

FACUA y el movimiento de **CONSUMIDORES**

Francisco Sánchez Legrán
Olga Ruiz Legido
Miguel Ángel Santos Genero



FACUA

y el movimiento de consumidores

Francisco Sánchez Legrán
Olga Ruiz Legido
Miguel Ángel Santos Genero

EDITA: FACUA-Consumidores en Acción

Oficinas centrales: Bécquer, 25 A - 41002 Sevilla

Administración: 954 902 365

Gabinete de Comunicación y Publicaciones: 954 900 078

Fax: 954 387 852

Correo-e: consumidoresenaccion@facua.org

En Internet: www.facua.org

Marzo 2008

Deposito legal: SE-1707-2008

Índice

Orígenes e historia de FACUA y situación del movimiento de los consumidores

- 11 Orígenes del movimiento consumerista en el mundo y en España
- 17 Orígenes del proyecto FACUA
- 29 Historia de FACUA-Consumidores en Acción: 1980 - 2007
- 37 El modelo de organización consumerista que defiende FACUA
- 41 FACUA y la cooperación internacional
- 47 La situación del movimiento consumerista en el mundo y en España
- 49 El Código Ético de FACUA

El proyecto actual y futuro de FACUA: intervención en el mercado

- 53 El proyecto actual y futuro de FACUA
- 55 El modelo de organización que promueve FACUA
- 57 Legitimación social como base del proyecto
- 61 Nuestra intervención en el mercado
- 69 Representación y participación institucional
- 73 Convergencia con otros movimientos sociales

El Consumo sostenible y el consumo solidario

- 77 El Consumo sostenible
- 85 El consumismo: una nueva forma de explotación
- 91 El consumo justo y solidario

Orígenes e historia de FACUA y situación del movimiento de los consumidores

Orígenes e historia de FACUA y situación del movimiento de los consumidores

Para hablar de los orígenes y la historia de FACUA es necesario hacer una aproximación a los propios orígenes y al desarrollo del movimiento consumérista en el mundo y en España, todo ello para situar el marco en el que se produce el nacimiento de nuestro proyecto consumerista y las condiciones que han podido influir en su propio origen y desarrollo.

ORÍGENES DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA

Las organizaciones de consumidores nacen como un movimiento social natural de autodefensa de los propios ciudadanos para intentar hacer valer sus derechos de forma colectiva frente a productores y comerciantes. La teoría económica ha ido denominando como consumerismo a todo movimiento social que lucha por incrementar los derechos y el poder de los consumidores en relación con los medios de producción y distribución, es decir, el mercado, en cualquier sistema económico.

El origen o el punto de comienzo de estos movimientos hay que situarlo en el siglo XIX y nace ligado a las distintas teorías que cuestionaban o planteaban la reforma del sistema capitalista vigente en Europa en dichas fechas. Se puede decir que las primeras formas de organización de los consumidores como tales toman cuerpo en torno a cooperativas y se cita como la primera

conocida a la formada en 1844 en la ciudad de Rochdal, ciudad situada a 20 kilómetros de Manchester, en Inglaterra.

Al final del siglo XIX comienzan a aparecer en Estados Unidos las primeras Ligas de Consumidores, que reivindicaban la protección de los consumidores por medio de reglamentaciones apropiadas para los distintos productos o servicios que se ofertaban en el mercado.

Sin embargo, no es hasta el siglo pasado y acompañando el proceso de industrialización y la aparición de la sociedad de consumo de masas que se desarrolla en Estados Unidos y en algunos países de Europa (consumismo, despilfarro, multinacionales, producción en masa y sofisticación) cuando aparecen las organizaciones de consumidores como hoy las conocemos y que tuvieron su origen en la defensa del poder adquisitivo o de compra de los consumidores y en el deseo de obtener más bienes. Aunque dichas organizaciones, surgidas tras la Segunda Guerra Mundial, no adquieren un papel importante hasta la década de los sesenta.

Es por tanto a partir de esa década, y una vez cubiertas las necesidades cuantitativas generales por los trabajadores, cuando surgen las nuevas aspiraciones o reivindicaciones de tipo cualitativo. Es el surgir del movimiento específico de los consumidores de una forma separada del movimiento sindical. Aparece el movimiento denominado consumerista y las organizaciones surgen y se desarrollan en todos los países industrializados, alcanzando un poder importante en cada país e incidiendo ante sus gobiernos para mejorar las leyes de protección de los consumidores, utilizando diversas formas de presión a través de las revistas que publican y organizando boicot a productos o servicios, a la vez que comienzan a coordinarse internacionalmente.

Para atender las aspiraciones cada vez más sentidas de la sociedad europea y norteamericana, el Presidente de los EE.UU, J. F. Kennedy, se ve obligado a promulgar los Derechos del Consumidor en la década de los



sesenta, el Consejo de Europa proclama la *Carta Magna del Consumidor* en el año 1973 y la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) elabora un *Programa Preliminar* en el año 1975.

En España, si bien el movimiento de defensa de los consumidores no comienza a desarrollarse y a cobrar cierto protagonismo hasta la década de los ochenta, se pueden citar como antecedentes del mismo al surgimiento de las Asociaciones de Amas de Casa a finales de la década de los sesenta (que luego adoptarían también el nombre de Consumidores y Usuarios), a las Asociaciones de Vecinos surgidas masivamente en la década de los setenta, a la vez que en 1973 se comienza a publicar una revista especializada en temas de consumo con el nombre de *Ciudadano* y en 1975 surge la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). También se crea en dicho año el Instituto Nacional del Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo. El marco legal de protección a los consumidores se desarrolla en Europa a partir de los años sesenta, en un intento de dar un marco jurídico a los derechos e intereses de los consumidores y de sus organizaciones, en consonancia con el desarrollo económico de los países europeos de la zona capitalista. En España este nuevo marco legal se retrasa

hasta la década de los ochenta, con la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984.

En América Latina y en Asia el movimiento de protección y defensa de los consumidores surge y se desarrolla generalizadamente en una etapa más tardía y en consonancia con el desarrollo político y económico de dichos países, aunque como en el caso de México los primeros movimientos de defensa de los consumidores surgieron con bastante antelación al resto de los países de la zona. Sus leyes de protección a los consumidores se promulgan en la década de los noventa y a principios de este siglo.

CONDICIONES Y ELEMENTOS PRECIPITANTES

Observando el proceso de desarrollo de las organizaciones de consumidores a partir de la década de los sesenta en Estados Unidos y en Europa occidental, es decir, las llamadas sociedades industrializadas, se puede afirmar que dicho fenómeno se había producido en un caldo de cultivo favorable o condiciones determinadas por las siguientes características:

1. Desarrollo económico del país y un nivel de renta determinado que permiten hablar de sociedad de consumo.
2. Nivel cultural ampliamente extendido en las distintas capas que componen la sociedad.
3. Oferta masificada en cantidad y variedad de productos y precios. Avalancha de la publicidad en apoyo a la oferta.
4. Sistema político en el que sea posible ejercer la libertad de reunión y expresión a cualquier persona y grupo que lo desee.

Sin embargo, además de estas condiciones objetivas generales existen

otras condiciones objetivas-subjetivas concretas que son las que provocan el “parto” en un momento determinado o las que permiten el desarrollo acelerado. Podríamos llamarlas condiciones-provocadoras o detonadores sociales o elementos precipitadores y entre éstas se podrían señalar las siguientes:

- a. Las crisis económicas inciden de tal forma en los intereses económicos del consumidor que provocan la necesidad de aglutinarse y autodefenderse.
- b. El fenómeno del fraude tanto en el precio como en la calidad de los productos o servicios originan la reacción de tipo consumerista.
- c. Los medios de comunicación de masas al alcance de los consumidores pueden sensibilizar a amplios sectores.
- d. La desprotección tanto legal como administrativa provoca los resortes de autodefensa entre los consumidores.
- e. El posicionamiento de gobiernos, gobernantes o partidos políticos sensibilizados en favor de los intereses de los consumidores.

Probablemente existan otras condiciones y características propias en otros países. Hay que señalar también que no todas las condiciones descritas tienen la misma fuerza de influencia, ni que se hayan dado todas las condiciones en todos los países o en un solo país.

TIPOLOGÍA DEL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES

Para clasificar los movimientos de consumidores y diferenciarlos se han tenido en cuenta dos criterios básicos y esquemáticos utilizados por buena parte de los analistas y estudiosos, es decir, sus objetivos y sus actividades.

Según los objetivos que pretendan alcanzar las distintas organizaciones de defensa de los consumidores nos encontramos con dos

modelos claramente diferenciados:

- Hay asociaciones cuyos objetivos son solamente el colocar al consumidor en mejor situación dentro del seno de las estructuras del mercado. En este caso, se trataría de organizaciones enclavadas en el actual sistema de mercado y que sólo persiguen corregir los desmanes o abusos de éste. En este bloque se encontrarían la mayoría de las organizaciones de consumidores de Europa, Estados Unidos y demás países desarrollados.
- Otro modelo lo representarían las asociaciones cuyo objetivo sea el cambio social, la transformación de las actuales estructuras económicas. En este otro caso se trataría por tanto de organizaciones que sin renunciar a defender una mejor posición de los consumidores en el mercado y combatir los desmanes y abusos de éste, también se proponen contribuir a cambiar el actual modelo de producción, distribución y consumo. En este segundo bloque se encontrarían algunas organizaciones de Europa y buena parte de las organizaciones de América Latina y otros países del denominado Tercer Mundo.

Según las actividades desarrolladas también existen dos modelos diferentes:

- En un primer modelo se incluirían las organizaciones que se encuadran en el campo exclusivo de la defensa del consumidor y las llamaremos específicas. En este caso se encontrarían la mayoría de las asociaciones de consumidores y usuarios.
- En un segundo modelo se encuadrarían aquellas organizaciones cuyas actividades y campos de actuación son más amplias y que en un momento determinado también asumen la defensa del consumidor y a éstas las llamaremos no específicas. En este caso se encontrarían los movimientos vecinales, de mujeres, cooperativas, etc.

ORÍGENES DEL PROYECTO FACUA

Para conocer los orígenes de FACUA-Consumidores en Acción hay que remontarse a finales de los setenta, unos años antes de la aparición de decenas de organizaciones de consumidores por todo el país a raíz del escándalo del síndrome tóxico provocado por la comercialización fraudulenta de aceite de colza desnaturalizado que causó centenares de muertes y secuelas que aún son padecidas por miles de españoles.

En los años previos a la democracia el movimiento de defensa de los consumidores en España se reducía a una cierta actividad que en el ámbito del consumo desarrollaban las asociaciones de vecinos con un carácter abiertamente progresista, junto a la recién nacida Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y la incipiente labor también consumérista que desarrollaban las asociaciones de amas de casa.

En el momento álgido del envenenamiento por el aceite de colza, en 1980, la Federación de Asociaciones de Vecinos de Madrid creó una Asociación de Consumidores de ámbito estatal que se denominó La Defensa y propuso en la Asamblea Estatal de AA.VV. celebrada en Madrid en los días 6 y 7 de diciembre de dicho año, donde participaron la inmensa mayoría de las federaciones y coordinadoras vecinales del conjunto de las provincias o comunidades del Estado, la creación de delegaciones de dicha asociación de consumidores en todas las provincias españolas.

Sin embargo, el proyecto propuesto por la Federación vecinal madrileña, si bien fue aprobado en la Asamblea Estatal, sólo fraguó en la capital andaluza y en otros pocos lugares de España, como fue el caso de Baleares y Murcia, aunque pocos meses después y ante la paralización del proyecto inicial por imposibilidad de los propios promotores, la delegación



El envenenamiento ocasionado por la comercialización fraudulenta de aceite de colza provocó una conmoción en la sociedad española y fue el elemento precipitante del nacimiento de muchas organizaciones de consumidores.

sevillana de La Defensa adoptó el acuerdo de convertirse en el mes de noviembre de 1981, con el apoyo de la Federación Provincial de Asociaciones de Vecinos de Sevilla, en la Asociación de Consumidores y Usuarios de dicha provincia, con el nombre de ACUS La Defensa adoptando así personalidad jurídica propia y separándose de la citada Asociación de ámbito estatal.

Con la creación de la nueva Asociación de Consumidores de Sevilla, primera de estas características que se constituía en Andalucía, se produce un claro impulso al movimiento específico de defensa de los intereses de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios, ya que hasta dicha fecha sólo funcionaban en Andalucía las asociaciones de amas de casa.

Este proyecto, nacido en Sevilla, posteriormente se fue extendiendo al resto de las provincias andaluzas dando lugar al nacimiento de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA).

HISTORIA DE FACUA-CONSUMIDORES EN ACCIÓN: 1980 - 2008

La historia de FACUA ha estado llena de momentos de dificultades y de avances a lo largo de los más de veintiséis años de andadura de un proyecto consumerista que, sin lugar a dudas, es en la actualidad uno de los más activos y dinámicos de los que funcionan en España.

Cinco periodos conforman estos primeros veintisiete años de la historia de FACUA-Consumidores en Acción.

LA PRIMERA ASOCIACIÓN Y SU EXTENSIÓN POR ANDALUCÍA: 1980-1983

Una vez constituida la Asociación de Consumidores y Usuarios de Sevilla (ACUS La Defensa) en 1981 se produjo un acuerdo en el seno del movimiento vecinal andaluz para extender dicho modelo al resto de



FACUA ha defendido desde sus orígenes una posición clara a favor de la participación de los consumidores en la defensa de sus propios intereses, como ocurrió en esta manifestación celebrada en mayo de 1984 contra el intento del Ayuntamiento de Sevilla de imponer un recargo del 7% en el IRPF.

las provincias andaluzas.

