 14 organizaciones, Ong y mov. sociales	Sí. Campañas públicas a través de medios de comunicación y en lugares estratégicos. En 2010: Seguridad Alimentaria.	No indican
Nicaragua - Red Nacional de Defensa de los Consumidores (RNDC)	www.rndc.org.ni	Sí, agenda de medios semanal y cuando es oportuno	No	Facebook Twitter	Sí (4)	Instituciones educativas (no indica). ONG: VECO, IBIS, Oxfam, Martín Luther King, CPC, Otras.	Sí. En 2010: Consumo sano en mi barrio, Cooperativas de consumidores, No a las tarjetas de crédito, Apaga tu celular, Fuera Unión Fenosa., Refinanciamiento deudas productoras, No a las prácticas colusorias y anticompetitivas del sistema financiero.	No
Panamá - Consumo Ético	No	Sí, min 3 veces/semana	No	Facebook	Sí (no especifican cuántas pers.)	Univers. De Panamá, Min. de Desarrollo Agropecuario, Gob locales, Juntas comunales ONG: Coordinadora Nacional de Mujeres Indígenas de Panamá (CONAPP), Espacio de Encuentro de Mujeres, Asoc de Recursos Hídricos de Chorrera, Federac de Juntas Administradoras de Agua, Instituto Nacional de Estudios Sociales (INES)	Sí. En 2010: Camp. por la no privatización de las fuentes de agua y de no implementación tarjetas prepago de medidores de agua y electricidad, Camp. por regulación de los productos de primera necesidad, -Camp. Seguridad Alimentaria-implantación de huertas rurales	Sí está en sus estatutos.
Panamá - Unión Nacional de Consumidores y Usuarios de la República de Panamá (UNCUREPA)	www.uncurepa.org (en construcc.)	Sí, periodicidad no determinada	No	Facebook (en proceso) Twitter (en proceso)	No	ONG: Ipadecu, RAP-AL	Sí, eventualmente cerca del 15 de marzo	No
Perú - Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)	www.aspec.org.pe	Sí (no indican periodicidad)	Sí. Papel: bimensual. 20 págs. Public. gubernamental. Gratis para socios. Digital: diario.	Facebook. Twitter	Sí (2 pers)	Minist. Educación. Colegios. ONG: PLADES, CEDAL, CIDATT	Sí. En 2010: Camp. Labiales con plomo, Camp. Pendientes con plomo, Camp. Cascos seguridad, Camp. Zapatos seguridad, Camp. Sillas plásticas, Camp. Medicamentos genéricos, Camp. Aprobación Código Consumidor, Camp. Dchos. consumidor financiero, Camp. juguetes y útiles escolares tóxicos, Camp. cobros indebidos en colegios, Camp. incremento precios alimentos básicos.	No indican
Rep. Dominicana - Fundación por los Dchos. del Consumidor (FUNDECOM)	www.fundecom.org	Sí (3-4/semana)	Sí, papel y digital. Cada 3 meses. 8-12 págs. No public. Gratis para todos los consum.	Facebook	Sí. La atienden: virtualmente: 10 pers./ semana. Presencial: 2-4/semana. Teléf: 1-2/día.	Colegios. ONG: Juntas de vecinos. Asociac. Dominicana de Protección al Consumidor, Revista Atajo	Sí. En 2010: Camp. Devuélveme mi menudo, Camp. Sobre servicios financieros, Camp. sobre ventas de gas propano.	Sí
Uruguay - Consumidores y Usuarios Asociados (CUA)	www.consumidores.org.uy	Sí (4/mes)	Sí, boletín digital mensual a todos los consum. No publicidad.	Facebook	Sí (1-3 pers)	No colabora con empresas, pero están abiertos a ello.	Sí. cuando tienen fondos. En 2010, creación y difusión de pag web.	No, pero se está elaborando.
Venezuela - Movimiento Inicialista de los Consumidores (MIC)	No	Sí (cada 15 días)	Sí, digital. Mensual. 2 págs. No publicidad.	Facebook. Twitter.	No	Colabora con instituciones educativas (educación superior). Colabora con ONG. (no especifica).	Sí. En 2010, 3 campañas (no especifican)	No



Paco Sánchez Legrán

Dirigente histórico de los movimientos vecinal y consumerista españoles. Fundador de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Sevilla (ACUS) y de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA Andalucía), de la que fue presidente desde 1984 hasta 2009. Asimismo fue promotor de la expansión de la asociación a nivel estatal en 2003, con la creación de FACUA-Consumidores en Acción. Actualmente preside tanto esta asociación como la Fundación FACUA.

Paco Sánchez Legrán ha sido director de la revista de información sobre el consumo **Consumerismo** durante veinticinco años y es autor de los libros *Crónica de una experiencia solidaria con los consumidores cubanos* (2000) y *FACUA y el movimiento de los consumidores* (2007).



Paco Luis Murillo

Periodista y miembro del Consejo Asesor de la Fundación FACUA. Ha ocupado diversos cargos dentro de TVE, donde ha sido coordinador de los servicios informativos de Andalucía, presentador del informativo Telesur de 1987-1990, entre otros. Asimismo, ha ejercido de copresentador y redactor en el programa *Quién sabe dónde*, una coproducción de TVE y Redacción 7.

En su amplio currículum profesional, Paco Luis Murillo ha sido jefe de los servicios informativos del fin de semana en Canal Sur Televisión, así como coordinador de programas en Radio SER Málaga y redactor en los servicios informativos de Radio Sevilla (SER).

Edita:



Colaboran:

