

de **RAZONES** Utopía

Año 2026. Número XII

CIUDADANÍA

IA

**Ante los grandes retos
Focos y enfoques
Panorama Internacional**

DERECHOS



Edita: *Fundación FACUA.*

Director: *Antonio Zoido Naranjo.*

Diseño gráfico: *Sonia Bueno, Ángela Santiago y Javier Caró.*

Consejo de redacción: *Olga Ruiz Legido, Rubén Sánchez García, José María Sousa Aparicio, Miguel Ángel Serrano Ruiz, Paco Sánchez Legrán, Ángela Santiago Ayerbe.*

Consejo asesor: *Juan Torres López, Ana María Bojica, Bernardo Bueno Beltrán, Carlos Aristu Ollero, Juan Trímboli Vercesi, Francisco Acosta Orge.*

Año de edición: *2026*

ISSN *2444-3425*

Redacción: *Feria 164, local 3 - 41002 Sevilla (España).*

Teléfono: *+34 626 500 900*

En internet: *FundacionFACUA.org*
secretaria@fundacionfacua.org

Recursos de imágenes:

<https://www.canva.com/>

Entidad colaboradora: Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de América Latina y el Caribe.

Fundación FACUA prohíbe la utilización de los contenidos de esta publicación con fines publicitarios. Está permitida la reproducción siempre que en ella no existan objetivos comerciales y se cite su procedencia y autoría.

Índice

Editorial	5
Consumismo y medio ambiente	
En Europa no comemos carne de burro. Miguel Ángel Serrano.	9
Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea. Gabriela Camayd.	14
Manipulación digital y protección de los consumidores. Olga Ruiz.	21
Migración y convivencia social	
No hablo inglés porque las maquinitas estas traducen solas. Concepción Martín.	27
La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores. Paco Sánchez.	30
Visiones foráneas. Perspectivas internacionales comparadas	
Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina. Armando Flores.	45
Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica. Pablo Rodríguez.	52
Entrevistas	
“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”. Rubén Sánchez.	76



Índice

Obras culturales. Análisis críticos

- El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano .** Antonio Manuel Rodríguez Ramos y Aristóteles Moreno Villafaina.
Comentado por Belén Boloqui 90

Miscelánea

- La importancia de las redes sociales para FACUA.** Keka Sánchez 103
- El espejo roto del deseo. O cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas.** Doménec Bernad 118
- La esquizofrenia perpetua.** Antonio Zoido 125







Editorial

El ser humano es un animal desvalido. A lo mejor no es de los más desvalidos del mundo pero si está claro que para vivir necesita de muchas, muchísimas cosas y que esta necesidad es la que hizo que, casi desde el principio de su existencia, aprendiera a rodearse de bienes y a manipularlos y utilizarlos tanto para su uso como para intercambiarlos por otros.

Por ello a lo largo de miles de años los seres racionales, se agruparon en colectividades, delimitaron territorios, inventaron técnicas y extrajeron productividad a cuanto les rodeaba para usarlo en su provecho. Algo todo lo contrario que fácil pues esos colectivos, hasta llegar a acuerdos sobre fronteras, derechos y deberes, se empeñaron en conflictos y guerras y hacer surgir toda clase de organismos para evitarlas o temerlas.

Ese objetivo es lo que parecía haberse conseguido al menos en buena parte del planeta hace ahora tres cuartos de siglo en lo tocante a los bienes de uso.

En el terreno de los bienes de cambio las cosas no fueron más sencillas sino todo lo contrario puesto que la cuestión no concernía únicamente a problemas entre diferentes colectivos sino que estaba muy activa y en primera línea dentro de todos ellos e, incluso, llegaba a afectar a cada uno de sus componentes. Así pues también aquí hubieron de pasar siglos de enfrentamientos hasta que los acuerdos encontraron caminos que, aunque nunca dejaron de ser complicados, renunciaban al uso de la fuerza y colocaban la negociación como punto central.

El mundo, hace nada como quien dice, parecía haber llegado a un remanso indefinido lleno de tantas y tan evidentes señales de un bienestar general basado en la aparente capacidad inagotable de adquirir bienes de cambio para consumirlos que hubo quien pensó haber llegado al final del proceso histórico. Sin embargo las contradicciones que aparecieron entonces (entre ellas la de la posibilidad real del "suicidio" de la Tierra) fueron unas de las principales causas del

nacimiento de organizaciones para defensa de los usuarios y consumidores como FACUA.

Sin embargo en muy poco tiempo – desde el anuncio de la tormenta en 2007 hasta hace cosa de un año todo ha cambiado por completo y ahora nos encontramos en una situación inimaginable poco antes en el terreno de los bienes de uso.

La cabecera del planeta desde el fin de la II Guerra Mundial (o sea, desde hace tres cuartos de siglo), Estados Unidos, ha girado hacia la autocracia de la mano de un Presidente que desprecia las reglas democráticas establecidas desde hace 250 años por las revoluciones francesa y americana sin que, por otra parte, otras principales potencias mundiales den signos de evolucionar hacia ellas sino que, al contrario, son cada vez más los países en los que fuerzas conservadoras y ultraconservadoras salen victoriosas de los procesos electorales.

Por primera vez casi un siglo después del inicio del proceso descolonizador, naciones poderosas como U.S.A., Rusia y otras han reivindicado su “derecho” indiscutible a intervenir o, incluso, a tomar por la fuerza y sin mas justificación que su voluntad, bienes, tierras y enclaves estratégicos no ya de territorios “a civilizar” como sucedía en el XIX sino de países de su mismo “rango” que no les han pertenecido jamás y con muchos de los cuales han tenido relaciones aparentemente igualitarias. Con los más fútiles pretextos los declaran enemigos, secuestran a sus dirigentes e intervienen en sus instituciones para convertirlos en protectorados y mandar en su economía.

El fenómeno no está solo: en el campo de la cotidianidad, de manera mucho más sutil y con el consentimiento aparente de la ciudadanía y a escala casi general se están operando también cambios muy profundos en lo concerniente a bienes de uso, y comunes o colectivos, no particulares, hurtándolos a la colectividad.

Los hechos no son nuevos: en el siglo XVIII, con el cambio de dinastía en España, la desaparición de corporaciones ligadas al Viejo Régimen y la instauración del catastro (el inventario de los bienes inmuebles de la nación) le fueron arrebatadas a los municipios millones de fanegas de tierra que, confundiendo adrede el poder jurisdiccional de los señores con la propiedad pasaron a ser posesión de latifundistas, muchos de cuyos descendientes continúan siéndolo hoy.

De alguna manera todo ello guarda relación con lo que sucedió en los años de la Dictadura de Franco – y aun después- en los cordeles, caminos, veredas, fuentes... de las vías antiguas pecuarias y ha sucedido después con miles y miles de inmuebles de uso religioso y propiedad pública que han sido transferidos sin ningún género de base jurídica a la Iglesia Católica. Lo mismo está sucediendo con cada vez más espacios públicos (plazas, enclaves históricos o culturales...) “privatizados” ¡¡¡por las administraciones!!! para ser alquilados a empresas privadas a fin de celebrar en ellos eventos multitudinarios que reportan sustanciosas ganancias.

Lógicamente no se trata de enclaves contruidos como contenedores culturales (teatros, auditorios...) o deportivos ni de

terrenos que, en descampados, puedan habilitarse para celebraciones sino de puntos con una gran carga cultural e histórica, visitados y prestigiados hasta aquí por centenares de miles de personas en beneficio de la promoción nacional e internacional de la ciudad en la que se levantan.

No todo hay que atribuirlo a organismos desalmados porque, en un determinado momento, el proceso ha desembocado, llevado a otros terrenos, en acciones de ciudadanos que operan mancomunadamente o por su cuenta: el auge disparado de la industria turística ha llevado al uso ilegal de decenas o centenares de miles de viviendas, muchas de las cuales fueron construidas y subvencionadas con dinero público para que las habitaran familias con pocos recursos han sido convertidas en "hoteles" con los que se obtienen pingües beneficios tanto de forma literalmente legal como con otras al margen de la ilegalidad.

Las formas de pervertir el uso de bienes dispuestos para favorecer el bienestar, la salud o la cultura de una colectividad se reparten por todos los sectores sociales sin más distinción que la magnitud de las mismas. Las vemos lo mismo en las diversas operaciones de tráfico de mascarillas con muy diversos protagonistas ocurridas hace unos años que en la venta por jóvenes que buscan pequeños ingresos extras vendiendo los bonos culturales otorgados por el Ministerio de Cultura. A todo ello se está llegando por un proceso que convierte en algo normal estas prácticas lo mismo que no se vio anómalo que la confesión religiosa mayoritaria de España (la Iglesia

Católica) se quedara si más explicaciones con la Giralda, el símbolo por excelencia de la ciudad de la misma manera que lo es el Campanile de San Marcos, en Venecia, o, en nuestra tierra, la Torre del Reloj, en Aguilar de la Frontera (Córdoba) o la Torre de la Victoria de Estepa.

Ese desmedido expolio no puede desdeshacerse ni normalizarse. De la misma manera que Grecia no renuncia a recuperar cuantos edificios y piezas de su Época Clásica le fue arrebatado por las potencias coloniales nuestra sociedad civil tampoco puede renunciar a estos bienes.

Ni tampoco a que el uso de cientos de espacios públicos se hurte a la ciudadanía para dedicarlos a actividades privadas y con ánimo de lucro. A cada cual lo suyo.

Consumismo y medio ambiente

En Europa no comemos carne de burro. Miguel Ángel Serrano.	9
Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea. Gabriela Camayd.	14
Manipulación digital y protección de los consumidores. Olga Ruiz.	21

En Europa no comemos carne de burro



*Miguel Ángel Serrano Ruiz.
Vicepresidente de
FACUA, Patrono y
Secretario de la
Fundación
FACUA Doctor en
Derecho por la
Universidad
pública Pablo de*

Olavide de Sevilla UPO). Desde 2014, pertenece al Departamento de Reclamaciones de FACUA. Actualmente, además pertenece a los departamentos de Relaciones Internacionales, Jurídico-técnico y Coordinación territorial. Se encuentra colegiado como abogado ejerciente en el Ilustre Colegio de Abogados de Sevilla.

Los lectores que hemos tenido la oportunidad de acceder a la obra de Platero y yo de Juan Ramón Jiménez solemos tener en la cabeza los fragmentos en los que se describía a Platero. Concretamente, "Platero es pequeño, peludo, suave; tan blando por fuera, que se diría todo de algodón, que no lleva huesos. Sólo los espejos de azabache de sus ojos son duros cual dos escarabajos de cristal negro".

En España, este libro ha sido y es objeto de estudio en las asignaturas de Lengua y Literatura de los colegios y los institutos. Por supuesto también de las Facultades de Filología. Muchas fueron las ocasiones en las que en mi etapa escolar tuve que analizar estas frases y otros fragmentos de esta magnífica obra del autor onubense. Ahora bien, lo que nunca pude

imaginar es que alguien que leyera estas líneas pudiera ver a Platero como un plato de comida en lugar de como un fiel compañero del autor de la obra.

Es cierto que si uno lee aisladamente determinados términos como, "blando por fuera, que se diría todo de algodón, que no lleva huesos", a la mente puede acudir la imagen de un ser al que poder hincarle el diente sin mucha dificultad, cuyo sabor podría ser suave y agradable. Pero, sinceramente, aunque mis conocimientos en la obra de Juan Ramón Jiménez no se aproximan a los que pueda tener un filólogo hispánico, me cuesta pensar que la intención del autor al describir así a Platero fuera evocar en alguien la idea de que el burro puede ser un animal digno del mejor paladar.

Pues bien, la senadora argentina "libertaria" Dña. Vilma Beldia, del partido político de Javier Milei, ha alabado las propiedades nutricionales de la carne de burro y ha afirmado, literalmente, que "para la gente europea es un plato fino" y que en Argentina "no sabemos valorar lo que tenemos".

Sinceramente, desconozco en qué datos se basa esta senadora para realizar tales afirmaciones, tanto en lo que respecta a las propiedades nutricionales de la carne de burro, como a esa supuesta afición a consumir esta carne por parte de quienes residimos en Europa.

Aunque quien escribe estas líneas desconoce todos los platos típicos de los distintos Estados que forman el continente europeo, sí puedo afirmar que no tengo constancia de ningún país cuya gastronomía cuente con la carne de burro



Ilustración creada por IA

como un alimento básico o al menos habitual en su dieta. Cuestión distinta es la carne de caballo y de potro, que sí es consumida en algunas zonas como, por ejemplo, en algunas regiones de Francia. Incluso en España es posible encontrar algunas ciudades en las que existen carnicerías especializadas en este género. Aunque, sin lugar a dudas, se trata de un consumo minoritario.

Lo que sí puedo afirmar con total rotundidad, es que las palabras de esta senadora son una autentica falacia, probablemente muy mal intencionada. No, en Europa no es común la carne de burro. Es más, en el caso concreto de España se trata de una animal protegido. En el listado de razas autóctonas en peligro de extinción se recogen seis razas de burro protegidas en España. La mecanización del sector primario ha provocado que a lo largo de los años se haya sufrido una disminución muy considerable de

ejemplares de estas razas, lo que ha implicado la necesidad de protegerlas.

Al final, lo que nos encontramos es a una senadora que sin vergüenza y sin ética de ninguna clase, realiza toda una serie de afirmaciones grandilocuentes para convencer a los consumidores de Argentina que si no tienen dinero para poder comprar las carnes que tradicionalmente han formado parte de la dieta de este país, no pasa nada. Pueden comprar carne de burro que es muy sana y que además se consume en Europa. Una mentira que busca calmar a un pueblo que está sufriendo las políticas neoliberales y neofascistas de un presidente que ante los problemas y las dificultades del pueblo para el que gobierna, se dedica a consultar sus decisiones con un perro clonado, a acudir a actos multitudinarios a verter mensajes de odio y a bailar como si de una estrella de rock se tratase. Y, de vez en cuando, a

venir a Madrid a que la presidenta de esta comunidad autónoma le otorgue alguna clase de galardón y audiencia. Ello a pesar de que poco o nada tiene que ver esta persona con Madrid y a pesar de que dichas visitas se emplean para atacar al Gobierno central de España, con todo lo que supone que el presidente de otro Estado incurra en esta clase de desprecios internacionales contra un Gobierno que, como mínimo, es igual de legítimo que el que existe en Argentina.

Sin lugar a dudas, la política de todo Estado siempre es compleja y Argentina no es una excepción. Pero no podemos evitar recordar que el actual presidente de Argentina ascendió al poder prometiendo un milagro económico que finalmente ha derivado en que parte de los consumidores del país terminen comiendo carne de burro. No es necesario disponer de los datos estadísticos para conocer qué porcentaje de la población ha tenido que sustituir las carnes que venía consumiendo por este animal. Cabe pensar que si ha sido un asunto con importancia como para ser tratado en el senado, es porque no estamos ante casos anecdóticos, si no que nos encontramos ante una práctica que se está popularizando entre parte de la sociedad argentina.

Aunque cada país tiene una realidad propia y compleja, no es necesario ser un especialista en economía para conocer los efectos que determinadas políticas terminan teniendo en los consumidores y, concretamente, en la clase trabajadora. Sólo hay que tener un poco de memoria reciente. El recorte en políticas públicas, la privatización de servicios y la reducción de los derechos sociales y, entre estos



Corte de carne

derechos, los laborales, implican pobreza para el consumidor medio.

En Europa ya lo vivimos con la crisis económica de 2.008. Las mentes pensantes de corte liberal que en aquellos momentos dominaban la Comisión y el Parlamento Europeos optaron por políticas de recortes sociales, subidas de impuestos generalizadas a la población media sin tener en cuenta su nivel de renta a través de los impuestos indirectos (no así a las grandes fortunas ni al sector empresarial), como fue la subida del IVA (véase, por ejemplo, los casos de España y Portugal) y la imposición de la flexibilización del despido en aquellos países que requirieron de una mayor dotación de fondos de la Unión Europea. ¿Qué conllevaron estas políticas entre la población europea y, especialmente en los países del sur de Europa? Elevadas tasas de desempleo y pobreza, con todo lo que ello supone. No fueron pocos los casos de desahucios y de suicidios provocados precisamente por la desesperación que supone para cualquier persona quedarse sin un hogar después de toda una vida trabajando.

Y por si lo señalado no fuera suficiente,

los dirigentes liberales de aquella época tuvieron la desfachatez de asegurar que el ciudadano medio había tenido la osadía de vivir por encima de sus posibilidades. Nada se dijo del aumento de las grandes fortunas en esta etapa. Ninguna responsabilidad legal ni social se pidió a los grandes capitales, y ello a pesar de que parte de estos fueron partícipes directos de la situación acontecida. Sencillamente, se puso todo el peso encima de los hombros del ciudadano medio.



Desalojo de enseres de una vivienda

Y a pesar de todo lo vivido, parece que no aprendemos. Es precisamente ese ciudadano medio, ese consumidor que ahora en Argentina tiene que comer carne de burro, el que ha abierto las puertas de la Casa Rosada a Javier Milei y a su equipo. Prácticamente, le ha puesto una alfombra roja para que pase al interior del edificio.

Es cierto que la situación no es fácil. La política económica Argentina siempre ha sido tumultuosa. Y nos encontramos en un momento de ascenso en todo occidente de esta clase de políticas liberticidas debido, entre otras cuestiones, a la proliferación de mentiras y engaños

por las redes sociales, a la proliferación de falsos profetas, de rainmakers que prometen solucionar tus problemas sin tener un programa político claro, consiguiendo que el obrero compre un mensaje que es contrario a sus intereses personales, todo ello con la idea de que al final se terminen enriqueciendo los mismos de siempre, los grandes capitales.

Y ello sin mencionar la habitual injerencia norteamericana en América Latina. Baste recordar como Donald Trump indicó que si Javier Milei tenía un mal resultado electoral el país no recibiría el préstamo económico que su presidente, este gran estadista y economista (nótese aquí la ironía) había suplicado a su mentor ideológico yanqui. Concretamente, las palabras del presidente norteamericano fueron, “si Milei no gana, no seremos igual de generosos”. ¿Alguien puede dudar de que estos hechos no afectaron al voto del ciudadano? ¿Se puede hablar de una democracia plena en estas circunstancias?

Sea como sea, el mensaje es simple. Trabaja duro, renuncia a una jornada laboral máxima, a un salario mínimo, sigue trabajando cuando te encuentres en la tercera edad para ser útil a la sociedad y, sobre todo, no te quejes. Así, si cumples con todo esto, puede que algún día alcances las mieles del éxito al que lleva el capitalismo salvaje.

Este es el mensaje falaz. Lo que no te dicen es que con esas falsas promesas, con tus esfuerzos y sufrimientos, lo único que conseguirás es que el gran capital se haga un poco más grande mientras el consumidor medio, el trabajador ve como

día día se merman sus derechos y su capacidad adquisitiva.

Esto ocurre hoy en Argentina, pero puede que mañana ocurra en Europa o en parte de sus países. En fin, alguien tendrá que comer carne de burro para que Dña. Vilma Beldia pueda almorzar tranquilamente en su domicilio, con su salario de alto cargo un buen y completo asado argentino.



Libro de Platero y yo. Juan Ramón Jimenez

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea



Gabriela Camayd González. Vocal Ejecutiva de la Junta Directiva de FACUA- Consumidores en Acción. Graduada en Derecho y en Criminología por la Universidad

Pablo de Olavide y Máster de Acceso a la Abogacía. Abogada ejerciente desde 2018. Desde 2019 pertenece al Departamento Jurídico-Técnico de FACUA. Además, desempeña funciones en las áreas de Relaciones Institucionales, Gestión de Proyectos y Coordinación Organizativa de la asociación, participando en la representación institucional de FACUA ante órganos consultivos y Administraciones Públicas.

La globalización ha provocado que, cada vez con mayor frecuencia, los ciudadanos tengan que recurrir al transporte aéreo como medio habitual para desplazarse. Las largas distancias, la falta de tiempo y la escasa efectividad de otras alternativas convierten en muchas ocasiones al avión en la única opción viable para viajar. Las compañías aéreas son conscientes de esa dependencia y, en demasiadas ocasiones, la posición de fuerza que les

en prácticas abusivas frente a los consumidores. abusivas frente a los consumidores. Retrasos, cancelaciones, pérdida o deterioro del equipaje y denegaciones de embarque continúan generando miles de reclamaciones cada año.

Actualmente los derechos de los pasajeros aéreos dentro de la Unión Europea se encuentran regulados por el Reglamento (CE) 261/2004. Sin embargo, la Comisión Europea ha planteado una modificación de dicha norma que, lejos de mitigar el desequilibrio de derechos que existe actualmente entre pasajeros y aerolíneas, introduce importantes recortes en algunos de los derechos más relevantes para los consumidores. La propuesta se presenta bajo el argumento de mejorar la claridad normativa y reforzar la aplicación práctica de los derechos de los pasajeros. Pero, tras analizar sus efectos reales, aparecen numerosos claroscuros que hacen temer que el próximo verano los consumidores europeos tengan más dificultades para reclamar y menos posibilidades de obtener una compensación cuando una compañía aérea incumpla sus obligaciones.

Esta reforma, que avanza con el voto en contra de España, debe ser refrendada por el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE antes de su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea

Empecemos por los recortes...

Cinco horas de espera para poder cobrar una indemnización

Uno de los cambios que más preocupa afecta directamente a los retrasos. Hasta ahora, gracias a la interpretación del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, los pasajeros podían reclamar una compensación económica cuando llegaban a su destino con un retraso de tres horas o más, siempre que la causa no se debiera a una circunstancia extraordinaria.

La reforma plantea cambiar esta situación y aumentar el tiempo necesario para poder recibir una indemnización.

En los vuelos dentro de la Unión Europea, el retraso tendría que alcanzar las cinco horas. En algunos vuelos internacionales, el plazo sería incluso mayor.

Este cambio perjudica claramente a los consumidores. Pensemos en un pasajero que llega cuatro horas tarde: puede haber perdido un vuelo de conexión, una reserva de hotel, una cita importante o incluso parte de sus vacaciones. Sin embargo, con la nueva regulación, la aerolínea podría quedar libre de pagar cualquier compensación.

La indemnización deja así de cumplir una de sus funciones principales: obligar a las compañías a tomar medidas para evitar retrasos que podrían haberse evitado. Porque cuando una aerolínea sabe que tendrá que responder económicamente por sus incumplimientos, tiene un mayor incentivo para actuar y buscar soluciones

A las tres primeras noches invito yo, las demás corren de tu cuenta

Otro de los cambios que más preocupa tiene que ver con el derecho al alojamiento cuando un vuelo se ve afectado por una circunstancia extraordinaria.

Hasta ahora, si una incidencia dejaba a los pasajeros tirados durante varios días, la compañía aérea debía hacerse cargo de la asistencia necesaria para que el consumidor no tuviera que asumir de su bolsillo las consecuencias de un problema que no había provocado.

La nueva propuesta cambia las reglas del juego. La aerolínea podría limitar ese alojamiento a un máximo de tres noches y con un importe de hasta 100 euros por noche y pasajero.

La pregunta es inevitable: ¿qué pasa si el problema dura más tiempo?

Un pasajero afectado por una cancelación masiva, un fenómeno meteorológico o cualquier otra situación ajena a su voluntad seguirá sin poder decidir cuándo



Vuelo cancelado

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea

podrá volver a casa. No depende de él cuándo se reanuda un vuelo ni cuándo la compañía encuentra una solución. Sin embargo, con esta reforma, una vez superado ese límite, la factura podría acabar recayendo sobre el propio consumidor.

La compañía tendría más control sobre sus costes. El pasajero, en cambio, tendría que asumir las consecuencias de una situación que no ha generado.

Más fácil reclamar, menos oportunidades de hacerlo.

La reforma también introduce algunos cambios positivos para los pasajeros. Entre ellos, mejora la información que las compañías deben facilitar a los usuarios, aclara la situación de los vuelos con conexión y refuerza las obligaciones de transparencia sobre el equipaje incluido en el billete.

También obliga a las aerolíneas a facilitar los procedimientos de reclamación y a responder a las solicitudes de los consumidores en un plazo máximo de dos meses.

A primera vista puede parecer una mejora. Sin embargo, este plazo genera dudas, ya que es considerablemente más amplio que el previsto actualmente en la normativa general de protección de los consumidores.

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, tras la reforma de la normativa sobre servicios de atención al cliente, establece plazos más reducidos para la respuesta a las



Pasajera esperando por vuelo cancelado

reclamaciones. La aplicación de una regulación específica para el transporte aéreo podría acabar provocando que los pasajeros tengan que esperar más tiempo para obtener una respuesta de la compañía.

Y aquí aparece uno de los principales problemas de la reforma: de poco sirve hacer más sencillo el camino para reclamar si, al mismo tiempo, se reducen las posibilidades reales de conseguir una compensación.

Porque un derecho que tarda demasiado en llegar o que resulta más difícil de ejercer termina perdiendo buena parte de su eficacia.

Pero no todo iba a ser malo...

Conexiones perdidas: una protección necesaria

Uno de los pocos ámbitos donde la reforma sí introduce una mejora clara es en los vuelos con conexión y la conocida como política no show de las aerolíneas.

Hasta ahora, muchos pasajeros se han encontrado con problemas cuando un

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea



Vinculación billete menor y adulto

retraso en el primer trayecto les hacía perder el siguiente vuelo. En demasiadas ocasiones, las compañías intentaban limitar su responsabilidad argumentando responsabilidad argumentando que cada tramo del viaje era independiente.

La consecuencia era que el consumidor acababa atrapado entre dos situaciones: había comprado un viaje completo, pero la aerolínea solo respondía por una parte del trayecto.

La nueva regulación pretende corregir este problema cuando ambos vuelos forman parte del mismo contrato de transporte.

Es decir, si una compañía vende al pasajero un itinerario completo, también debe asumir las consecuencias cuando una mala gestión impide que llegue a su destino final.

Esta medida supone un avance importante, porque devuelve al consumidor una protección básica: que

quien organiza y vende el viaje responda por el servicio que realmente ha contratado.

Niños separados de sus padres y billetes que ya no deberían ser un problema

La reforma también introduce algunos cambios que afectan a situaciones muy habituales para los pasajeros y que, durante años, han generado conflictos con las aerolíneas.

La reforma también introduce algunos cambios que afectan a situaciones muy habituales para los pasajeros y que, durante años, han generado conflictos con las aerolíneas.

Uno de ellos tiene que ver con los menores que viajan acompañados. Hasta ahora, muchas familias se han encontrado con una situación difícil de aceptar: comprar varios billetes y descubrir, en el momento de embarcar, que la compañía había asignado asientos

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea

separados a los niños y a sus acompañantes.

Aunque algunas aerolíneas permiten elegir asiento pagando un suplemento, esta práctica terminaba colocando a los consumidores ante una disyuntiva poco razonable: asumir un coste adicional para poder sentarse junto a sus hijos menores de edad o confiar en la buena voluntad de otros pasajeros para cambiarse de asiento.

La nueva regulación pretende reforzar la protección de las familias y obligar a las compañías a permitir que los menores puedan viajar junto a sus acompañantes sin tener que pagar un extra por ello.

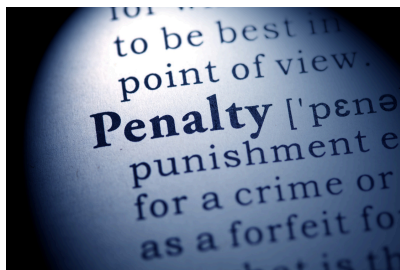
Se trata de un avance necesario, porque la ubicación de un menor junto a la persona responsable de su cuidado no debería considerarse un servicio adicional.