La denominada Coordinadora de Asociaciones de Vecinos de Andalucía (embrión de lo que fue a convertirse en la hoy Confederación de Asociaciones de Vecinos de Andalucía - CAVA) valora que tras el rechazo de la Junta de Andalucía a reconocerle su carácter de organización representativa de los intereses de los consumidores y usuarios andaluces, sólo le queda el camino de apoyar la iniciativa puesta ya en marcha por el movimiento vecinal sevillano y acuerda en el V Encuentro Andaluz de Asociaciones de Vecinos, celebrado en Sevilla el día 3 de octubre de 1982, fomentar la creación de asociaciones de consumidores en las otras siete provincias andaluzas y articular posteriormente una federación con todas ellas y así fomentar la aparición de un movimiento específico de defensa de los consumidores y usuarios, en base al espíritu democrático, progresista e independiente que inspiraba al propio movimiento vecinal, que pudiera aspirar a ser un interlocutor legal y aceptado por la Administración autonómica y con el que pudiera mantener vínculos de estrecha colaboración.

De esta forma y durante los años 1982 y 1983 se fueron creando asociaciones de consumidores en las provincias de Cádiz, Granada, Huelva, Málaga y Jaén, todas ellas con el patronímico de La Defensa.

SE CONSTITUYE FACUA ANDALUCÍA, NACE LA REVISTA CONSUMERISMO Y COMIENZAN LOS CONTACTOS CON EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES EN ESPAÑA: 1984-1985

Estas nuevas asociaciones de consumidores, junto a la que ya funcionaba en Sevilla desde 1981, acordaron constituir en una reunión celebrada en Sevilla el día 31 julio de 1983 la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), con una implantación

territorial en seis de las ocho provincias andaluzas y con el apoyo del movimiento vecinal andaluz.

Con el fin de completar la estructura de FACUA en las provincias de Almería y Córdoba, y ante la falta de decisión del movimiento vecinal de dichas provincias a crear asociaciones de consumidores, se tomó contacto con dos organizaciones que estaban relacionadas con la defensa de los consumidores y se establecieron acuerdos de colaboración con las mismas, aunque no se pudo lograr que se integraran en el seno de FACUA Andalucía y posteriormente desaparecieron.

Para resolver la falta de afianzamientos de estos dos procesos unitarios FACUA inició nuevas gestiones para llenar este vacío existente en las dos provincias citadas y así, en 1986, logramos fomentar la creación de una Asociación de Consumidores y Usuarios en Almería y posteriormente, en el año 1989, en Córdoba con lo que se pudo completar la implantación en las ocho provincias andaluzas.

En esta primera fase del camino se produjo una pequeña crisis como consecuencia del acuerdo adoptado por el Partido Socialista Obrero Español en Andalucía de crear en 1984 una organización de consumidores cercana a sus tesis políticas: la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA), siguiendo así los acuerdos adoptados a nivel estatal y que propiciaron la creación, en el mismo año, de la Unión Federal de Consumidores (UFC), que posteriormente adoptó el nombre de Unión de Consumidores de España (UCE).

Esta crisis se produjo en la provincia de Huelva, donde la asociación integrada en FACUA adoptó el acuerdo de integrarse en la nueva organización de consumidores auspiciada por el PSOE, provocando así la pérdida de la presencia de FACUA en dicha provincia, lo que motivó nuevas actuaciones para constituir en dicha provincia una asociación de consumidores y usuarios que con el nombre de La Unidad, pues no pudo adoptar el patronímico de La Defensa, se integró en FACUA en 1985.

Tras la constitución de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) este movimiento mantiene unos vínculos de colaboración muy estrechos con el propio movimiento vecinal hasta que progresivamente, y a medida que FACUA y sus asociaciones provinciales comienzan a cobrar protagonismo propio se va produciendo una separación lógica, aunque manteniendo en diversas provincias lazos estrechos de colaboración entre ambos movimientos sociales.

Una característica constante que ha marcado la actividad de FACUA durante todos estos años ha sido sin lugar a dudas su carácter independiente y su deseo de actuar unitariamente con otras organizaciones del conjunto del Estado, con el fin de articular una gran confederación de consumidores y usuarios de ámbito estatal.

Para avanzar en este objetivo, FACUA se suma al proceso iniciado en 1982 de vertebración y de unidad entre un importante número de organizaciones progresistas de consumidores que funcionaban en distintas provincias o comunidades del conjunto del Estado y que se estaban nucleando en torno a la Asociación de Consumidores de Cantabria (ACC) y a la Organización de Consumidores de Cataluña (OCUC), con el fin de coordinar esfuerzos para organizar una alternativa a las opciones que representaban la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y la Confederación Española de Amas de Casa, organizaciones éstas de corte más conservadora y que contaban con todo el apoyo y reconocimiento del gobierno de UCD para “*hegemonizar*” la representación institucional del emergente movimiento de consumidores español.

Fruto de estas actuaciones se constituye en marzo de 1984 una Coordinadora Estatal de Asociaciones de Consumidores en la que se integraron la Asociación de Consumidores de Cantabria, la Organización de Consumidores y Usuarios de Cataluña, la Federación de Consumidores del País Vasco, la Federación de Asociaciones de

Consumidores y Usuarios de Andalucía, la Asociación de Consumidores de Navarra, la Asociación de Consumidores de Valladolid y la Asociación de Consumidores del País Valenciano. Se procedió a nombrar unos representantes con carácter rotatorio para comenzar su interlocución con el gobierno central, una vez alcanzado unos ciertos niveles de reconocimiento de nuestra representatividad por parte de éste, que era uno de los principales objetivos de la citada coordinadora estatal.

Sin embargo, la irrupción en la escena consumerista española por parte de la Unión Federal de Consumidores, organización auspiciada por UGT y el PSOE, provocó la ruptura de este bloque progresista al integrarse o ser ganados para el mismo a una buena parte de las organizaciones participantes en él. Como consecuencia de ello se produce una grave crisis en la recientemente creada Coordinadora Estatal de Consumidores y Usuarios.

Junto con este fuerte deseo de participar en proyectos progresistas de ámbito estatal, por entender que los problemas de los consumidores no podían defenderse exclusivamente desde el marco de la comunidad autónoma de Andalucía, FACUA apostó decididamente por fomentar en las ocho provincias andaluzas un movimiento consumerista fuerte y representativo en torno a las asociaciones de consumidores que la integraban. Con estas dos premisas fundamentales, fomentar organizaciones fuertes y activas y ampliar sus objetivos más allá de Andalucía, FACUA ha venido a lo largo de estos años desarrollando su propio proyecto consumerista y dotándolo de contenidos y capacidad de actuación.

Una de las primeras metas a lograr fue, sin lugar a dudas, dotarse de unas oficinas donde poder desarrollar su creciente actividad y poder coordinar el trabajo de sus asociaciones federadas. Esta necesidad fue resuelta desde el mismo momento de su constitución en 1983 gracias al acuerdo unánime de su Junta Directiva de ubicar a FACUA en el local de la asociación provincial que ostentara la presidencia de la Federación. Por ello, la

FACUA y el movimiento de consumidores

Federación comparte sede con la asociación sevillana.

Otra de las metas importantes que era necesario alcanzar para lograr los objetivos de FACUA era dotarse de una publicación propia que le permitiera mantener un contacto permanente con sus asociados y que a la vez pudiera ser el vehículo y portavoz de la Federación hacia el conjunto de la sociedad. Este nuevo reto se logra alcanzar en el año 1984 tras la publicación de *Consumerismo*, una modesta revista de sólo ocho páginas impresa a dos colores, que en veintitres años de edición se ha convertido en la revista de consumo de mayor calidad, por su presentación y contenidos, de las que se publican en España.

Junto a estas dos primeras metas FACUA siempre entendió que era necesario dotarse de un amplio equipo de personas con capacidad y experiencia en distintas disciplinas profesionales, con el fin de poder atender eficazmente el conjunto de las actividades que una federación de consumidores tiene que abordar para cumplir bien sus objetivos. De esta forma se fue produciendo un reforzamiento de la Junta Directiva con nuevos compañeros y compañeras de las distintas asociaciones provinciales, que progresivamente fueron asumiendo distintas responsabilidades, a la vez que se inició



un proceso de incorporación de jóvenes profesionales del derecho, del periodismo, de la educación y de otras disciplinas para asumir tareas de responsabilidad en los distintos departamentos o gabinetes de la organización, los cuales permitieron articular una estructura amplia y permanente capaz de asumir los distintos retos que se nos han ido presentando hasta hoy.

SE CONSTITUYE EL PROYECTO CECU BAJO LA DIRECCIÓN DE FACUA ANDALUCÍA Y SE SIGUE AVANZANDO EN LA CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO FACUA: 1986-1998

Guiados por el deseo de romper el aislamiento en el que había quedado FACUA tras la ruptura de la coordinadora estatal que durante un tiempo habían liderado las organizaciones de Cantabria y Cataluña y con la pretensión de apostar nuevamente por articular un proceso unitario entre las asociaciones de consumidores progresistas que no habían sido fagocitadas por la Unión de Consumidores de España, el día 3 de octubre de 1986 se celebró una reunión en Sevilla, donde acudieron junto a FACUA cinco organizaciones de consumidores de otras tantas comunidades autónomas: la Organización de Consumidores y Usuarios de Cataluña (OCUC), la Federación de Consumidores del País Vasco (EKE), la Asociación de Consumidores de Navarra (Irache), la Asociación de Consumidores y Usuarios de Murcia (ACU) y la Asociación de Consumidores y Usuarios de Baleares (La Defensa), estas dos últimas creadas también al calor del movimiento vecinal de sus respectivas comunidades.

En esta reunión se puso en evidencia la necesidad de seguir manteniendo el espíritu unitario y progresista que inspiró a la coordinadora estatal que funcionó hasta 1984 y se adoptó el compromiso de trasladar a las respectivas organizaciones la propuesta de poner en marcha una nueva organización estatal bajo el nombre de Coordinadora Estatal de

Consumidores y Usuarios (CECU), esta vez bajo el liderazgo de la Federación anfitriona y promotora de la idea, a la cual se le encargó la toma de las iniciativas necesarias para legalizar la nueva organización y tratar de ampliarla a otras comunidades del Estado.

De esta forma, y como una respuesta a los intentos hegemónicos de UCE y ante la falta de referentes progresistas entre las organizaciones de ámbito estatal que funcionaban en el país, surgió el proyecto que luego se transformaría en febrero de 1988 en la Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU, organización a la que FACUA dedicó una gran parte de sus esfuerzos hasta que tuvo que abandonarla en 1998 a causa de los estilos poco democráticos en su funcionamiento interno que se habían impuesto en su último periodo y en los nuevos objetivos que se estaban persiguiendo por dicha organización estatal, lejos de la independencia frente a los poderes políticos y económicos.

Al margen de estas circunstancias, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) siguió trabajando en la comunidad andaluza para seguir fortaleciendo un proyecto consumerista independiente de los poderes económicos y políticos, progresista en sus alternativas y democrático y participativo en su funcionamiento interno.

Una organización con una estructura organizativa que cuenta con una red de locales abiertos en el conjunto de la Comunidad en los que trabajan en su conjunto cerca de 200 personas entre directivos, técnicos y socios colaboradores con carácter remunerado y voluntarios y que cuenta con activos departamentos y gabinetes de trabajo que hacen posible que FACUA desarrolle una activa y eficaz labor en las actividades de denuncias de los abusos y fraudes que sufren los consumidores, que fomenta la concertación con sectores empresariales para abrir vías de diálogo y mediación y que participa en numerosos órganos consultivos de la Administración andaluza.

Una organización que se ha situado dentro de la corriente progresista y alternativa al actual modelo de producción y consumo, aunque desde una opción claramente independiente del resto de las organizaciones políticas o sociales situadas en dicho frente ideológico.

FACUA SE ASOCIA AL PROYECTO ASGECO Y COMIENZA UN PERIODO DE REFLEXIÓN: 1999-2003

Tras nuestro abandono de CECU se produce un nuevo aislamiento de nuestra Federación en el marco del movimiento de consumidores del conjunto del Estado. Por ello, siguiendo la línea unitaria y de participación en ámbitos superiores al andaluz que FACUA ha seguido desde sus propios inicios, estableció nuevos acuerdos para unirse a una organización de ámbito estatal y así, en su Asamblea General celebrada en 1999, adoptó el acuerdo de asociarse a la Asociación General de Consumidores (Asgeco), junto con la Asociación Regional de Consumidores y Usuarios de Castilla y León y la Asociación de Consumidores y Usuarios de Castellón, ambas provenientes también de CECU.

Con este acuerdo estas tres organizaciones de consumidores apostaron por transformar Asgeco en una Confederación más amplia y activa en la que pudieran participar junto con las organizaciones procedentes del cooperativismo de consumidores (las cuales conforman la base de Asgeco-Unccue) y organizaciones de consumidores generalistas como FACUA.

Lamentablemente los dirigentes históricos de Asgeco sintieron preocupación por el creciente papel de FACUA (ya como organización de ámbito nacional desde junio de 2003 tras la unificación de las tres organizaciones generalistas) y su capacidad creciente de actuación y nos pidieron que abandonáramos la organización por entender que nuestro proyecto y el tradicional de Asgeco no eran compatibles.

FACUA y el movimiento de consumidores



FACUA recibe, en octubre de 1986, el mandato por parte de las organizaciones de Cataluña, Baleares, Murcia, Navarra y País Vasco, para dirigir el proyecto CECU y extenderlo por toda España.



