

# La actuación de FACUA en defensa de los consumidores durante la pandemia del coronavirus



Olga Ruiz Legido (Sevilla, 1968) es presidenta de FACUA. Es Licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla y responsable del Gabinete Técnico Jurídico y del Área de Servicios Públicos de

FACUA. Fue la presidenta de FACUA Andalucía desde 2009 hasta 2020. Ha sido y es ponente en jornadas y seminarios sobre temas de salud, telecomos, servicios y suministros públicos, así como autora de estudios editados por FACUA sobre el sector de las telecomunicaciones y el suministro de agua en Andalucía, y profesora colaboradora durante más de seis años en el Curso de Experto en Consumo de la Universidad de Granada. Es coautora del libro FACUA y el movimiento de los consumidores (2007).

Este artículo tiene como objetivo el explicar el trabajo que está desarrollando FACUA en defensa de los consumidores durante la grave crisis sanitaria, económica y social que atraviesa nuestro país durante la pandemia mundial provocada por el coronavirus Covid-19 así como avanzar reflexiones e ideas para afrontar el futuro pos-Covid.

A partir del 14 de marzo de 2020, el Gobierno de España decreta el estado de alarma y la restricción de movimientos y desplazamientos por el territorio del país, la limitación y prohibición de determinadas actividades económicas y sociales no esenciales y recomienda el desarrollo del teletrabajo.

El 13 de marzo, un día antes de la decisión del Gobierno, ante el riesgo de avance del contagio y priorizando el derecho a la salud de todos nuestros miembros, socios colaboradores y de los propios consumidores que acudían a nuestras oficinas o sedes sociales, FACUA toma la decisión de poner en marcha el teletrabajo, de manera coyuntural y ante la situación excepcional de-

rivada de la pandemia, dando las orientaciones básicas para que todo el personal se marchara a casa con los equipos necesarios para desempeñar sus tareas desde allí.

El trabajo que se viene desarrollado en estos meses ha puesto en evidencia cómo el modelo de organización consumerista de FACUA, basado en el compromiso y esfuerzo colectivo de sus juntas directivas, personal retribuido, socios colaboradores y asociados, está siendo capaz de responder a la complicada y difícil situación sanitaria, social y económica que estamos viviendo y nos está permitiendo continuar con el desempeño de nuestro trabajo al servicio de los consumidores, a la vez de seguir manteniendo nuestro modelo de organización, basado en la integración de los propios consumidores en la defensa de sus derechos a través del fomento de la afiliación.

A partir del día 16 de marzo, con la ayuda del personal informático, se prepararon los equipos para trabajar en remoto conectados al servidor de FACUA, se implementaron aplicaciones *online* para que los distintos departamentos de trabajo y miembros directivos estuvieran conectados y coordinados, y se adoptaron protocolos específicos de atención a los consumidores y tramitación de sus consultas y reclamaciones. Adoptamos nuevas herramientas *online* para reforzar la coordinación y el apoyo a todas las organizaciones y delegaciones territoriales, directivos, profesio-

nales, socios colaboradores y equipos de trabajo, integramos el uso de distintas plataformas de videoconferencia para facilitar la comunicación y la transmisión de información y formación a todo el personal de FACUA, tanto en el ámbito de las relaciones internas como de las relaciones externas e institucionales.

Tras estos meses de intenso trabajo podemos decir que el balance global es positivo. Pese a las disfunciones que se generan en la actividad diaria, los desaciertos que se hayan podido tener y las mejoras que deben seguir implementándose, el trabajo que se está desarrollando, en general, es bueno y los datos aceptables, con un incremento de la afiliación en los diez meses de 2020 respecto del mismo periodo de tiempo de 2019 y un incremento de las consultas y reclamaciones en el mismo periodo.

**El modelo de organización consumerista de FACUA está siendo capaz de responder a la situación tan complicada derivada por la pandemia de la Covid-19**

FACUA contaba a fecha de 31 de octubre de 2020 con 247.393 asociados entre los de pleno derecho que abonan cuotas anuales y los adheridos que no abonan cuotas y, como dato complementario, gracias a estos nuevos asociados y a los que ya lo eran de años anteriores, ha alcanzado una cantidad de ingresos algo por encima de los dos millones de euros, provenientes de las aportaciones económicas de los asociados de pleno derecho.

FACUA está siendo capaz de convertir las debilidades de esta situación (el cierre de nuestros locales y la paralización de la atención presencial habitual) en fortalezas, reforzando la atención telefónica y *online*, la coordinación entre departa-

mentos y equipos y la comunicación, renovando a intensificando nuestra vocación de servicio a los consumidores.