La reforma también aborda otra práctica habitual: la obligación de imprimir determinados documentos para poder viajar.

Durante años, algunos pasajeros han tenido que enfrentarse a recargos por no llevar impreso el billete o la tarjeta de embarque, pese a que la compañía ya disponía de la información necesaria de forma electrónica.

La propuesta busca limitar este tipo de costes cuando el consumidor ya cuenta con una alternativa digital válida.

Una vez más, el problema no es solo la cantidad cobrada, sino la lógica detrás de



Multa económica

estas prácticas. Cuando una compañía convierte pequeños trámites necesarios para viajar en una fuente adicional de ingresos, acaba trasladando al pasajero costes que forman parte de la propia prestación del servicio.

El eje central...

El equipaje: la maleta continúa siendo un negocio más

El conflicto por el equipaje de mano no es nuevo. En España, el Ministerio de Consumo impuso a finales de 2024 sanciones por un total de 179 millones de euros a varias aerolíneas (entre ellas Ryanair, Vueling, Easyjet, Norwegian y Volotea) por distintas prácticas relacionadas con los cargos adicionales a los pasajeros, entre ellas el cobro de suplementos por llevar equipaje de mano en cabina.

La sanción más elevada correspondió a Ryanair, con 107 millones de euros, lo que provocó una fuerte reacción por parte de la compañía. Su consejero delegado, Michael O'Leary, llegó incluso a calificar al ministro de Consumo, Pablo Bustinduy, de "tonto" tras el anuncio de la multa.

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea

Más allá del enfrentamiento público entre la aerolínea y el Ejecutivo, el fondo de la cuestión afecta directamente a millones de consumidores: si llevar una maleta de mano forma parte de las necesidades habituales de un pasajero, ¿puede considerarse un servicio adicional por el que la compañía puede cobrar aparte?

Lo que antes era una cuestión básica para viajar se ha convertido en un coste adicional lleno de suplementos, condiciones y excepciones que no siempre son fáciles de entender para el usuario. Este ha sido el principal motivo del posicionamiento en contra del proyecto de reforma por parte del Gobierno español, de manera que la gratuidad del equipaje de mano era una línea roja para su posicionamiento en favor de la propuesta.

La propuesta europea pretende que las compañías informen mejor sobre qué equipaje está incluido en el billete y

cuáles son sus condiciones. También plantea facilitar las reclamaciones cuando la maleta se pierda, llegue dañada o se entregue con retraso.

Son medidas necesarias, pero llegan tarde y no solucionan el problema de fondo.

Porque la cuestión no es únicamente que el consumidor tenga más información. El problema es que, en demasiadas ocasiones, las aerolíneas presentan al pasajero una falsa elección: pagar más por llevar sus pertenencias o aceptar unas condiciones que pueden complicar el viaje.

La transparencia no puede servir para normalizar prácticas que han permitido a las compañías trasladar al consumidor una parte cada vez mayor del coste real del transporte aéreo.

El equipaje de mano no debería tratarse como un lujo cuando forma parte de las necesidades habituales de cualquier pasajero.

Si Europa quiere proteger realmente a los usuarios, no basta con obligar a informar mejor. También debe impedir que las aerolíneas fragmenten artificialmente el precio del billete para convertir en extras servicios que muchos consumidores necesitan para viajar.

Una reforma que busca equilibrio, pero desequilibra la balanza

La Comisión Europea defiende esta reforma como una forma de mejorar la aplicación de los derechos de los



Maleta de equipaje

Los derechos de los pasajeros aéreos en peligro ante las nuevas propuestas de la Comisión Europea

pasajeros y reducir los conflictos entre usuarios y compañías aéreas.

Pero desde la perspectiva de los consumidores hay una cuestión que no puede ignorarse: algunas mejoras prácticas llegan acompañadas de una reducción de derechos económicos que ya estaban consolidados.

Los pasajeros tendrán más información y más facilidades para reclamar, pero al mismo tiempo tendrán más dificultades para obtener una compensación cuando sufran determinados incumplimientos que con la reforma quedan “despenalizados”.

El reto para las instituciones europeas

debería ser conseguir que una mayor seguridad jurídica no se convierta en una excusa para rebajar la protección de quienes compran un billete y confían en que la compañía cumplirá con el servicio contratado.

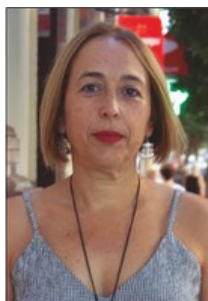
Porque un retraso, una cancelación o una incidencia no son simples molestias para el pasajero. Pueden suponer perder un día de vacaciones, una conexión, una cita o incluso dinero.

La protección de los consumidores no debería depender de cuántas horas está dispuesto a esperar un avión antes de que la compañía tenga que asumir su responsabilidad.



Tiempo de espera por vuelo cancelado

Manipulación digital y protección de los consumidores



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

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

Los mercados digitales y el exponencial auge del comercio en línea provocan importantes desafíos para los consumidores que se enfrentan a riesgos, reales y potenciales, como la afectación de la seguridad de sus datos personales, la contratación exprés de bienes y servicios con cláusulas abusivas y la proliferación de prácticas engañosas de manipulación (patrones oscuros), entre otros, que lesionan sus derechos básicos.

El Consejo y el Parlamento europeos aprobaron el 19 de octubre de 2022 la

Ley de Servicios Digitales (Reglamento de Servicios Digitales) con el objetivo de proteger el ámbito digital ante la difusión de contenidos ilícitos y prácticas engañosas y garantizar los derechos fundamentales de consumidores y usuarios. Nuevas normas que se aplican desde el 17 de febrero de 2024 y que persiguen crear un entorno en línea más seguro, reforzando la trazabilidad, la transparencia y la supervisión.

Tras la aprobación de este marco regulatorio, la Comisión Europea y las autoridades nacionales de protección de los consumidores de veintitrés Estados miembros, Noruega e Islandia, que conforman la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (Red CPC), publicaron en febrero de 2023 los resultados de un cribado de sitios web de venta minorista. Se analizaron 399 tiendas en línea de venta de productos textiles y electrónicos buscando prácticas abusivas de manipulación online de los consumidores.

La investigación puso de manifiesto que, de las 339 tiendas visitadas, 148 sitios contenían tres tipos de prácticas de manipulación o patrones oscuros que comportamiento del consumidor para empujarlo a tomar decisiones sobre sus compras que podían no responder a sus intereses e incluso les perjudicaban. Las prácticas identificadas respondían a estas tres categorías:

- Falsos temporizadores con cuenta atrás: 42 sitios web utilizaban temporizadores con cuenta atrás falsos con plazos para la compra de productos específicos que buscaban forzar decisiones rápidas y compulsivas de compra.

- Interfaces para inducir a la compra: 54 páginas web redireccionaban hacia determinadas opciones como suscripciones, productos u opciones de entrega más caras.

- Información oculta: 70 sitios web ocultaban o relegaban información relevante para los clientes como gastos de envío, composición del producto o posibilidad de un precio más barato. Otras 23 escondían información con el objetivo de conseguir que los consumidores se suscribieran a algún tipo de servicio.

En resumen, casi el 40 % de los sitios web de compras en línea analizados utilizaban prácticas manipuladoras con el objetivo de engañar al consumidor.

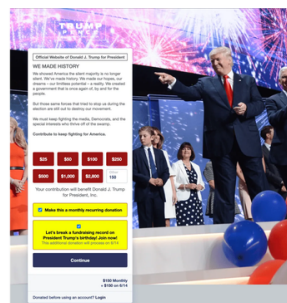
El término patrón oscuro, o dark pattern, hace referencia a interfaces o implementaciones de experiencias del usuario utilizadas en el entorno digital con el objetivo de influenciar el comportamiento y las decisiones de las personas que interactúan con páginas webs, aplicaciones o redes sociales. Estamos ante unas prácticas abusivas que persiguen interferir y manipular las decisiones de compra de las personas consumidoras. Estos patrones oscuros pueden presentarse al usuario en distintos momentos o fases del proceso de interacción: durante el proceso de registro o alta, al realizar una compra online, al iniciar sesión o también en otros escenarios como en la configuración de las opciones de privacidad, banners de cookies, ejercicio de derechos de tratamiento de datos o incluso al intentar darse de baja de una plataforma.

Dentro de las diferentes técnicas de

manipulación del consumidor también nos encontramos con los denominados precios dinámicos. Una tendencia cada vez más extendida con el desarrollo de la inteligencia artificial y que vienen siendo ya aplicados por aerolíneas, trenes, hoteles, conciertos, eventos deportivos, servicios de alquiler de vehículos con conductor, etc.

Se trata de precios dinámicos algorítmicos, precios por bienes o servicios que cambian automáticamente según el diseño de un algoritmo y que responde a variables específicas tales como mayor o menor demanda del servicio, el perfil del usuario que contrata obtenido a través del tratamiento de su datos personales o de navegación u otros factores o criterios que, por regla general, se mantienen ocultos al consumidor y cuya aplicación pueden generar un trato discriminatorio en las condiciones de acceso a bienes y servicios.

Estos algoritmos ajustan los precios de productos o servicios en tiempo real, utilizando inteligencia artificial y análisis



Patrón de diseño engañoso

Fuente: <https://www.deceptive.design/types/preselection/>

de datos masivos (demanda, competencia, estacionalidad, e historial del cliente) para maximizar los ingresos empresariales. Son ampliamente utilizados en sectores como aerolíneas, hoteles, comercio electrónico, transporte, ocio y plataformas de distribución comercial de bienes y servicios.

Así, en sectores como la venta de entradas para espectáculos y conciertos a través de plataformas digitales de compra, se ofrecen precios inflados durante colas virtuales de espera. En el transporte a través de alquiler de vehículo con conductor, las llamadas VTC, se han detectado incrementos desproporcionados de precios en circunstancias de emergencias y necesidad y en reservas de vuelos y/o hoteles las tarifas pueden variar en función del perfil del comprador, su ubicación, número de búsquedas y algoritmos diversos y totalmente opacos que hacen que el consumidor desconozca qué criterios están marcando la diferencia de precios entre unos y otros.

La manipulación, como estrategia para influir en la conducta, decisiones y percepción del usuario, ya era un objetivo central en la publicidad moderna. Su desarrollo en el siglo XXI, de la mano de la inteligencia artificial, nos sitúa en un contexto de enorme desprotección y vulnerabilidad en el que se ven afectados la seguridad de nuestra privacidad, el consentimiento informado en la contratación y derechos y principios básicos de protección de los consumidores.

Empresas y delincuentes aprovechan la asimetría digital, la falta de transparencia,



Patrón oscuro sobre la falsa urgencia

el software o los algoritmos opacos para explotar, engañar o desproteger a los usuarios y Europa está abriendo investigaciones y expedientes sancionadores a grandes tecnológicas y empresas de distribución por conductas ilícitas. Así, ejemplos de algunos expedientes son la sanción de 4.125 millones de euros a Google por abusar de su posición dominante con el sistema Android y favorecer ilegalmente sus propios servicios de búsqueda, la sanción a Temu con 200 millones de euros por no evaluar ni mitigar adecuadamente los riesgos asociados a la venta de productos ilegales y peligrosos en su web, la investigación Meta por los diseños de interfaz y algoritmos de Facebook e Instagram que infringen la Ley de Servicios Digitales (DSA) al fomentar el uso compulsivo y el llamado "diseño adictivo", enfrentándose a multas de hasta el 6 % de su facturación global anual.

La supervisión, detección y sanción de estas prácticas de manipulación por parte de los gobiernos son herramientas clave

para luchar contra ellas y, por ello, resulta crucial el papel que deben desempeñar las autoridades de protección del consumidor, actuando en el ámbito nacional pero también internacional y europeo, con estrategias de trabajo en red y de forma coordinada.

Respecto de las autoridades nacionales de consumo, la propia Comisión Europea hizo un llamamiento, tras el citado informe de 2023 de la Red europea CPC, a los Estados miembros para que reforzaran la supervisión y adoptaran medidas eficaces en la lucha contra los contenidos ilícitos, la falta de transparencia e información y las prácticas abusivas en los entornos digitales.

En España, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 impulsó en noviembre de 2025 una campaña de monitorización y vigilancia para investigar posibles prácticas engañosas de grandes empresas durante la conocida época de rebajas denominada Black Friday o viernes negro, y el posterior Cyber Monday. En concreto, la Dirección General de Consumo supervisó, a través de un barrido tecnológico, prácticas como las subidas de precio de los productos antes del Black Friday para luego rebajarlo a su precio original, además de otros patrones oscuros ilícitos como los precios por goteo, técnicas de venta bajo presión, precios dinámicos o precios personalizados basados en datos personales. Todas ellas, prácticas que reducen la transparencia y buscan inducir a error o a la toma de decisiones de compra precipitadas por parte del consumidor.

Las asociaciones de consumidores

debemos comprometernos también en la lucha contra la manipulación digital y los patrones oscuros, promoviendo tanto la denuncia de estas prácticas como la información y formación de los consumidores, actividades clave para prevenir y evitar técnicas de engaño y abusos en los mercados digitales y el comercio electrónico. En este sentido, gobiernos, autoridades de consumo y asociaciones de consumidores deberíamos tejer alianzas de colaboración y cooperación para hacer frente a estas prácticas y reforzar la protección de los consumidores en los mercados y entornos digitales.



Regulación de los mercados y servicios digitales

Igualmente, debemos involucrar en esta tarea a los propios interesados, consumidores y usuarios finales, actores vigilantes que han de relacionarse con los mercados en línea desde la precaución, la prevención y la reflexión, dedicando tiempo para leer con detenimiento opciones y contenidos.

Necesitamos también una adecuada y garantista regulación de los mercados y servicios digitales. La respuesta normativa avanza muy lentamente en contraposición a la rapidez de los avances técnicos y la



Relación entre el cerebro y los patrones oscuros

implementación de la IA. Necesitamos una regulación que realmente proteja al consumidor y resista la enorme capacidad de influencia del lobby tecnológico, empresas con un poder económico superior al PIB de muchos países.

El conocimiento de los derechos que tenemos en nuestra condición de consumidores y usuarios resulta otra herramienta fundamental, a través de campañas divulgativas e informativas a la población adulta, pero también mediante

su integración en los contenidos curriculares de la formación reglada en la infancia y la juventud.

Si los Estados quieren proteger a la población frente a las grandes corporaciones tecnológicas y los secuaces que buscan la maximización del beneficio sin importarles nada más, tienen que invertir en políticas públicas que hagan frente y frenen la manipulación digital, el engaño y los fraudes tecnológicos.

Migración y convivencia social

No hablo inglés porque las maquinitas estas traducen solas. Concepción Martín	27
La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores. Paco Sánchez	30

No hablo inglés porque las maquinitas estas traducen solas



Concepción Martín, Licenciada en Filología Inglesa y en Filología Francesa por la Universidad de Salamanca. Asimismo, posee un Máster en

Internacional, Traducción e Interpretación en la Universidad Pablo de Olavide y es doctora en traducción por esta Universidad. . Ha compaginado durante años su faceta de traductora autónoma con la de profesora asociada en el área de Filología Francesa del Departamento de Filología y Traducción de la Universidad Pablo de Olavide, a la que quedó adscrita como profesora ayudante doctora hace algo más de un año. Imparte asignaturas de traducción especializada directa e inversa, así como de lengua y cultura francesas. Además, es tutora de lengua francesa en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y profesora colaboradora en el Grado de Traducción y Lenguas Aplicadas y en el Máster en Traducción y Nuevas Tecnologías de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Recientemente, escuchamos a un conocido político admitir que no habla inglés. Y no solo eso, sino que confesó, en un alarde de valentía y sin demasiado pudor, hacer uso de un traductor automático para comunicarse. Su argumento era esas “maquinitas” ya

hacen el trabajo por él y, por eso, ni hablaba inglés ni parecía tener intención de aprenderlo. El mensaje que transmitió es doblemente peligroso, no solo por restarle importancia a la formación en idiomas, hecho que ya de por sí es grave, sino por dar por hecho que “una máquina puede comunicarse” y que lo puede hacer tan bien como una persona

Es verdad que la inteligencia artificial ha llegado para quedarse, y que darle la espalda no es la solución. La revolución tecnológica sucede muy rápido y, cada vez más, todos tenemos acceso, de forma gratuita en la mayor parte de los casos, a todo tipo de herramientas. En la mayor parte de las ocasiones, hasta en el mismo teléfono móvil. Ante esto, negar el avance tecnológico nos condena a permanecer ajenos a la realidad, porque es posible que necesitemos recurrir a estas herramientas para llevar a cabo un trabajo o para nuestro día a día. No obstante, si bien es cierto que pueden resultar de ayuda en ciertas tareas que son repetitivas y automáticas, nunca podrán llegar a sustituir a la sensibilidad humana.

Y esto ocurre, precisamente, en el caso de la traducción automática, que es una inteligencia artificial aplicada a la traducción. Estemos o no vinculados con esta profesión, todos habremos escuchado en alguna ocasión que se trata de algo que está condenado a desaparecer, porque las máquinas traducen cada vez mejor. Por lo tanto, los traductores, tarde o temprano, desaparecerán. Sin entrar en tecnicismos, lo primero que hay que dejar claro es que “estas máquinas” no traducen.

No hablo inglés porque las maquinitas estas traducen solas

Simplemente, lo que hacen es devolver propuestas de traducciones con las que previamente han sido alimentadas (por una persona). Traducciones humanas, por supuesto. Trabajan simulando redes neuronales, llevan a cabo una labor similar a la del cerebro humano, pero no son, ni mucho menos, infalibles, como veremos a continuación.

En primer lugar, el caso más claro es el de la literatura, aunque, como veremos con posterioridad, no es el único. Todo el mundo tiene claro que este tipo de contenido es imposible que se lleve a cabo a través de una máquina con la misma calidad. Por ejemplo, es imposible que consiga captar la sensibilidad de un poema o que transmita el sentimiento de una oración en una novela. Se puede obtener un resultado aproximado, pero jamás logrará emocionarnos. Por citar algunos casos, no podríamos imaginarnos a Cervantes y su Quijote o una rima de Bécquer traducidos con estas herramientas. Y, a pesar de esto, alguna que otra prestigiosa editorial ha decidido hacer uso de la inteligencia artificial para

traducir sus últimas novelas, con resultados más que dudosos.

Sin embargo, este ejemplo no es el único de los casos en los que la máquina no podrá reemplazar al humano. Otro puede ser cuando se trata de textos turísticos. Cabe recordar que el turismo es una de las principales actividades económicas en nuestro país y que los sitios web o los folletos turísticos son nuestra carta de presentación. Motivo más que suficiente para que las traducciones que van a leer los turistas o, incluso, los futuros turistas, estén perfectas y les convenzan para visitarnos. Sin embargo, no siempre es así. Recordemos el famoso caso de la traducción del Centro Botín (por el apellido) como Loot Center (centro del saqueo) o casco histórico como historic helmet (en este caso, helmet es un casco, pero de los que se colocan en la cabeza, no la parte antigua de la ciudad). Con ejemplos como este, podemos ver cómo con la intervención de un humano se habrían ahorrado numerosas situaciones bochornosas, no solo a nivel internacional, sino también nacional.

Y es que este tipo de textos requieren de una serie de conocimientos interculturales que no siempre son fáciles de transmitir. Porque presentan una gran cantidad de referencias a costumbres arraigadas en una sociedad, alusiones que son difíciles de entender u otras señas de identidad, como puede ser, por ejemplo, la gastronomía. Es complicado intentar convencer a un turista para que coma callos si solo le explicamos en qué consiste el plato o tratar de hacer ver lo que son unas migas o unas patatas meneás.



El poder del lenguaje



Traducción de obras literarias

Pero, dejando a un lado la sensibilidad y las actividades más creativas, que son algo más obvio, este tipo de tecnologías también pueden cometer errores cuando se trata de un texto técnico. Por ejemplo, un prospecto de un medicamento mal traducido puede tener consecuencias sobre la salud de una persona. O un manual de montaje de un ascensor... los ejemplos son innumerables y todos nos llevan a la misma conclusión: la figura humana siempre será necesaria.

Como podemos observar en todos los casos planteados anteriormente, sería necesaria e incluso fundamental la intervención de una persona con conocimientos sólidos para, al menos, revisar y corregir los posibles errores y transmitir los matices y las referencias culturales de forma correcta.

Asimismo, y volviendo al ejemplo que presentábamos al inicio de estas líneas, una máquina jamás podrá comunicarse con la misma eficiencia que una persona. Y no solo por escrito, como hemos podido comprobar anteriormente, sino también

en lo que respecta a la lengua oral. Este es el caso de la comunicación en organismos internacionales, ¿qué sería de ella sin la intervención de una persona con conocimientos técnicos para mediar entre dos culturas, en ocasiones, tremendamente opuestas?

Dicho todo esto, no vamos a negar que estas tecnologías pueden resultar de ayuda en ciertos casos. De hecho, organismos como la Comisión Europea hacen uso de ellas para proporcionar traducciones ad hoc de sus sitios web o para incorporarlas en sus procesos de trabajo. Por ejemplo, si accedemos a la web de la Comisión, se nos ofrece la posibilidad de poder traducir el contenido que no está en castellano para así informarnos. Pero se trata de eso, de una herramienta más, para aportar una solución rápida y con la advertencia de que no es un trabajo humano el que se está leyendo, ni pretendiendo sustituir a una persona por una “máquina que traduce”.

Porque, al fin y al cabo, un traductor (y un intérprete) es un eslabón esencial en la cadena de comunicación cuando los intervinientes desconocen una lengua. Es un puente fundamental entre culturas. Y esto jamás lo podrá hacer una máquina, por muy perfeccionada o completa que sea. Porque, como ya manifestó George Steiner, *Without translation we would inhabit parishes bordering on silence*. Es decir, “sin traducción habitaríamos provincias lindantes con el silencio”.

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores



*Paco Sánchez Legrán,
presidente de la
Fundación
FACUA. Ex
presidente de la
organización
FACUA-
Consumidores en
Acción.*

Los cambios producidos en la Ley General de Defensa de los Consumidores de 1984 al promulgarse el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, abrieron las puertas para que los empresarios pudieran “comprar” a las asociaciones de consumidores.

Las normas establecidas por las administraciones públicas para hacer cumplir el mandato constitucional aprobado en 1978 y tal como está establecido en su artículo 51, que mandata que “Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y los legítimos intereses económicos de los mismos”, señalando también que “Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”, reconociendo así el carácter constitucional de la Asociaciones de Consumidores.

Gracias a este mandato constitucional y desde que se aprobó en 1984 la Ley de Defensa de los Consumidores, todos los gobiernos tienen la obligación de aportar subvenciones públicas para financiar las actividades de las organizaciones de consumidores en defensa de los derechos de los ciudadanos en su calidad de consumidores y usuarios, con la finalidad de contribuir a equilibrar el mercado y debe hacerlo con criterios de imparcialidad, valorando adecuadamente los proyectos que éstas presentan, así como los datos sobre el número de asociados, ingresos que reciben por la cuotas de los asociados, el número de consultas y reclamaciones que tramitan y el número de trabajadores contratados que disponen para realizar todas sus actividades, para así poder valorar con justicia a cada organización y valorar también con justicia la cantidad de subvenciones que le corresponda.

Se abrió una puerta peligrosa para la acabar con la ética

Lamentablemente el Gobierno de España aprueba un Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que en su Artículo 27 en los requisitos de independencia se establece, algo totalmente contrario al concepto de independencia de las asociaciones de consumidores con respecto a las empresas, a las que se deben denunciar cuando comentan abusos de diversos tipo.

En el citado artículo de la ley y aunque se habla de una pretendida independencia,

se señala claramente que las asociaciones de consumidores podrán "Percibir ayudas económicas o financieras de las empresas o grupo de empresas que suministran bienes o servicios a los consumidores o usuarios", señalando también que "No tendrán la consideración de ayudas económicas las aportaciones que se realicen en las condiciones de transparencia establecidas en esta norma y normas reglamentarias, no mermen la independencia de la asociación y tengan su origen en los convenios o acuerdos de colaboración regulados en este capítulo".

Una medida permisiva para que las empresas concedan ayudas económicas a las organizaciones de consumidores, que muy difícilmente denunciarán los abusos que comentan precisamente las empresas que las están financiando con decenas de miles de euros.

Cuando dicho Real Decreto se aprobó, FACUA Consumidores en Acción, aprobó en 2007 un Código Ético que establece con absoluta claridad que dicha organización no aceptará nunca subvenciones de empresas, partidos políticos ni de organizaciones que puedan condicionar su labor, y se financiará principalmente a través de la cuotas de sus socios y actividades propias, así como de subvenciones públicas garantizando siempre la independencia de sus actuaciones.

Lamentablemente este ejemplo de ética no lo siguieron todas las organizaciones de consumidores, ya que una buena parte de ellas están recibiendo cantidades importantes de ayudas económicas, utilizando la vía del denominado "convenio de colaboración", que



Protección al consumidor imagen: <https://www.canva.com/>

El artículo 27 de este Real Decreto abrió una puerta para fomentar la aportación de financiación de las diversas empresas a las organizaciones de consumidores

casualmente provoca que ninguna de esas organizaciones de consumidores denuncien los abusos de las empresas que las financian.

La falta de control de los Gobiernos otra puerta abierta

Históricamente y a pesar de las múltiples peticiones de FACUA, ningún gobierno había realizado auditorías a las organizaciones de consumidores para controlar posibles fraudes y manipulación en los datos aportados por éstas y otorgar con criterios veraces y comprobados las cantidades de subvenciones que pudieran corresponderte en una competencia leal.

Según el diario El País que publicó el 1 de abril de 2026, un largo artículo en el que informaba que el gobierno actual, a través de Ministerio de Consumo que dirige Pablo Bustinduy, "intenta dibujar un mapa fiel de las ocho grandes asociaciones de consumidores del país y les ha exigido más transparencia para verificar su actividad y cuentas. Por primera vez en la historia, el Gobierno ha reclamado al movimiento de consumidores del país

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores



Ministro de Consumo Pablo Bustinduy y reunión de la presidenta de FACUA Olga Ruiz con el Ministro de Consumo

y les ha exigido más transparencia para verificar su actividad y cuentas. Por primera vez en la historia, el Gobierno ha reclamado al movimiento de consumidores que detalle sus acciones desarrolladas en 2024, entre consultas y reclamaciones de los usuarios, para verificar que todas fueron reales. El objetivo de esta auditoría inédita, iniciada en noviembre, es descartar fraudes y comprobar el volumen de estas asociaciones, que el año pasado percibieron tres millones en subvenciones del Estado”.

El pasado otoño el director general de Consumo, Daniel Arribas envió una petición oficial a las distintas organizaciones de consumidores en la que “Se solicita que se aporte la documentación necesaria para justificar la trazabilidad del dato declarado por la asociación, para acreditar su veracidad”, indicando la obligación de “someterse a las actuaciones de comprobación”.

Desde FACUA, que cumplimentó totalmente dicho oficio, se piensa que cada organización ha debido enviar al ministerio “su relación de consultas de

sus asociados, con el listado numerado de solicitantes, el canal utilizado, la temática y el resultado de la consulta.

Además, habrán aportado la relación de reclamaciones de usuarios presentadas ante las compañías, con la identificación de las personas atendidas y todos los justificantes oficiales de registros de presentación”.