En el IV Congreso de FACUA Andalucía, celebrado en marzo de 2003, se pone fin al proceso de reflexión iniciado tras el abandono del proyecto CECU en 1998 y adopta el acuerdo de extender el proyecto FACUA por toda España.



En abril de 2006, el proyecto FACUA España ya cuenta con asociados en las diecisiete comunidades autónomas y organizaciones territoriales en ocho de ellas.

FACUA no podía frenar su capacidad de actuación ni su propio crecimiento en pro de mantener una unidad que sería de dudoso beneficio para los consumidores españoles y por ello nos vimos obligados a abandonar la Confederación Asgeco en 2004 y dejar que Unccue siguiera sola en dicho proyecto.

NACE CONSUMIDORES EN ACCIÓN Y EL PROYECTO FACUA SE EXTIENDE POR TODA ESPAÑA: 2004-2008

Superadas las dos décadas desde su nacimiento y consolidada como la federación de consumidores más fuerte, activa y representativa de Andalucía y una de las más importantes del país, FACUA Andalucía decidió en su IV Congreso celebrado en marzo de 2003 dar un nuevo e importante paso en su proyecto consumerista y extender su organización al conjunto del Estado español.

Por ello, en junio de ese mismo año nace FACUA España-Consumidores en Acción como una organización de estructura federal y con aspiración a estar presente en todas las comunidades autónomas.

FACUA España surge fruto de la unión de la Federación andaluza con dos veteranas organizaciones de la Comunidad Valenciana y Castilla y León a las que le unen históricos lazos de colaboración. Posteriormente nuevas organizaciones de consumidores de Murcia, Extremadura, Baleares, La Rioja, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid se fueron sumando al proyecto.

FACUA es una organización de carácter marcadamente progresista, democrático, plural y participativo que se sitúa en posiciones alternativas ante el actual modelo de producción y consumo. Sus organizaciones territoriales celebran cada año asambleas de socios que periódicamente eligen a sus juntas directivas. Asimismo, la Federación organiza anualmente una Asamblea General y cada tres años el Congreso designa a su Junta Directiva.

El organigrama de FACUA está compuesto por un equipo amplio de hombres y mujeres que combinan veteranía y juventud. Veteranos que, en muchos casos, sufrieron la represión del franquismo al jugar un activo papel en la defensa de las libertades y la democracia en las diferentes etapas de la dictadura; hombres y mujeres provenientes del movimiento sindical, vecinal y de padres de alumnos y jóvenes que han visto en el movimiento consumerista la forma de contribuir a mejorar la sociedad desde posiciones democráticas y progresistas.

La independencia frente a gobiernos, poderes públicos, partidos políticos, sindicatos y organizaciones empresariales es otra de las señas de identidad que han marcado claramente la trayectoria de FACUA, que junto a su constante actividad en defensa de los intereses de los consumidores la han llevado a convertirse en una de las organizaciones más activas y dinámicas de las que funcionan en España.

Frente al rancio clientelismo político y a la búsqueda de sumisión que ejercen determinados gobiernos o administraciones, FACUA no sólo no se ha arrojado nunca en los brazos del poder, sino que ha sufrido y sigue sufriendo importantes obstáculos por parte de ciertos políticos e instituciones públicas que no consienten la crítica y la independencia y tratan de marginar a nuestra Federación negándole la participación en determinados foros o recortándole subvenciones públicas, en pro de otras organizaciones tristemente afines o dóciles.

En sus relaciones con los empresarios, aunque siempre ha defendido la búsqueda de vías de diálogo para la solución de conflictos, nunca excluye la necesaria confrontación con aquellos que vulneren las leyes o mantengan actitudes opacas y de falta de diálogo.

FACUA siempre se destacó por trabajar por un consumo responsable y por defender un desarrollo sostenible, confrontando por ello con el actual modelo de sociedad consumista.

EL MODELO DE ORGANIZACIÓN CONSUMERISTA QUE DEFIENDE FACUA

Desde sus propios inicios FACUA ha ido articulando y defendiendo un modelo de organización que sirviera para los fines y objetivos perseguidos, un modelo que se fue articulando de manera federal en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía y que, tras dos intentos de articularse unitariamente con otras organizaciones de consumidores de diferentes comunidades autónomas en confederaciones estatales diferenciadas de nuestra organización, se procedió a poner en marcha un proceso de extensión del propio proyecto FACUA al ámbito del conjunto de toda España, a través de la puesta en marcha de un nuevo modelo de organización consumerista.

FACUA-CONSUMIDORES EN ACCIÓN: UN NUEVO MODELO DE ORGANIZACIÓN CONSUMERISTA

Los niveles alcanzados por el proyecto FACUA tras la puesta en marcha de Consumidores en Acción en el ámbito de toda España nos han indicado claramente la necesidad de realizar un nuevo impulso que permita alcanzar nuevas e importantes metas y entrar en lo que podríamos definir como proceso de consolidación de un nuevo modelo de organización de los consumidores que afronte las nuevas necesidades de la sociedad española y europea.

Para responder a las nuevas necesidades de los consumidores y a las nuevas formas de organización de los ciudadanos, FACUA ha puesto en marcha un nuevo modelo de organización de consumidores, dinámico y flexible, capaz de integrar y articular la participación de decenas de miles de consumidores y usuarios en defensa de sus

intereses y derechos.

Un modelo que se ha articulado en torno a tres pilares o instrumentos básicos interconectados y funcionando como una sola organización de consumidores: organizaciones territoriales, asociados individuales y la red de consumidores en acción.



PRIMER INSTRUMENTO: ORGANIZACIONES TERRITORIALES

Las organizaciones territoriales integradas en FACUA representan la columna vertebral y el primer instrumento de la estructura federal y sobre ellas recae la mayor responsabilidad para garantizar la estructura organizativa de los órganos de gobierno y de los equipos de trabajo, así como una parte de la financiación de los gastos corrientes de la organización a través de cuotas anuales.

Consumidores en Acción está abierta a las posibles integraciones de asociaciones de consumidores que funcionen en las diferentes comunidades autónomas y que acepten el código ético que FACUA tiene establecido con el fin de garantizar que las organizaciones no reciban ninguna ayuda económica por parte de los sectores empresariales ni actúen a favor de ninguna empresa o sector empresarial.

En enero de 2008, las organizaciones territoriales que están integradas en

FACUA son las siguientes; agrupan a unos 50.000 asociados individuales y a más de un centenar de colectivos que a su vez agrupan a más de 100.000 ciudadanos en diez comunidades autónomas:

- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios en Acción de Andalucía - FACUA Andalucía.
- Asociación Regional de Consumidores y Usuarios de Castilla y León - FACUA Castilla y León.
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Castellón.
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Murcia - FACUA Consumur.
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Calviá - FACUA Baleares.
- Asociación de Vecinos, Consumidores y Usuarios Nueva Ciudad de Mérida.
- Asociación Riojana de Defensa de los Consumidores y Contribuyentes.
- Asociación de Vecinos y Consumidores - Almonacid de Castilla-La Mancha.
- Asociación Tarraco de Protección a los Consumidores y Usuarios de Tarragona.
- Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción de Madrid - FACUA Madrid.

Este conjunto de organizaciones de consumidores tienen en funcionamiento veinte oficinas en diecisiete provincias de las diez comunidades autónomas donde FACUA tiene organizaciones territoriales, en las que se atienden miles de consultas y reclamaciones de los consumidores y usuarios de toda España, y desarrollan de manera autónoma sus propios programas de actividades.

FACUA-Consumidores en Acción fomenta y quiere integrar las asociaciones de consumidores fuertes y representativas que estén abiertas a todos los ciudadanos, sin discriminación alguna por razones de

condiciones económicas, creencias ideológicas o religiosas, sexo, edad, raza o nivel de compromiso en el seno de la asociación.

Hacen falta asociaciones en las que se afilien miles de consumidores y que estén dotadas de mecanismos democráticos para que dichos asociados puedan participar en el desarrollo del movimiento consumérista y en la toma de decisiones de dichas asociaciones, desechando criterios elitistas de que es mejor pocos socios, pero buenos y activos, que muchos con bajo o nulo nivel de participación, pues entendemos que sólo con organizaciones que aglutinen a decenas de miles de consumidores se podrá lograr una intervención eficaz en el mercado y lograr unos niveles de autofinanciación que permitan la total independencia de la asociación frente a las administraciones públicas u otros intereses políticos o económicos.

Por ello es necesario impulsar un modelo de asociación que sepa compaginar su carácter abierto y su alto nivel de participación para los socios con la existencia de una Junta Directiva estable y activa que sea capaz de ser el motor que empuje al conjunto de la organización hacia adelante y de tomar las decisiones necesarias para lograr dichos objetivos.

Tenemos que apostar, por tanto, por un modelo de asociación que sepa articular la defensa de los intereses individuales de los consumidores y usuarios afectados por abusos o fraudes con la defensa de los intereses colectivos de la población y para ello se doten de los instrumentos necesarios para el desarrollo de una actividad eficaz en los distintos campos de actuación en los que deben intervenir las asociaciones de consumidores. Para ello deben estar dotadas de departamentos o equipos de trabajo bien delimitados en los que participen personal voluntario y retribuido para poder atender eficazmente las actividades relacionadas con la tramitación de las reclamaciones, actividades administrativas, relación con los medios de comunicación, la



Las organizaciones territoriales son el pilar básico de la estructura organizativa de FACUA y sus locales sociales están al servicio de los consumidores y usuarios.

participación institucional, la contabilidad, la formación, etc.

Hay que impulsar un modelo de asociación que, desde su posición de independencia, sepa jugar su papel de representante de los consumidores en el ámbito de las instituciones públicas y sepa asumir los compromisos y las posiciones de colaboración con las administraciones públicas, sectores empresariales y sindicatos, junto con las necesarias posiciones reivindicativas y de confrontación según las situaciones y cuando ellas sean necesarias para defender más eficazmente los intereses de los consumidores y usuarios.

Finalmente, es necesario impulsar un modelo de asociación que sin renunciar a la defensa de su propio protagonismo entienda como una necesidad encontrar y propiciar fórmulas de unidad de acción con otras organizaciones que defiendan a los consumidores.

SEGUNDO INSTRUMENTO: ASOCIADOS INDIVIDUALES

FACUA tiene en funcionamiento una oficina virtual a través de Internet



Los delegados territoriales se reúnen en Madrid el día 28 de marzo de 2007 para coordinar sus actuaciones (izquierda). En octubre de 2006, FACUA abre una oficina en Madrid en la calle Carranza, 7, para impulsar su delegación territorial y para atender las consultas y reclamaciones de sus asociados y consumidores en general (derecha).

para atender a todos los consumidores y usuarios que desean recibir una información, tramitar una reclamación o un asesoramiento sobre sus problemas de consumo o quieran asociarse directamente a la organización nacional.

Los asociados individuales que FACUA tiene en todas las comunidades autónomas son un segundo instrumento de vertebración de los consumidores y usuarios y un complemento de la estructura que conforman las organizaciones territoriales, logrando también con el abono de las cuotas de dichos asociados la financiación de una parte de nuestros gastos corrientes.

FACUA mantiene asociados individuales en todas las comunidades autónomas al margen de la existencia de organizaciones territoriales integradas. Dichos asociados son la base para la constitución de delegaciones territoriales en las comunidades donde no existan dichas organizaciones, con la finalidad de ir articulando la participación de los asociados.

Al inicio del ejercicio 2008 FACUA tiene constituidas delegaciones

territoriales en las comunidades autónomas de Aragón, Asturias, Canarias, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid.

En esta última comunidad, FACUA tiene en funcionamiento un local social donde se atienden las consultas y reclamaciones de los asociados y consumidores en general y se coordinan las actividades de la delegación territorial.

TERCER INSTRUMENTO: RED DE CONSUMIDORES EN ACCIÓN

La Red de Consumidores en Acción es el tercer instrumento que permite y facilita la colaboración de los consumidores y usuarios, asociados y no asociados, en las actuaciones de FACUA.

Este tercer instrumento para la acción consumerista que FACUA ha puesto en marcha tiene su base de funcionamiento fundamentalmente a través de nuestro portal www.facua.org en Internet, donde existe un espacio propio para el fomento de la colaboración de los consumidores, sobre todo jóvenes, en las actividades de denuncia, de reivindicación, de estudios de mercado, de fomento de la afiliación, etc.



FACUA y el movimiento de consumidores

El portal de FACUA en Internet contaba en la primera quincena de enero con una media de 4.510 visitas diarias.

FACUA está impulsando fórmulas flexibles de colaboración y de participación de los consumidores y por ello creemos que la Red de Consumidores en Acción es un instrumento de gran utilidad para lograr vías de información a sus integrantes, así como para fomentar la colaboración de éstos en la realización de actividades de control de mercado y realización de campañas de denuncias, por citar algunas de las actividades que se están realizando.

Mediante esta vía todos los miembros de la Red reciben información sistemática a través de sus direcciones de correo electrónico, a la vez que son invitados a participar en las actividades de la organización en calidad de voluntarios y sin necesidad de realizar aportaciones económicas a FACUA.

FACUA Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

En un mundo donde el mercado se encuentra cada vez más globalizado se hace necesario establecer vínculos de colaboración y solidaridad mutua entre la parte más débil de dicho mercado, es decir los consumidores. Para ello, FACUA viene desarrollando desde 1996 una política de fomento de la cooperación internacional con las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe, a la vez que tratamos de fomentar lazos de colaboración con organizaciones de consumidores de la Unión Europea.