En este difícil contexto en el que nos sitúa la crisis de la Covid-19, los consumidores han seguido encontrando en FACUA un instrumento útil para defender sus derechos y están siendo miles las llamadas y correos que se están recibiendo y atendiendo, tanto consultas como denuncias de fraudes y abusos.

De esta forma, el proyecto consumerista que FACUA representa, un proyecto puesto al servicio de la protección de los consumidores, está siendo capaz de adaptarse a una nueva situación no prevista, ofreciendo a los usuarios herramientas para defender sus derechos, tramitando en sus departamentos de reclamaciones miles de consultas y reclamaciones. Así, hasta el 31 de octubre se habían tramitado un total de 81.294 consultas y 9.814 reclamaciones.

La pandemia por Covid-19 ha desencadenado una grave crisis poliédrica, con distintas facetas o caras: sanitaria, social, medioambiental, económica y política que conlleva lógicamente un importante y fuerte impacto en los derechos de los consumidores y en su protección.

Por eso, desde FACUA venimos trasladando a gobiernos y autoridades de consumo propuestas



que tienen como objetivo dar respuesta a los problemas y abusos a los que se están enfrentando los consumidores: solicitud de moratorias y ayudas para el pago de hipotecas, alquileres y créditos al consumo, prohibición de desahucios de vivienda, normas para reforzar la protección del consumidor ante cancelaciones de vuelos, viajes y otros servicios de tracto sucesivo, regulación de precios de productos y servicios básicos, prohibición de cortes de suministro luz, agua y gas, prohibición de cobro de un suplemento extra en comercios y actividades por gastos de desinfección (la llamada tasa Covid), etc.

También hemos hecho llegar propuestas de refuerzo del marco de prevención y sanción de conductas lesivas para los derechos de los consumidores, tales como la necesidad de incrementar inspecciones y controles de actividades económicas y de las sanciones por fraudes y abusos, la necesidad de fortalecer los servicios públicos sanitarios y socio sanitarios y la mejora del transporte público colectivo. Así mismo hemos apoyado medidas de carácter social y económico para atender la situación de vulnerabilidad y pobreza de muchas familias, recrudecidas con la crisis sanitaria, como es el apoyo al ingreso mínimo vital y otras medidas de apoyo a los trabajadores.

En el conjunto de las actividades que se vienen realizando, hay que destacar el importante trabajo realizado por el departamento de comunicación,

**En este difícil contexto en el que nos sitúa la Covid-19, los consumidores han seguido encontrando en FACUA un instrumento útil para defender sus derechos**

una labor que nos permite seguir siendo el referente en España en la lucha contra los abusos y la defensa de los derechos de los consumidores, y que con su eficaz actividad se logra mantener informado a los ciudadanos y dar a conocer las constantes actividades de nuestra organización.

En este sentido, se ha garantizado una presencia continua en los medios de comunicación y en las redes sociales mediante distintos formatos: comunicados de prensa a través de correos electrónicos y envíos a listas de periodistas de WhatsApp, vídeos con respuestas en directo a través de YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, difusión de todas las comunicaciones en FACUA.org y perfiles en Twitter, Facebook y LinkedIn, vídeos grabados con asesoramientos y posicionamientos en los canales en YouTube e Instagram y envío de audios y vídeos a medios de comunicación con declaraciones.



El 19 de marzo se puso en marcha también una plataforma de afectados por problemas vinculados a la Covid-19, [FACUA.org/Covid-19](https://www.facua.org/Covid-19), con el objetivo de ayudar a los consumidores afectados a reclamar a aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, gimnasios, academias, comedores escolares, organizadoras de eventos, etc., el importe de los servicios que han dejado de recibir con motivo de la pandemia y a la que se han sumado ya más de 8.729 usuarios, entre socios de pleno derecho y adheridos de FACUA. Además, se han creado otras dos plataformas y campañas reivindicativas específicas, *#QuieroMiDinero*, a la que se han sumado por ahora 9.451 usuarios para reclamar parte del importe de la prima del seguro de auto con ocasión de la disminución del riesgo

por las restricciones y limitaciones de circulación y la plataforma *#YoPagoMenosLuz*, con 1.659 consumidores suscritos, y que persigue ayudarles a identificar las trampas de las eléctricas e informarles para pagar menos luz.

Este trabajo de comunicación e información hacia los consumidores, que ha sido permanente desde los medios de comunicación y en las redes sociales, así como en nuestras publicaciones digitales y en nuestra Web, está siendo aprovechado por los departamentos de reclamaciones de FACUA, que son la puerta de entrada de los consumidores a la asociación y cauce para el fomento de la afiliación y con ello el aumento de la membresía.