Esperamos que tras esta auditoría el Ministerio de Consumo, actúe con la debida diligencia y ponga freno a la posible manipulación de los datos aportados por las distintas asociaciones y que los técnicos del ministerio hagan una comprobación rigurosa de los datos aportados, y de su interconexión entre los mismos, por ejemplo, el número de consultas y reclamaciones atendidas y número de personas o trabajadores que atendieron dicho número de consultas y reclamaciones.

FACUA exige que se controlen de verdad lo que declaran la AA.CC.

FACUA es la asociación de consumidores con mayor nivel de

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores



Asamblea General de FACUA celebrada en 2025

autofinanciación por las cuotas de sus socios, según se desprende del análisis de los datos publicados por las asociaciones consideradas “más representativas” en sus páginas web y las cifras de socios de pleno derecho

declaradas al cierre del último año al Ministerio de Derechos.

En el siguiente cuadro (Cuadro 1) se pueden ver los datos sobre los números de socios, los socios de pleno derecho que abonan cuotas, los ingresos obtenidos con el cobro de las cuotas, los gastos de personal, el número de trabajadores contratados y la cantidad recibida como subvenciones de 2025 por cada organización de consumidores.

Así, los ingresos obtenidos el año pasado por FACUA mediante las cuotas ordinarias de sus asociados representaron 2,34 millones de euros, cinco veces más de lo que le destinó el

Organización	Socios	Socios de pleno derecho	Ingresos por cuotas	Gastos de personal	Trabajadores	Subvenciones Ministerio de Consumo 2025
ADICAE	218.654	16.359	581.463€	757.899€	No indica	431.357€
ASUFIN	54.488	13.870	331.335€	1.106.688€	29	674.661€ (1)
AUC	13.417	3.135	No indica	48.844€	No indica	293.754€
CECU	28.969	25.588	No indica	522.875€	17	432.605€
FACUA	242.129	38.268	2.337.853€	2.639.814€ (2)	112	435.497€
FUCI	48.450	50.606	No indica	0€	0	0€
OCU	179.975	162.775	1.445.299€	1.370.424€	28	449.815€
UNAE	4.628	3.258	No indica	148.573€	No indica	214.304€

Cuadro 1

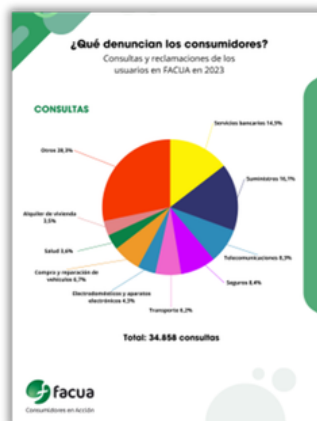
(1) Las subvenciones recibidas por ASUFIN del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 fueron 583.944 euros de la Dirección General de Consumo y 90.717 euros de la Dirección General de Agenda 2030.

(2) Los gastos de personal de FACUA incluyen los de la organización nacional (875.384) y los de sus asociaciones territoriales (1.764.430). 33 de sus 112 trabajadores están contratados por la organización nacional y el resto por sus asociaciones territoriales. Las otras organizaciones que tienen estructura de federación no indican en sus webs los gastos de personal ni el número de trabajadores de sus asociaciones miembros.

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

Ministerio de Consumo (435.497 euros) y más del doble del total de dinero recibido de instituciones públicas por la organización nacional y sus asociaciones territoriales (1,05 millones). Se trata también de la asociación de consumidores con más ingresos por cuotas, seguida de OCU (1,45 millones en 2024), ADICAE (581.463 euros en 2022), año del que tiene publicadas sus últimas cuentas en su web y en el que declaró más del doble de socios de pleno derecho que en la actualidad) y ASUFIN (331.335 euros en 2024).

FACUA también es la asociación de consumidores con más trabajadores contratados. Al cierre del año pasado eran 112 profesionales (33 contratados por la organización nacional y 79 por sus asociaciones territoriales). Le siguen ASUFIN (29) y OCU (28). En el otro extremo están FUCI, que no tiene ni un solo trabajador contratado según sus cuentas de 2023 (las últimas que tiene publicadas), y AUC, que solo tuvo contratado a uno para atender a los consumidores en 2024. En este último caso, resulta extraño y poco creíble, según la información del diario El País, que la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) declaró haber atendido 122.825 consultas de consumidores durante 2024, a pesar de contar con solo un empleado fijo, según su memoria anual, datos que contrasta con el número de consultas atendidas por FACUA en 2024 y que fueron 42.887 consultas y reclamaciones a través de teléfono, internet y visitas presenciales, que fueron atendidas en toda España por un número importante de los 113 colaboradores retribuidos, entre abogados, administrativos, periodistas,



Cada ejercicio FACUA hace público su número de consultas y reclamaciones, su número de socios y su ingresos a través de su Memoria

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

economistas, formadores y otros profesionales.

Queda claro para quien quiera verlo y entenderlo, que si unimos el que un buen número de empresas está financiado a una parte de las asociaciones de consumidores, para lograr en la práctica sus silencios frente a los abusos y engaños que cometen, al hecho de que no se ha venido controlado ni contrastando la veracidad de los datos presentados por las distintas organizaciones, y por tanto las subvenciones concedidas por los gobiernos se han realizado en base a datos poco creíbles, así se explica que FACUA hubiera sufrido un recorte del 29% en las subvenciones de 2025, y se hubiera producido un aumento poco justificable en las partidas de subvenciones de algunas asociaciones.

Las subvenciones concedidas en los últimos tres años

Partiendo del criterio ya explicado de que el Ministerio de Consumo no verificaba suficientemente, los datos que aportaban cada una de las organizaciones de consumidores a la hora de solicitar subvenciones cada año, en el siguiente cuadro se puede reflejar las cuantías de las subvenciones concedidas a las distintas organizaciones de ámbito estatal en los ejercicios 2023, 2024 y 2025 y los porcentajes de aumento o disminución que se ha producido en el 2025.

En el cuadro (Cuadro 2) queda reflejada la disminución de un 29% en la cuantía aportada a FACUA en 2025, en relación a la cantidad recibida en recibida en 2024, lo cual representa una demostración clara, de los dudosos criterios adoptados

Asociación	2023	2024	2025
ASUFIN	497.495	412.799	583.944 (+41%)
OCU	420.621	390.395	449.815 (+15%)
FACUA	686.904	632.325	435.497 (-29%)
CECU	354.094	394.968	432.605 (+10%)
ADICAE	438.617	531.597	431.357 (-19%)
AUC	262.611	263.024	293.754 (+12%)
HISPACOO	181.671	199.451	206.254 (+3%)
UNAE	205.515	222.971	214.304 (-4%)

Cuadro 2

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

por los técnicos del ministerio a la hora de verificar los datos que cada organización debe presentar junto a los proyectos para solicitar las subvenciones. Datos que hasta ahora no eran verificados para comprobar que los mismos corresponden con la verdad.

De las tres asociaciones a las que Consumo ha aplicado recortes, FACUA es la más perjudicada. Tras ella, ADICAE, con un 19% menos que en 2024. También bajan, aunque mucho más levemente, las destinadas a UNAE, un 4% menos.

ASUFIN será la asociación que recibirá el mayor montante de subvenciones, 583.944 euros. En segundo lugar, la OCU, con 449.815 euros. Les siguen FACUA (435.497), CECU (432.605), ADICAE (431.357), AUC (293.754), la asociación de cooperativas HISPACOOOP (206.254) y UNAE (214.304).

El Ministerio de Consumo exige devoluciones de subvenciones concedidas

Aunque en algunas ocasiones, el Ministerio de Consumo, ha solicitado a diversas organizaciones de consumidores, que devuelvan parte de las subvenciones concedidas por no haber cumplido lo establecido en la resolución de la subvención. ADICAE y la OCU son las asociaciones de consumidores que han tenido que devolver los montantes más elevados de subvenciones en los últimos años por irregularidades en su justificación.

El Ministerio de Consumo ha obligado a la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas

y Seguros (ADICAE) a reembolsar 99.436 euros por una larga lista de anomalías en 12 proyectos subvencionados. En el caso de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) han sido 24.124 euros de dos campañas, en una de las cuáles el expediente de reintegro afectó al 71% del dinero público adjudicado.

La Dirección General de Consumo ha facilitado a FACUA los expedientes de reintegro de subvenciones incoadas en los diez últimos años por su ministerio a las asociaciones de consumidores de ámbito estatal beneficiarias de ayudas públicas. Se trata de expedientes abiertos por deficiencias en las justificaciones de ayudas otorgadas entre 2017 y 2021. Los relativos a los años posteriores aún no han sido iniciados o resueltos por Consumo.

FACUA viene reclamando al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 que no se limite a auditar las justificaciones relativas a los gastos y la ejecución de los proyectos subvencionados, sino que también verifique tanto las cifras de socios que declaran las asociaciones de



Sede del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Diario "El País"

consumidores como los datos relativos a sus actividades que presentan en cada convocatoria anual de subvenciones. Como ya se ha indicado, el pasado octubre, Consumo inició una auditoría sobre las consultas y reclamaciones declaradas por las organizaciones el año pasado, pero todavía no ha emprendido ninguna actuación para contrarstar su número de socios, que resulta determinante para que tengan derecho a acceder a las ayudas públicas.

ADICAE ha tenido que reembolsar 99.435,73 euros (88.580,64 más 10.855,09 de intereses de demora) por irregularidades en la justificación de tres subvenciones recibidas en 2017 (40.833,28 euros más 4.262,33 de intereses) cuatro en 2018 (26.021,26 más 3.023,61 de intereses) y cinco en 2020 (21.726,10 más 3.569,15 de intereses). Se trata de la organización de consumidores objeto de expedientes de reintegro en mayor número de programas subvencionados, 12 desde 2020, y también por el mayor importe.

Entre los motivos, se encuentran el no haber justificado que destinó a los proyectos la totalidad del dinero recibido y la imputación de nóminas y de gastos de alojamiento y manutención de asistentes a jornadas por importes superiores a los que permite la normativa. También incluyó recibos por el abono de cantidades por participar como ponentes en jornadas de ADICAE a personas que ya tenían salarios en la organización.

El segundo mayor montante de subvenciones que han tenido que ser reintegradas, 40.446,30 euros, corresponde a una organización que ya

no existe. Se trata de la Asociación General de Consumidores (ASGECO), que cesó su actividad en 2021 tras varios años sin cumplir la obligación legal de presentar sus cuentas al ministerio. Se trata de la quinta organización inscrita en el registro estatal de asociaciones de consumidores desaparecida en poco más de una década, tras UCE, AUSBANC, CAUSA COMÚN y CEACCU. Por su parte ASGECO tuvo que reembolsar 25.853,61 euros de cinco subvenciones recibidas en 2017 y 14.592,69 euros de otras cinco que le fueron otorgadas en 2018.

En tercer lugar en montante de subvenciones objeto de devolución, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), por un total de 24.124,46 euros. Tuvo que reembolsar 22.149,23 euros de ayudas recibidas en 2017 para el desarrollo de dos proyectos más 1.975,23 euros de intereses.

La OCU se vio obligada a devolver el 71% del dinero que le había otorgado Consumo para un proyecto consistente en la edición de una guía sobre la venta de productos y servicios puerta a puerta. De los 15.751,06 euros que le entregó el ministerio, reembolsó 11.151,20 euros. El expediente de reintegro del otro proyecto en el que tuvo que devolver dinero, una campaña de fomento del reciclaje de residuos, supuso el retorno del casi la mitad del importe subvencionado: 10.998,04 de los 23.867,33 euros que le habían concedido. Uno de los motivos por los que se expedientó a la OCU fue que imputó a las subvenciones salarios cuyos importes estaban muy por encima de los límites establecidos en la legislación, llegando en algunos casos a destinar más

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

del doble del máximo legal.

El resto de expedientes de reintegro abiertos por el ministerio son por cuantías muy inferiores. Así, en cuarto lugar está la Federación de Consumidores y Usuarios (CECU), que ha tenido que devolver 13.883,44 euros, que se desglosan en 10.968,27 euros más 893,62 euros de intereses de tres subvenciones de 2017 y otros 1.851,32 euros más 170,23 euros de intereses de tres ayudas recibidas en 2018. Después, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), con el reintegro de 10.141,15 euros (9.346,09 más 795,06 de intereses) de dos proyectos subvencionados en 2017.

FACUA Andalucía aumenta su liderazgo según los últimos datos de la Junta

FACUA aumenta su liderazgo en el movimiento de consumidores de Andalucía, según los últimos datos que maneja la Dirección General de Consumo de la Junta.

El 43% de los socios declarados por el total de entidades inscritas en el registro autonómico de asociaciones de

consumidores forman parte de FACUA. Así consta en la información aportada por estas organizaciones el año pasado, que ha sido recopilada en un informe remitido por Consumo al secretario general de FACUA a nivel nacional, Rubén Sánchez, tras solicitar esta información a través del Portal de Transparencia.

En cuanto a las cuotas que aportan los socios cada año, los 1,1 millones de euros ingresados por FACUA y sus ocho asociaciones provinciales en el último ejercicio analizado por la Junta (2024) multiplican por cuatro los 265.000 que suman las otras 34 organizaciones de consumidores andaluzas juntas.

En la comunidad autónoma hay actualmente 43 entidades inscritas en el Registro de Asociaciones y Organizaciones de Personas Consumidoras y Usuarías de Andalucía. Así, hay tres federaciones de ámbito autonómico (FACUA, Adicae y UCA-UCE), cada una de las cuáles integra a ocho asociaciones provinciales. Además, en el registro constan otras 16 organizaciones de ámbito provincial y local. FACUA Andalucía es actualmente la única federación de consumidores considerada como «más representativa» por la Junta al no haber otra que cumpla los tres requisitos establecidos para ello en la legislación autonómica: contar con asociaciones de ámbito provincial en las ocho provincias, más de 10.000 socios que abonen sus cuotas y al menos 120.000 euros anuales de aportaciones de asociados.

La principal federación de consumidores andaluza casi duplica el mínimo de socios fijado en la norma y multiplica por nueve



Sede de FACUA Andalucía

el de cuotas de asociados. Hasta hace unos años llegaron a ser cuatro las federaciones más representativas.

Las 43 organizaciones inscritas en el registro autonómico suman 48.385 socios declarados. De ellos, el 43% (20.945) forma parte de FACUA. La segunda entidad por número de asociados declarados es ADICAE, con 15.146. En tercer lugar está UCA-UCE, con 5.321. Por su parte, la Asociación Española de Consumidores (ASESCON), una entidad con sedes en Almería y Sevilla que viene presentándose públicamente como organización de ámbito nacional, solo cuenta con 22 socios según los datos aportados por ella misma a la autoridad de consumo andaluza.

Las organizaciones declararon ingresos por cuotas de socios por un total 1.351.050,44 euros. De ellos, 1.085.990,94 fueron ingresados por FACUA y los otros 265.059,50 euros por el resto de entidades. Es decir, los ingresos de FACUA (ocho asociaciones provinciales y una de ámbito autonómico) suponen cuatro veces más que los que suman las otras 34 organizaciones de consumidores andaluzas juntas.

Las cuotas aportadas por los socios de FACUA representan 14 veces más que los declarados por la segunda organización de ámbito autonómico, ADICAE (79.326 euros) y 18 veces más que los de la tercera, UCA-UCE (61.345,00 euros).

Ocho de las 43 entidades incumplieron el año pasado la obligación legal de informar a la autoridad de consumo autonómica de su número de socios y sus ingresos por

cuotas. Así ocurrió con ADICAE Cádiz, ACUMAR (Cádiz), ABANC (Cádiz), Euro-Consumo (Granada), ASPROCO (Jaén), la Asociación de Consumidores y Usuarios de Fuentes de Andalucía (Sevilla), la Asociación en Defensa de los Consumidores y Usuarios (Córdoba), que declaró tener tres socios pero no aclaró sus ingresos por cuotas, y la asociación EA (Jaén), que no declaró su número de socios aunque comunicó que no tiene ningún

Entre 2020 y 2025, Consumo ha abierto 14 expedientes de reintegro de subvenciones por irregularidades en la justificación de un total de 35.393,55 euros

UCA-UCE es la entidad obligada en más ocasiones a devolver dinero público en los últimos seis años, por un total de 19.039,41 euros: dos expedientes de reintegro su asociación en Córdoba (643,14 euros de una subvención de 2022 y 539,94 de 2019), otros dos la de Granada (1.784,30 euros de 2020 y 43,03 euros de 2019) y uno la de Almería (16.029,00 euros de 2023). La federación autonómica de Adicae y dos de sus asociaciones provinciales han sido obligadas a devolver dinero en tres ocasiones: la andaluza (302,71 euros de 2020), la de Córdoba (3.790,80 euros de 2022), la de Sevilla (1.691,05 euros de 2018). FACUA no ha sido objeto de ningún expediente de reintegro.

La federación autonómica UCA-UCE mantiene una deuda histórica con la Junta de Andalucía de 78.000 euros en subvenciones justificadas irregularmente. La entidad fue declarada insolvente por un juzgado en 2017 tras acumular cientos

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

Federaciones	Socios declarados	Ingresos por cuotas	Cuota media por socio
UCA-UCE Andalucía	5.321	61.345,00€	11,53€
ADICAE Andalucía	15.146	79.326,00€	
FACUA Andalucía	20.945	1.085.990,94€	51,46€

Estas tres federaciones tienen asociaciones provinciales en las distintas provincias andaluzas y pueden alcanzar el número 27 organizaciones inscritas

de miles de euros en deudas con la Junta, Hacienda, la Seguridad Social, trabajadores y la entidad bancaria con la

que tenía hipotecado su local, que acabó embargado.

Asociaciones	Socios declarados	Ingresos por cuotas	Cuota media por socio
Asociación de Consumidores y Usuarios Marina de Sologrande ACUMAR (San Roque, Cádiz)	No declarado	No declarado	
Asociación de Afectados Bancarios de Cádiz ABANC	No declarado	No declarado	
Asociación en Defensa de los Consumidores y Usuarios (Córdoba)	3	No declarado	
Asociación Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Granada	1.097	13.980,00€	
Unión de Consumidores Europeos de Granada Euro-Consumo	No declarado	No declarado	
Asociación para la Formación y Defensa de los Consumidores AFDECO (Granada)	346	3.460,00€	
Asociación Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Virgen de la Cinta (Huelva)	380	9.500,00€	
ACUHuelva	592	27.682,00€	
Federación Provincial de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Tres Morillas (Jaén)	2.919	38.768,50€	
Asociación Provincial de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Jaén ASPROCO	No declarado	No declarado	
Asociación de Consumidores y Usuarios EA (Jaén)	No declarado	0,00€	
Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Santa María de la Victoria (Málaga)	789	16.400,00€	
Asociación para la Defensa de los Consumidores EQUO (Málaga)	25	980,00€	
Unión de Consumidores de Sevilla UCS (2)	800	12.498,00€	
Asociación de Consumidores y Usuarios de Fuentes de Andalucía (Sevilla)	No declarado	No declarado	
Asociación Española de Consumidores ASESCON	22	1.220,00	

Estas 15 asociaciones de consumidores figuran inscritas en algunas provincias andaluzas

Buena parte de las asociaciones reciben ayudas económicas de las empresas

Es un hecho reconocido que muchas organizaciones de consumidores y entre ellas una parte de las españolas, reciben ayudas económicas de diversas empresas provocando una clara pérdida de independencia de dichas organizaciones, pues el primer gran efecto que consiguen dichas empresas es provocar que las organizaciones financiadas por ellas, no denuncien los fraudes y abusos que provocan las mismas contra los derechos de los consumidores. Entre las empresas que más se destacan por firmar convenio con las organizaciones de consumidores para darle cada año decenas de miles de euros, pueden señalarse a Mercadona, Movistar, Repsol y Ecoembes.

Junto a este acto contrario a la ética que deben seguir las organizaciones de consumidores, también es un hecho cierto que una parte de las organizaciones exageran o manipulan los datos que obligatoriamente deben declarar ante el gobierno para solicitar subvenciones a los proyectos que presentan.

Según publicó El País el día 1 de abril, “el ministerio ha movido ficha tras las presiones de la asociación FACUA, que le había exigido más transparencia para dimensionar el (tamaño real de las asociaciones y así justificar el reparto de las ayudas públicas. “Llevamos décadas viendo cómo diferentes asociaciones han falseado su número de socios y la cantidad de consumidores a los que atienden para inflar las cuantías de las subvenciones que reciben. Pablo



Estas 15 asociaciones de consumidores figuran inscritas en algunas provincias andaluzas

Bustinduy está haciendo lo que ningún ministro había querido hasta ahora: auditar los datos que presentan las asociaciones de consumidores cuando piden subvenciones”, ensalza Rubén Sánchez, secretario general de FACUA”.

“Sin embargo, esta asociación de consumidores, la segunda en volumen tras la OCU, reclama al ministerio dar un paso más y verificar también las cifras de socios declaradas por estas organizaciones. Los socios son la puerta de entrada para estar presentes en el Consejo Estatal de Consumidores y Usuarios (CCU), para lo que son

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores



El Ministro de Consumo con los componentes del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

Recurso de Imagen: "Diario 'El País'"

necesarios 10.000 abonados, y contribuyen a poder recibir subvenciones estatales. Desde 2024, la ley obliga a todas las asociaciones de ámbito nacional a contar al menos con 3.000 socios al corriente de pago para ser incluidas en el registro estatal, llamado Reacu, condición previa indispensable para acceder al CCU. Tras esa criba, el Gobierno expulsó el año pasado del registro a cinco asociaciones, por lo que hoy quedan once".

"Una de las asociaciones más llamativa, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha "Una de las asociaciones más llamativa, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha sufrido un descenso de socios hasta caer a los 13.000, de los cuales solo 3.132 pagan su cuota de tres euros al año, según su propia web. Esta asociación declaró al ministerio ingresos

de 8.000 euros gracias a los socios en 2021 y 2022, una cantidad que no es múltiplo de tres. "Hay gente que no paga tres euros, que paga un euro", precisa su presidente. La AUC recibió el año pasado subvenciones por 293.754 euros, 36 veces más que la cuantía percibida por las cuotas de sus asociados.

Según afirma El País, "debido a la flaqueza de ingresos económicos desde los socios y a que las subvenciones del ministerio y de las autonomías no han aumentado en los últimos años, cinco de estas ocho asociaciones investigadas firman cada año convenios con grandes compañías para engordar sus arcas, lo que genera un conflicto de intereses para poder denunciar prácticas abusivas de empresas que al mismo tiempo las financian, entre estas organizaciones sobresale la OCU, la que se declara como la mayor asociación del país —con

La estrategia empresarial para debilitar a las organizaciones de consumidores

192.000 abonados—, que ha amenazado con demandas colectivas a grandes empresas, que luego ha retirado tras cerrar acuerdos económicos confidenciales a través de su sociedad paraguas Euroconsumers, algo que sucedió, por ejemplo, con gigantes como Google o Hewlett-Packard. Hace tres años, el ministerio indagó 47 de estos convenios, pero concluyó que eran legales.

Sin embargo la Organización Europea de Consumidores (BEUC), que aglutina 44 asociaciones de consumidores de 31 países, expulsó el pasado noviembre a la OCU y sus organizaciones hermanas en Italia y Bélgica por este tipo de acuerdos con grandes corporaciones. Dicha organización europea es más tajante: “Las estrategias de estas tres

organizaciones expulsadas y la del BEUC son ya incompatibles. La independencia es la piedra angular del BEUC y nuestro único propósito es promocionar los intereses de los consumidores europeos que difunden nuestros miembros, libres de todo interés comercial”, zanján fuentes del BEUC”.



Globo terraqueo

Visiones foráneas. Perspectivas internacionales comparadas

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina. Armando Flores	45
Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica. Pablo Rodríguez	52

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina



José Armando Flores Alemán, Licenciado en Ciencias Jurídicas de la Universidad de El Salvador y Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría

Política de la Universidad Pontificia de Salamanca, España. Cofundador y ex Director del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC) de El Salvador, país en donde posteriormente se desempeñó como Presidente de la Defensoría del Consumidor y luego fue Ministro de Economía. En la actualidad colabora como asesor de la Fundación FACUA (España) y de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, con sede en Chile.

En el Informe N°28 de Economía y Sociedad, con una mirada latinoamericana y caribeña, visibiliza la situación de las personas que no gozan de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet, realidad que impacta en sus derechos humanos y su bienestar y perjudica la inclusión y desarrollo social.

Falta servicio de agua segura en la mayor parte de países

El Derecho Humano al Agua es un tema central en la agenda de la Fundación

Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR) y en consecuencia es objeto de seguimiento y análisis constante en nuestro trabajo.



Derecho al agua

Esta vez nos enfocaremos en revelar la carencia del servicio de agua gestionado en forma segura en la mayor parte de países de América Latina y El Caribe. Según OMS/UNICEF, este acceso sin riesgos se refiere a que el agua para consumo provenga de una fuente de agua mejorada ubicada en la vivienda o lote, disponible en el momento en que se necesita y libre de contaminación fecal y por químicos prioritarios.

La presencia o ausencia del servicio de agua sin riesgos puede marcar la frontera entre la salud y la enfermedad, y en casos extremos entre la vida y la muerte, principalmente en la niñez y las personas adultas mayores; el acceso

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

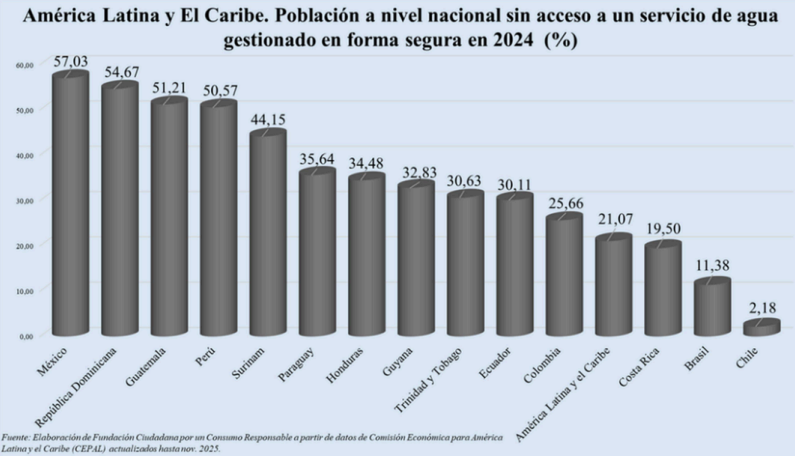


Tabla de datos sobre falta de servicio de agua segura

seguro al agua es vital para la alimentación, la preparación de alimentos, la higiene personal y en general para que las personas logren un nivel de vida adecuado.

Para explorar la carencia del servicio de agua gestionado en forma segura, la FCCR se apoya en la información de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), que entrega información de este indicador con una cobertura de 14 países de la región.

Un primer acercamiento trata de la proporción de población a nivel nacional que no tiene acceso a este servicio vital sin riegos en el año 2024, destacando México y Chile como los países de la región con mayor y menor carencia de servicios de agua gestionados sin riegos, respectivamente; tal como se muestra

La información anterior revela que en la mayoría de los países existen considerables proporciones de población que sufren la ausencia de agua segura, siendo más grave las carencias reportadas en Surinam, Perú, Guatemala, República Dominicana y México, que oscilan entre el 44% y el 57%.