Como resultados prácticos de esta política de cooperación nuestra organización mantiene desde 1996 un convenio de colaboración con la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre de Cuba mediante el cual venimos desarrollando, desde 1998, proyectos de cooperación en materia de protección al consumidor en dicho país con el fin de impulsar actuaciones que ayuden a avanzar en dicha dirección, a través de la realización de actividades formativas y edición de publicaciones. Dichas actuaciones de FACUA y la citada Fundación se vienen realizando en colaboración con la Universidad de La Habana y con la Dirección de Protección al Consumidor del país, así como con las corporaciones de comercio minorista, CIMEX, Cubalse y Habaguanex. También se ha contado con la colaboración de la Oficina Regional de Consumers International para América Latina y el Caribe para la realización de las jornadas o encuentros internacionales celebrados en La Habana.

Desde 2002, y gracias especialmente a nuestro proyecto de cooperación en Cuba, pudimos ampliar nuestras relaciones de amistad y colaboración con organizaciones de consumidores de Chile, República Dominicana, Uruguay, Nicaragua, Guatemala, Perú, Costa Rica, Argentina, El Salvador, Bolivia, Panamá, Colombia y Venezuela, con cuyas organizaciones de defensa de los



El proyecto de cooperación internacional iniciado por FACUA en Cuba en 1996 se ha extendido a otros trece países de América Latina y el Caribe.

consumidores tenemos firmados convenios de colaboración.

Durante estos años hemos colaborado en la financiación de proyectos dirigidos a la protección de los consumidores que se han realizado en Cuba, Chile, República Dominicana, Guatemala, Perú, El Salvador, Argentina, Uruguay, Costa Rica y Panamá, que han sido patrocinados además de por FACUA por la Junta de Andalucía, los Ayuntamientos de Sevilla y Almería, las Universidades de Sevilla y Almería, las Diputaciones Provinciales de Sevilla, Cádiz y Almería, la Asociación de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Andalucía (ASA), las Fundaciones El Monte (Cajasol) y Caja Granada y las Obras Sociales de las Cajas San Fernando (Cajasol) y Unicaja, así como otras instituciones.

NUESTRAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Para el desarrollo de sus actuaciones en el terreno de la cooperación

internacional FACUA ha establecido tres líneas de actuación:

1. Ayudar al fortalecimiento y consolidación de las organizaciones de consumidores en los países latinoamericanos donde colaboramos a través de la aportación de ayudas económicas o en especie gestionadas a través de las distintas administraciones públicas o instituciones españolas que destinan fondos para la cooperación internacional para el desarrollo.
2. Ofrecer nuestro apoyo y colaboración en las acciones que las organizaciones de consumidores latinoamericanas desarrollan frente a los abusos de las empresas multinacionales europeas que operan en dichos países, sirviendo de altavoz a sus denuncias o reivindicaciones y lograr que éstas sean conocidas en Europa por parte de la opinión pública y las propias instituciones.
3. Intercambiar experiencias para el enriquecimiento mutuo por parte de nuestra organización y de las organizaciones hermanas de América Latina y trabajar así por el fortalecimiento de organizaciones de consumidores más fuertes y unidas, que puedan estar en mejores condiciones para enfrentarse a un mercado cada vez más globalizado y agresivo.

FACUA SE INTEGRA EN CONSUMERS INTERNATIONAL

FACUA-Consumidores en Acción se integró en noviembre de 2004 como asociado en Consumers International (Internacional de Consumidores), una federación de organizaciones de consumidores de carácter independiente dedicada a la protección y a la promoción de los intereses de los consumidores de todo el mundo a través de la creación de instituciones, la educación, la investigación y la representación ante los organismos internacionales, que cuenta en la actualidad con unos 250 miembros en más de 115 países.

Partiendo del compromiso de actuar colectivamente con el resto de las organizaciones de consumidores del mundo, FACUA ha querido formar

parte de Consumers International y con ello redoblar sus esfuerzos en la solidaridad internacional con los consumidores de los países pobres y en desarrollo hoy víctimas de atropellos y abusos de todo tipo por parte de muchas empresas multinacionales que operan en dichos países, muchas de las cuales son europeas e incluso españolas, a la vez que actuar unido con las organizaciones de los países de la Unión Europea para reforzar la defensa de los derechos de los consumidores europeos.

Frente a una globalización de los mercados que está provocando nuevas desigualdades entre los consumidores de los distintos países hay que globalizar la acción de las organizaciones de consumidores para defender nuestros intereses y derechos por encima de las fronteras y de los intereses locales de los países poderosos y de las empresas transnacionales, que son las que más se benefician del actual modelo de globalización.

Las organizaciones de consumidores debemos globalizar la solidaridad y enarbolar la bandera de la justicia social y del reparto equitativo de la riqueza de nuestro planeta. Los consumidores de los países ricos y desarrollados debemos entender que nuestro bienestar y el consumismo insostenible en el que estamos inmersos no puede ni debe mantenerse a costa de las desigualdades y de impedir el acceso al mercado a millones de consumidores en buena parte del mundo que carecen de los más elementales medios para vivir con dignidad.

La Internacional de Consumidores deberá apostar con más fuerza que nunca por la necesidad de que todas las empresas adopten conductas de responsabilidad social y se acaben los dobles estándares y la doble moral que las mismas aplican en los países europeos, Japón, Canadá o Estados Unidos, donde sus marcos legales son bastante satisfactorios y muy diferentes a los que están aplicando en los países de Asia, África o América Latina, donde se producen gravísimos abusos contra los consumidores y usuarios, muchas veces con la complicidad de los gobiernos locales.

LA SITUACIÓN DEL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA

En la actualidad, el movimiento consumerista o de defensa de los derechos de los consumidores se encuentra ampliamente extendido por casi todos los países del mundo y agrupados en su mayoría en una organización internacional denominada Consumers International (antes IOCU). Dicha organización está subdividida en oficinas territoriales en Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, Asia y África.

Si bien es cierto que las organizaciones más ampliamente desarrolladas y con mayor número de afiliados se encuentran en Europa y Estados Unidos, la realidad demuestra que en el conjunto de los países del mundo las organizaciones de consumidores se consolidan, se extienden y aumentan su capacidad de intervención en el mercado en defensa de los intereses de los consumidores, aunque cada una de



ellas con características diferenciadas y adaptadas a las realidades y necesidades de los consumidores de sus respectivos países.

La mayoría de dichas organizaciones, sobre todo las más desarrolladas, editan publicaciones especializadas en temas de consumo con amplias tiradas de ejemplares y cuentan con equipos de profesionales (abogados, economistas, periodistas, etc.) para desarrollar buena parte de los trabajos que realizan las mismas, a la vez que han logrado ciertos niveles de participación institucional en sus países.

En el caso de las organizaciones de América Latina y el Caribe el movimiento de consumidores, si bien no cuenta en general con ayudas institucionales ni económicas por parte de los respectivos gobiernos, está en una fase de clara expansión y desarrollo y cuenta con equipos de voluntarios muy comprometidos y con gran capacidad de iniciativa.

En Europa funciona, junto a la Oficina de Consumers International que está situada en Londres, una organización que agrupa a un importante número de asociaciones de consumidores, cuyo nombre es BEUC (Bureau Européan des Unions de Consommateurs) y cuya sede está en Bruselas.

ATOMIZACIÓN Y MUCHO “MAQUILLAJE” EN ESPAÑA

El desarrollo de nuestro movimiento de consumidores ha ido parejo, en general, al propio progreso de nuestra democracia y hoy nos encontramos con un abanico muy amplio de organizaciones que asumen entre sus fines la defensa y representación de los intereses de los consumidores y usuarios, desde posiciones ideológicas o filosóficas diferentes, y que están reconocidas a través de su inscripción en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional



del Consumo - INC, organismo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo y en los propios registros existentes también en las distintas comunidades autónomas.

Los varios centenares de asociaciones de consumidores, que en la actualidad tienen el reconocimiento de tal, mayoritariamente se encuentran integradas o aglutinadas en torno a un grupo formado por una docena más o menos de federaciones, confederaciones u organizaciones de ámbito estatal o nacional, que en su mayoría, aunque no todas, forman parte del Consejo de Consumidores y Usuarios de España, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores españoles, al menos formalmente según establece el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

En este conjunto de federaciones, confederaciones u organizaciones de consumidores, que están reconocidas por el INC, como organizaciones de ámbito nacional, podemos señalar o destacar por el orden alfabético a las siguientes:

- Asociación de Consumidores en Acción-FACUA.
- Asociación de Impositores de Bancos y Cajas de Ahorro de

España - Adicae.

- Asociación de Usuarios de la Comunicación - AUC.
- Asociación General de Consumidores - Asgeco.
- Confederación de Consumidores y Usuarios - CECU.
- Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios - Ceaccu.
- Federación de Usuarios y Consumidores Independientes.
- Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España - UNAE.
- Organizaciones de Consumidores y Usuarios - OCU.
- Unión de Consumidores de España - UCE.
- Unión de Consumidores Europeos - Euroconsumo.

A este listado hay que añadir diversas organizaciones de cooperativas de consumo, como la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios - HISPACCOOP y la Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España - UNCCUE, que también cuentan con el reconocimiento de ser asociaciones de consumidores, aunque en una modalidad distinta a la de las anteriores.

La situación actual del movimiento de los consumidores en España se destaca claramente por la gran atomización existente y por la debilidad de la mayoría de las organizaciones que lo integran.

Este conjunto de organizaciones están desarrollando, en general, una actividad de gran importancia en la protección de los derechos de los consumidores, y al margen de sus debilidades pueden representar un claro contrapoder en el mercado frente a los intereses y abusos de la empresas, todo ello gracias al esfuerzo de cientos de hombres y mujeres, muchos de ellos/as con actividades voluntarias, que con pocos medios y pocas ayudas públicas mantienen unas estructuras organizativas capaces

de atender consultas y reclamaciones de los consumidores, participar en cientos de órganos consultivos, editar publicaciones, realizar cursos de formación y otras muchas actuaciones en defensa de los intereses de los consumidores. Todos estos méritos no deben ocultar la necesidad de hacer los esfuerzos necesarios para superar las debilidades actuales y con ello seguir avanzando y acumulando fuerzas.

Asimismo, hay que señalar que al no existir una norma clara, rigurosa y exigente que establezca los requisitos que deben reunir las asociaciones de consumidores para ser reconocidas como tales y poder disfrutar de los derechos que la Ley les otorga en materia de representación institucional y en la recepción de subvenciones económicas, se ha ido produciendo en los últimos años un proceso de *"maquillaje"* en los datos declarados por la mayor parte de las asociaciones en relación a su número de asociados, a las sedes en funcionamiento, al número de consultas y reclamaciones atendidas, etc. Ésto dificulta en gran medida el conocimiento objetivo de la representatividad de cada organización, a la vez que se ha facilitado que se haya reconocido como organizaciones de consumidores a entidades que en realidad son empresas de servicios, como el caso más destacado de la Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios - Ausbanc Consumo.

FACUA ha defendido siempre la necesidad de ofrecer datos objetivos sobre la realidad de cada asociación de consumidores, a la vez que defiende que las organizaciones de consumidores deben garantizar su independencia en relación a todos los partidos políticos y administraciones públicas, por entender que es necesario superar la etapa en la que los partidos políticos promocionan sus propias asociaciones de consumidores, impidiendo así, y distorsionando, el normal desarrollo del movimiento de defensa de los consumidores. Asimismo, FACUA viene pidiendo desde hace años al Gobierno la necesidad de una Ley que regule a las asociaciones de consumidores y donde se establezcan criterios claros para el



Más de 3.000 afectado de Fórum y Afinsa se unieron a FACUA para canalizar su representación y defensa ante los tribunales. En la foto, una asamblea de afectado celebrada en Sevilla.

registro de las mismas y para medir su representatividad.

Las asociaciones de consumidores no ganan nada con maquillar el número de sus socios o el número de las consultas y reclamaciones que atienden cada año, para aparentar que son más representativas y así poder recibir mayores subvenciones por parte del Instituto Nacional del Consumo u otras administraciones públicas.

Debemos asumir lo que somos y lo que hacemos, que en sí es globalmente muy importante (aunque haya asociaciones que en la práctica son meras siglas sin casi actividad), pues gracias a nuestras actuaciones estamos contribuyendo a mejorar el funcionamiento del mercado. Por ello, debemos reclamar nuestro reconocimiento como los agentes económicos y sociales que somos, pero lo debemos hacer con objetividad y defendiendo nuestro derecho, que no favor, a recibir más ayudas públicas para el desarrollo de nuestras funciones en beneficio de toda la sociedad.

EL CÓDIGO ÉTICO DE FACUA

Para trabajar en esta dirección, FACUA ha aprobado un Código Ético que obliga a todas las organizaciones integradas en su organización a cumplir lo siguiente:

1. Todas las organizaciones de consumidores pertenecientes a FACUA participarán en sus actividades y apoyarán su acción en defensa de una sociedad más justa y equitativa.
2. Su régimen de actuación interna y la toma de sus decisiones corresponderán a un funcionamiento democrático, plural y participativo y se someterán a las normas que regulan el derecho de asociación y al régimen jurídico vigente.
3. Mantendrán absoluta independencia ante organismos e instituciones públicas, partidos políticos, sectores empresariales, sindicatos y otros agentes sociales y económicos, en sus actuaciones de defensa de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios y de sus derechos. Esta independencia no supondrá en ningún caso una renuncia al fomento del diálogo y la concertación con estos agentes que debe representar un pilar básico de su acción consumerista.
4. Fomentarán la afiliación entre los ciudadanos a su organización como vía para el fomento de la autoorganización de los propios consumidores y como garante de la autofinanciación de sus gastos corrientes con el fin de conseguir una auténtica independencia en sus actuaciones en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. Su financiación provendrá de cuotas de sus asociados y de las subvenciones públicas, así como de los distintos servicios que puedan prestar a los consumidores y usuarios.
5. Fomentarán la concertación con los sectores empresariales para la resolución de los conflictos y la mejora del mercado en beneficio de los

consumidores y usuarios, sin recibir ayudas económicas por parte de empresas o agrupaciones empresariales.