Por ello, es importante que estos departamentos funcionen bien, haciendo un seguimiento de la metodología empleada para la atención a los consumidores y la tramitación de consultas y reclamaciones. Para ello se han elaborado protocolos específicos para abordar el teletrabajo durante este periodo excepcional con el mayor nivel de coordinación de las personas que los integran.

El trabajo de los departamentos de reclamaciones, y específicamente de los servicios de atención al público, es fundamental, pues en ellos recae la tarea de dar respuesta a los consumidores que contactan con nosotros a través del teléfono o correo electrónico y de promover y garantizar la afiliación. Por ello, se han reforzado las líneas telefónicas y los equipos humanos de atención durante los horarios de apertura al público, horarios que no se han visto reducidos por el sistema de trabajo en remoto.

FACUA ha continuado también en esta etapa el plan de formación que para este año tenía aprobado y que imparte la Escuela de Formación de la Fundación FACUA, dirigido al personal de FACUA, socios colaboradores y directivos, desarrollándolo a través de sistemas de videoconferencias, sin merma alguna en cuanto a contenidos y calidad. Una formación que incluso se ha reforzado, impartido cursos específicos orientados a mejorar la atención a los consumidores mediante

medios telefónicos y telemáticos, talleres específicos relativos a derechos de los consumidores durante la pandemia y abriendo dicha formación incluso a los consumidores asociados, además de seguir editando sus publicaciones digitales diarias, semanales y bimestrales.

De igual manera, durante todo este periodo hemos seguido cooperando con el movimiento de defensa de los consumidores en América Latina y el Caribe, especialmente con el Oclac y la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile, también con algunas organizaciones e instituciones de Chile, Perú, Argentina, Panamá y Cuba; a la vez que tratamos de reforzar la colaboración con el CDC de El Salvador y las organizaciones que integran Consuacción de América central, así como otras asociaciones de dicho continente.

**El trabajo de los departamentos de reclamaciones, y específicamente de los servicios de atención al público, es fundamental**

Por otra parte, FACUA reflexiona y piensa ya en el escenario posCovid-19, evaluando y valorando el trabajo y las medidas adoptadas hasta el momento, tanto de carácter interno, para garantizar la sustentabilidad y un mejor desarrollo de nuestra actividad como organización consumérista, como externo, aquellas que tienen que ver con reivindicaciones que contribuyan a mejorar la protección de los consumidores en un futuro cercano.

En ese sentido, uno de los objetivos de ese nuevo escenario pospandemia debería ser reforzar las políticas públicas de protección al consumidor de forma estructural, más allá de las medidas concretas y coyunturales que se están adoptando frente a la crisis del Covid. Tenemos un sistema de protección de los usuarios con estructuras débiles y obsoletas y marcos regulatorios y sistemas de control insuficientes. Las políticas de protección de los consumidores deben ser abordadas como políticas de protección de la ciudadanía en general, desde una concepción global y amplia del consumerismo y la defensa de los derechos humanos.

La protección y defensa de los consumidores y usuarios, además de un principio rector de nuestro modelo social y económico, debe ser concebida como un instrumento básico en la lucha contra los desequilibrios y las injusticias de un modelo económico depredador de recursos

como el actual, que se ceba fundamentalmente con las personas más débiles y vulnerables y se aprovecha de cualquier ausencia de control y vacío en la regulación para maximizar beneficios a costa de mermar derechos y garantías básicas.

**La protección de los usuarios debe ser concebida como un instrumento básico en la lucha contra los desequilibrios de un modelo económico depredador de recursos como el actual**

Necesitamos un marco de protección de los consumidores eficaz, uno nuevo para el siglo XXI, con una concepción transversal-horizontal de las políticas públicas de protección al consumidor, concebidas como auténticas políticas de ciudadanía, sistemas de control y sanción de los abusos y fraudes eficaces y un mayor empoderamiento de los consumidores organizados.

Ese empoderamiento de los consumidores precisa del apoyo y el fortalecimiento de las asociaciones que los representan por parte de los poderes públicos, desde el respeto a su independencia y desde posiciones no intervencionistas ni par-

tidistas, pero también desde el propio colectivo representado, desde la vertebración social para la autodefensa de nuestros derechos, auténtico motor del cambio.

De esta forma, como seña de identidad que define a nuestra organización, podemos decir que FACUA defiende a los consumidores, pero lo hace junto con ellos e invitándolos siempre a que participen también en su propia defensa a través

de la integración en nuestras organizaciones y delegaciones territoriales, y que contribuyan económicamente a financiar nuestro funcionamiento, para así lograr una auténtica independencia en relación a todos los partidos políticos y fuerzas económicas. FACUA no solo es una organización benefactora que ayuda a los consumidores, sino que es un movimiento organizado de decenas de miles de ellos que se han unido para autodefenderse contra los abusos del mercado.