Siempre utilizando la estadística de la CEPAL, la FCCR ha revisado el comportamiento de este indicador en país durante los últimos veinte años; destacando que 13 de los 14 países con información disponible muestran aumento de la cobertura de agua segura, caso contrario ha sucedido en Guatemala, en donde la población con servicio de agua sin riesgos disminuyó del 49,83% en 2004 al 48,79% en 2024.

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

Cabe destacar que, según la información analizada, un poco más de una quinta parte de la población de América Latina y El Caribe (específicamente el 21,07%), solo puede acceder a un servicio de agua no segura, lo que sin duda plantea grandes desafíos en materia de derechos básicos como la salud, la alimentación y vivienda adecuada.

Como es de suponerse, el servicio de agua sin riesgos presenta un

comportamiento distinto en las áreas urbanas y rurales en nuestra región. Como resultado de la revisión de los datos de CEPAL, se ha identificado que 13 países reportan datos para ambas zonas, predominando en casi todas las naciones una mayor carencia de agua segura en el área rural, y sólo en Islas Turcas y Caicos y en Costa Rica el área urbana tiene un porcentaje mayor de población sin agua segura, tal como se visualiza en el siguiente cuadro:

América Latina y El Caribe. Población sin servicios de agua potable gestionado en forma segura en 2024 según área (en %)		
	Área rural	Área urbana
Islas Turcas y Caicos	44,35	53,46
República Dominicana	63,82	53,05
Guatemala	54,59	48,28
Perú	76,41	43,76
Surinam	59,19	36,59
Paraguay	49,27	27,79
Trinidad y Tobago	34,92	26,92
El Salvador	ND	24,29
Guyana	36,16	23,96
Honduras	54,54	21,56
Costa Rica	18,95	19,61
Colombia	61,26	18,19
Ecuador	53,30	17,65
América Latina y el Caribe	46,30	15,55
Brasil	26,36	9,34
Uruguay	ND	5,41
Chile	ND	0,76

ND: significa que la información no está disponible en la fuente consultada.

Fuente: Elaboración de Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a partir de datos de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe, actualizados hasta nov/2025.

Tabla1

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

Esta estadística también revela lo siguiente:

- En el área urbana, la mayor y menor carencia de agua segura se encuentra en Islas Turcas y Caicos y Chile, respectivamente; mientras que en el área rural, se ubican en Perú y Brasil, siempre en el orden respectivo.
- A nivel regional, la población rural sufre tres veces más deficiencias de agua segura en comparación con lo que vive la población urbana, lo que deja clara la gran brecha existente entre ambas áreas geográficas en perjuicio de la ruralidad.

La FCCR también ha revisado el comportamiento de la cobertura de agua segura durante los últimos veinte años; encontrando información de 15 países, entre los que destaca que el servicio de agua segura en la zona urbana ha caído en 4 países (El Salvador, Guatemala, República Dominicana y Perú), situación que evidencia retroceso en materia de acceso al servicio de agua sin riesgos.

El Derecho Humano al Agua establece como una de las obligaciones básicas con efecto inmediato para los Estados Parte, garantizar el acceso a la cantidad esencial mínima de agua, que sea suficiente y apta para el uso personal y doméstico; los datos presentados en este apartado ofrecen evidencia del gran desafío existente en la región para cumplir plenamente con este derecho.

Varios países centroamericanos con graves problemas de acceso a la electricidad

Existe consenso sobre la gran importancia que tiene en la sociedad el acceso a electricidad en forma asequible, segura y de calidad. En los hogares, este servicio esencial permite la iluminación y la carga de equipos electrodomésticos, el aseo de utensilios domésticos y ropa, el acceso a agua potable, refrigeración y cocción de alimentos.

No menos importante es que la electricidad también permite la ventilación y calefacción en los hogares y en los últimos años también facilita el teletrabajo, la educación y salud en línea.

Siempre echando mano de información publicada por la CEPAL, se realizó una revisión sobre la proporción de personas que no tienen electricidad en la región; la estadística disponible abarca a 15 países de América Latina y refleja tanto a las



Iluminación convencional

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

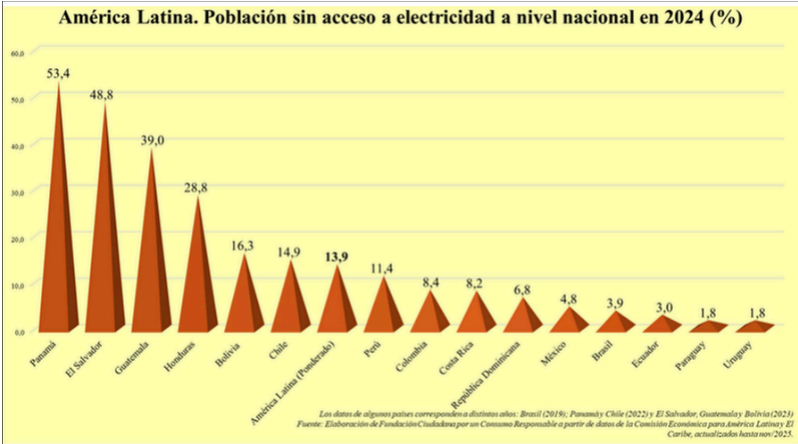


Tabla de datos sin acceso a electricidad

personas que carecen de electricidad en viviendas con materiales de construcción adecuados, así como con materiales inadecuados. Esto se visualiza mejor en la siguiente gráfica.

Los datos indican que 4 países centroamericanos (Panamá, El Salvador, Guatemala y Honduras) destacan por una alta proporción de su población que carece del servicio de electricidad, contrastando con la situación en Uruguay y Paraguay, donde menos de dos por ciento de la población no tiene acceso a este servicio esencial.

La falta de acceso al servicio de electricidad puede ser el resultado de varias causas, destacando la falta de inversión pública en las zonas que no tienen este servicio, la ausencia de subsidios o apoyos gubernamentales para extender las redes de distribución y

las propias limitaciones económicas de las familias que adolecen del servicio.

Dichas causas provocan efectos

América Latina. Población sin acceso a electricidad por área geográfica en 2024 (%)		
	Rural	Urbano
El Salvador	55,0	41,0
Guatemala	50,2	22,5
Honduras	31,5	39,2
Perú	25,8	4,3
Bolivia	25,4	1,2
América Latina (Ponderado)	21,8	5,2
República Dominicana	16,9	3,0
Costa Rica	16,1	3,5
Colombia	12,4	0,3
México	5,9	3,7
Uruguay	5,9	0,8
Ecuador	4,8	0,2
Paraguay	2,2	0,6

Los datos de El Salvador, Guatemala y Bolivia corresponden al 2023. Fuente: Elaboración de Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a partir de datos de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe, actualizados hasta nov/2025.

Tabla de datos sin acceso a electricidad

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

diferenciados en las áreas urbanas y rurales de cada país. En efecto, según la estadística de la CEPAL que ofrece información de 12 países, con la excepción de Honduras, en los restantes 11 países de la región la falta de electricidad es mayor en la zona rural en comparación con la urbana, resultando en un promedio regional rural que cuadruplica al urbano, como se aprecia en la anteriorTabla.

Los datos también reflejan que El Salvador es el país con mayor déficit del servicio de electricidad y Paraguay reporta menor carencia. En todo caso, la falta de acceso a este servicio esencial afecta sus derechos ciudadanos y perjudica la satisfacción de necesidades fundamentales de la población.

Varios países con atraso en acceso a Internet

El desarrollo y expansión vertiginosa del Internet, ha sido una de las grandes transformaciones de la sociedad en el siglo 21. Ahora, este servicio es prácticamente imprescindible en todas las actividades económicas, sociales,



Sin acceso a internet

políticas, culturales, etc., pero su acceso no está lejos de ser universal en muchos países de América Latina.

Para generar insumos sobre este tema, la FCCR ha analizado la estadística publicada por la CEPAL sobre la población que carece de acceso a Internet en su hogar. Los datos con cobertura nacional abarcan a 14 países de la región, cuyo promedio ponderado expone que casi el 28% de la población de América Latina no tiene acceso a Internet en sus hogares.

La estadística también muestra que la mayor parte de la población de Guatemala, El Salvador y República Dominicana no tiene acceso a Internet residencial, contrastando con los habitantes de Chile, en donde sólo el 3,4% carece de acceso a este servicio. El siguiente gráfico presenta la información por país en 2024.

Cada vez es más importante el acceso a Internet residencial, pues facilita el desarrollo de actividades laborales, educativas, sanitarias, recreativas, comunitarias, sociales, políticas y hasta de integración familiar, por lo que la falta de acceso a estas tecnologías de la información y las comunicaciones afecta la participación y la convivencia de las personas, así como el ejercicio de sus derechos.

Las disparidades en el acceso entre las personas de las áreas urbanas y rurales también se manifiestan en el servicio de Internet. De esto dan cuenta los datos de la CEPAL consultados por la FCCR para efectos de este informe. Dicha fuente entrega información de 15

Los niveles de conexión a los servicios públicos domiciliarios de agua potable, electricidad e Internet en América Latina

países de la región, los que se presentan en esta Tabla.

La estadística presentada indica que la mayoría de las personas que viven en el área rural de Guatemala, El Salvador, Colombia, Paraguay, República Dominicana y México no tienen acceso a internet residencial; en cambio, Chile y Perú destacan por la baja proporción de personas de ambas zonas geográficas que no tienen acceso a este servicio.

En general, las personas que sufren pobreza son las más afectadas por la falta de acceso a Internet, situación aumenta su vulnerabilidad y exclusión, impactando negativamente en sus expectativas de bienestar y progreso, limitando las posibilidades de cohesión social y un desarrollo socio económico incluyente.

América Latina. Población sin acceso a Internet en el hogar en las áreas rural y urbana en 2024 (%)		
	Rural	Urbano
Guatemala	92,0	71,1
El Salvador	85,3	43,2
Colombia	83,3	36,9
Paraguay	71,2	22,9
República Dominicana	62,0	49,6
América Latina (Ponderado)	54,9	21,6
México	50,8	20,1
Bolivia	45,7	13,0
Brasil	44,6	10,8
Honduras	36,6	15,1
Panamá	30,9	4,6
Uruguay	29,0	16,1
Costa Rica	18,1	9,4
Argentina	ND	4,7
Perú	11,6	3,7
Chile	9,3	2,6
Los datos de algunos países corresponden a distintos años: Brasil (2019); Colombia (2021); Panamá y Chile (2022) y El Salvador, Guatemala y Bolivia (2023). ND: significa información No Disponible. Fuente: Elaboración de Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable a partir de datos de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe, actualizados hasta oct/2025.		

Tabla de datos sobre la población sin acceso a internet

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica



Pablo Rodríguez Arias es Director Ejecutivo de la asociación de consumidores “Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidoras (FOJUCC)”. Se

trata de una organización chilena sin ánimo de lucro fundada en 2022 a partir del movimiento estudiantil. Entre sus objetivos está proteger, asesorar y educar a la población en un consumo responsable.

Los servicios financieros se constituyen como uno de los pilares fundamentales de las economías contemporáneas o, en palabras de la Organización Mundial del Comercio, desempeñan una función decisiva en la economía moderna; así como también un mercado en constante evolución y aumento. De acuerdo a datos del Banco Mundial (2021), la inclusión financiera ha aumentado en el mundo, estableciendo que el 76% de la población adulta mundial posee una cuenta financiera.

Datos aportados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020), expresan que la contribución a la economía de estos servicios ha ido en creciente aumento, y representan el porcentaje principal del total de los servicios comercializados.

Sin embargo, en datos del Foro Económico Mundial (2024), alrededor de

1.400 millones de personas carecen de acceso a servicios financieros, lo que evidencia una gran brecha en el acceso a estos servicios en las economías en vías de desarrollo.

Es acá donde aparece el concepto de inclusión financiera, que, en palabras del Banco Mundial, “se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros útiles y asequibles que atienden sus necesidades —transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros— y que se presenta de manera responsable y sostenible”. Complementando lo anterior, el Foro Económico Mundial (2024) ha expresado que “el verdadero propósito de la inclusión financiera reside en su capacidad para empoderar a las personas y las empresas, fomentar el crecimiento económico, reducir la pobreza y promover la igualdad social”.

Muchos son los esfuerzos internacionales y nacionales respecto a la promoción de este concepto. Así, espacios internacionales como el G20 han comprometido su promoción; el Banco



Servicios de economía

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Mundial a través de su “Iniciativa de Acceso Universal a los Servicios Financieros para 2020”; o la CEPAL que ha señalado que este concepto es fundamental para la consecución de gran parte de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A la vez, las agendas gubernamentales de los diferentes países del mundo ven como un desafío el aumentar la inclusión financiera de sus habitantes, con el fin de reducir la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida.

Por su parte, el Banco de Desarrollo de América Latina y El Caribe (CAF) señala que desde el año 2014 al 2021, las personas adultas que realizaron pagos digitales pasaron del 5% al 20%, significando un aumento porcentual de 15%. Lo anterior da señales del cambio de paradigma que ha tenido el sector financiero y, en especial, el concepto de inclusión financiera.

Aunque suene y parezca paradójico, si bien es cierto que la pandemia de COVID-19 que tuvimos en el mundo frenó muchos avances logrados en materia financiera, también, en palabras del Banco Mundial, fue un catalizador que impulsó el aumento de los pagos digitales en medio de la expansión de los servicios financieros formales. Es así, que el mismo Banco señala que la pandemia puso de relieve el rol fundamental que puede jugar la infraestructura digital en la rápida prestación de bienes y servicios y la asistencia social a personas.

En este contexto se presenta el auge de las llamadas Fintech, que vienen a ser tecnologías digitales financieras que se plantean simplificar y aumentar

la inclusión financiera de la población.

El Foro Económico Mundial (2024) ha señalado que aprovechar estas tecnologías puede proporcionar un medio sostenible para que las poblaciones desatendidas y sin acceso a servicios bancarios contribuyan a la economía mundial. También así lo expresa la OIT (2022), cuando señala que la aparición de empresas Fintech ha cambiado la prestación de servicios financieros mediante el uso de plataformas en línea basadas en la tecnología y la mayor prestación de servicios directamente a los consumidores.

Sin embargo, hay un apartado que poco se discute y sólo se remite a normas ya existentes: la protección de las personas consumidoras frente a las Fintech. Es acá donde se debe prestar mayor atención pues, al tratarse de servicios digitales, las responsabilidades y vulneraciones de derechos se hacen más difusas y difíciles de esclarecer.

A partir de lo señalado, el objetivo de este estudio es entregar un panorama y datos generales sobre el desarrollo de las Fintech en América Latina tomando, para ello, una muestra de 12 países representativos y que pueden dar testimonio del desarrollo de estos nuevos servicios digitales financieros.

En una primera parte, se hará una breve reseña y desarrollo acerca de las Fintech y sus particularidades, desde una escritura descriptiva y educativa. Luego, se entregarán datos generales que aportarán contexto respecto de los países objeto del estudio, ya sea en su cantidad de habitantes, su conectividad y uso de

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

dispositivos móviles, entre otros datos.

Posteriormente, se abordará de manera más detallada información y datos respecto a la cantidad de empresas Fintech constituidas en los países; el tipo predominante de estas empresas por cada país; así como también su regulación; sus reguladores; sus normas de protección al consumidor; y aquellas normas y documentos internacionales que han abordado la materia.

Este estudio se construyó con datos oficiales de los gobiernos de los países objeto del estudio, así como también de publicaciones de organizaciones y organismos internacionales; portales de noticias; asociaciones gremiales de Fintech; y portales web de desarrollo investigativo y científico.

Invitamos a revisar este informe y a generar la discusión necesaria sobre el desarrollo de las Fintech y la relevancia que en este contexto tiene la protección de los derechos de las personas consumidoras.

Datos generales sobre las Fintech

El desarrollo tecnológico y digital no sólo está llegando a los quehaceres cotidianos de las personas, sino también a las formas de hacer negocios y de satisfacer sus necesidades. Uno de los mercados altamente impactado por lo señalado es el financiero.

Los rápidos avances en la tecnología digital están transformando el panorama económico y financiero (Banco Mundial, 2018). Dentro de las transformaciones digitales en el sector financiero,



Tecnología digital

encontramos el concepto de Fintech.

Según la OCDE (2024), el concepto Fintech es un término derivado de la expresión inglesa “financial technology” (tecnología financiera) y se puede definir como “la intersección en rápida evolución entre tecnologías innovadoras y el sector financiero, por la que se desdibujan y amplían los límites de este último”.

Algunas de las diferencias principales que existen entre las Fintech y los Bancos radican en la agilidad y velocidad en los procedimientos que cada uno tiene; en la manera en que se desarrollan sus financieros. negocios; en las regulaciones que cada cual tiene; en sus factores de riesgo; así como en el potencial de crecimiento. Sin embargo, ambas comparten un mismo fin, que es brindar servicios financieros a las personas consumidoras.

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

En palabras de Soto y Botía (2020), desde hace años, a las Fintech se les ha considerado toda una revolución, porque provocan un gran impacto en la experiencia de los consumidores y cambia tanto la estructura competitiva como el ecosistema de los servicios financieros.

La OCDE (2024) ha expresado que la existencia de las Fintech “ha sido posible en gran medida, aunque no exclusivamente, gracias a la tecnología. Han prosperado gracias a que los costos de establecimiento y gestión de redes han caído drásticamente y, en consecuencia, también se han reducido los costos asociados al desarrollo de nuevos productos y servicios. Las Fintech han encontrado en ese contexto su camino de entrada al mercado”.

Si bien las empresas Fintech no son nuevas, la cantidad de emprendimientos en el mundo en este segmento aumentó exponencialmente luego de la crisis mundial del año 2008. A través de estas tecnologías, los costos se reducen y los procedimientos se simplifican, mejorando así la eficiencia de los servicios financieros. Sin lugar a dudas, esto facilita el acceso a un mayor número de personas y empresas, reduciendo las brechas, promoviendo la inclusión financiera y el acceso al crédito para las pequeñas y medianas empresas (CEPAL, 2020).

En otras palabras, los beneficios que traen las Fintech a los consumidores se traducen básicamente en que reciben un servicio personalizado y ágil; hay mayor comodidad en el uso de las plataformas y en el lenguaje empleado, lo que facilita la

comprensión y contratación; tienen un fácil acceso a los servicios que se ofrecen a través de los dispositivos digitales; hay mayor transparencia en las comisiones que se cobran; y, sobre todo, hay una mayor inclusión financiera y democratización en el acceso a los productos y servicios financieros.

Los segmentos de las Fintech son variados, debido a que se desarrollan en diferentes ámbitos. El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2016), ha expresado que los principales segmentos donde trabajan estas empresas son: (a) Préstamos; (b) Pagos y transferencias; (c) Apoyo administrativo a pequeñas empresas u organizaciones sin fines de lucro; (d) Finanzas personales; (e) Financiamiento de capital; (f) Asesoramiento de inversión; (g) Inversión institucional; (h) Banca digital o en línea; (i) Infraestructura; (j) Seguridad, autenticación y fraude; (k) Crowdfunding (no inversión); y (l) Moneda digital.

Según la organización británica Innovate Financial, el panorama mundial para las Fintech a la primera mitad del año 2024 fue muy desafiante. La inversión global en Fintech en el primer semestre de 2024 alcanzó los 15.900 millones de dólares en 1.566 operaciones. El tamaño medio de las operaciones fue de 10,2 millones de dólares, una caída respecto de los 12 millones de dólares de 2022 y 2023, y un primer indicio de un regreso a las empresas en etapa inicial. El total mundial es una continuación de la tendencia a la baja observada en los años 2022 y 2023, con una caída de la inversión cada semestre (ajustando las anomalías) desde el peak de finales del año 2021, siendo actualmente inferior a los niveles

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica



Fintech. Tecnología financiera

anteriores al Covid.

En América Latina y El Caribe (ALC), según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2024), entre el año 2017 y 2023, se experimentó un aumento del 340% de las empresas Fintech, pasando de 703 empresas en 18 países en 2017, a 3.069 en 26 países en 2023.

La CEPAL (2020) complementa lo anterior señalando que "el desarrollo de las Fintech en ALC continúa concentrado en algunas jurisdicciones. Los "mercados principales", que son Brasil, México, Colombia, Argentina y Chile, acumulan más del 77% de estas empresas en la región. Siendo que estos países suman aproximadamente el 69% de la población de la región, en ellos se encuentran todas las Fintech unicornio (empresas de alto crecimiento y potencial disruptivo). A la vez, se ha producido un crecimiento significativo en los denominados mercados emergentes Fintech de

América Latina y el Caribe. En un grupo de siete países integrado por Perú, Ecuador, República Dominicana, Uruguay, Costa Rica y Guatemala, que abarcan el 13,5 % de la población regional, se concentra aproximadamente el 15% de estas empresas.

En este contexto se han identificado dos grandes desafíos para el sector de las Fintech: los riesgos asociados a su desarrollo, y las regulaciones necesarias para su funcionamiento.

Respecto de lo primero, el FMI (2019) ha señalado y destacado cuatro riesgos para la región respecto a la irrupción de las Fintech: Inestabilidad financiera, entendida como los potenciales efectos que estas pueden ocasionar en la estructura del sistema financiero; Integridad financiera, se entiende como un alerta a que se transformen en plataformas que se utilicen para actividades ilícitas (lavado de activos y financiamiento de terrorismo); Ciberseguridad, en el entendido que la actividad de las Fintech se desarrolla en plataformas digitales y la digitalización y conectividad expone a los operadores y consumidores a ataques cibernéticos; y Protección de datos personales, comprendiendo que se debe resguardar el debido uso de los datos que entrega el consumidor a estas empresas.

Finalmente, respecto de las regulaciones necesarias para un correcto funcionamiento, la CEPAL (2020) ha señalado de manera categórica que los marcos regulatorios de los distintos países deben adaptarse a las nuevas prácticas y formas en que operan las

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Fintech. Esto, para lograr un desarrollo ordenado, garantizar la estabilidad del sistema financiero y facilitar la entrada segura de nuevos productos, actividades e intermediarios. Se advierte, acerca de que las Fintech podrían transformar los mercados financieros a través de los cuales se transmiten las acciones de política monetaria y podrían desafiar la conducción de la misma, así como redefinir el papel de los bancos centrales como prestamistas de última instancia. Por otro parte, las Fintech podrían ayudar a los bancos centrales a mejorar sus servicios, a través del uso de tecnología para respaldar el cumplimiento y la supervisión reglamentarios, la emisión potencial de moneda digital y la ampliación en el acceso a los servicios de pagos.

Tópicos del estudio

Se acotó el estudio a doce países de América Latina, con un criterio de representatividad del territorio. Los países seleccionados y sus respectivas cantidades de habitantes (H) son (Tabla 1):

América Latina. Países seleccionados y habitantes			
1- Uruguay (1) H: 3.444.263	2- Chile (2) H: 17.574.003	3- Argentina (3) H: 45.892.285	4- Costa Rica (4) H: 5.044.197
5- República Dominicana (5) H: 10.760.095	6- Panamá (6) H: 4.064.780	7- El Salvador (7) H: 5.744.113	8- México (8) H: 126.014.024
9- Brasil (9) H: 212.583.750	10- Colombia (10) H: 48.258.494	11- Perú (11) H: 31.237.385	12- Ecuador (12) H: 16.938.986
Fuente: Elaboración propia del autor.			

Tabla 1

Penetración de Internet

Según el Observatorio de Desarrollo Digital (ODD) de la CEPAL, la penetración de internet fijo de alta velocidad, en los últimos 10 años, en los países objeto del estudio ha ido en aumento de manera considerable. Este Observatorio muestra el aumento progresivo que ha tenido internet en prácticamente todos los países que son objeto de este estudio.

Por su parte, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, nos Penetración de internet señala que los porcentajes de hogares con conexión fija a internet, en orden decreciente, se muestra en la tabla Tabla 2.

Elaboración propia del autor. Vemos que son muchos los países que tiene una gran cantidad de los hogares conectados a internet, considerando que el promedio de América Latina, según el PNUD, es de 67%.

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras
y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

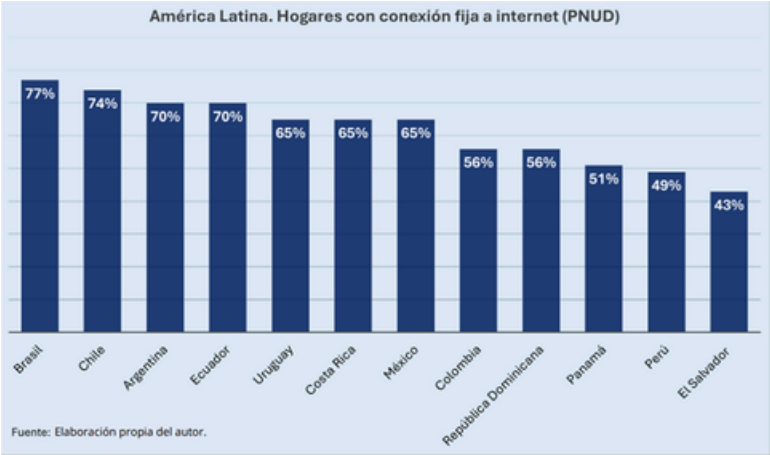


Tabla 2

Respecto de las personas usuarias de internet en los países que son objeto de este estudio, vemos que, en 10 años, hay una tendencia a una mayor cantidad de personas utilizando este servicio, como lo expresa el Observatorio de Desarrollo Digital (ODD).

Los cinco países con mayor número de usuarios de internet en ALC en enero de 2024, expresado en millones de personas, son Brasil (187,9); México (107,3); Argentina (40,58); Colombia (39,51); y Perú (25,78). Finalmente, según indica CEPAL, las personas usuarias de computador han ido paulatinamente disminuyendo en beneficio de los dispositivos móviles. Esto debido a la alta penetración de los dispositivos móviles y su complemento con el internet móvil.

Utilización de dispositivos móviles
internet móvil

En los países objeto del estudio, según la CEPAL, el uso de dispositivos móviles en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento sostenido.

Lideran en el uso de estos dispositivos: Argentina, Brasil y Chile. Esto sin lugar a dudas es signo del desarrollo tecnológico que han tenido y la conectividad que estos tienen y otorgan al usuario.

Se refuerza lo anterior con los datos que entrega el ODD de la CEPAL, el cual expresa de manera clara e inequívoca que el uso del internet móvil ha tenido un aumento explosivo en los últimos ocho años, donde Uruguay, Chile y Costa Rica lideran este aumento.

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Transacciones de comercio electrónico

Transacciones de comercio electrónico. El nivel de transacciones de comercio electrónico (e-commerce), el promedio de América Latina y El Caribe referido a las compras, como porcentaje, del consumo promedio anual privado total es del 8% para el año 2022. Lo señalado son datos del Banco Interamericano de Desarrollo (20) (BID), alcanzando una cifra de USD\$ 473 de consumo per cápita en e-commerce.

Sin perjuicio de lo anterior, el propio BID señala que América Latina y el Caribe tiene una baja participación en comercio electrónico (tanto interno como transfronterizo) en el PIB regional, alcanzando sólo un 0,77%, muy por debajo del 3,11% que se registra a nivel mundial.

Se ha señalado que la actividad del e-commerce en la región se desaceleró luego de la pandemia (variando sus ventas de un crecimiento interanual del 39% el 2022 al 27% el 2023; y su tráfico del 3.0% el 2022 a -8.0% el 2023); pero el tráfico transfronterizo volvió a retomar fuerza el año 2022, pasando de un crecimiento interanual del 3.3% el 2022 al 6.7% el año 2023.