6. La igualdad es un principio fundamental en la concepción, objetivos y comportamiento de FACUA por lo que no discriminarán a ninguna persona por razones de sexo, orientación sexual, ideología, creencia religiosa o bajo cualquier prejuicio racista, xenófobo o étnico.

7. Sus actividades se basarán en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, garantizando el funcionamiento de un local social, en el que atenderán consultas y reclamaciones, denunciando públicamente y con rigor las actitudes abusivas o fraudulentas en el mercado.

8. Fomentarán pautas de consumo responsable y sostenible, formando consumidores conocedores de sus derechos, respetuosos con el medio ambiente y críticos con las empresas que atenten contra estos preceptos.

9. Reclamarán a las administraciones públicas su reconocimiento como agentes económicos y sociales para lograr un mayor grado de legitimación en su intervención en el mercado, y defenderán su derecho a ser oídas en todas aquellas materias que afecten a los consumidores y usuarios, a través de los trámites de audiencia y a través de la participación institucional.

10. Apoyarán a FACUA en materia de cooperación internacional y denunciarán los abusos y fraudes que se produzcan por parte de las empresas españolas y del resto de la Unión Europea que operen en otros países con menores niveles de protección a los consumidores y usuarios. Igualmente fomentarán la defensa de los inmigrantes para garantizar el pleno reconocimiento de sus derechos, facilitando su integración en la sociedad.

El proyecto
actual y futuro
de FACUA:
nuestra
intervención en
el mercado

El proyecto actual y futuro de FACUA: intervención en el mercado

El proyecto consumerista que FACUA representa ha cumplido ya algo más de veinticinco años y llegados a este punto es preciso que nos preguntemos para qué nos estamos dotando de esta estructura. ¿Cuál es el objetivo que se persigue con el modelo de organización consumerista que defiende FACUA?, pues dicho modelo no es ni debe ser un fin en sí mismo, no se agota con su formulación, sino que tiene una finalidad concreta: intervenir eficazmente en el mercado buscando conseguir el equilibrio entre fuerzas e intereses contrapuestos, los derechos e intereses de los consumidores y usuarios y los intereses del sector empresarial.

EL PROYECTO ACTUAL Y FUTURO DE FACUA

Para desarrollar el proyecto consumerista que FACUA propugna es necesario contar con organizaciones de consumidores fuertes y representativas, organizaciones de consumidores del siglo XXI que sean capaces realmente de intervenir y de actuar como contrapoder con capacidad de influir en las relaciones de mercado.

Con este proyecto de presente, pero sobre todo con vocación de futuro, FACUA asume el compromiso con la sociedad de ser un instrumento para la acción, para la rebelión frente a los abusos y fraudes que se

FACUA y el movimiento de consumidores

producen en el mercado.

Durante estos más de veinticinco años se ha avanzado bastante y hemos conseguido muchos éxitos a favor de los derechos e intereses de los consumidores, pero a la vez hemos comprobado que es necesario que, junto con la acción de FACUA como organización que aglutina ya a varias decenas de miles de consumidores, es necesario que los propios ciudadanos se rebelen frente a las irregularidades del mercado y adopten posiciones más activas en favor de la justicia y del derecho.

Aspiramos no sólo a ser una organización de consumidores representativa y con influencia sino que queremos avanzar más y por ello apostamos por ser un movimiento social capaz de promover cambios, de remover conciencias, de movilizar y de generar transformaciones en la sociedad.

FACUA mira hacia el futuro apostando por una dinámica de crecimiento y avance, una dinámica que evite el estancamiento y el atrincheramiento en posiciones cómodas y poco exigentes con nosotros mismos, con nuestros objetivos, pero también con la sociedad con la que nos hemos comprometido y a la que queremos comprometer.

FACUA defiende la movilización social como parte del proceso para articular un potente movimiento de consumidores que intervenga en el mercado.



EL MODELO DE ASOCIACIÓN QUE PROMUEVE FACUA

Para avanzar en el proceso de vertebración de la sociedad civil y para el necesario equilibrio en el funcionamiento del mercado es necesario que la sociedad apueste claramente por el desarrollo de asociaciones de consumidores fuertes y representativas, que estén abiertas a todos los ciudadanos, sin discriminación alguna por razones de condiciones económicas, creencias ideológicas o religiosas, sexo, edad, raza o nivel de compromiso en el seno de la asociación. Nuestra capacidad de intervención en el mercado pasa por ser capaces de movilizar a miles de consumidores y usuarios, por ser capaces de influir en su toma de decisiones.

Hacen falta asociaciones en la que se afilien miles de consumidores y que estén dotadas de mecanismos democráticos para que dichos asociados puedan participar en el desarrollo del movimiento consumerista y en la toma de decisiones de dichas asociaciones, desechando criterios elitistas de que es mejor pocos socios, pero buenos y activos, que muchos con poca o casi ninguna participación, pues entendemos que sólo con organizaciones que aglutinen a decenas de miles de consumidores se podrá lograr una intervención eficaz en el mercado y lograr unos niveles de autofinanciación que permitan la total independencia de la asociación frente a las administraciones públicas u otros intereses políticos o económicos.

Por ello es necesario impulsar un modelo de asociación que sepa compaginar su carácter abierto y su alto nivel de participación para los socios con la existencia de una Junta Directiva estable y activa que sea capaz de ser el motor que empuje al conjunto de la organización hacia adelante y de tomar las decisiones necesarias para lograr dichos objetivos.

Tenemos que apostar, por tanto, por un modelo de asociación que, alejada de concepciones benéfico-asistenciales, promueva la autodefensa del

FACUA y el movimiento de consumidores

consumidor y sepa articular la defensa de los intereses individuales de los consumidores y usuarios afectados por abusos o fraudes con la defensa de los intereses colectivos de la población. Para ello, nuestras asociaciones tienen que dotarse de los instrumentos necesarios para el desarrollo de una actividad eficaz en los distintos campos de actuación en los que deben intervenir y deben estar dotadas de departamentos o equipos de trabajo bien delimitados y profesionalizados en la medida necesaria en los que participen personal voluntario y retribuido para poder atender eficazmente las actividades relacionadas con la tramitación de las reclamaciones, actividades administrativas, relación con los medios de comunicación, la participación institucional, la contabilidad, la formación, etc. Hay que impulsar un modelo de asociación que desde su posición de independencia sepa jugar su papel de representante de los consumidores en el ámbito de las instituciones públicas y sepa asumir los compromisos y las posiciones de colaboración con las administraciones públicas, sectores empresariales y sindicatos, junto con las necesarias posiciones reivindicativas y de confrontación según las situaciones y cuando ellas sean necesarias para defender más eficazmente los intereses de los consumidores y usuarios.

Es necesario impulsar un modelo de Asociación que sin renunciar a la defensa de su propio protagonismo entienda como una necesidad el encontrar y propiciar fórmulas de unidad de acción con otras organizaciones que defiendan a los consumidores.

FACUA se unió a comerciantes y sindicatos para reivindicar una ley de comercio al principio de los noventa (izquierda). Asimismo, apoyó las acciones unitarias en contra de la injusta guerra en Irak (derecha).



LEGITIMACIÓN SOCIAL COMO BASE DEL PROYECTO

La legitimación social es una de las piezas claves en el futuro del movimiento de consumidores al que aspiramos. Debemos conseguir el apoyo de los consumidores y usuarios y un mayor grado de compromiso buscando fórmulas flexibles que faciliten la integración de los mismos. Si FACUA aspira a ser un movimiento social, ello implica compromiso con la sociedad y establecer las vías para que los consumidores puedan acercarse e integrarse en nuestras asociaciones.

FACUA quiere ser un instrumento útil para que decenas de miles de consumidores intervengan en el mercado. Tenemos que conseguir un mayor nivel de legitimación por parte de los consumidores y lograr que miles de ellos entiendan y asuman que es necesario unirse al proyecto FACUA y lo puedan hacer de diferentes maneras y avanzar con nosotros en la lucha por una sociedad más justa, solidaria y sostenible y por un mercado menos agresivo.

AFILIACIÓN Y AUTOFINANCIACIÓN

Las organizaciones de consumidores y usuarios debemos plantearnos la necesidad de fomentar la afiliación y con ello nuestros recursos propios no como un fin en sí mismo, sino como instrumento imprescindible para la consecución de los objetivos de vertebración de la sociedad civil, independencia, representatividad y sobre todo legitimación de nuestra acción.

FACUA siempre ha entendido que para avanzar en el proceso de vertebración de la sociedad civil y para el necesario equilibrio en el funcionamiento del mercado es necesario que la sociedad apueste claramente por el desarrollo de organizaciones de consumidores fuertes y representativas, que estén abiertas a los ciudadanos, pues el fomento de la afiliación

debe ser siempre nuestro primer reto.

Como ya se ha dicho, hacen falta asociaciones en las que se afilien miles de consumidores y que estén dotadas de mecanismos internos de participación que propicien un funcionamiento democrático y posibiliten la participación de sus asociados en el desarrollo del movimiento consumerista, en el marco de federaciones o confederaciones fuertes, pues sólo con organizaciones que aglutinen a decenas de miles de consumidores se podrá lograr la fuerza y representatividad suficiente para lograr una intervención eficaz en el mercado y alcanzar unos niveles de autofinanciación que nos permitan la total independencia ante las administraciones públicas y de otros intereses políticos y económicos. Mientras que nuestros presupuestos estén sustentados básicamente por subvenciones y ayudas públicas, difícilmente podremos ser y actuar como una organización realmente independiente.

La apuesta clara por avanzar por la autofinanciación de nuestros gastos corrientes no significa que FACUA renuncie a su derecho constitucional de recibir ayudas públicas para seguir reforzando y ampliando nuestras actuaciones en defensa de los consumidores y usuarios, al igual que la reciben otros agentes económicos y sociales (sindicatos y empresarios), pero ello no debe desvirtuar nuestro objetivo de impulsar la afiliación y comprometer a los ciudadanos en su autodefensa y por tanto esto debe ser prioritario y no entendido como una vía subsidiaria y marginal de financiación.

Desde cada asociación provincial o territorial integrada en FACUA tenemos que encontrar las vías que nos permitan acercar a nuestro proyecto a miles de consumidores y usuarios a través de todas las posibilidades existentes, incluyendo también las que nos ofrece la nueva sociedad de la comunicación. En la década de los ochenta y noventa el acercamiento de los consumidores a nuestra organización sólo era concebida de manera clásica a través de nuestros locales sociales y a través de las reclamaciones; hoy en día, si bien es preciso reforzar dichas vías tradicionales y mejorarlas es necesario



Hay que complementar la acción de nuestros locales y nuestra presencia en Internet y en los distintos medios de comunicación.

también aprovechar la sinergia que crea la cada vez mayor presencia mediática de FACUA y las nuevas tecnologías, desarrollando campañas de información y mejorando la profesionalización de nuestros colaboradores para estar en cada vez mejores condiciones de atender los retos que tenemos que afrontar y hacerlo desde posiciones de total independencia ante las administraciones públicas, partidos políticos y sectores empresariales.

Partimos de la creencia y el compromiso de que sólo con organizaciones fuertes y suficientemente representativas podremos asumir una eficaz defensa y protección de los consumidores, rechazando las apuestas políticas paternalistas que sólo consiguen debilitar al movimiento de consumidores, imposibilitando su crecimiento. Para FACUA, el futuro que queremos pasa, por tanto, por desterrar definitivamente aquellas posiciones partidistas que han tratado y tratan de impedir las apuestas serias y coherentes por vertebrar a la sociedad, desde el error de pensar que organizaciones débiles servirían en mejores condiciones a sus intereses de partido y que tanto daño han ocasionado al movimiento de los consumidores en España al contribuir claramente a su debilitamiento y a su atomización.

REPRESENTATIVIDAD

Pero, además, tampoco podemos obviar que la afiliación es un elemento objetivo que nos permite medir con garantías el nivel de representatividad de cada organización de consumidores y en este sentido también es preciso que tengamos la valentía de construir un futuro partiendo del reconocimiento de lo que somos, desde la transparencia y la realidad de lo que representa el movimiento de consumidores y cada una de las organizaciones que lo integran. Sin hacernos trampas los unos a los otros, sino con lealtad y transparencia, pero también con coherencia.

Si queremos ser la organización más representativa tenemos que ser la organización con mayor respaldo social. No basta sólo con decir que lo somos, sino que tenemos que trabajar diariamente en conseguirlo. Nuestra actividad diaria tiene que dar fruto y ese fruto es la legitimación social que nos permite influir e intervenir en el mercado como contrapoder. En este sentido, consideramos que hay que avanzar en la articulación de normas legales que permitan contabilizar con garantías suficientes el número de asociados que cada organización tiene. Conocer y reconocer la realidad, medir y evaluar de forma rigurosa qué somos y qué y a quién representamos son herramientas imprescindibles para fijarnos objetivos y retos claros de futuro que nos permitan progresar.