E-commerce. Comercio electrónico

Sobre lo anterior, se puede constatar la indudable tendencia de expansión del e-commerce en América Latina y el Caribe, donde según estimaciones, para el año 2023 se superó un valor de ventas minoristas de USD\$117.000 millones, esperando que la tendencia al año 2028 de duplique.

Otro dato relevante para entregar, es que en la región para el año 2020, se tenía una estimación respecto a lo transfronterizo o no de las ventas de comercio electrónico, destacando que el e-commerce al interior de los países tuvo ventas, expresadas en miles de millones, de USD\$87, contra USD\$53 que tuvo el e-commerce transfronterizo.

Destacan como los mayores mercados de comercio electrónico a nivel regional, expresado en miles de millones de dólares: Brasil (36.8); México (31.7); Colombia (7.8); Chile (6.9); y Argentina (6.8).

Tal y como se puede observar en al Tablas 3 y 4.

Operación de Fintech, ¿existen?

Se puede dar certeza que en todos los países que son objeto del presente estudio se confirma la presencia y funcionamiento de empresas Fintech. El grado de desarrollo, de regulación y operaciones son variables entre cada país.

Sin perjuicio de lo anterior, podemos señalar que operan en los países objeto del estudio la siguiente cantidad de Fintech (Tabla 5):

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

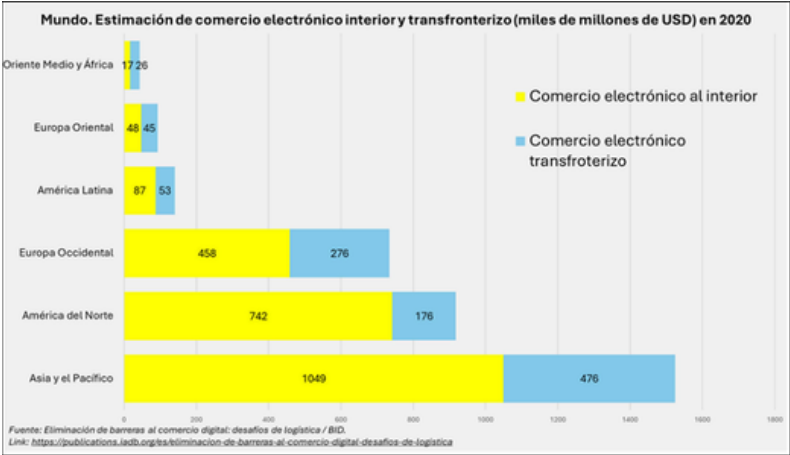


Tabla 3

América Latina y El Caribe. Ventas minoristas on line de bienes físicos (e-commerce) en 2023 y proyección 2028 (en miles de millones de dólares)			
	2023	2028	Estimación de incremento
Brasil	36,8	66,1	80%
México	31,7	58,9	86%
Colombia	7,8	11,4	46%
Chile	6,9	11	58%
Argentina	6,8	12	76%
Perú	6,6	10,9	66%
Resto de América Latina y Caribe	20,6	35,1	70%
Fuente: Statista Market Insights			

Tabla 4

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

América Latina. Cantidad aproximada de Fintech por país	
Uruguay (27)	60 Fintech
Chile (28)	348 Fintech
Argentina (29)	383 Fintech
Costa Rica (30)	61 Fintech
República Dominicana (31) (32) (33)	65 Fintech
Panamá (34) (35)	33 Fintech
El Salvador (36) (37) (38)	185 Fintech
México (39) (40) (41)	773 Fintech
Brasil (42) (43) (44)	772 Fintech
Colombia (45) (46)	394 Fintech
Perú (47) (48)	237 Fintech
Ecuador (49) (50) (51)	55 Fintech
TOTAL	3.366 empresas Fintech

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 5

Tipos de Fintech que existen

Los tipos de Fintech más usuales que operan en los países objeto del estudio son (Tabla 6):

Tipo de Fintech	Descripción
Medios de pago y transferencias	Incluyen las plataformas de pago y la facilidad para realizar transferencias
Infraestructura para servicios financieros	Proporcionan servicios como la evaluación de clientela, realización de perfiles de riesgo, prevención de fraudes, big data, ciberseguridad, inteligencia de negocios y contratación electrónica
Créditos digitales	Ofertan por medio de plataformas electrónicas préstamos a sus usuarios
Soluciones para empresas (Enterprise financial managment)	Entre ellas, se puede contar la realización de software de contabilidad, plataformas de facturación y gestión financiera
Finanzas personales y asesoría financiera (WealthTech)	Forman parte de este grupo las entidades dedicadas a proporcionar asesoría sobre finanzas personales, los compradores y distribuidores de productos financieros y los asesores automatizados
Mercados Financieros (trading)	Su labor consiste en servir como intermediario en la compra y venta de valores y divisas por medios digitales
Crowdfunding	Son herramientas digitales de financiación colectiva que recaudan donaciones de distintas personas, quienes aportan el dinero de forma altruista o a cambio de alguna recompensa vinculada con el proyecto
InsurTech	Ofertan online seguros de distintos tipos
Criptomonedas y servicios de exploración de bloques de criptomonedas	Soluciones tecnológicas vinculadas con la minería, venta y compra de criptomonedas
Entidades financieras disruptivas (neobancos)	Entre estas se puede incluir los bancos y otras instituciones financieras completamente digitales

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 6

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

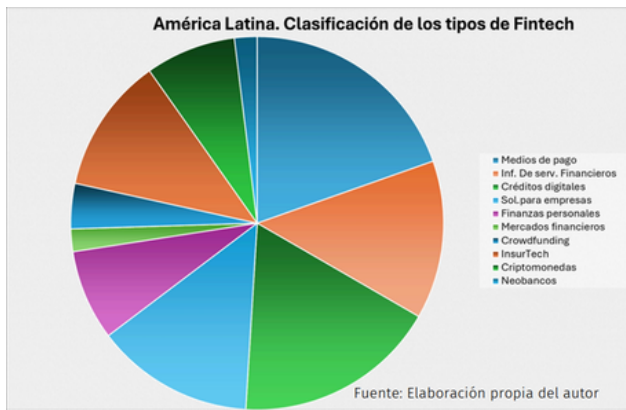
Respecto de lo anterior, podemos encontrar en los países objeto del estudio los principales tipos de Fintech:

1- Uruguay (54)	Medios de pago y transferencias; criptomonedas; trading.
2- Chile (55)	Medios de pago y transferencias; soluciones para empresas; Infraestructura para servicios financieros; créditos digitales; InsurTech
3- Argentina (56)	Créditos digitales; Trading; InsurTech; Criptomonedas; Medios de pago y transferencias; Infraestructura para servicios financieros
4- Costa Rica (57)	Infraestructura para servicios financieros; Medios de pago y transferencias; Soluciones para empresas
5- República Dominicana (58)	Medios de pago y transferencias; Créditos digitales; Infraestructura para servicios financieros; Soluciones para empresas; InsurTech
6- Panamá (59)	Medios de pago y transferencias; Finanzas personales y asesoría financiera; Crowdfunding; Entidades financieras disruptivas
7- El Salvador (60) (61)	Medios de pago y transferencias; Infraestructura para servicios financieros; Créditos digitales; InsurTech; criptomonedas.
8- México (62) (63)	Créditos digitales; Medios de pago y transferencias; Infraestructura para servicios financieros; InsurTech; Soluciones para empresas.
9- Brasil (64) (65)	Medios de pago y transferencias; créditos digitales; Soluciones para empresas; Crowdfunding; Finanzas personales y asesoría financiera
10- Colombia (66) (67)	Créditos virtuales; soluciones para empresas; InsurTech; Criptomonedas; Finanzas personales y asesoría financiera; Infraestructura para servicios financieros
11- Perú (68) (69)	Créditos digitales; Finanzas personales y asesorías financieras; Medios de pago y transferencias; Soluciones para empresas
12- Ecuador (70) (71) (72)	Medios de pago y transferencias; Créditos digitales; Soluciones para empresas; Crowdfunding

Fuente: Elaboración propia del autor

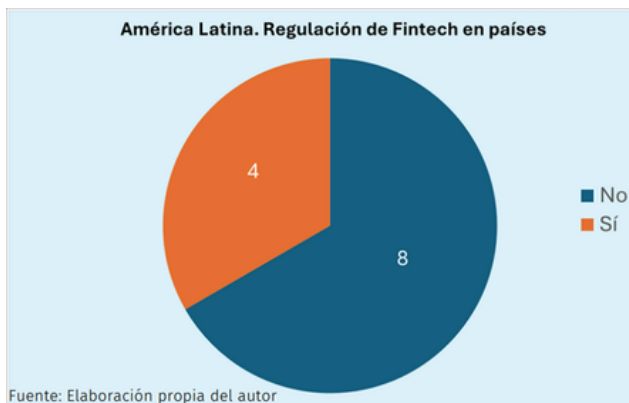
Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Así entonces, del panorama general, podemos señalar que la distribución de las Fintech es la siguiente:



Regulación de Fintech: ¿Existeley?

En los países objeto del estudio, la regulación que tienen las Finteches la siguiente:



Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

País	Regulación
1- Uruguay	No existe una regulación especializada, pero sí normativa que complementa las acciones. Así, existe la Ley de Activos Virtuales (Ley N°20.345 de 19/09/2024)
2- Chile	Ley que promueve la competencia e inclusión financiera a través de la innovación y tecnología en la prestación de servicios financieros, Ley Fintech (Ley N°21.521 de 04/01/2023)
3- Argentina (75) (76)	No existe una regulación especial sobre la materia. Sin embargo, el Banco Central, a través de la Ley de Entidades Financieras permite la fiscalización de las Fintech.
4- Costa Rica (77) (78)	No existe una regulación especial sobre la materia, aunque hay en discusión una Ley marco Fintech (79). Sin embargo, la Superintendencia General de Entidades Financieras realiza un control sobre las mismas, con normas internas que por extensión se aplican a las Fintech.
5- República Dominicana (80) (81)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. Sin embargo, regulaciones del Banco Central y normativa interna abordan materias financieras de naturaleza similar.
6- Panamá (82) (83)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. Sin embargo, normativa interna (por ejemplo, Ley N° 23 de 2015) aborda tópicos relativos a mercado financiero, dinero electrónico, etc. Como antecedente, durante el año 2018 se presentó el proyecto de Ley N°629 a la Asamblea Nacional de Diputados, pero este no fue aprobado.
7- El Salvador (84) (85)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. Sin embargo, en el mes de agosto de 2024, se ingresó un proyecto de ley a la Asamblea Legislativa que lleva por nombre "Ley para fomento de entidades Fintech y Regulación de servicios financieros digitales". Si existe normativa interna que regulan algunos aspectos que atañen a las Fintech.
8- México (86) (87) (88)	Este país es de los pioneros en la regulación sobre esta materia. Así, cuenta con el Decreto Oficial Federal (D.O.F) de 09 de marzo de 2018 que expide la Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera, mejor conocida como "Ley Fintech" (89) que también reforma y complementa otras legislaciones financieras y cambiarias del país.
9- Brasil (90) (91) (92)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. Pero, existen si diversas normativas del Banco Central y legislatura muy modernizada y vanguardista que abarcan préstamos digitales hasta criptomonedas; finanzas abiertas; plataformas digitales de inversión.
10- Colombia (93) (94) (95) (96)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. No obstante, hay ciertas leyes generales que regulan algunos aspectos como Ley de Comercio Electrónico; inclusión financiera; pasarelas de pago; etc.
11- Perú (97) (98) (99)	No cuenta con una regulación especial sobre las Fintech. Sin embargo, en septiembre del año 2024 se presentó, al Congreso Nacional, un proyecto de Ley (N°3403/2018-CR) que busca regular las Fintech.
12- Ecuador (100)	Cuenta, desde diciembre de 2022, con la Ley Orgánica para el Desarrollo, Regulación y Control de los Servicios Financieros Tecnológicos (101) (llamada también Ley Fintech), y su consecuente reglamento.

Fuente: Elaboración propia del autor

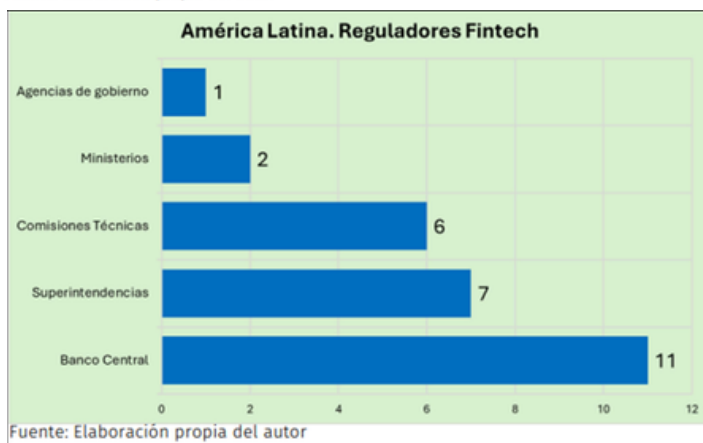
Reguladores de Fintech, ¿quiénes son?

Las instituciones públicas reguladoras de la actividad de las Fintech, en los países objeto del estudio, son:

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

País	Regulador
1- Uruguay	(1) Banco Central del Uruguay
2- Chile	(1) Banco Central de Chile (2) Comisión para el Mercado Financiero
3- Argentina	(1) Banco Central de la República Argentina (2) Comisión Nacional de Valores
4- Costa Rica	(1) Banco Central de Costa Rica (2) Superintendencia General de Entidades Financieras
5- República Dominicana	(1) Banco Central de República Dominicana (2) Superintendencia del Mercado de Valores (3) Superintendencia de Bancos
6- Panamá	(1) Ministerio de Economía y Finanzas **Panamá es uno de los países del mundo que no tiene Banco Central
7- El Salvador	(1) Banco Central de Reserva de El Salvador (2) Superintendencia del Sistema Financiero
8- México	(1) Banco de México (**Con atribuciones de Banco Central) (2) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (3) Comisión Nacional Bancaria y de Valores
9- Brasil	(1) Banco Central de Brasil (2) Consejo Monetario Nacional (3) Consejo de Valores Mobiliarios
10- Colombia	(1) Banco de la República de Colombia (** es el Banco Central) (2) Superintendencia Financiera de Colombia (3) Superintendencia de Industria y Comercio
11- Perú	(1) Banco Central de Perú (2) Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (3) Superintendencia del Mercado de Valores (4) Superintendencia de Banca y Seguros (5) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (6) Ministerio de Justicia
12- Ecuador	(1) Banco Central del Ecuador (2) Junta de Política y Regulación Monetaria; (3) Junta de Política y Regulación Financiera (4) Superintendencia de Bancos

Fuente: Elaboración propia del autor



Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

¿Qué regulan la leyes y normativas de Fintech?

Los principales aspectos y temas que regulan las normativas Fintech en los países objeto del estudio son los siguientes:

1. Uruguay

- Regulación de la mediación financiera de dinero realizada a través de aplicaciones web u otros medios electrónicos;
- Regulación del sistema de financiamiento colectivo;
- Regulación de los activos virtuales.

2. Chile

- Marco regulatorio para ciertos servicios financieros de base tecnológica que no contaban con un marco jurídico propio;
- Se crea un Sistema de Finanzas Abiertas (Open Banking);
- Regula a los proveedores de servicios de iniciación de pagos, quienes podrán prestar servicios para efectuar transferencias electrónicas desde la cuenta de los clientes a cuentas de terceros, operando como medios de pago sin necesidad de hacer uso de tarjetas;
- Se reconoce el uso de criptoactivos como medios de pago;
- Se modifican algunos cuerpos normativos que rigen instituciones financieras tradicionales a fin de lograr

simetría regulatoria en la prestación de servicios financieros.



Servicios financieros

3. Argentina

- Equity Crowdfunding o de capital.
- Proveedores de servicios de pago.
- Proveedores No financieros de crédito.
- Factoring.

4. Costa Rica

- Legitimación de capitales y actividades relacionadas con el trasiego de estupefacientes.
- Regulación de empresas financieras no bancarias.
- Regulación de la actividad de intermediación financiera que realizan las cooperativas.

5. República Dominicana

Hub de Innovación Fintech de la República Dominicana;
Reglamento de Sistemas de Pago.
Instructivo para las entidades de pago electrónico y cuentas de pago electrónico

6. Panamá

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

- Ley de Cripto;
- Ley que Autoriza el uso de medios digitales innovadores de pago para el Estado y establece una billetera digital para los ciudadanos.

7.El Salvador

- Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero;
- Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito;
- Normas para la Gestión del Riesgo Operacional de las Entidades Financieras; Normas Técnicas para la Gestión Integral de Riesgos de la Entidades Financieras;
- Normas Técnicas para la Gestión de los Riesgos de Lavado de Dinero y de Activos y de Financiamiento al Terrorismo;
- Ley Bitcoin; Ley de Comercio Electrónico.

8.México

- Ley para regular Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech);
- Ley de Mercados de Valores;
- Ley de Instituciones de Crédito;
- Ley para la Transparencia y Ordenamiento de Servicios Financieros;
- Ley de Protección y Defensa del Usuario de Servicios Financieros; Circulares emitidas por el Banco de México; Comisión Nacional Bancaria y de Valores; Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

9.Brasil

- Ley de Pagos que crea el Sistema Brasileño de Pagos e integrados categorías de empresas Fintech;
- Transacciones de crédito y préstamos entre pares realizadas por Fintech / Pix (Res. 4656 de 2018);
- Open Finance (Finanzas abiertas);
- Ley de criptomoneda.

10.Colombia

- Sandbox (arenas regulatorias). Permite dispensas regulatorias con relación a instrucciones emitidas por la Superintendencia Financiera, entre ellas:
- Vinculación simplificada a fondos de inversión colectiva (crowdfunding) a través de aplicaciones;
- Realización de operaciones de depósito y retiro de pesos para la compra y venta de criptoactivos;
- Administración e intercambio de garantías en operaciones de derivados OTC, utilizando tecnologías de distributed ledger (contabilidad distribuida). Finanzas abiertas; Productos financieros y corresponsales móviles y digitales.

11.Perú

- Crowdfunding.
- Moneda digital.

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

- Proveedores de servicios con activos virtuales.

12. Ecuador

- Innovación y desarrollo, adopción y uso de nuevas tecnologías en productos y servicios financieros;
- Medios de pago centrados en tecnología;
- Servicios financieros tecnológicos;
- Empresas especializadas en depósitos y pagos electrónicos;
- Servicios tecnológicos en el mercado de valores;
- Servicios tecnológicos de seguros.

Protección al Consumidor Financiero de las Fintech

En primer lugar se puede reconocer que no todos los países tienen una regulación especial en materia de protección de los derechos de los consumidores frente a la operación de las Fintech. Luego de analizar la legislación vigente, se puede afirmar que los países con regulación

explícita de la materia son: Uruguay, Chile, Brasil, México y Ecuador y los países que aún no poseen una legislación especial en el campo son: Argentina, Perú, Colombia, Costa Rica, Panamá, El Salvador y República Dominicana.

A continuación se presenta un resumen de los hallazgos encontrados sobre la protección de los consumidores financieros de las Fintech:

1. Uruguay

- Ley sobre marco regulatorio de activos virtuales en el país establece normas sobre protección al consumidor financiero.
- El Banco Central ha dictado reglamentaciones específicas, tanto en sistema financiero como mercado de valores, en materia de protección al usuario de servicios financieros.
- Por otro lado, existen guías de la Superintendencia de Servicios Financieros sobre consumidores financieros, pero no vinculante.

2. Chile

- Ley que promueve la competencia e inclusión financiera a través de la innovación y tecnología en la prestación de servicios financieros (Ley Fintech) se remite a la Ley sobre protección al consumidor respecto de los deberes y obligaciones de las instituciones.
- Por otro lado, la Comisión para el



Pago desde el móvil por TPV

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

- Mercado Financiero ha dictado normas que regulan la materia.

3. Argentina

- No existe una regulación especial sobre los consumidores en la materia. No obstante, se hacen aplicables las normas del Código Civil y Comercial y su Ley del Consumidor en materia de contratación online; contratación a distancia; derecho de revocación; estipulaciones específicas para las operaciones de venta de crédito; entre otras.
- Existen algunas regulaciones del Banco Central y la Comisión Nacional de Valores, entre ellas, sobre billeteras digitales; Finanzas Abiertas; Plataformas de financiamiento colectivo.

4. Costa Rica

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores. Sin embargo, por extensión, se señala que se aplica y se regula la protección de datos personales y algunos aspectos de la ley del consumidor y del reglamento de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, como: seguridad y confidencialidad de datos personales en las bases de datos de los comerciantes; en los operadores de las tarjetas de crédito y débito; etc.

5. República Dominicana

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores. Sin embargo, se extiende que por extensión se aplican las normas de la ley del consumidor; ley de datos personales; y reglamentación sobre la protección del usuario de productos y servicios financieros.

6. Panamá

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores. Sin embargo, la Ley Bancaria contempla algunas regulaciones que pueden ser reclamadas en la Superintendencia de Bancos.

7. El Salvador

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores, pero se ha establecido, por extensión, un marco normativo protector para estos efectos, conformado por la Ley de protección al consumidor; ley para facilitar la inclusión financiera; ley de firma electrónica; y ley de comercio electrónico. También acá se incluye la protección de datos personales.

8. México

- Este país, pionero en la regulación Fintech, cuenta con una Ley en particular sobre la materia y pronunciamientos sobre la protección de los consumidores frente a las

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Fintech. Se establece la distinción entre “consumidor” y “consumidor financiero”, y con ello una serie de regulaciones sobre la materia.

9. Brasil

- Este país, también uno de los pioneros en la regulación Fintech, cuenta con una Ley en particular sobre la materia. Así, encontramos normas sobre la relación que deben tener con los clientes estas empresas; la obligatoriedad de servicios de atención al usuario financiero; comercio electrónico; etc.

10. Colombia

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores. Sin embargo, la legislación nacional ha avanzado en reconocer derechos y marcos de protección para el consumidor financiero. Así, se consagran normas sobre finanzas abiertas; tratamiento de datos personales financieros; relaciones de consumo financieras; como también instrucciones de la Superintendencia de Industria y Comercio.

11. Perú

- No existe una regulación especial sobre la materia de consumidores, pero por extensión se hace aplicable la disposición del Código de Protección y Defensa del Consumidor;

y regulaciones sectoriales. De este modo, sí existen algunas regulaciones que abordan la materia y se enfocan en Fintech y consumidores. Así, encontramos regulación sobre datos abiertos; información y ciberseguridad; atención al usuario financiero; aplicación de comisiones y gastos; financiamiento participativo.

12. Ecuador

- Este país cuenta con una normativa especial sobre la materia. Así, la llamada “Ley Fintech”, establece regulación respecto a garantizar transacciones seguras y resguardar la información; entregar información clara y completa; transparencia y garantías en la innovación financiera; servicios de seguros; financiamiento colectivo; regulación en medios de pago electrónicos y billeteras digitales.



Mapa de América Latina

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Regulación internacional de las Fintech

A nivel internacional, no existe ningún instrumento jurídico que contenga y se pronuncie sobre las Fintech. Sin embargo, existen algunas regulaciones, recomendaciones y documentos que son importantes de tener a la vista:

Título	Contenido	Institución
Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor	Incluye un apartado sobre servicios financieros y otro sobre Comercio Electrónico. Revisar: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf	Organización de las Naciones Unidas ONU
Nota de la Secretaría de la UNCTAD sobre protección al consumidor en el ámbito financiero	Esta nota ofrece una visión general de las orientaciones internacionales sobre la protección del consumidor en el ámbito financiero. Revisar: https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd29_es.pdf	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD
Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos	Los documentos transmisibles electrónicos pueden tener especial relevancia en determinados sectores del comercio, como el transporte, la logística y las finanzas ("fintech"), y para los países en desarrollo interesados en crear un mercado de resguardos de almacén electrónicos con el fin de facilitar el acceso de los agricultores al crédito. Revisar: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/mletr_ebook_s.pdf	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
Fintech y el futuro de las finanzas	Documento que habla sobre las Fintech, el futuro de las finanzas y las implicaciones para el mercado y las políticas. Revisar: https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/099450005162250110/p17300600228b70070914b0b5edf26e2f9f	Banco Mundial
Investigación y estudio de regulación comparada – Fintech	Estudio realizado en el marco del proyecto "Desarrollo de un canal alternativo de financiamiento verde a través de crowdfunding". Revisar: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/investigacion-y-estudio-de-regulacion-comparada---fintech.pdf	Banco Interamericano del Desarrollo BID
Competencia, Fintechs y Openbanking	Documento que analiza la reciente evolución de la competencia en el sector de los servicios financieros en los países de América Latina y El Caribe. Revisar: https://www.oecd.org/es/publications/competencia-fintechs-y-open-banking_f150ac77-es.html	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE

Fuente: Elaboración propia del autor

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

Conclusiones

Son muchas las conclusiones a las cuales podríamos arribar después de presentado y analizado cada dato aportado en este trabajo. Sin embargo, a modo ilustrativo y explicativo, se desagregará por tópico las conclusiones a las cuales se puede llegar:

1. Sobre la existencia de las Fintech, queda de manifiesto que es un fenómeno y mercado creciente en todos los países de ALC, donde si bien son cuatro a cinco países que concentran más del 50% de las operaciones (Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia), hay otros que van en creciente ascenso, incluso incorporando ya regulación sobre aquellas. Acá lo importante de destacar es que los gobiernos no deben seguir resistiendo el desarrollo de las finanzas digitales por presión y beneficio de la banca tradicional, sino más bien deben acompañar el crecimiento orgánico de este sector, que ha generado mayor inclusión financiera y facilidad en el uso de los servicios financieros.

2. Los tipos de Fintech que existen no son un catálogo taxativo y rígido, sino que está en constante evolución y perfeccionamiento, considerando que el desarrollo de esta industria está altamente ligado al desarrollo de las tecnologías y dispositivos digitales e infraestructura virtual. Por lo cual, el llamado es a estudiar y acompañar muy de cerca el desarrollo de estas empresas, porque se irán creando en la medida que nazca una necesidad financiera y la virtualidad en la que operan pueda ser la mejor opción para las personas consumidoras y las empresas.

3. El informe entrega un panorama con relación a la regulación de las Fintech y sus operaciones en los diferentes países estudiados: existe muy poca regulación al respecto. Son pocos los países que han avanzado en establecer reglas claras y un marco normativo adecuado para su funcionamiento. Muchos gobiernos han optado por asimilar o adecuar sus normas ya existentes a la presencia y operación de las Fintech; sin embargo, creemos que se debe comprender la dimensión y relevancia de esta industria en auge y, por lo mismo, se debe legislar con las particularidades que estas empresas requieren, para fomentar su desarrollo pero, a la vez, fijar reglas claras en su funcionamiento.

4. Quienes regulan y son autoridades sectoriales de las Fintech en los distintos países, son de vital importancia para garantizar el correcto funcionamiento del mercado. Sin embargo, gran parte de los países no cuentan con un organismo público y técnico que cumpla esta función y, más bien, lo distribuye en los diversos estamentos estatales que ya tienen funciones y mercados a los cuales regular



Legislador

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

y que, por asociación u homologación, le incorporan este nuevo segmento de las Fintech. Sobre el particular, sin bien creemos que cada Estado y Gobierno decide de mejor manera cómo puede ser más eficiente la regulación de los mercados y la protección de las personas, sí consideramos del todo importante que se avance hacia el establecimiento de organismos independientes que se dediquen de manera exclusiva o con gran énfasis a las Fintech, que tengan un alto elemento técnico, regulador, fiscalizador y sancionador, dado que la irrupción de estas empresas y la facilidad en su utilización, requieren de una institucionalidad que esté a la altura de las circunstancias.