Por tanto, podemos afirmar que para nosotros el número de asociados con el que cuente cada organización es una manera de medir el grado de legitimación y de representatividad que los propios consumidores le han dado, es una manera de medir nuestra representatividad y nuestra utilidad y por ello tenemos que asumir el claro compromiso de establecer como actividad prioritaria avanzar en el número de asociados buscando, para ello, nuevas fórmulas y nuevas posibilidades de comunicación y de interrelación con los ciudadanos.

NUESTRA INTERVENCIÓN EN EL MERCADO

Con el restablecimiento de la democracia en nuestro país y con la aprobación de la Constitución de 1978 se comienza un proceso para establecer un marco legal que garantice el derecho que los consumidores deben tener en el mercado, partiendo del principio de que éstos son la parte más débil del mismo y que por ello los poderes públicos tienen que garantizar el respeto de sus derechos, la protección por medios eficaces de la seguridad y la salud de éstos y la defensa de sus intereses económicos, así como a fomentar a las asociaciones de consumidores como instrumentos que contribuyan a equilibrar el funcionamiento del mercado.

Este principio constitucional se basa en el hecho de que la promulgación de nuevas leyes y disposiciones para la protección de los derechos, si bien contribuyen a frenar abusos y fraudes, o al menos los tipifica, no pueden ser nunca suficientes, ya que para lograr un cierto equilibrio entre los distintos sectores que conforman el mercado, es decir entre fabricantes y productores, distribuidores o prestadores de servicios por un lado y la gran masa de consumidores por otro, se tiene que producir un hecho fundamental:

Que el consumidor entienda que de forma individual o aislada no puede hacer frente al poder de fabricantes o distribuidores, ni puede exigir con éxito la promulgación de nuevas leyes que le protejan y que sólo con el agrupamiento de los consumidores, a través de la creación y desarrollo de asociaciones de consumidores fuertes y representativas, se podrán crear las condiciones para que esa gran masa de ciudadanos que compran productos o utilizan servicios puedan intervenir como un agente económico activo e influyente en el mercado.

Para FACUA el movimiento de consumidores debe evolucionar hacia la conquista real de nuestro papel como equilibrador del mercado, de un

mercado claramente inclinado hacia intereses económicos. Un mercado donde el beneficio y los intereses económicos e incluso especulativos tienen más peso que los derechos y garantías de los ciudadanos, de los consumidores y usuarios.

AGENTES ECONÓMICOS Y SOCIALES

Para la consecución de ese reto las organizaciones de consumidores tenemos que conseguir realmente intervenir en el mercado de forma eficaz, tenemos que conseguir el reconocimiento de lo que somos, auténticos agentes económicos y sociales, pero para ello no basta sólo con reivindicarlo sino que es preciso conquistarlo. Tenemos que ganarnos dicho reconocimiento rompiendo el actual estatus quo.

Somos conscientes de que en el camino de dicha conquista nos vamos a encontrar resistencias, obstáculos, muchos de ellos ya anunciados. Así como toparnos con la oposición del sector empresarial, de los sindicatos, de los propios poderes públicos. Oposición que se planteará desde distintas posiciones de salida y que tendremos que ir venciendo sobre la base del apoyo y el respaldo social.

El éxito de esta *“pelea”* va a descansar en la legitimación social, en el compromiso y apoyo social que debemos también conquistar las organizaciones de consumidores y para ello tenemos que actuar como un auténtico contrapoder que contribuya a equilibrar los intereses existentes en el mercado.

ACENTUAR EL CARÁCTER REIVINDICATIVO DEL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES

FACUA ha entendido que la acción consumerista debe ser combativa y por tanto es preciso rebelarse ante los abusos y ante los sistemas que sitúan



La acción de FACUA siempre está dirigida contra los fraudes y abusos a los consumidores, como en las denuncias contra la comercialización de medicamentos ilegales por la empresa Nutra Life Internacional, desmantelada por la Guardia Civil en diciembre de 2007.

las reglas del mercado por encima de los derechos ciudadanos. Pero otras organizaciones de consumidores representan a un movimiento acomodado que ha entrado en una dinámica continuista y poco exigente, que sólo persigue “*corregir*” ciertos desmanes del mercado pero que no se plantea realmente remover estructuras y conciencias ni se cuestiona el actual modelo de producción, distribución y consumo en el que se integran, un movimiento de consumidores anclado en posiciones de los años 80.

Partiendo de este presente, y de cara al futuro, este estatismo y conformismo que mayoritariamente existe debe romperse y por ello debe acentuarse nuestro perfil reivindicativo y combativo. Tenemos que tener claro que la intensificación de las reclamaciones y la denuncia sistemática de los abusos y fraudes que genera el mercado en nuestra sociedad nos permitirá intervenir en él y además hacer intervenir a los propios consumidores afectados. Al mismo tiempo estaremos provocando una mayor intervención de las administraciones públicas que deben reforzar sus

más eficaz y con ello ganarnos el reconocimiento como interlocutores frente al sector empresarial.

Completando esta actividad de atender y tramitar las denuncias y reclamaciones de los consumidores frente a los empresarios causantes del abuso o fraude, las asociaciones de consumidores debemos asumir también la defensa de los intereses colectivos de los consumidores frente a grandes empresas o la Administración. Para ello deberán realizar una serie de actividades de información y de formación, de control y análisis del mercado, que permitan avanzar en dicha defensa.

LA INFORMACIÓN Y FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para poder avanzar en esta dirección es necesario asumir que una de las principales causas que facilitan o contribuyen a la existencia del fraude y al abuso contra el consumidor es, sin lugar a dudas, el bajo nivel de conocimiento que éstos tienen acerca de sus derechos y obligaciones legales. Por ello es fundamental que una asociación de consumidores sitúe también entre sus actividades principales las de información y formación de los consumidores en relación a dichos derechos y deberes.

Esta actividad informativa debe desarrollarse desde cada una de las asociaciones integradas en FACUA, mediante un buen aprovechamiento de nuestra revista *Consumerismo* y de nuestros sitios en Internet *facua.org* y *Andalucía.facua.org* y de otras publicaciones monográficas y garantizando también una presencia activa en los medios de comunicación.

Asimismo, es necesario completar esta labor informativa hacia el conjunto de los consumidores con otra actividad más selectiva de carácter formativo dirigida a cuadros directivos, líderes de opinión, etc. Esta labor sistemática de formación a través de cursos, seminarios, conferencias, etc. permitirá elevar el nivel de conocimiento y capacitación de dichos



La escuela de formación creada por FACUA en 1998 desarrolla una intensa actividad en la formación de cuadros directivos y técnicos del conjunto de sus organizaciones territoriales.

cuadros o generadores de opinión, logrando con ello que éstos sean elementos dinamizadores y organizadores de la sociedad y contribuyan a facilitar una más rápida organización de los consumidores.

Junto con estas actuaciones indicadas las asociaciones de consumidores deben articular otras fórmulas para reforzar la información de los consumidores acerca de los productos o servicios que se ofertan en el mercado. Para ello es necesario que intensifiquemos la realización de análisis o estudios comparativos de aquellos productos o servicios de mayor consumo o uso, o de aquellos que se puedan presuponer que representen riesgo, peligro o engaño a los consumidores, pues dicha actividad es una herramienta clave en nuestra intervención en el mercado.

El control del mercado es otra de las tareas a desarrollar en el marco de nuestra acción combativa y reivindicativa, tanto a través de nuestra propia organización, realizando estudios y analizando y comparando bienes y servicios, como demandando a la Administración su intervención en estas materias, pues es a ella a quien más directamente le corresponde

el control y la inspección del mercado. Las asociaciones no sólo deben estar preparadas para atender las reclamaciones o denuncias que les lleguen a sus locales u oficinas, sino que además tienen que salir al mercado a la búsqueda de las irregularidades o incumplimientos legales que se produzcan y proceder a su denuncia.

Desde FACUA entendemos que sólo con una acción sistemática en las distintas direcciones señaladas se podrá garantizar el logro de los siguientes objetivos que permitan fomentar consumidores racionales y críticos:

- Promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y en la utilización de servicios ofertados en el mercado.
- Facilitar la comprensión y utilización por parte de los consumidores de la información obligatoria que tienen que ofrecer todos los productos o servicios para su correcto consumo o uso.
- Difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario y las formas más adecuadas para ejercerlos.
- Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o utilización de servicios.
- Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales para preservar el medioambiente.
- Potenciar la formación de educadores en el campo de la protección de los derechos de los consumidores.

CONCERTACIÓN CON EL SECTOR EMPRESARIAL

Junto con la denuncia de los fraudes y abusos que se producen en el mercado, FACUA y sus organizaciones provinciales o territoriales debemos asumir que la concertación con el sector empresarial es un instrumento clave en la consecución de nuestros objetivos. La concertación debe ser

FACUA y el movimiento de consumidores



FACUA renueva en septiembre de 2007 el convenio firmado con la Confederación de Empresarios de Andalucía - CEA (izquierda). Firma del convenio de concertación con el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos de Andalucía, celebrado en diciembre de 2006 (derecha).

entendida como la vía complementaria a nuestro enfrentamiento diario en defensa de los intereses de los consumidores, que permita resolver los conflictos de intereses que se producen en el mercado. La denuncia, la reclamación, el boicot si cabe deben seguir siendo la palanca, el motor que nos lleve necesariamente a la concertación y por ello debemos situarnos en la clave de que nuestra actividad diaria de tramitación de reclamaciones potencialmente representa la posibilidad de llegar a acuerdos de concertación con el sector empresarial.

El nivel de concertación, nuestra capacidad de diálogo con el sector empresarial tiene también una incidencia directa en nuestro propio reconocimiento como agentes económicos y sociales. Ello nos lleva a situarnos en mejores posiciones frente al mismo y a ser reconocidos como los interlocutores válidos que representamos a los consumidores, jugando así nuestro papel de contrapoder.

Avanzar por este necesario camino supone, por tanto, impulsar la acción consumerista apostando por organizaciones más dinámicas, con una presencia real e indiscutible en la sociedad, organizaciones con las que los ciudadanos se identifiquen y que den respuesta a sus necesidades y expectativas.

REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL

La Constitución Española establece como principio general que los poderes públicos están obligados a escuchar a las asociaciones de consumidores en todas las cuestiones que afecten a los consumidores y usuarios. En dicho sentido se estableció en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y correspondientes normas autonómicas un apartado concreto para regular la participación, representación y audiencia en consulta.

En este sentido, y con carácter generalizado, la legislación vigente establece que las asociaciones de consumidores y usuarios serán oídas, en consulta, en el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general relativas a materias que afecten directamente a los consumidores o usuarios y por ello será preceptiva dicha audiencia en los siguientes casos:

- Reglamentos que desarrollen la Ley General.
- Reglamentos sobre productos o servicios de uso y consumo.
- Ordenación del mercado interior y disciplina de mercado.
- Precios y tarifas de servicios en cuanto afecten directamente a los consumidores y usuarios y se encuentren legalmente sujetos a control de las administraciones públicas.
- Condiciones generales de los contratos de empresas que prestan servicios públicos en régimen de monopolio.
- En los casos en que una ley así lo establezca.

Complementando este derecho a la participación ya señalado se contempla también la creación de un Consejo integrado por representantes de las asociaciones de consumidores que actuará como órgano de representación y

consulta a nivel nacional, también existente en distintas autonomías. De esta forma y por imperativo legal se constituyó en el año 1992 en España el Consejo de Consumidores y Usuarios en el que se integran las organizaciones denominadas como más representativas de los consumidores. En el ámbito de la Comunidad andaluza se constituyó en 1997 el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, que durante dos mandatos fue presidido por FACUA.

PARTICIPACIÓN

Si queremos participar en el diseño de las políticas de consumo, si queremos influir en las relaciones de consumo actuando como auténtico grupo de presión frente a los intereses económicos, es fundamental nuestra presencia en órganos consultivos, asumiendo así el papel que la Ley nos atribuye de representantes de los ciudadanos en dichos órganos y lograr con ello el reconocimiento institucional de lo que somos.

Sin embargo, es preciso tener en consideración que nuestras fortalezas y por tanto también nuestras debilidades determinarán nuestro nivel de representatividad y nuestra participación tanto en órganos consultivos como en el propio proceso de audiencia en consulta que la Ley nos reconoce, donde no sólo tenemos que *“estar”*, sino que debemos actuar de manera activa y eficaz.

AYUDAS PÚBLICAS

El nivel de representatividad de una organización de consumidores sirve también para medir las ayudas públicas a las que tenemos derecho. El principio constitucional de apoyo y fomento a las organizaciones de consumidores y usuarios, recogido en el artículo 51 de la Constitución Española, debe ser asumido desde el compromiso y la coherencia de lo que significa el haberlo integrado en la denominada constitución económica, ya que dicho artículo se



FACUA Andalucía presidió el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, desde su creación en 1997 hasta el año 2006, a la vez que forma parte de otros muchos órganos consultivos.

enmarca entre los principios rectores de la política social y económica y representa la apuesta teórica de que una economía de mercado como la nuestra sólo puede funcionar adecuadamente si se protege a los consumidores y se apoya y fomenta a sus organizaciones representativas, como elemento equilibrador del mercado.

La Administración debe entender y asumir la obligación de contribuir a una financiación suficiente de las organizaciones de consumidores, superando estadios como el actual en el que los apoyos económicos institucionales que se nos destinan son insuficientes, muy alejados de los que reciben otros agentes económicos y sociales, y no permiten desarrollar de manera efectiva las funciones que nos encomienda la Ley y la propia Constitución para un correcto funcionamiento del mercado y de la economía.