5. Las leyes que hoy regulan de manera pormenorizada y técnica las Fintech son muy pocas según se detalla en este estudio. Si bien los Estados han avanzado en modificar sus cuerpos legales y reglamentarios existentes, aún son insuficientes y no asumen la magnitud y complejidad que conlleva este mercado. Por lo mismo, creemos que se deben establecer leyes y reglamentos que aborden y desarrollen de manera exclusiva y pormenorizada este sector, concordando y complementando otras regulaciones, pero que tengan un propio cuerpo legal especializado que sea reflejo de la modernización de la regulación financiera.

6. Sobre la protección de las personas consumidoras en el acceso y utilización de las Fintech, del informe se desprende que son pocos los países que han desarrollado una regulación protectora especializada sobre la materia y que, por asociación y extensión, hacen aplicables

otras regulaciones a la protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras frente a la operación de las Fintech. Sólo podemos encontrar en México, Brasil, Chile y Ecuador una norma expresa que aborda esta situación. En los demás países, se hacen aplicables distintas normas protectoras, pero sin el contexto necesario que haga entender que estas empresas tienen una particularidad que muchas veces escapa de la lógica y sentido de las leyes que pretenden aplicar. Por lo cual, frente al desarrollo de las Fintech y la inminente y lógica inclinación de las personas consumidoras a la utilización de las mismas (por su fácil acceso y uso), debe ser una materia que preocupe a todos los Estados. Se debe tener muy presente que no sólo se están generando transacciones financieras con proveedores que utilizan plataformas digitales y a los cuales no se les puede identificar tan claramente, sino además se utilizan y solicitan, en estas transacciones, datos personales y financieros de alta connotación y sensibilidad para las personas, los cuales deben tener un tratamiento adecuado y regulado por la autoridad.



Aplicación de normas

Una exploración necesaria sobre las tecnologías financieras y los derechos de los consumidores en Latinoamérica

7. Finalmente, respecto a los pronunciamientos y tratados de organismos internacionales; y a los acuerdos y documentos de organizaciones e instituciones internacionales, se reconoce el esfuerzo que realizan en identificar y relevar este tema en los diferentes Foros y reuniones que se realizan, incorporando pronunciamientos en distintos instrumentos internacionales. Sin embargo, creemos que, con la evidencia del desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y su impacto en el mercado financiero; así como también el desarrollo de la Inteligencia Artificial que se aplica no

sólo a cuestiones de índole personal, sino que actualmente se está aplicando en procesos productivos y de desarrollo de negocios, se hace necesario que la comunidad internacional y los foros económicos internacionales de mayor importancia del planeta aborden, discutan y avancen hacia el establecimiento de principios y acuerdos rectores y fundamentales para el desarrollo y funcionamiento de las Fintech, con especial énfasis en las regulaciones necesarias que entreguen, a las personas consumidoras que utilizan estas empresas, la mayor protección en sus derechos e intereses.



Las nuevas tecnologías

Entrevistas

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”. Rubén Sánchez

76

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”



Rubén Sánchez, es periodista, escritor y divulgador especializado en consumo y derechos de los consumidores. Desde 2020 ejerce como

secretario general y portavoz de FACUA-Consumidores en Acción. Desde esta posición, y junto al Gabinete de Comunicación y Publicaciones de la asociación, dirige los departamentos dedicados al análisis y control de productos, servicios y prácticas publicitarias. Su trayectoria profesional ha estado estrechamente vinculada a la defensa de los derechos de los consumidores.

Durante varios años compagina su trabajo en FACUA con la actividad periodística como freelance, colaborando con distintos diarios y revistas mediante reportajes relacionados con el consumo, los abusos empresariales y los derechos de los usuarios.

Además de su labor en FACUA, desarrolla una amplia actividad como comunicador.

En 2004, la I Asamblea General celebrada por FACUA se incorporó también a su Secretariado Permanente en calidad de portavoz.

Secretario General de FACUA-Consumidores en Acción desde el año 2020.

Nacido en Sevilla, 1974.

Rubén Sánchez en esta entrevista hace un repaso a su dilatada trayectoria en defensa de los derechos de los consumidores.

También critica la falta de determinación de las administraciones para frenar los abusos del mercado y explica su particular lucha contra los bulos y la desinformación promovida desde determinados sectores políticos y empresariales vinculados a la extrema derecha.

La lucha por la justicia social viene de familia. Tu padre, Paco Sánchez, fue pieza fundamental en el origen de FACUA y en el crecimiento de la organización hasta alcanzar la dimensión que tiene hoy día. ¿Qué te motivó o te llevó a seguir sus pasos?

Yo pertenezco a una generación de personas que, desde pequeños, hemos vivido la lucha política, la reivindicación y la efervescencia de los movimientos ciudadanos.

Me crié compartiendo horas que mi padre o mi madre dedicaban a ese tipo de actividades o a salir a la calle a manifestarse. Porque además en esa etapa no tenían con quién dejar a los niños.

Yo acudía a muchas reuniones, veía a qué se dedicaban mis padres cuando participaban en movilizaciones, he estado en manifestaciones siendo niño... Entonces, me vi inmerso en algo que para mí, en un principio, era ser mero espectador. Eso sí, poco a poco fui interiorizando la necesidad de salir a la calle y de participar en movimientos

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”



Entrevista a Rubén Sánchez

ciudadanos para mejorar las cosas. No ya sólo para mejorar derechos, sino para preservarlos.

Por eso no me cogió de nuevas. No era meterme en algo desconocido, sino en un movimiento que ya había visto desde pequeño.

Ya de adolescente, y al entrar en FACUA para hacer prácticas de periodismo durante la carrera, fui tomando mucha noción de la importancia que tiene formar parte de movimientos asociativos para reivindicar derechos y luchar contra los abusos y las injusticias.

A eso le sumas lo mal que lo pasaron mis padres. El hecho de que hayan estado perseguidos por la Policía. Mi padre fue apalizado por la policía franquista y pasó por distintas cárceles.

Todo ello hace interiorizar eso como una especie de responsabilidad. De no traicionar a los que han estado antes luchando, jugándose el cuello con mucho

más nivel de peligro del que nos lo podemos estar jugando hoy incluso con la coyuntura actual del auge de la extrema derecha.

Casi que fue una obligación autoimpuesta, porque entiendo que los que venimos después tenemos que dar la talla ante los que se jugaron la vida por nosotros y por traernos democracia y libertades.

Llevas toda una vida dedicado a la defensa de los derechos de los consumidores. Desde hace años eres la cara visible de FACUA en los medios de comunicación. Para muchos un ejemplo de lucha y perseverancia. Para otros, el foco de todos sus ataques e insultos ¿Cómo vives dicotomía de amor-odio?

Realmente fue un cambio trascendental allá por principios de la década pasada, en torno a los años 2012 o 2013.

FACUA se proyectaba en positivo para la

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

inmensa mayoría de la ciudadanía. La gente veía cómo hacíamos cosas por defenderlos de abusos, por proteger sus derechos. Era muy raro ver una noticia relacionada con FACUA o en relación a mi papel en negativo. Las había, evidentemente, pero eran casos excepcionales.

A partir de esa etapa comienzan a producirse movimientos de determinadas organizaciones como Ausbanc y Manos Limpias, coaligadas con el Partido Popular, para atacar a FACUA y utilizar mi imagen para intentar destruir nuestra reputación, sacando informaciones falsas o tergiversadas sobre mí.

Se produce un giro trascendental que coincide con que yo empiezo a tener proyección pública en las redes sociales por cuestiones ajenas a FACUA. Sencillamente por expresar mis ideas, mis preocupaciones y mis inquietudes políticas, por entender que lo que estaba haciendo el PP en el Gobierno, en algunos casos, eran auténticas salvajadas.

El crecimiento de mi imagen pública a través de las redes sociales empieza a producir un giro importante. Mi presencia mediática, aunque seguía aumentando, no siempre era para bien. También había muchos ataques, de medios de comunicación, del Partido Popular, de grupos de la extrema derecha.

Y ese odio ha ido in crescendo en los últimos años, sembrado por las derechas. Llegó un momento en el que estos ataques son de tal dureza que me veo en la necesidad de tener que defenderme por la vía judicial.



Entrevista a Rubén Sánchez

Muchas veces son decenas, cientos de insultos en un sólo día que no son plato de buen gusto. Asumo que a día de hoy, ser dirigente de una organización ciudadana que tenga cierta notoriedad pública, que tenga cierto impacto en la vida pública de nuestro país, supone ser también blanco de ataques. Y más si te posicionas políticamente como una de las muchas voces que tiene la izquierda, desmontas bulos o irregularidades dentro de la extrema derecha mediática, política y económica.

Los ataques son muy duros. Durante estos años ha sido muy difícil adaptarse y endurecerse. Ha sido una década de aprendizaje frente a campañas de difamación. Hoy en día yo soy muy distinto a como era hace algo más de una década.

He aprendido mucho de lo que he sufrido y he aprendido mucho de lo que he conseguido mediática y judicialmente contra la gentuza que se ha dedicado a atacarme y a intentar desprestigiarme.

¿Cuáles consideras que son a día de hoy las principales amenazas para los derechos de los consumidores en España?

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

Una de las grandes amenazas es que haya pasos hacia atrás en las políticas de defensa del consumidor y en la legislación vigente.

Lo hemos visto con el equipaje de mano en la Unión Europea. Las compañías han convencido a Europa para cambiar la ley y que aquello que era ilegal pase a ser legal.

Es bastante preocupante este tipo de estrategias de los lobbies porque suponen un recorte de derechos. Ya no hablamos de los habituales recortes de derechos sociales, sino hablamos de leyes que contemplan una determinada protección al consumidor. Y en cuanto demostramos que se están vulnerando esas leyes, en lugar de ser duros con esa vulneración, nos encontramos que hay una entidad superior, en este caso Europa con respecto a España, que decide que pase a ser legal para que las aerolíneas puedan seguir lucrándose con esta práctica.



Banderas de España y de la Unión Europea

Las grandes empresas, aprovechando además gobiernos mayoritariamente de derecha o incluso de extrema derecha, pueden provocar el una auténtica demolición de la normativa que protege

los derechos de los consumidores.

Por otro lado, la tibieza de las administraciones que tienen que velar por nuestros derechos. No ya no ser contundentes, sino ni tan siquiera actuar cuando un consumidor denuncia un abuso y no multar a la empresa. Todo ello en lugar de estar permanentemente velando por el cumplimiento de la legislación y actuar duramente con las empresas que se la saltan.

Más allá de la multa de casi 180 millones de euros a varias aerolíneas por parte del ministerio de Consumo a raíz de las denuncias de FACUA. las autoridades suelen hacer poco o nada por frenar los fraudes y los abusos. ¿Por qué crees que ocurre?

Teníamos históricamente un ministerio con competencias en consumo que no llevaba a los tribunales a las empresas pese a que tenía capacidad para ello y no las multaba porque no podía.

Desde el año 2022, con el cambio legal que se produjo después de que convenciésemos a Unidas Podemos, ya tiene capacidad sancionadora y por fin se está usando. Estamos encontrando casos en los que el actual ministerio de Consumo impone multas, y en algunos casos bastante potentes. Multas que no tienen nada que ver con las que históricamente han impuesto las comunidades autónomas. Pero lamentablemente son pocas las sanciones porque hay un escaso cuerpo inspector en ese ministerio. Tiene unas dimensiones muy reducidas.

Nos preocupa también que en un futuro

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

Gobierno no contemos con un mismo perfil de ministro de Consumo como los que hemos podido tener o como el que podemos tener ahora. Y sea un ministro o una ministra que se despreocupe realmente por el control del mercado y por la actuación con contundencia frente a los fraudes masivos.

Podría darse un ministerio con competencias en consumo idéntico al de las 17 comunidades autónomas. Es decir, que multa poco y mal. A diferencia de lo que está ocurriendo con el actual, que multa poco porque no puede realmente multar más por falta de medios, pero que al menos multa relativamente bien.

¿Por qué son importantes las asociaciones de consumidores en un escenario social y político como el que estamos viviendo actualmente?

En el mercado, el más débil es el consumidor frente a los empresarios. Todos los movimientos ciudadanos son importantes. Que existamos, que estemos vertebrados, que seamos independientes, que nos autofinancemos con las cuotas de nuestros socios... Y en un contexto como el actual, donde el mercado es extraordinariamente agresivo, donde proliferan las prácticas fraudulentas y donde hay un deficiente nivel de control, pues es clave que haya organizaciones de defensa del consumidor cada vez más fuertes, con más capacidad de destapar fraudes, de ayudar al consumidor a denunciar y a defenderse ante esos fraudes y de presionar a los gobiernos para que actúen tanto a nivel regulatorio como a nivel sancionador contra esos fraudes.

Si no hay organizaciones de consumidores fuertes o si las que existen se venden al mercado y se dedican a recibir comisiones de empresa a cambio de captarles clientes, realmente no vamos a tener a consumidores protegidos y, sobre todo, que se autodefendan.

Para seguir avanzando en derechos es fundamental reforzar y ampliar el movimiento consumerista. Para ello están las organizaciones como FACUA. ¿Cómo definirías el trabajo que se hace desde esta asociación de consumidores de la que actualmente eres secretario general?

Nosotros nos intentamos distinguir del resto de movimientos de consumidores, tanto en España como incluso en la inmensa la gran mayoría de países de Europa y de otros continentes.

Nuestro modelo de organización está centrado en contar con una gran masa afiliativa. Nuestro principal objetivo es representar a los consumidores, siendo una organización integrada y legitimada por una gran masa de consumidores.

Tenemos cerca de un cuarto de millón de



Cartel de “Protección al consumidor”

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

de personas que nos han dado su confianza inscribiéndose a la organización. Y dentro de ellos hay varias decenas de miles que tienen el carácter de socios de pleno derecho, que aportan una cuota. Entendemos que la clave de nuestra estructura y de nuestra financiación tienen que ser los socios.

Más de dos tercios de nuestros ingresos vienen de las cuotas de los socios y un tercio de ayudas públicas de distintas administraciones. Además, cero euros de empresas privadas. Esa también es otra de nuestras señas de identidad.

Hay otras organizaciones de consumidores cuya estructura, funcionamiento y existencia se basa casi en exclusiva en dinero público. No tienen socios que aporten cuota y no tienen ninguna preocupación por crecer en socios porque no les interesa tener socios. Tener socios significa tener que rendir cuentas de lo que estás haciendo y ser fiscalizado por tus propios socios.

Hay organizaciones que están empeñadas en recibir dinero del sector empresarial de forma sucia. No te puedes convertir en comisionista de una empresa. No te puedes dedicar a hacerle publicidad a los productos y servicios de una empresa para que tus socios y simpatizantes los contraten y luego llevarte una comisión. Eso es funcionar como una empresa más.

Las organizaciones de consumidores tenemos que ser movimientos sociales que salgan a la calle y combatan abusos a todos los niveles frente a quienes los cometen, sean empresas o sean gobiernos.



Cartel de membresia

Hay quienes sostienen que organizaciones como FACUA deberían de mantenerse al margen de debates políticos o ideológicos. Tú defiendes justo lo contrario, que los derechos de los consumidores se defienden haciendo política.

Es que realmente una asociación de consumidores se dedica a hacer política, porque se dedica a defender la calidad de los servicios públicos y eso es política. Se dedica a defender el cumplimiento de las leyes en lugar de la demolición de las leyes...

Nosotros podríamos apostar por que se eliminarán todas las leyes que regulan los derechos de los consumidores desde una convicción estúpida de que las empresas se van a autorregular y, por tanto, no es necesario que ninguna ley les diga lo que tienen que hacer. Que debemos creernos la benevolencia absoluta de las empresas y que aquí no va a haber fraude porque la empresa que engañe va a acabar desapareciendo frente a las grandes empresas que hacen las cosas bien.

Eso sería una perspectiva política de

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”



Entrevista a Rubén Sánchez

organización de supuesta defensa de los consumidores. Nosotros estamos en el extremo contrario, defendemos una enorme regulación porque es necesario prevenir o tener claro sobre el papel, sobre el BOE, lo que debe estar prohibido o limitado para que las empresas no cometan abusos con los consumidores.

Pedir leyes es hacer política. Pedir que las administraciones hagan cumplir las leyes también es hacer política. Pedir que las empresas que cometen fraude sean multadas es hacer política, porque estamos pidiendo un intervencionismo estatal en la protección de los consumidores.

Nosotros vamos incluso más allá. Nosotros apostamos por movilizarnos en la calle para reclamar la mejora de los servicios públicos y criticar a los gobiernos que están en ese desmantelamiento de servicios públicos.

No solamente criticamos sobre lo digital en las redes sociales, sino que

salimos a la calle a manifestarnos, convocamos a la gente a que se manifieste... Tenemos un plus en un proyecto que es un movimiento ciudadano que hace política a todos los niveles posibles.

Si no hiciésemos política no seríamos una auténtica asociación que defiende los derechos de los consumidores. Nosotros desde que nacimos somos una organización progresista por sus planteamientos en defensa de lo público, en defensa de la regulación del mercado, del control del mercado, etcétera.

Precisamente el auge de movimientos o de partidos políticos de extrema derecha que vienen a aplicar un recorte brutal de derechos con la pretensión de acabar con las pensiones, de acabar con la sanidad pública, con la educación pública, más allá de todas las perspectivas de crueldad hacia el más débil, demonización de los homosexuales, criminalización de determinados colectivos, etcétera.

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

Entendemos que como organización que entra dentro del funcionamiento democrático de nuestra sociedad, también es responsabilidad de FACUA y tantos movimientos ciudadanos enfrentarnos a la extrema derecha y alertar de lo que puede hacer. Porque sería un recorte brutal de derechos como consumidores, un favorecimiento absoluto de los abusos de las empresas y, además, también una demolición del Estado de Derecho y un recorte de libertades democráticas.

¿Crees que está en peligro la democracia?

Lo que puede traer la extrema derecha es que tengamos una democracia muy distinta a la actual. Una democracia en la que se ilegalicen asociaciones ciudadanas, partidos políticos demócratas, etcétera. Sería un modelo de democracia donde se utilizarían los distintos estamentos para fines bastante espurios.

En cualquier caso, el modelo que tenemos actualmente tampoco es que sea una democracia perfecta. Es una democracia muy imperfecta, con

muchísimas incorrecciones, incluso con muchísimas irregularidades. No hay más que ver cómo hay determinadas instancias judiciales donde se están cometiendo auténticas aberraciones.

Por tanto, lo que estaría por llegar sería un sistema donde se supone que seguiríamos votando cada 4 años, pero no podríamos llamarlo democracia al mismo nivel que podemos llamar a lo que tenemos hoy.

FACUA ha lanzado la iniciativa ‘Frenar a la extrema derecha’ ¿Cómo ha sido acogida la campaña y qué balance haces de las acciones desarrolladas hasta la fecha?

Tenemos una responsabilidad con la ciudadanía por el nivel de representatividad que hemos alcanzado. Tenemos cerca de un cuarto de millón de personas que son socios de FACUA a distintos niveles. Una relevancia pública que hace que tengamos que jugar un papel destacado dentro de los movimientos sociales de nuestro país.

Y defender la democracia es advertir del peligro de la extrema derecha y poner todo nuestro esfuerzo para evitar que llegue un gobierno de extrema derecha a nuestro país.

Teníamos que aportar nuestro conocimiento, nuestra experiencia y también lo que hemos vivido, sufrido y ganado en la batalla judicial contra la extrema derecha, contra los pseudo medios y pseudo periodistas que están al servicio de los intereses de la extrema derecha, contra determinados empresarios políticos mafiosos que han



El voto democrático

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

intentado acabar con nosotros o con dirigentes de FACUA, como es mi caso.

Por eso hemos puesto en marcha esta iniciativa con el fin de motivar, de ilusionar, de crear debate, crear conciencia y trasladar la idea de que es necesario que los ciudadanos se unan en torno a grandes movimientos demócratas, sean de consumidores, de vecinos, sindicales, etcétera.

También como vía para frenar a la extrema derecha, porque lo que más odia y a lo que más teme la extrema derecha es a la movilización y la vertebración ciudadana. A que existamos movimientos ciudadanos vertebrados capaces de presionar y de frenar determinadas prácticas de partidos políticos que pueden ir en contra de nuestros intereses.

La acogida ha sido muy positiva. Hemos desbordado previsiones y está funcionando bien. Estamos ayudando a crear debate y un determinado nivel de ilusión en que se puede frenar lo que muchos consideran que es algo inevitable.

Los bulos y la desinformación circulan sin filtros por redes sociales. ¿Qué impacto tienen en los consumidores y en la capacidad de la ciudadanía para tomar decisiones informadas?

Los bulos son la vía que tienen las empresas para engañar a los consumidores, convenciéndoles de que contraten un producto o un servicio mediante engaño o mediante determinadas artimañas con las que abusan.

Los bulos y la desinformación son el

instrumento con el que la extrema derecha está logrando crecer y puede que acabe llegando al poder. Lo está logrando en comunidades autónomas y ayuntamientos y podría llegar a ocurrir a nivel nacional en el Gobierno. Estamos redoblando esfuerzos para intentar evitarlo, porque son bulos tóxicos, son bulos peligrosos, son bulos que incluso pueden provocar la muerte.

Hay determinados intereses en hacer correr el bulo, como ocurrió con la Covid-19, de que las vacunas son peligrosas para la salud. De que las vacunas son incluso un instrumento para doblegar mentes... Suena muy a mamarrachada pero la extrema derecha ha llegado a trasladar la idea de que quien se vacuna puede sufrir una especie de control gubernamental. Ese tipo de disparates calan en determinados perfiles. Hasta ahí llega extrema derecha para demonizar el papel de determinados gobiernos demócratas.



El poder de la mente

**¿No habría que cambiar, desde organizaciones como FACUA, el esquema que mueve a las sociedades?
¿Qué tendrían que hacer estas**

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

asociaciones para colaborar e ir transformando la sociedad del bienestar actual?

Los movimientos ciudadanos tienen un problema y es que son más débiles que los poderes que están moviendo los hilos para que los gobiernos hagan o dejen de hacer cosas. Los movimientos ciudadanos son una especie de muro de contención a evitar que ocurra lo que se pretende que ocurra, pero no logran un cambio radical en el sistema.

Puedes evitar que haya una devaluación de la calidad de la sanidad pública, pero posiblemente nunca logremos que la sanidad pública tenga la misma calidad que hace 20 años. No porque no tengamos capacidad. Pero siendo pragmáticos, la fuerza que puede tener los movimientos ciudadanos es muy limitada y, como mucho, logran frenar determinados retrocesos. Difícilmente logran grandes avances allí donde hay un plan establecido.

La capacidad de presión y el empoderamiento que pueden tener movimientos ciudadanos de clase, sean los sindicatos, sean organizaciones como FACUA, sean movimientos vecinales, por desgracia es extraordinariamente limitado. Porque es muy difícil crear conciencia social que aglutine a gente en torno a esos movimientos.

¿Están los gobiernos de izquierda potenciando la vertebración de la sociedad en torno a grandes organizaciones de consumidores que podamos reducir un poco los desequilibrios en el mercado frente a las grandes empresas? No nos están



La presión del poder sobre el ciudadano

ayudando.

¿Por qué no nos ayudan? Pues o no serán tan de izquierdas o les faltará perspectiva y estarán centrados en otras cosas.

¿No sería necesario no ya unir a los partidos, sino a esas organizaciones de izquierdas y progresistas que actualmente están en todos los campos y todos los ámbitos de la sociedad?

En España ha habido experiencias en cuanto a unir a las organizaciones o a dirigentes de las organizaciones progresistas, creando un foro social. Fue una experiencia durante años de intentar aunar esfuerzos en intentar remar hacia el mismo camino. Eso desapareció.

Ahora mismo no existe ese foro permanente donde haya grandes organizaciones debatiendo.

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

Hace falta que los principales movimientos ciudadanos tengan una relación mucho más habitual a la hora de definir y de negociar como tienen que ser las reivindicaciones a los gobiernos. Hay puede haber un déficit importante en cuanto a colaboración entre grandes organizaciones.

Por otro lado, hay un déficit en cuanto a la perspectiva que tienen los partidos políticos de izquierdas. Cuando estos partidos llegan a gobernar, se sienten tan autosuficientes que creen que no necesitan a los movimientos ciudadanos como cuando están en la oposición.

De hecho, fagocitan a esos movimientos ciudadanos porque hay líderes de esos movimientos que acaban en esos partidos como candidatos. Algo que no está ni bien ni mal. Tiene su lógica.

Los partidos de izquierdas no aprovechan su posición para contribuir a empoderar a los movimientos ciudadanos para que crezcan y para que tengan mucha más fuerza frente a las empresas.

Puede que en el futuro, si gobierna la extrema derecha, tengamos un país con movimientos ciudadanos menos fuertes que hace 10 años. Y además, con otros movimientos o pseudo organizaciones de extrema derecha mucho más fuertes y con mucha más relevancia social.

Entonces, esa es una parte de los deberes que tendrían que estar haciendo desde la izquierda o desde los partidos que se dicen de izquierdas que están gobernando. Nos están dejando absolutamente abandonados. FACUA no ha recibido precisamente un buen trato

por parte del ministerio de Consumo actual. Al revés, nos ha recortado alrededor de un tercio de las ayudas públicas en beneficio de otras organizaciones que, en algunos casos, son auténticos chiringuitos sin socios.

¿FACUA debiera de dar más importancia a todo lo que concierte al uso, no solamente al consumo? Estamos viendo que el uso esta siendo restringido, como ocurre con el parque de María Luisa y la Plaza de España en Sevilla.

Lo estamos haciendo hasta donde somos capaces en el ámbito de nuestra vertebración. Para cuestiones que son puramente locales, es necesario que la organización esté activa en ese territorio, como puede ser en este caso Sevilla. Pero seguro que podemos encontrar situaciones parecidas en Astorga o en Cuenca, y allí no estamos presentes.

Al final hace falta una mayor fortaleza de os movimientos sociales en los territorios. En la medida de nuestra capacidad, allá donde tenemos asociaciones o delegaciones territoriales, estamos denunciando recortes en servicios



Icónica Fest Sevilla

“A lo que más teme la extrema derecha es a la vertebración y la movilización ciudadana”

públicos. Ojalá pudiésemos estar en cada municipio y en cada barrio para poder monitorizar y reivindicar derechos. Hasta donde podemos, estamos intentándolo.

El caso de la plaza de España es paradigmático. Somos una de las organizaciones que más han luchado en Sevilla contra el uso irregular del espacio, hasta que se ha pseudo legalizado con una normativa ad hoc para que una empresa monte conciertos.

En tu último libro Bulos, manual de combate relatas tu experiencia personal de más de una década de juicios, acusaciones, amenazas e insultos. Pese a todo, ¿merece la pena seguir peleando?

Merece la pena pelear por cualquier causa que puedas entender noble. Desde la defensa de los derechos de la gente, en este caso en el ámbito de su protección como consumidores, hasta intentar desmontar las mentiras de la extrema derecha que quiere y puede llegar al poder si no logramos entre todos los demócratas evitarlo.