Sin embargo, en vez de asumir esta obligación sigue manteniendo políticas de ayudas económicas a las organizaciones de consumidores con criterios paternalistas, a la vez que legitima que dichas organizaciones puedan ver financiadas algunas de sus actividades por parte del sector empresarial, tal como ha ocurrido con la aprobación en 2007 del texto refundido de la Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores. Legitimación que abre una peligrosa puerta por la que el sector empresarial podrá influir

de manera clara y legal en las actuaciones y decisiones de las organizaciones de consumidores que entren por dicha puerta.

FACUA seguirá exigiendo su derecho a recibir las subvenciones necesarias para seguir trabajando con eficacia en la defensa de los intereses individuales y colectivos de los consumidores y usuarios, si bien ello nunca deberá significar que sustentemos nuestra propia financiación en dichas subvenciones, pues como ya hemos señalado de manera reiterada, el fomento de la afiliación y con ello el fomento de ingresos propios debe ser un primer reto para ganarnos la necesaria legitimación de la sociedad y el reconocimiento institucional.

EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

Este apoyo de los poderes públicos pasa también necesariamente por una revisión del papel que debe desempeñar la Administración, con el fin de superar etapas paternalistas en las que la protección al consumidor es entendida desde concepciones benéfico-asistenciales y debe reorientarse hacia políticas que propicien una mayor corresponsabilidad del ciudadano en su autoprotección y que refuercen el papel preventivo y de inspección y control que tiene reconocido la Administración. Es preciso hacer una verdadera revisión de sus funciones, cometidos y competencias y lograr que se asuma el papel cada vez más determinante que le corresponde jugar a la sociedad civil. Un ejemplo de la necesidad de esta actualización de funciones lo tenemos en el papel que deben jugar los ayuntamientos en la protección a los consumidores, evitando actuaciones que entren en una cierta “*competencia desleal*” con las organizaciones de consumidores, como sigue ocurriendo con el actual funcionamiento de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), que representan un ejemplo claro de políticas paternalistas del pasado reciente y un grave inconveniente para fomentar la afiliación de los consumidores.

CONVERGENCIA CON OTROS MOVIMIENTOS SOCIALES

Por último, tenemos que decir que FACUA considera necesario que en la consecución del objetivo último de aspirar a un mundo mejor nuestra organización no puede ni debe estar sola, pues el desarrollo de nuestra acción consumerista debe tener también vocación de convergencia con otras organizaciones de consumidores y movimiento sociales.

Es una realidad que el movimiento de consumidores se encuentra en la actualidad atomizado, realidad que refuerza su debilidad y es por ello por lo que es necesario la búsqueda de alianzas sociales. Junto con la apuesta por nuestro fortalecimiento, y con ello superar situaciones de debilidad, debemos propiciar la búsqueda de alianzas estratégicas con otros movimientos sociales (ecologistas, movimientos por la paz, organizaciones de consumidores, asociaciones de inmigrantes, sindicatos,

FACUA Andalucía firmó un convenio de colaboración con el sindicato CC.OO. de Andalucía en julio de 2007, con el fin potenciar las relaciones entre las dos organizaciones y trabajar por la defensa de los intereses de los consumidores.



etc.). Es preciso ampliar las relaciones de colaboración con diferentes entidades de carácter social ampliando no sólo con ello nuestra fortaleza como movimiento social a través de dichas alianzas, sino con el fin de seguir avanzando hacia nuestro objetivo último de conseguir una sociedad más justa y solidaria.

El futuro del movimiento de consumidores debería sustentarse sobre un modelo que, sin renunciar al propio protagonismo de las organizaciones de consumidores que lo integran, entienda como una necesidad encontrar y propiciar fórmulas de unidad de acción con otras organizaciones que defienden también los intereses de los ciudadanos en relación al mercado.

No obstante, esa unidad de acción debe ser el resultado de un proceso, de una evolución paralela y convergente de aquellas organizaciones que caminamos por sendas semejantes y que compartimos objetivos y retos de futuro, pero también un mismo código ético de funcionamiento.

El consumo sostenible y el consumo solidario

El consumo sostenible y el consumo solidario

El desarrollo de las sociedades industriales propias del sistema capitalista de producción y consumo conllevó, junto a las mejoras de las condiciones de vida de una buena parte de la población de una parte del planeta, a la aparición de fenómenos nuevos que propiciaron la aparición de la sociedad de consumo y sus efectos negativos para la conservación del medio ambiente.

CONSUMO SOSTENIBLE

Hablar de consumo sostenible o responsable en la vida diaria de los consumidores es hablar también del modelo de sociedad imperante en España, en la Unión Europea y una parte del mundo; es hablar de nuestro modelo de producción y consumo y de su relación con el medio ambiente, con nuestra forma de vida y con la salud de los propios consumidores.

Frente al consumismo y al despilfarro que se ha impuesto en la denominada "*sociedad de consumo*", FACUA-Consumidores en Acción propugna hábitos responsables en la producción y en el consumo.

PROBLEMA DEL CONSUMO Y EL MEDIO AMBIENTE

El problema global del medio ambiente puede considerarse fundamentado en tres pilares: superpoblación, consumo y tecnología. Somos muchos, consumimos en exceso en los países desarrollados y disponemos de una tecnología ineficiente e inadecuada para garantizar el equilibrio ecológico.

FACUA y el movimiento de consumidores



FACUA defiende que los propios consumidores deben asumir su cuota de responsabilidad y cambiar sus pautas de consumo para ayudar a lograr un mundo (ambiental y socialmente) sostenible.

La naturaleza no puede procesar los cambios que el hombre ha introducido en estos dos últimos siglos.

La Cumbre de Río de Janeiro de 1992 apuntó a la modificación de las actuales pautas de consumo en el mundo industrializado como una de las tareas principales de la humanidad para el próximo siglo. Nuestro planeta no dispone de los medios suficientes para garantizar que todos sus habitantes puedan disponer de un nivel de consumo y despilfarro como el existente en los países desarrollados. Por tanto, tenemos que admitir que nuestra forma actual de vida sólo se puede mantener si la mayoría de los habitantes del planeta, es decir el 80%, siguen viviendo como hasta ahora en la pobreza utilizando el 20% de los recursos disponibles.

En España, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios consagra y desarrolla el derecho del consumidor a la educación y formación en materia de consumo. Contempla entre sus objetivos el promover la libertad y racionalidad en el consumo y adecuar sus pautas a un uso racional de los recursos naturales. Asimismo, consagra el derecho de los consumidores a disponer de una información veraz, eficaz y suficiente y establece los principios generales para la adecuada protección de la salud y la seguridad.

Por su parte, el *Programa comunitario de política y acción en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible*, elaborado por la Unión Europea, preconiza la reducción de un consumo excesivo de recursos naturales y reconoce el consumo como un fenómeno determinante de las políticas de protección ambiental. Además, establece que la relación entre industria y medio ambiente debe sustentarse, entre otros aspectos, en la gestión de recursos encaminados a racionalizar su consumo y en la información que permita a los consumidores elegir mejor.

Sin embargo, buena parte de los aspectos relacionados con el consumo es a veces objeto de silencio, pues no podemos olvidar que nuestro modelo de desarrollo económico y el éxito de nuestros gobernantes se basa fundamentalmente en incentivar el consumo. Este silencio no es



los demás es interminable. Hablar de consumo de bienes normales para satisfacer nuestras necesidades es hablar de nuestra alimentación, es hablar de nuestro vestir, es hablar en definitiva de nuestra forma de vivir. Sin embargo, la publicidad no nos ofrece mensajes informativos para darnos a conocer las calidades de los productos; la publicidad nos vende sensaciones, valores, metas que se pueden conseguir consumiendo dichos productos, que en la mayoría de los casos son falsos.

LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO, ¿ES COSA DE OTROS?

Sin embargo, siempre que pensamos en evitar o limitar los daños al medio ambiente generados por la producción, distribución y consumo de bienes adicionales estamos de acuerdo en que habría que introducir técnicas y productos menos perjudiciales, pero no pensamos en reducir la producción y el consumo.

En este sentido, la promoción del consumismo a través de la publicidad, la televisión comercial y los grandes centros comerciales debe tener una respuesta activa por parte de los consumidores. Los modelos o patrones de felicidad que nos están "*vendiendo*" no sólo están produciendo un grave deterioro de nuestro medio ambiente como consecuencia de la superproducción provocada por la puesta en el mercado de cada vez más productos y del mayor consumo de energía, sino que también estamos sufriendo un proceso de degradación de nuestra salud como consecuencia de los nuevos patrones alimentarios o sociales. Algunos ejemplos los tenemos en el aumento del colesterol y de las enfermedades cardiovasculares, el aumento de la obesidad y en el otro polo, de la bulimia, de la anorexia, y multitud de nuevas patologías.

El modelo anglosajón imperante en el mundo ha impuesto a través de la publicidad, del cine, etc. sus propios patrones alimentarios y está rompiendo

nuestro propio modelo de alimentación saludable, como es la dieta mediterránea o dieta variada. El consumo de la llamada comida rápida se está imponiendo de forma progresiva y ello está provocando el aumento de la obesidad y de la aparición de diversas patologías entre la población (estreñimiento, colesterol, etc). Junto a ello están apareciendo cientos de productos de todo tipo que son ofrecidos para ayudarnos a no engordar o para mantener nuestra salud, es decir, para contrarrestar los efectos de lo anterior. Todo un negocio que se acabaría si adoptamos nuestro modelo tradicional de alimentación variada.

Gobiernos, industria y consumidores somos responsables de la crisis ecológica y a todos involucraré la estrategia para alcanzar un consumo y una producción sostenibles. Los gobiernos tienen la responsabilidad de crear políticas de protección ambiental que apunten hacia una producción limpia y hacia la racionalización del consumo. La industria, por su parte, como responsable directa de la mayor parte de la degradación ambiental debe asumir esa responsabilidad y transformar sus modos de producción y comercialización. Y los consumidores también tenemos que asumir nuestra cuota en la responsabilidad colectiva y adoptar pautas de conductas más responsables y racionales en relación al consumo y disfrute de bienes y servicios, a la vez que exigir mayor nivel de información en relación a los mismos.

EL PAPEL QUE DEBEN JUGAR LOS CONSUMIDORES

En ambas direcciones, los consumidores podemos desempeñar un papel determinante. Por un lado, los consumidores debemos asumir, como ya se ha indicado, nuestra parte de responsabilidad en la degradación ambiental y el agotamiento de los recursos. Al fin y al cabo somos nosotros los que consumimos lo que produce la industria y sostenemos con nuestros votos la política de los gobiernos. Por ello, ser conscientes de nuestra



responsabilidad y de nuestra fuerza potencial es tan importante para evolucionar hacia un mundo ecológicamente (ambiental y socialmente) sostenible. Así, la disminución del consumo debe plantearse como un objetivo clave.

Una prueba de la fuerza potencial del consumidor la tenemos en el hecho de que al estar lo ecológico y lo saludable de moda, numerosas empresas se disfrazan de verde o de salud para vender más y nos ofrecen productos que se presentan como ecológicos o saludables. Por ello es necesario que el consumidor esté bien informado y preparado para desenmascarar la manipulación y el engaño que se esconde detrás de la mayoría de tales prácticas y sepa elegir de forma consecuente.

Por todo ello, es desde cada uno de nosotros como consumidores y desde las asociaciones de consumidores donde la lucha por proteger el medio ambiente y nuestra salud cobra un sentido más claro, apuntando a las causas y no tratando de poner parches a las consecuencias. El objetivo será alcanzar una modalidad de consumo sostenible que no hipoteque la supervivencia de las generaciones venideras. Los medios para alcanzarlo son, de una parte, la educación y concienciación para un consumo responsable y por otra, el trabajo de denuncia para conseguir producciones menos dañinas para el medio ambiente y para los consumidores y denunciar los

FACUA y el movimiento de consumidores

mensajes publicitarios o los modelos que limitan nuestra libertad de elección.

El consumo responsable y sostenible debe empezar por un consumo consciente y responsable. Para ello el consumidor debe exigir una información clara, sencilla y actualizada acerca de las connotaciones ecológicas y sociales de los productos ofertados en el mercado y hoy, a pesar de que el nivel de conciencia va aumentando, aún existe una considerable carencia de información precisa y de fácil acceso al público en general de estos temas. Por ello, la carencia de información no permite una correcta comprensión del problema, ni la participación pública activa en defensa del medio ambiente y de la salud humana por parte de la mayoría de los consumidores.

Sin embargo, el consumo sostenible supone mucho más que cambiar un producto perjudicial para la Tierra o para los humanos por otro más respetuoso, implica, ante todo, cuestionar nuestro consumo y nuestro modo de vida; conlleva examinar nuestro papel ante las desigualdades de la economía mundial; significa retar a los gobernantes para que realicen políticas que favorezcan un cambio en el estilo de vida de los ciudadanos.

FACUA defiende que los alimentos modificados genéticamente o que en su composición contengan productos que fueron modificados genéticamente lo informen de manera clara y visible en sus etiquetas, para que los consumidores tengan la libertad de comprarlos o rechazarlos.



EL CONSUMISMO: UNA NUEVA FORMA DE EXPLOTACIÓN

Las formas clásicas de explotación del hombre por el hombre ya denunciadas por los pensadores del socialismo desde hace varios cientos de años, si bien perduran de forma general, unas veces maquilladas y otras en su expresión natural y cruel, están siendo acompañadas con otras formas de explotación y alienación que se vienen desarrollando e imponiendo fundamentalmente en las llamadas sociedades desarrolladas. Nos referimos a esa nueva forma de explotación del individuo y de la sociedad que representa el consumismo. Una forma nueva de explotación surgida en el siglo XX y cuyas consecuencias van mas allá de los efectos negativos y dolorosos que siempre tuvo y sigue teniendo la explotación de los trabajadores bajo el sistema capitalista de producción.

CONSUMISMO IGUAL A DESTRUCCIÓN DEL PLANETA

La Cumbre de Río de Janeiro de 1992, como ya se ha indicado, señaló que la modificación de las actuales pautas de consumo en el mundo industrializado, es decir la eliminación del consumismo, debería de ser una de las tareas principales de la humanidad para el próximo siglo, pues sólo así se podría salvar al planeta de la catástrofe que se avecina. Han pasado ya quince años desde la celebración de la famosa cumbre convocada por Naciones Unidas y quitando los cientos de discursos, los compromisos incumplidos y las miles de promesas de los gobernantes de los países ricos e industrializados, muy poco se ha hecho. Mientras tanto, la conciencia del peligro mortal crece y los efectos del deterioro medioambiental se multiplican. Sin embargo, a nadie se le escapa que los primeros en sufrir las consecuencias del grave deterioro en el medio ambiente

son los habitantes pobres de los países menos desarrollados y esto lo vemos todos los días. Ellos no poseen masivamente automóviles, ni aparatos de aire acondicionado, posiblemente ni siquiera frigoríficos; ellos no son los que contaminan y, sin embargo, sobre ellos caen más directamente los efectos de las grandes emanaciones de dióxido de carbono causantes del calentamiento de la atmósfera y del efecto invernadero y cuando se enferman, bien sabemos todos que no existen para ellos y sus familiares hospitales, médicos ni medicamentos suficientes, como los que existen en la otra parte del planeta causante del grave y alarmante proceso de contaminación.

Tampoco podemos olvidar que la población mundial tardó decenas de miles de años en llegar a la cifra de 1.000 millones de habitantes, cantidad que se alcanzó en torno al año 1800. Sin embargo, tan sólo en los últimos dos siglos la población mundial ha alcanzado una cifra superior a los 6.000 millones de habitantes, sin olvidar que los datos de los expertos establecen que para el año 2050 esta cifra podría llegar a los 9.000 millones. Esta gran explosión demográfica, unida a la acelerada degradación de las condiciones naturales elementales para la supervivencia de la humanidad, está provocando una gran preocupación en muchos países, sobre todo en los menos desarrollados, ya que casi el total del crecimiento de la población indicada se está dando y se dará en los países pobres del denominado Tercer Mundo.

Habrá que preguntarle a los dirigentes políticos de los países más ricos e industrializados si van a seguir mintiéndonos a todos los habitantes del planeta. Habrá que preguntarles si van a seguir diciéndonos que es necesario consumir más para garantizar nuestro desarrollo y bienestar y con ello ayudar al desarrollo de los países pobres, cuando todos los estudios rigurosos que se están realizando por instituciones prestigiosas demuestran que no es posible que todos los habitantes de nuestro planeta



puedan alcanzar algún día el mismo nivel del llamado desarrollo y bienestar que tenemos los habitantes de los países desarrollados; y no es posible porque el planeta llamado Tierra no tiene suficientes recursos como para que 6.000 millones de habitantes, y no digamos 9.000, puedan consumir y despilfarrar de la misma manera que lo hacemos los que vivimos en la parte privilegiada de este mundo. Harían falta tres planetas como La Tierra para poder disponer de los recursos necesarios para que los 6.000 millones de habitantes vivieran con este mismo nivel de consumismo insostenible.

GLOBALIZAR LA SOLIDARIDAD Y LA JUSTICIA SOCIAL

Hay que decir la verdad, aunque sea muy cruda. Por ello, los ciudadanos, los consumidores de los países ricos e industrializados no podemos cerrar los ojos ante esta terrible realidad, pues la verdad es que para que el 20% de la población mundial pueda seguir viviendo con este nivel de consumismo y despilfarro de los recursos naturales será necesario que el otro 80% siga viviendo en las condiciones de pobreza actual. El funcionamiento de

la economía de los países ricos se apoya en el consumismo y en la existencia de esas grandes desigualdades.

Se ha globalizado la desigualdad y por ello cada vez hay mayores diferencias entre los países ricos y pobres. Pero esto no es inevitable y hay que decir que esta situación se puede cambiar, pues otro mundo es posible, otros sistemas son viables y es posible globalizar la cultura, la sanidad, el respeto al medio ambiente y, sobre todo, que es posible globalizar una alimentación justa para todos los habitantes del planeta, porque para ello sí hay recursos en este planeta llamado Tierra. Pero ello sólo se podrá llevar a cabo si se pone freno a la carrera armamentística, al dominio de unos países sobre otros y a la destrucción de los recursos naturales. Hay que optar por un consumo racional y sostenible en una sociedad justa y sostenible y el logro de esos dos objetivos debe ir unido.

Hay que decir no a este nuevo sistema de explotación de la humanidad que representa el consumismo actual y hay que defender frente a esa explotación un consumo sostenible, entendiendo que dicho nuevo modelo supone mucho más que cambiar un producto perjudicial para el medio ambiente o para los humanos por otro más respetuoso o seleccionar los residuos urbanos en nuestro hogares; implica, ante todo, cuestionar nuestro sistema de sociedad, conlleva examinar nuestro papel ante las desigualdades de la economía mundial y significa retar a los gobernantes para que realicen políticas que favorezcan un cambio en



el actual sistema de producción y consumo. Y sobre todo, conlleva el asumir que el mantenimiento del modo de vida actual de las sociedades consumistas sólo se podrá hacer a costa de mantener también el actual modo de vida de las poblaciones de los países pobres, llegando incluso a justificar guerras e invasiones para seguir apropiándose de los recursos naturales que aún les quedan a los países pobres.

En este sentido hay que destacar los pronunciamientos que se están haciendo públicos desde países como Cuba, Venezuela y otros en los que se está señalando un cuestionamiento claro de la reconversión de inmensas extensiones de tierras de cultivo para ser dedicadas a la producción de biocombustible, una energía que bajo el pretexto de ser limpia y menos contaminante que el petróleo y con el fin de satisfacer las necesidades consumistas del mundo desarrollado, supondrá la destrucción de la superficie agrícola que garantiza hoy la alimentación de buena parte de los habitantes de una parte del planeta.

EL CONSUMISMO REPRESENTA EXPLOTACIÓN

Podemos afirmar, por tanto, que el consumismo afecta de manera negativa a todos los ciudadanos del mundo, independientemente del lugar donde habiten. A unos, los que habitamos en las llamadas sociedades desarrolladas, nos afecta a través de una doble explotación, la que sufrimos como trabajadores y la que sufrimos como consumidores, provocando conductas generalizadas de consumo irracional y casi compulsivo con el señuelo de que cuanto más tengamos y más consumamos, seremos más felices y nos acercaremos más a los patrones y conceptos de vida que nos imponen los poderosos que gobiernan la Tierra. Y por otro lado, la que sufren los ciudadanos de los países pobres como consecuencia del consumismo y de la sobreexplotación de los recursos

del planeta. Ellos no podrán salir de la pobreza y del subdesarrollo para así poder mantener el consumismo y despilfarro de recursos existentes en el mundo rico.

Junto con los efectos que el consumismo está teniendo para la destrucción del medio ambiente y por ello para la propia supervivencia del planeta tenemos que señalar los efectos que dicho modelo de comportamiento de los consumidores están teniendo para su propia calidad de vida y para su propia situación económica. Este aspecto relacionado con el consumo es objeto de silencio y este silencio no es sorprendente, pues para romperlo se requiere que la sociedad se pregunte sobre su propio estilo de vida y ponga en entredicho la noción de que tener más conlleva ser más feliz y disfrutar de una mayor calidad de vida.

Denunciar los efectos negativos del consumismo debería ser una de las actividades fundamentales de las distintas organizaciones de consumidores, pero en la actualidad la mayoría de ellas se dedican a tratar de resolver los abusos que provoca el sistema actual de producción y consumo y no cuestionan el propio sistema. FACUA-Consumidores en Acción es una organización que sí mantiene unas posiciones claramente contrarias al actual modelo neoliberal y por ello desarrolla una actividad en la que confluye la labor de defensa de los intereses individuales y colectivos de los consumidores frente a los abusos cometidos por las empresas y administraciones públicas y, a la vez, la de cuestionar y denunciar el consumismo y el modelo de sociedad que lo genera.

La sociedad de consumo, y como consecuencia de ello el consumismo, es una etapa de la historia que desaparecerá. Lo que no se puede prever es si será por un cambio de mentalidad inspirado en la necesidad de supervivencia o por un apocalipsis de la sociedad capitalista industrializada que lo sustenta como consecuencia del agotamiento de los recursos y la destrucción del medio ambiente.

EL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO

En los últimos años se viene observando que una parte importante de la sociedad civil está asumiendo un papel cada vez más activo en la vida pública de sus países respecto a problemas relacionados con el medio ambiente y con las discriminaciones sociales o económicas, que se está expresando a través de protestas públicas contra la globalización, de grandes campañas para defender aspectos fundamentales sobre el medio ambiente o por medio de la puesta en marcha de redes mundiales de lucha contra la pobreza.

MOVIMIENTO POR UN COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO

En este último contexto de apoyo a la población de menos recursos del planeta está destacando también una forma de compromiso social y solidario bajo la denominación de movimiento por un comercio justo y solidario, que progresivamente viene incrementando constantemente su presencia en numerosos mercados de países de Europa, Japón

FACUA apoya el comercio justo por entender que puede contribuir al desarrollo de los sectores más deprimidos de los países empobrecidos



o Canadá y también, aunque en menor nivel, en España, donde los primeros establecimientos comerciales que promocionaron el comercio justo se abrieron en 1986. En la actualidad funcionan más de 3.000 tiendas de comercio justo en quince países de Europa.

El denominado comercio justo, tal como lo definen sus promotores, es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta -no fraudulenta- entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro.

Unos nuevos sujetos que han aprendido las lecciones de la historia y quieren introducir unas nuevas relaciones de mercado más justas y distributivas que las actuales.

El actual mercado mundial no es neutral, ya que es un instrumento económico que está sirviendo para generar cada vez más diferencias entre los países pobres y los ricos. El mercado puede servir para construir o destruir y aunque es un medio generador de grandes diferencias puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza, según afirman los promotores del comercio justo, de la misma manera que la ciencia y la tecnología puede ser dirigida para la paz o para la guerra. Todo dependerá de la voluntad de los que controlen el mercado y de la acción de los consumidores solidarios y conscientes.

LAS TIENDAS DE COMERCIO JUSTO

Repitiendo los argumentos de los defensores de este tipo de nuevo mercado, el comercio justo implica a esos tres nuevos sujetos económicos y la misión de las organizaciones que lo promueven debe limitarse a ser facilitadora. En el movimiento de comercio justo hay que



distinguir entre tiendas e importadoras, que desarrollan dos funciones imprescindibles. La tienda o el grupo de distribución se pone en contacto con el consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores: es un facilitador de primer orden que emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La tienda compra el producto a la organización de comercio justo importadora, lo procesa, lo transforma y lo comercializa, ayudando a que dichos productos puedan llegar al consumidor de los países más ricos y desarrollados.

Para que este comercio pueda recibir el calificativo de justo y solidario tiene que existir una condición también imprescindible: el sobreprecio, es decir, la compra del producto en origen con un porcentaje por encima del precio fijado por el mercado. Desde el principio de su nacimiento el sobreprecio acompaña al comercio justo y ello no podría ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto mediador-facilitador comprara a los productores de los países pobres determinados productos al mismo precio que impone el mercado mundial, precios que están arruinando cada vez más a los pequeños productores de los países del Tercer Mundo.

En este contexto es fundamental la existencia de consumidores solidarios que estén dispuestos a pagar dicho sobreprecio y consumir los productos que nos llegan de dichos países a través de las tiendas de comercio justo y así contribuir de una forma consciente para poder ayudar a salir de la extrema pobreza a dichos productores. Sólo con la existencia de este sujeto, es decir, el consumidor solidario, puede funcionar con éxito este nuevo sistema de comercio más justo y distributivo. Por ello, FACUA debe apostar por el fomento de estas nuevas formas de comercio y de distribución de la riqueza.

FACUA y el movimiento de consumidores

Con la publicación de este libro, FACUA quiere aportar una reflexión serena y sincera sobre diversos aspectos relacionados con sus propios orígenes y la evolución de su proyecto consumerista durante los cerca de treinta años transcurridos desde sus inicios en 1980.

A la vez quiere reflexionar sobre la situación del movimiento de consumidores en España y en el mundo y sobre el papel que éste debe jugar en la sociedad actual, para tratar de hacerla más justa y solidaria y para intervenir en el mercado en defensa de la parte más débil del mismo.

FACUA pretende con esta publicación aportar su experiencia sobre su modelo de organización y de acción consumerista e invitar al resto de las organizaciones de consumidores de España a que reflexionen también sobre su presente y su futuro y entiendan la necesidad de superar las actuales “debilidades” del movimiento de consumidores, como la atomización, el bajo número de asociados, la deficiente intervención en el mercado, etc., aprovechando de manera eficiente las “fortalezas” que, sin lugar a dudas, ha acumulado en los últimos veinticinco años.

Este libro también pretende ser una herramienta de trabajo para los cientos de hombres y mujeres que forman parte de las juntas directivas y los departamentos y gabinetes de trabajo de las distintas organizaciones territoriales que integran el proyecto FACUA-Consumidores en Acción.