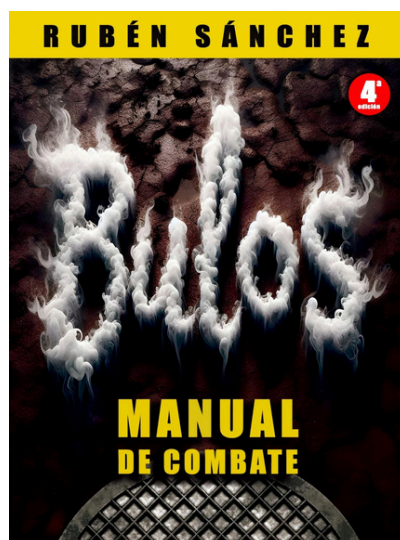
Merece la pena sufrir. Descréditos, insultos, calumnias... Merece la pena porque el objetivo es absolutamente trascendental para la vida de la gente. Por un lado, es combatir para conquistar derechos, para mantener derechos, para resolver problemas, para evitar hasta la ruina de gente como consecuencia de engaños, de trampas, de estafas de grandes empresas.

Por otro lado, para evitar que haya mucha gente desinformada y que España se ultraderechice a un nivel tal que lleguen al

gobierno los fascistas.

Muchos de los que nos implicamos en esto hemos asumido el papel de soldados en una guerra contra la mentira y contra la extrema derecha. Lo poco que yo pueda aportar siempre me va a merecer la pena frente al descrédito que haya podido sufrir. Y sobre todo partiendo de que los que estuvieron antes que nosotros. Muchos murieron o sufrieron torturas y cárceles como consecuencia de haber defendido la democracia y las libertades.

No implicarnos en esta guerra contra el regreso del fascismo sería ser absolutamente irresponsables e ingratos con quienes nos han dado tanto.



Portada Libro Rubén Sánchez



Obras culturales. Análisis críticos

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano. Antonio Manuel Rodríguez Ramos y Aristóteles Moreno Villafaina

89



El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano



Belén Boloqui es Doctora en Historia del Arte y presidenta de la Asociación de Acción Pública para la Defensa del Patrimonio Aragonés (Apudepa).

Comentario al libro de Antonio Manuel Rodríguez Ramos y Aristóteles Moreno Villafaina, El Expolio de las Inmatriculaciones de la iglesia. La Mezquita de Córdoba y otros casos de libro. Akal, 2026, 446 pp.

Los autores:

Antonio Manuel Rodríguez Ramos, es un reconocido intelectual, profesor de Derecho cCivil en la Universidad de Córdoba, escritor, músico, cineasta y activista, figura muy conocida por su compromiso con la cultura andaluza. Es patrono de la Fundación Blas Infante y fundador de la Federación de "Ateneos de Andalucía". Entre sus diversas

publicaciones se encuentran novelas, documentales como Lorca en La Habana, y ensayos de notable éxito como La huella morisca o Arqueología de lo jondo.

Aristóteles Moreno Villafaina, es un conocido periodista cordobés que ha investigado y publicado abundante información relativa a las inmatriculaciones de la Iglesia Católica y su afección al Patrimonio Histórico. Sus publicaciones se extienden en toda la prensa nacional.

Comentan los autores que este libro se ha gestado a lo largo de 15 años, desde que en el 25 de abril de 2010 Antonio Manuel Rodríguez denunciara en El Día de Córdoba la inmatriculación de la Mezquita de Córdoba, el gran oratorio islámico mandado a construir por Abderramán I en el año 786. El hecho, gravísimo, lo hizo posible en 2006 el entonces obispo de Córdoba, Juan José Asenjo, al inmatricularla por 30 euros con el nombre de "santa iglesia Catedral" (sic), lo que significaba quea propiedad privada, como consecuencia de un auto certificado del obispo, o su vicario (sin título de propiedad) en el registro de propiedad. Es lo que se llama inmatriculación, privilegio

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

que les había concedido Franco por la Ley Hipotecaria de 1946 y su reglamento de 1947, y que había rematado José María Aznar reformando un simple artículo del reglamento para permitir la inmatriculación de bienes de culto, hasta entonces prohibida. Una jugada perfecta que la Constitución no amparaba pero que coló con el mayor oscurantismo que nos podemos imaginar. “Nadie” se había dado cuenta hasta el 2006, cuando en la ciudad de Tafalla en Navarra descubrieron y alertaron del fiasco.

En cuanto al libro que nos ocupa estamos, sin lugar a dudas, ante un texto imprescindible, esclarecedor para conocer desde el punto de vista histórico y jurídico el complejo proceso de las inmatriculaciones llevadas a cabo por la Iglesia Católica en España, especialmente en estos últimos 50 años, un hecho de amplio alcance que, como expresan los autores, ha sido “un escándalo, en plural: jurídico, patrimonial, económico y ciudadano. De todos ellos, a cuál más grave, **el más doloroso es el de la indolencia ciudadana... ante la mayúscula apropiación registral perpetrada por la jerarquía católica con unas normas franquistas e inconstitucional**”.

“En las inmatriculaciones - nos dicen los autores- el razonamiento utilizado por la jerarquía católica se repite una y otra vez a lo largo de las miles de inmatriculaciones de templos, casas sacerdotales, cementerios, plazas públicas y viviendas practicadas en toda España. Los vecinos han participado activamente en la construcción y mantenimiento de miles de inmuebles, pero lo han hecho como “colaboradores

cristianos” a sabiendas de que la propiedad era del obispo [una premisa falsa]. Esa es la tesis dominante en todo este proceso controvertido episodio de las inmatriculaciones”. Hay que darse cuenta que el escándalo es de tal calibre que alcanza a unos 100.000 bienes, cifra que no se puede corroborar por la ausencia de datos oficiales y todo ello a pesar de que oficialmente se están solicitando de manera persistente y reiterada por parte de diversos colectivos.

Partiendo de una profunda conciencia patrimonial e histórica, los autores desarrollan el **texto en cinco apartados correspondientes a una Introducción, tres capítulos, y un epílogo con las conclusiones**, al que le sigue una amplia bibliografía y las notas correspondientes a lo largo de todo el texto. Desde mi punto de vista, los tres capítulos centrales podrían responder a tres publicaciones distintas porque tienen su propia personalidad aunque en el caso que nos ocupan están profundamente coordinadas porque todas las partes se complementan.



Fotografía de la ciudad de Córdoba

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

Conviene advertir que en su texto alertan sobre la necesidad de que los lectores sepamos que la Iglesia Católica ha sido considerada en España durante muchos siglos como Estado, o una especie de administración en su seno, reforzada por el primer Concordato de 1851, con la excepción de la Segunda República y la singularidad de la actual Constitución y el Concordato de 1979.

También nos parece imprescindible conocer la distinción que hacen entre un bien eclesial, inscrito con título de propiedad y por tanto de la Iglesia como cualquier otro ente privado, y un bien eclesiástico, que históricamente han sido los de dominio público, correspondientes, entre otros, a los bienes de culto, considerados históricamente “extra commercium” por la afectación inmemorial y cultural de los templos de culto para su uso universal, lo que determina su naturaleza demanial (dominio público). No obstante, de forma incomprensible y masivamente se han inmatriculado por la Iglesia en los últimos 50 años. También nos dejan claro que la inmatriculación con el privilegio franquista de cualquier bien, sea o no eclesiástico, será nula si se realizó después de 1978 por inconstitucionalidad sobrevenida.

La **Introducción** es una **“Aproximación al escándalo”** de las inmatriculaciones en España, especialmente desde 1946 a 2015, en donde se aclara el concepto de inmatriculación y sus derivados jurídicos. Deja claro el texto que a pesar de la Ley Hipotecaria de 1946 y su reglamento, en los que se excluía los bienes de culto, los templos “tenían la consideración jurídica de bienes públicos, cualidad ininterrumpida desde el derecho romano”,

aclaran los autores, añadiendo, en el apartado **“Aznar redobla el saqueo”** que “fue Aznar quien prendió el incendio en 1998 con dos normas infames: la Ley del Suelo y la Reforma Hipotecaria... Rajoy apagó sus cenizas con tres amnistías a los culpables... y Pedro Sánchez arrojó agua encima para que no volviera a prender, no revirtiendo el escándalo de las inmatriculaciones tal y como había prometido en su primer debate de la investidura” (2018). En suma, **“Aznar acababa de echar el candado al mayor expolio de nuestra historia, ante la pasividad, la ignorancia, la indolencia, la incompetencia o la ceguera de la oposición”**.

Concluye la Introducción con el apartado de **“el deber democrático de alumbrar el escándalo”** que es exactamente lo que han expuesto los autores en su texto con un lenguaje preciso, claro y honesto, sin alboroto de ningún tipo, pero sí con una exhaustiva documentación en la mano: “desde 1998 a 2015, un total de 33.335 bienes inscritos por la Iglesia aprovechando la norma franquista, y los restantes 4.626 con un título distinto a la certificación eclesiástica”. Todo ello ha dado lugar a 34.961 bienes inmatriculados.

Los autores nos hacen comprender que nos hallamos ante el mayor expolio de la historia de España y también se hacen muchas preguntas: “¿Por qué no podemos saber cuántos y cuáles fueron los bienes inmatriculados por la jerarquía católica desde 1946? ¿Cuál es el valor de este ingente patrimonio? ¿Por qué ignoramos el dinero que recauda con su venta o explotación

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

mercantil? ¿Por qué no se fiscaliza?
¿Cuánto dinero deja de ingresar el Estado por los impuestos que gravan estos bienes y actividades? ¿Es de recibo este tenebroso silencio respecto a la jerarquía católica en una sociedad democrática y en un Estado que se considera aconfesional? ¿A qué se debe?”.

El Capítulo I, “La Mezquita de Córdoba, paradigma del expolio” es ya en sí mismo un libro con casi 200 páginas, exhaustivo análisis histórico-documental en torno a la Mezquita de Córdoba. Este capítulo hay que entenderlo desde la herida profunda que sienten los cordobeses por la privatización de lo que consideran demostrado, lo que demuestran los autores, que la Mezquita de Córdoba ha sido siempre y es de todos: **“Córdoba es la Mezquita que llevamos dentro, es decir, la joya arquitectónica andalusí de Córdoba no fue promovida por ninguna entidad particular para su uso privativo.** Ni en época andalusí, ni tras la conquista castellana, ni mucho menos cuando el Estado moderno la integró como bien excepcional del patrimonio histórico nacional” en 1882. Por tanto, lo avala toda la historia del monumento y los 82 privilegios reales a favor del edificio que se conservan en el archivo catedralicio.

Los 19 puntos que recoge este apartado demuestran documentalmente el carácter público de este edificio precisamente hasta la época de la democracia, los años de 1980, en que el Cabildo se va apoderando del edificio y que el obispo Asenjo inmatriculó en 2006. Refleja el texto, muy documentado, que en la



Estatua de Fernando III el Santo

época del emirato y califato de Córdoba el edificio fue público, como también lo fue con la conquista castellana de Fernando III el Santo, Alfonso X el Sabio y otros muchos reyes a lo largo de la Edad Media y Moderna, incluida Isabel la Católica, y también cuando se construyó la Catedral en el corazón de la Mezquita a mediados del siglo XVI, o cuando amenazaba ruina el Estado fue al rescate de la Mezquita a través de las restauraciones del siglo XIX prolongadas en el siglo XX (restauraciones de los arquitectos Velázquez Bosco, Félix Hernández y Rafael de la Hoz, entre otros). También el Ayuntamiento ha sido custodio de la Mezquita (especialmente durante el siglo XX hasta la llegada de la Autonomía) y es muy curiosa, además de poco conocida, la existencia de un plan estatal para sacar la Catedral de la Mezquita en los años de 1970. También recogen en el apartado la Mezquita de Córdoba, un empeño universal, que la UNESCO le concedió al monumento el nombramiento de Patrimonio de la Humanidad en 1984.

En el apartado “La Inmatriculación de las Mezquita” se explica con detalle los hechos y la coartada del Cabildo con la supuesta basilica cristiana. Es decir, los

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

autores recogen la ficha registral del Registro de la Propiedad: “Urbana. Santa Iglesia catedral de Córdoba...Antigua Basílica de San Vicente y Mezquita... dejando claro “que la inmatriculación de la Mezquita por el Cabildo es una aberración jurídica. En la forma porque se emplearon normas franquistas propias de un Estado confesional, que equiparaban a la Iglesia Católica con una administración pública y a sus diocesanos con notarios... nulas por inconstitucionalidad sobrevenida al vulnerar el principio de aconfesionalidad del Estado. Y en el fondo por la naturaleza demanial [dominio público] del monumento”.

Rebaten los autores la consagración de la Mezquita en época de Fernando III el Santo como título para legitimar la toma de posesión, aclarando que **nuestro ordenamiento jurídico nunca ha reconocido la consagración como título para adquirir la propiedad.**

También refutan con numerosos argumentos jurídicos la usucapción o posesión de un bien prologando en el tiempo como título para legitimar la apropiación de la Mezquita: de haberlo sido, ¿por qué no lo alegaron al inmatricularla?; y si fue usucapida significaría reconocer que no era suya y sí de la Corona, lo que impediría por su naturaleza pública poder usucapirla.

Y lo que también añade más gravedad al asunto: “Con la inmatriculación cambia la relación que había mantenido el Cabildo con el monumento omeya... Un hecho de extraordinaria relevancia histórica y jurídica al cambiar la relación que había mantenido durante siglos los poderes públicos y el Cabildo con el monumento

omeya. Hasta que fue inmatriculada, la Mezquita de Córdoba se encontraba en un limbo jurídico que ambas partes toleraban a modo de pacto de no agresión. La administración pública no la inscribió en el registro de propiedad, a pesar de estar obligada desde el 2003, no porque no creyera que era propiedad privada de la jerarquía católica, sino porque jamás pensó que tuviera la osadía de hacerlo. Sin embargo, el Cabildo sí que temió que la administración cumpliera con su deber y rompió unilateralmente el pacto en 2006, con total opacidad y deslealtad hacia la ciudadanía y las instituciones públicas”.

El capítulo II recoge “**El expolio de las inmatriculaciones en 16 casos de libro**” extendidos por toda la geografía nacional, una manera práctica y directa de entender el expolio sufrido de más de 20.000 edificios o bienes de culto y otros muchos que no son de culto, como el caso de la localidad de Topares en Almería, sólo desde 1998. En resumen, es un capítulo muy sugerente y aleccionador por cuanto se ve en la cruda



Ubicación de topares en la provincia de Almería

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

realidad cómo actúa la Iglesia aplicando el privilegio de las inmatriculaciones, por ello nos parece de interés recoger esta afirmación expresa de los autores: **“Para la jerarquía católica, la religiosidad popular no es un fenómeno autónomo, sino un brazo administrativo dependiente del Obispado de turno. No son pueblo, sino pueblo de Dios”.**

Los 16 ejemplos que aparecen en este capítulo son muy significativos porque explican en la práctica el pensamiento y la justificación que da la Iglesia a la hora de inmatricular, no parándose ante nada y ante nadie. Ciertamente es que los registradores de la propiedad, los notarios y los jueces habitualmente han dado la razón a la Iglesia. Téngase en cuenta que para lo que aquí se dice para 16 bienes, mayoritariamente de culto, podría aplicarse a los más de 100.000 bienes inmatriculados, es decir, un dislate mayúsculo. Entre ellos, bienes Patrimonio de la Humanidad: el arte Prerrománico Asturiano; la Giralda de Sevilla (convertida en una “dependencia anexa”), el Mudéjar aragonés; las ermitas, que son del pueblo; los cementerios contruidos sobre terrenos públicos; también las plazas públicas; las casas de los payeses; las Murallas de Artá en



Murallas de Artá
Fuente: el diario de Mallorca

Mallorca; la torre de Jerez; la Catedral del Mar en Barcelona; los bienes comunales de Navarra (que el parlamento de Navarra está investigando); el escándalo llega a Europa como consecuencia de la denuncia de la inmatriculación de la Sociedad Anónima de Ucieza (Ribas de Campos, Palencia) y la pedanía de Topares en Almería, “Un pueblo en pie de guerra”. También se añade el interesante caso de la Sinagoga de Córdoba para demostrar como un bien de extraordinario valor histórico y cultural, que en su momento se convirtió en iglesia, no ha sido inmatriculado y pertenece al dominio público.

El caso de Topares supone un ejemplo paradigmático de abuso de autoridad por cuanto el obispo de Almería, su vicario general y su párroco, han esquilmoado a esta pedanía de su salón social (que la Iglesia llama salón parroquial), aledaño al templo y además dos locales. El texto no tiene desperdicio porque deja documentalmente probado la visión confiscatoria que la jerarquía católica tiene de la religiosidad popular. En conclusión, como dicen los autores, “el pueblo construye y mantiene los templos de culto, pero la propiedad es de una empresa denominada Iglesia S.A., aunque no haya puesto un mísero euro”.

A los vecinos de Topares solo les quedó la vía judicial y perdieron a pesar de todas las demostraciones de su trabajo en la construcción y ornato del salón social y en los dos locales anexos. Y como vuelven a decir los autores, “el mundo al revés: ocupas no poseedores intentan expulsar a sus legítimos propietarios”. En fin, los vecinos acudieron en 2023 a la vía judicial para

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

defender sus legítimos derechos de propiedad con sus documentos y albaranes. No obstante, perdieron porque, según la Iglesia, y los jueces, el salón social (para la Iglesia salón parroquial) se levantó en “terrenos de la Iglesia”. Nadie en Topares entendió la sentencia en su contra, sentencia reconfirmada por la Audiencia en 2025.

El **capítulo III**, enfocado en las “**Claves jurídicas de las inmatriculaciones de la Iglesia**”, es del máximo interés porque permite conocer a fondo la complejidad del tema desde el mismo momento que todos los **reyes en la Edad Media, desde los visigodos, y también los de la Moderna, trataron siempre de controlar los bienes de la iglesia**, declarados como bienes públicos, sin una propiedad específica.

Por tanto, la maraña legal está centrada en el estudio histórico jurídico de la legislación española desde el Derecho Romano hasta nuestros días, pasando evidentemente por todas las desamortizaciones de los siglos XVIII y XIX (que en parte se pagaron con deuda pública –como explican los autores–), también de los primeros acuerdos del Estado con la Santa Sede, 1851, **y la primera Ley Hipotecaria cuyas consecuencias permitió por primera vez a la Iglesia Católica registrar los bienes como posesión, nunca como propiedad.**

Para ello, los autores se han servido de los siguientes apartados, cuyos títulos entiendo son suficientemente significativos para orientar al lector en este comentario: *Inmatriculaciones de la Iglesia: una cuestión de Estado; Caos*



Pintura de Ataúlfo. Primer rey visigodo

jurídico y solución global; La nulidad y el dominio público no se negocian; ¿Por qué son nulas las inmatriculaciones?; La nulidad debe ser declarada de oficio y en cualquier tiempo; ¿De quiénes son las iglesias?; Culto oficial, servicio público; el patrimonio cultural público no se vende; De cómo Aznar se saltó la ley; concluyendo con el importante apartado de la Huella Desamortizadora.

En cualquier caso, como resumen de todo lo que recogen y explican en este apartado nos parecen muy ilustrativas las siguientes palabras de los autores: “No somos conscientes de la trascendencia histórica que supuso aquella minúscula reforma del Reglamento Hipotecario llevada a cabo por Aznar. La condición demanial, pública y fuera de comercio, de las cosas sagradas y templos de culto se había mantenido intacta a lo largo de nuestra historia, desde el derecho romano, pasando por el derecho medieval tanto andalusi como de los reinos y condados del norte peninsular, hasta la conquista del Al Andalus, las distintas monarquías posteriores de los Austrias y Borbones. Nada cambió con el decreto del 18 de agosto de 1809 por el que José Bonaparte suprimió órdenes

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

regulares y militares, declarando sus bienes nacionales, ni con la llegada del constitucionalismo liberal. Los templos seguían siendo públicos.

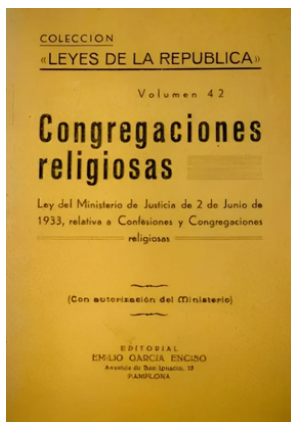
La primera reforma de transcendencia histórica en relación al régimen jurídico de los bienes en posesión de la Iglesia Católica devino con el Concordato de 1851, sin duda como respuesta al Gobierno conservador a los procesos desamortizadores anteriores. Y aun así, reconociendo por primera vez en nuestra historia la personalidad jurídica de la Iglesia Católica para poder adquirir bienes en propiedad a partir de 1860, siempre se mantuvieron al margen los templos de culto por su condición asimilada al dominio público.

Esta situación se mantuvo intacta hasta la llegada de la II República, donde de manera constitucional se proclama la separación entre la Iglesia y Estado y se

dicta la Ley de Congregaciones y Confesiones Religiosas, en 1933, donde se declaran nacionales todos los bienes de culto por quedar desafectados de lo que hasta entonces había sido un servicio público del Estado. La ley respetaba su uso religioso, como había ocurrido desde tiempo inmemorial por las distintas estructuras del poder. En otras palabras, no modificaba la condición pública de los templos, ni alteraba el respeto a su gestión por la Iglesia Católica para oficiar el culto.

Franco derogó la ley republicana sin que ello implicara cambio alguno en el régimen jurídico de los templos de culto. Aunque a la Iglesia Católica se le permitió en 1946 de forma privilegiada inscribir la propiedad de bienes mediante certificado de los diocesanos, se mantuvo intacta la prohibición o exclusión de inmatricular los bienes de culto. Había recuperado su relación tradicional con el Estado como una parte integrante del mismo y, por esa lógica, los templos mantenían su relación demanial reforzada por hallarse afectos al servicio público.

Y llegan la Constitución de 1978 y el Concordato [con la Iglesia] de 1979. Se constata de nuevo la separación formal Iglesia-Estado, pero ambas normas callan respecto a la titularidad de los bienes en posesión de la Iglesia, en especial de los templos de culto. Apenas una mención en el Concordato en relación con la Comisión Mixta para su cuidado y puesta a disposición de la sociedad. Pero ni una palabra con respecto a quien pertenecen las catedrales, las iglesias o las ermitas. Nadie había tocado la prohibición de los templos de culto para acceder al registro



Portada del libro: **Ley de Congregaciones religiosas**
Fuente: www.recuperando.es/

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano



Ley Hipotecaria

de propiedad. A todos los efectos habían sido considerados bienes asimilados al dominio público.

Durante 20 años, los templos de culto conservaron su estatus jurídico, por desidia, incompetencia, prudencia o temor reverencial de los distintos gobernantes de izquierda y derecha a enfrentarse a la todopoderosa Conferencia Episcopal. Hasta que Aznar, lejos de enconarse con ella, le tendió la mano con un simple decreto que, por primera vez en la historia, permitía la privatización de todos sin excepción y de una atacada”.

Finalmente, el último apartado es el de **Conclusiones y Propuestas. Del temor reverencial a la conciencia ciudadana.** Recogeremos aquí los 15 puntos clave que definen la situación general de este monumental embrollo: 1. Las inmatriculaciones de la jerarquía católica son una cuestión de Estado que precisa una solución global; 2. El doble origen del

problema, aclarándonos los autores que la raíz de este caos se encuentra en el limbo jurídico en el que quedó el posible patrimonio de la Iglesia Católica tras la Constitución española; 3. La nulidad y el dominio público no se negocian; 4. Nulidad de las inmatriculaciones por certificación eclesiástica; 5. Nulidad por inconstitucionalidad sobrevenida por los artículos 206 de la Ley hipotecaria [1946] y 304 del Reglamento Hipotecario [1947]; 6. Los registradores de la propiedad deberían haber negado el acceso registral de estos bienes, al calificar la legalidad de las certificaciones eclesiásticas y de este proceso inmatriculador excepcional sin posibilidad de contradicción; 7. Nulidad por aplicación de la doctrina vinculante del TEDH (Tribunal Europeo de Derechos Humanos) del 20 de diciembre de 2016 por tratarse de una norma que vulnera la Convención Europea de Derechos Humanos, una norma arbitraria y difícilmente predecible al privar a otros interesados de las garantías procesales básicas para la protección de sus

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

derechos”; 8. *La nulidad no priva a la Iglesia su derecho a inmatricular aquellos bienes y derechos cuya titularidad pueda demostrar por los medios establecidos a tal fin, sin privilegio alguno*; 9. *Viabilidad jurídica del mandato gubernativo de nulidad*, por inconstitucionalidad sobrevenida y vulneración del Convenio Europeo de Derechos Humanos; 10. *Régimen jurídico del patrimonio cultural religioso*, en donde se manifiesta que es urgente regular mediante ley cuáles son los criterios para determinar la naturaleza pública del patrimonio cultural de carácter religioso; 11. *Declaración de demanialidad [dominio público] y exclusión del tráfico jurídico*. 12. *La desafectación de los bienes de culto también pudo ser inconstitucional*. La reforma del artículo 5.4 del Reglamento Hipotecario llevada a cabo por Aznar supuso una desafectación tácita de miles de inmuebles, al permitir la privatización en masa de lo que hasta ahora era considerado dominio público. 13. ***Posibles requisitos para la declaración de demanialidad del patrimonio cultural religioso, aplicable “sin duda a aquellos bienes culturales de carácter religioso de naturaleza evidentemente inalienable por su extraordinario valor histórico y cultural” y proponen los autores los considerados patrimonio mundial de la Unesco y, en gran medida, los declarados monumentos nacionales, construidos por las distintas estructuras del estado o la comunidad, restaurados y mantenidos con dinero público***. 14. *Otros posibles modelos de referencia, los casos de Portugal y Francia*. 15. *El listado de bienes de la Iglesia Católica*, listado de 1998 es notoriamente insuficiente e inadecuado (recordemos casi 35.000 bienes) para dilucidar el tamaño real del

escándalo (que podrían llegar a 100.000), y encontrar posibles vías de solución.

Concluye el libro en su último párrafo con esta importante frase que resume la ingente tarea que queda por hacer: **“Que se precisa de una fiscalización patrimonial de la Iglesia Católica en España y conocer al detalle el inventario de los bienes que tiene en su poder, como cualquier otra entidad jurídica privada”**.

Conclusiones:

Partiendo de un juicio crítico, el libro es un exhaustivo compendio de investigación relativo a la Mezquita de Córdoba, a los 16 casos expuestos de bienes inmatriculados y de doctrina jurídica que con rigor analiza todo el proceso inmatriculador de la Iglesia Católica.

A mi modo de ver, a los lectores se les requiere una lectura atenta dada la acumulación de datos —documentados— que incluye el libro a fin de que seamos



Jura de la Constitución de 1978
Imagen creada con IA

El expolio de las inmatriculaciones de la iglesia: un escándalo jurídico, patrimonial, económico y ciudadano

plenamente conscientes de la grave situación que se ha creado como consecuencia de la Ley Hipotecaria franquista y sus derivados (Reglamento Hipotecario de 1947), la inacción en este tema de la Constitución española de 1978 y de los partidos políticos, y el Decreto de Aznar 1998 con la reforma del Reglamento Hipotecario de 1947, sobre la Ley franquista de 1946, vigente hasta el año 2015, cuando, **por sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, el entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy se vio obligado a derogar una Ley que puso fin a las inmatriculaciones, pero la**

trampa de nuevo estuvo en que no se anulaban las inmatriculaciones de la Iglesia.

Ahora, nos piden los autores, que nos toca a los ciudadanos comprender los mecanismos que se han ido sucediendo y exigir lo que es de todos: los bienes que durante muchos siglos han sido de dominio público y que, privatizados con artimañas, pasen de nuevo a ser del bien común. En ello nos va el 80% del Tesoro Artístico Nacional, los bienes culturales del Estado.



Monumento la Giralda de Sevilla



Miscelánea

La importancia de las redes sociales para FACUA. Keka Sánchez	103
El espejo roto del deseo. O cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas. Doménec Bernad Agustí	118
La esquizofrenia perpetua. Antonio Zoido	125

La importancia de las redes sociales para FACUA



Keka Sánchez cuenta con una extensa trayectoria de referencia en el ámbito de la comunicación social y la reputación online. Actualmente,

desempeña su labor principal como Coordinadora de Redes Sociales en FACUA-Consumidores en Acción dentro del departamento de Comunicación, donde dirige la estrategia digital y la gestión de comunidades de la organización con mayor impacto y compromiso social en el entorno 2.0. Especializada en gestión de crisis y marca personal institucional, Keka ha convertido su experiencia en la primera línea del activismo digital en un valor diferencial para su faceta como formadora in-company. A través de capacitaciones personalizadas, ayuda a fundaciones, ONGs y entidades del Tercer Sector a profesionalizar su comunicación, optimizar sus canales digitales y fortalecer su incidencia pública. Su enfoque se centra en dotar a las organizaciones de herramientas críticas para navegar con éxito y ética en el ecosistema digital, siempre bajo la premisa de que una comunicación sólida es la mejor defensa de los intereses sociales.

Para una organización como FACUA, las redes sociales han dejado de ser meras plataformas tecnológicas para convertirse en el eje vertebrador de su misión social y en su principal canal de comunicación y participación. Suponen un ecosistema dinámico donde la información no solo fluye de manera unidireccional, sino que sirve para generar conciencia y cambios reales en las políticas de empresas e instituciones.

La importancia de estas herramientas para la organización se puede valorar a través de los siguientes pilares fundamentales:

El poder de la amplificación y el “efecto multiplicador”

La valoración más inmediata es la capacidad de superar las barreras de los medios de comunicación tradicionales. Las fuentes señalan que plataformas como Facebook, X (Twitter) o YouTube permiten alcanzar a millones de personas de forma masiva y casi instantánea. En una sociedad caracterizada por la sobrecarga informativa y polarizada, este “efecto multiplicador” es vital para garantizar que las alertas sobre fraudes o abusos empresariales lleguen al consumidor antes de que pasen desapercibidas.

De la emisión a la escucha activa

Una de las mayores ventajas estratégicas es la comunicación bidireccional. A diferencia de los métodos de comunicación clásicos, las redes permiten que FACUA no solo emita mensajes, sino que escuche activamente



Escucha activa
Imagen: <https://www.canva.com/>

a través de comentarios y mensajes privados. Esta interacción directa proporciona una visión clara y en tiempo real de los problemas que enfrentan los usuarios en su día a día, permitiendo a la organización responder con agilidad a las necesidades reales de la ciudadanía.

Educación digital y democratización del derecho

Las fuentes destacan que las redes sociales son una herramienta de alfabetización jurídica y de consumo. Mediante el uso de formatos escritos, visuales, así como videos explicativos, FACUA logra traducir conceptos complejos en mensajes claros y atractivos. Esta labor educativa, reforzada por la acción de dar respuesta a dudas de los usuarios, prepara mejor a los consumidores para defender sus derechos de manera autónoma.

La red como instrumento de presión y movilización

Desde una perspectiva valorativa, las redes sociales funcionan como un

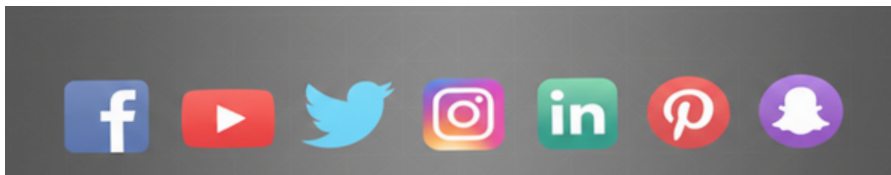
“altavoz” de justicia social. Han transformado la denuncia, que antes quedaba relegada al ámbito privado, en un acto público y viral que ejerce una presión sin precedentes sobre las grandes empresas, las administraciones y gobiernos. La capacidad de movilizar a la sociedad para recolectar firmas o promover acciones colectivas ha permitido que las iniciativas de la organización trasciendan lo local para adquirir una dimensión nacional, obligando a menudo a las corporaciones y gobiernos a rectificar sus prácticas.

Adaptación y monitorización preventiva

Finalmente, las redes suponen un espacio de vigilancia constante. FACUA utiliza estas plataformas para monitorizar las prácticas empresariales y detectar abusos de manera preventiva antes de que se agraven. Como demuestra su evolución histórica analizada, la organización ha sabido adaptar su estrategia digital, diversificando su presencia desde redes tradicionales hacia nuevas plataformas como TikTok, Bluesky o Threads para asegurar que la defensa del consumidor siga siendo efectiva en los nuevos tiempos.

En **conclusión**, para FACUA, las redes sociales representan un instrumento de empoderamiento ciudadano que transforma la queja individual en una fuerza colectiva, resultando imprescindibles para la construcción de un mercado más justo y transparente.

A continuación presentamos un informe sobre la situación de la presencia de FACUA en las redes sociales a fecha de



Widgets

31 de diciembre de 2025, así como un cuadro comparativo de la evolución de la presencia de FACUA de todas ellas entre 2019 y 2025.

También se presenta un cuadro comparativo de los seguidores de FACUA y de otras nueve ONG sociales y de consumo en las cuatro plataformas mayoritarias hasta 31 de diciembre de 2025

Presencia de FACUA en diecinueve plataformas digitales

Informe de Análisis: evolución y posicionamiento de FACUA en redes sociales (2019-2025)

Introducción al Análisis Estratégico

El presente informe tiene como propósito realizar un análisis detallado de la evolución y el posicionamiento de FACUA-Consumidores en Acción en el ecosistema de las redes sociales. Para una organización de la sociedad civil como FACUA, cuya misión se

fundamenta en la defensa de los derechos de los consumidores, la presencia digital no es un mero canal de difusión, sino un activo estratégico fundamental. Evaluar su desempeño en estas plataformas permite medir la efectividad de sus campañas de comunicación, el alcance de su mensaje público y su posicionamiento relativo frente a otras organizaciones no gubernamentales (ONG) clave en el panorama nacional e internacional.

El alcance de este documento se centra en dos ejes principales. En primer lugar, se analizará la trayectoria en el número de seguidores de FACUA en su portafolio de redes sociales durante el periodo comprendido entre 2019 y 2025. En segundo lugar, se contextualiza este desempeño mediante una comparativa directa con otras organizaciones no gubernamentales relevantes del sector. Es importante subrayar que todas las conclusiones y observaciones se basan exclusivamente en los datos cuantitativos proporcionados en el contexto de este análisis recogidos puntualmente.

A continuación, se procederá a un

desglose detallado de la evolución de las plataformas individuales de FACUA para identificar las tendencias que definen su estrategia digital actual.

Evolución de la presencia digital de FACUA (2019-2025)

Este apartado desglosa la trayectoria de FACUA a través de su diverso portafolio de redes sociales. El análisis de los datos desde 2019 hasta 2025 revela patrones claros de crecimiento, madurez y declive que, en conjunto, dibujan un panorama de adaptación estratégica, donde la organización ha pivotado desde plataformas consolidadas hacia canales emergentes con mayor potencial de crecimiento.

Plataformas consolidadas: dinámicas de madurez y declinación:

- **X** (anteriormente Twitter): Esta plataforma, tradicionalmente un pilar en la comunicación de FACUA, muestra una tendencia decreciente desde su pico de 286.766 seguidores en 2022. La cifra actual de 269.576 en 2025 representa una pérdida neta de más de 17.000 seguidores en tres años. El ecosistema de las redes sociales ha experimentado un cambio significativo debido al éxodo masivo de usuarios desde X hacia plataformas alternativas como Bluesky, Threads y Mastodon una búsqueda de entornos digitales con gobernanza más transparente, menor toxicidad y mayor protección de la privacidad, así como menor dependencia de los algoritmos lobistas de los tecnócratas que condicionan el contenido y comportamiento de sus usuarios.



- **Facebook:** A diferencia de X, Facebook se presenta como una plataforma madura con un crecimiento lento pero constante. Pasando de 176.260 seguidores en 2019 a 190.783 en 2025, demuestra ser un canal con un alcance estable y una comunidad consolidada, aunque con un potencial de crecimiento orgánico limitado en la actualidad debiendo optar por la compra de publicidad en determinados momentos.

- **YouTube:** Este canal emerge como un caso de éxito estratégico sostenido. Con un crecimiento significativo y constante desde los 17.267 suscriptores en 2019 hasta los 60.321 en 2025, YouTube se consolida como una plataforma clave para FACUA, ideal para desarrollar contenidos de mayor profundidad, tutoriales y análisis audiovisuales que refuerzan su autoridad en la defensa del consumidor.

- **LinkedIn:** El crecimiento en esta red profesional ha sido notable, con un incremento del 83% desde los 3.475 seguidores en 2019 hasta los 6.375 en

2025. Esta evolución no es meramente gradual, sino que refleja un esfuerzo exitoso por construir capital relacional e influencia dentro de círculos profesionales, políticos y mediáticos, un objetivo estratégico distinto al alcance masivo de otras plataformas.

Canales emergentes: focos de alto crecimiento e innovación

- **Instagram:** La trayectoria en esta plataforma es un claro indicador de una apuesta estratégica por el contenido visual y formatos más dinámicos. El crecimiento desde los 6.213 seguidores en 2019 hasta los 33.070 en 2025 demuestra una adaptación exitosa a las nuevas narrativas digitales.

- **TikTok:** Esta plataforma se ha consolidado como el principal vector de crecimiento y el canal más disruptivo en la estrategia de FACUA. Partiendo de apenas 26 seguidores en 2022, su rapidísima expansión hasta alcanzar los 23.391 en 2025 evidencia una capacidad notable para conectar con audiencias más jóvenes a través de formatos de vídeo corto y ágil.

- **Bluesky, Threads y Mastodon:** La temprana adopción y el crecimiento inicial en estas nuevas plataformas (con 26.967, 9.216 y 1.382 seguidores respectivamente en 2025) reflejan una estrategia proactiva de diversificación. Este movimiento, que incluye una apuesta por el ecosistema descentralizado de Mastodon, permite a FACUA explorar nuevos espacios de conversación y mitigar los riesgos asociados a la dependencia de las plataformas

tradicionales como X y Facebook.

Plataformas de nicho, comunidad directa y volatilidad en los datos

En el portafolio de FACUA se identifican canales secundarios como Telegram, Twitch, Vimeo y Tumblr, que mantienen una comunidad más reducida pero estable, sirviendo probablemente a nichos de comunicación muy específicos. De manera destacada, la reciente creación de canales en WhatsApp (3.505 miembros) y un Canal de Instagram (964 miembros) representa un giro estratégico sofisticado. Estos canales de comunidad directa son una apuesta por construir relaciones de alto valor, a prueba de algoritmos, con el segmento más comprometido de su audiencia, permitiendo una comunicación sin intermediarios.

Por otro lado, resulta crucial señalar las anomalías detectadas en los datos de Pinterest y Google Maps. Ambas plataformas registran picos de seguidores extremos seguidos de caídas drásticas. Por ejemplo, Pinterest pasó de un pico de 58.372 impresiones en 2024, para luego descender a 36.286 en 2025. Estas fluctuaciones tan pronunciadas requieren una validación interna urgente para descartar errores de medición y asegurar la integridad de los datos de seguimiento.

Finalmente, la discontinuación de la presencia en plataformas como Foursquare, Tumblr y Flickr evidencia un proceso lógico de optimización de recursos, concentrando los esfuerzos en los canales con mayor relevancia y retorno estratégico.

La importancia de las redes sociales para FACUA

RED SOCIAL	2019	2021	2022	2023	2024	2025
FACEBOOK	176.260	185.458	186.694	186.826	187.086	190.783
INSTAGRAM	6.213	12.439	14.904	15.761	20.069	33.070
THREADS	---	---	---	---	4.994	9.187
X (TWITTER)	213.846	273.062	286.766	286.282	281.101	269.576
BLUESKY	---	---	---	---	23.600	26.967
LINKEDIN	3.475	4.851	5.528	5.766	6.139	6.373
TIKTOK	---	---	26	2.515	14.136	23.388
YOUTUBE	17.267	50.089	49.500	53.500	58.556	60.256
GOOGLE MAPS	---	14.799	34.376	13.219	1.696	1.964
WHATSAPP	---	---	---	---	3.355	3.470
TELEGRAM	3.825	6.136	5.730	5.587	6.219	6.001
CANAL DE IG	---	---	---	---	724	964
TWITCH	---	221	246	263	280	281
MASTODON	---	---	---	---	630	1.382
VIMEO	39	44	43	43	44	44
Máxima			Mínima			

Evolución de la presencia de FACUA en redes sociales

Estos datos fueron tomados a 16 de abril de 2019, a septiembre de 2021; a 31 de diciembre de 2022; a 31 de diciembre de 2023; a 31 de diciembre de 2024; y a 31 de diciembre de 2025

Una vez analizada la evolución interna de FACUA, es fundamental contextualizar estos resultados en el panorama general del sector para obtener una visión completa de su posicionamiento.



Gráfica sobre el estado de las comunidades en redes sociales 2025

Datos comparativos de FACUA con nueve organizaciones en redes sociales 2025

Comprender el posicionamiento de FACUA en relación con otras organizaciones clave es un ejercicio estratégico indispensable. Este análisis comparativo no solo permite evaluar la competitividad de su comunidad digital, sino también identificar a los líderes de opinión en cada plataforma y, con ello, descubrir oportunidades de crecimiento y áreas de mejora. La siguiente tabla resume los datos de 2025 para FACUA y una selección de ONG representativas.

A partir de estos datos, se pueden extraer las siguientes interpretaciones:

- Fortalezas relativas: FACUA demuestra un desempeño sólido y competitivo en plataformas de debate público y contenido especializado. En X, su comunidad de casi 270.000 seguidores supera notablemente a la de sus competidores directos en el

ONG	X	Facebook	YouTube	Instagram
FACUA	269.576	190.783	60.321	33.081
OCU	146.013	391.779	43.300	134.284
ADICAE	133.251	186.621	3.390	4.113
Médicos sin Fronteras	424.076	11.000.000	47.300	119.658
Greenpeace España	576.185	630.000	80.900	392.284
Unicef en Español	263.788	570.000	33.100	294.445
Democracia Real Ya	188.615	376.000	—	372
Fundación Internacional de los Derechos Humanos	324	443.000	—	22.539
Ecologistas en Acción	156.394	301.000	8.040	56.431
Amigas de la Tierra	290.327	271.000	3.030	14.034

Tabla de datos comparativos

ámbito del consumo, como OCU (146.013) y ADICAE (133.251). Su liderazgo es aún más destacado endestacado en YouTube, donde sus más de 60.000 suscriptores la posicionan por delante de grandes organizaciones como Médicos sin Fronteras y OCU, siendo superada únicamente por Greenpeace en este canal.

- **Áreas de Oportunidad:** El análisis revela una brecha competitiva significativa en las plataformas de alcance masivo y contenido visual. En Facebook, el alcance de FACUA (190.783) es considerablemente menor que el de grandes ONG como Médicos sin Fronteras (11 millones) o Greenpeace (630.000). Una desventaja similar se observa en Instagram, donde los 33.070 seguidores de FACUA contrastan con los líderes del sector, como Greenpeace (392.284) o Unicef

(294.445). Esta brecha en Instagram es particularmente relevante, ya que, a pesar del notable crecimiento porcentual de FACUA en la plataforma (analizado en la sección anterior), su punto de partida era tan bajo que la distancia con los líderes del sector sigue siendo abismal, subrayando la magnitud del desafío.

La integración de los hallazgos de la evolución interna y esta comparativa sectorial permite formular unas conclusiones estratégicas claras sobre el estado actual de la presencia digital de FACUA.

Síntesis estratégica y conclusiones clave

Esta sección final tiene como objetivo destilar los datos y análisis presentados en las secciones anteriores para formular

conclusiones estratégicas concretas sobre la trayectoria y la situación actual de la presencia digital de FACUA. Los hallazgos cuantitativos revelan una narrativa coherente de transformación y adaptación en un ecosistema digital en constante cambio.

Los puntos clave que se desprenden de este análisis son:

- **Pivote estratégico hacia nuevos formatos.** Los datos evidencian un claro giro estratégico. Mientras las plataformas tradicionales basadas en texto como X muestran signos de declive o estancamiento, el crecimiento más significativo se concentra en canales de contenido visual y emergentes como TikTok, Instagram y YouTube. Esto refleja una adaptación proactiva a las nuevas formas de consumo de información digital.
- **Liderazgo en YouTube como diferenciador clave.** La sólida y creciente posición de FACUA en YouTube constituye una ventaja competitiva distintiva. Este liderazgo le permite desarrollar una comunicación más profunda, didáctica y de largo recorrido, diferenciándose de muchas otras ONG que no han logrado consolidar una comunidad tan robusta en esta plataforma de vídeo.
- **Brecha competitiva en plataformas de alcance masivo.** FACUA se enfrenta a una elección estratégica crítica. La brecha abrumadora en plataformas de alcance masivo como Facebook e Instagram obliga a decidir entre dos caminos: destinar una

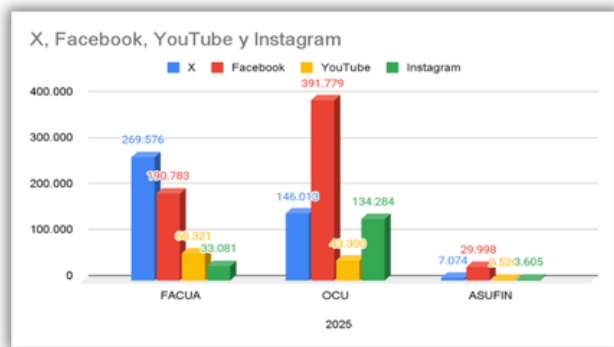


Estrategia digital

inversión significativa de recursos para competir en estos "océanos rojos" altamente saturados, o bien duplicar la apuesta por su exitosa estrategia actual de dominar "nichos de alto valor" como YouTube y los canales emergentes.

- **Estrategia de diversificación y experimentación.** La rápida adopción de plataformas como Bluesky, Threads y Mastodon, junto con la apertura de canales de comunidad directa (WhatsApp, Instagram Channel), se interpreta como una estrategia inteligente y proactiva. Esta diversificación no solo mitiga el riesgo de depender de una única plataforma, sino que demuestra una agilidad para explorar nuevos territorios digitales y construir relaciones más profundas con su audiencia.

En conclusión, FACUA se presenta como una organización digitalmente ágil y en plena transformación. Su estrategia actual compensa estratégicamente un alcance más modesto en las redes mayoritarias, con un crecimiento exponencial en plataformas emergentes y un liderazgo consolidado y diferenciador en canales estratégicos como YouTube. Este enfoque dual le permite mantener su



Comparativo de las 3 principales organizaciones de consumidores en cuatro plataformas digitales

relevancia y autoridad mientras explora activamente las nuevas fronteras de la comunicación digital.

En este informe anual 2025, presento una novedad que confío será de gran valor estratégico para el presente y los ejercicios venideros. Ante el creciente interés que suscitan los nuevos escenarios de financiación de nuestra organización, se ha integrado un análisis detallado orientado a optimizar la toma de decisiones y fortalecer nuestra visión de futuro, así como la sostenibilidad financiera de la organización respecto al área digital.

La información seleccionada revela un escenario de contrastes críticos para FACUA, donde su incuestionable hegemonía digital y base social chocan con una creciente presión financiera institucional.

A continuación, presento una valoración estructurada de los puntos clave:

Hegemonía y especialización en redes sociales

Los datos cuantitativos muestran que FACUA lidera los canales de mayor influencia informativa y de opinión pública, mientras que la OCU domina en redes de consumo visual y relacional:

- **Liderazgo en X (Twitter) y YouTube:** FACUA es la fuerza dominante en las plataformas de respuesta rápida y contenido audiovisual. Con 269.576 seguidores en X, casi duplica a la OCU (146.013) y supera masivamente a ASUFIN (7.074). En YouTube, su liderazgo también es claro con 60.321 suscriptores, frente a los 43.309 de la OCU.
- **Fortaleza de la OCU en Facebook e Instagram:** La OCU mantiene una ventaja significativa en estas plataformas, con 391.779 seguidores en Facebook y 134.284 en Instagram,

duplicando o incluso triplicando las cifras de FACUA en dichos canales debido a su apuesta constante por la publicidad.

- **Competitividad de ASUFIN:** A pesar de su menor presencia en X y YouTube, ASUFIN muestra una base más sólida en Facebook (29.998), situándose en esta con mayor nivel de penetración.

La paradoja de la financiación pública

La información resalta una contradicción entre el impacto social y el respaldo gubernamental:

- **Recorte histórico para FACUA:** A pesar de representar a una comunidad de 250.152 socios, la organización ha sufrido una reducción del 29% en las subvenciones del Ministerio de Consumo destinadas a la lucha contra el fraude.
- **Favorecimiento a otras entidades:** El departamento de Pablo Bustinduy ha incrementado las ayudas a la OCU, a pesar de tener paralizada una investigación sobre esta entidad por el presunto cobro de comisiones a empresas. Asimismo, se destaca el aumento de ayudas a AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación), entidad que declara gestionar 123.000 consultas con un solo trabajador.

Utilidad social y activismo digital

El contenido de las fuentes justifica por qué FACUA mantiene una comunidad tan

amplia y activa. Su estrategia no es solo informativa, sino de salud y seguridad pública:

- **Alertas sanitarias:** La organización utiliza su alcance para informar sobre riesgos inmediatos, como la presencia de histamina en anchoas, soja no etiquetada en maíz de las marcas Alipende y Medina, o defectos de calidad en medicamentos como el Blokium-Diu.
- **Acción reivindicativa:** Más allá de las alertas, FACUA mantiene una agenda activa de defensa y de cooperación internacional a través de su fundación.

Redes sociales, polarización y coherencia con la misión de FACUA

El ecosistema de las redes sociales en el que opera FACUA está cada vez más marcado por la polarización, la confrontación permanente y la simplificación extrema de los debates públicos. Los algoritmos tienden a amplificar los mensajes más emocionales, el conflicto y la desinformación, generando entornos en los que el ruido, la crispación y la deslegitimación del adversario ocupan con frecuencia más espacio que el intercambio útil de información.

Este contexto no es ajeno a la actividad de FACUA. Como organización con una voz crítica, independiente y claramente posicionada en defensa de los derechos de los consumidores, su presencia en redes la expone de forma constante a campañas de descrédito, lecturas interesadas de sus mensajes y dinámicas

de confrontación que poco tienen que ver con la resolución real de los problemas que afectan a la ciudadanía.

Sin embargo, lejos de desviar el foco, esta realidad refuerza la necesidad de mantener una estrategia coherente con el propósito fundacional de la organización. En un entorno polarizado, FACUA opta de forma consciente por no convertir las redes sociales en un fin en sí mismas ni en un espacio de confrontación estéril, sino en una herramienta al servicio de tres objetivos irrenunciables: ayudar, informar y empoderar a quienes acuden a la organización en busca de orientación.

Cada respuesta a una duda, cada aclaración jurídica, cada mensaje privado atendido, cada llamada atendida y cada contenido informativo y divulgativo publicado constituye un ejercicio de pedagogía y acompañamiento frente al ruido digital. En este sentido, la atención directa, especialmente a través de canales privados, no solo mejora la calidad de la ayuda, sino que actúa como un contrapeso a la polarización, priorizando la utilidad social frente a la

visibilidad inmediata o la confrontación pública. Esto hace que no nos desviemos de nuestro propósito.

Mantener este enfoque implica asumir que no todas las interacciones buscan diálogo ni todas las críticas persiguen mejorar la defensa de los consumidores. Aun así, FACUA mantiene su compromiso de no perder de vista a la mayoría silenciosa: las personas que preguntan, que necesitan orientación clara y que encuentran en las redes sociales un primer punto de contacto ejercer sus derechos. Esta fue la razón de darle prioridad a atender las dudas por privado hace unos años.

En definitiva, en un escenario digital cada vez más fragmentado y emocionalmente crispado, la estrategia de FACUA no pasa por competir en el terreno de la polarización, sino por sostener una presencia útil, rigurosa y cercana. Una presencia que refuerza la confianza, contribuye a la alfabetización en derechos de consumo y convierte las redes sociales en una herramienta real de empoderamiento ciudadano, incluso, y

Favoritos	Nombre	Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement 
	 FACUA Más estadísticas	191.34k	191.24k	231	67.01	4.77	13.90	0.04
	 OCU Más estadísticas	395.42k	395.42k	121	20.51	4.19	19.92	0.01
	 ASIFIN Más estadísticas	29.94k	29.94k	90	0.44	0.08	0.06	0.00
	 Adifac Consumidores Más estadísticas	185.83k	185.64k	-	-	-	-	-

Engagement (capacidad de influir en la comunidad) de Facebook es de 0.04 frente al 0.01 de OCU



Engagement (capacidad de influir en la comunidad) de X es del 47%

especialmente, cuando el entorno invita a todo lo contrario.

La valoración final indica que FACUA ha logrado construir un “**blindaje social**” a través de sus redes sociales y sus más de 250.000 socios. Este liderazgo digital actúa como un contrapeso necesario ante lo que la organización define como el mayor recorte de ayudas de su historia. En este contexto, las redes sociales dejan de ser meros canales de comunicación para convertirse en la **garantía de independencia** frente a las decisiones políticas y los abusos del mercado.

Informe sobre la atención a usuarios a través de atención de consultas privadas desde septiembre a diciembre de 2025

Durante el año 2025, FACUA ha intensificado su estrategia de atención a usuarios mediante mensajería privada, consolidando esta vía como una herramienta fundamental para ofrecer un

soporte directo y personalizado. Este enfoque ha permitido gestionar los casos de manera más ordenada y confidencial, mejorando la percepción positiva de los usuarios hacia la organización.

Además de las plataformas principales mencionadas en las fuentes (X, Facebook, Instagram y LinkedIn), y de acuerdo con su solicitud, hemos extendido este mismo esmero y propósito de ayuda a otras redes emergentes y canales de contenido. Aunque estas plataformas no figuran en los documentos originales, se han atendido consultas con el mismo compromiso en:

Bluesky y Mastodon: Como alternativas en el ecosistema de microblogging.

- Threads: Integrada en la estrategia de mensajería rápida.

- TikTok y YouTube: Respondiendo a las inquietudes de los usuarios que consumen contenido en formato vídeo.

- iVoox: Atendiendo a la comunidad de oyentes de la organización.

Análisis cuantitativo de consultas en redes sociales

De acuerdo con los datos registrados entre el 01/09/2025 y el 31/12/2025, se gestionaron un total de 2.069 consultas a través de redes sociales. Aunque este volumen representa una parte del total de 36.896 consultas de la organización, destaca por su especialización en ciertos sectores.

El desglose por sectores dentro del canal de redes sociales revela los siguientes datos clave:

- Otros sectores: Concentra la mayoría de las interacciones con 1.064 consultas (51,4% del total del canal).
- No consumo: Registró 139 consultas (6,7%).
- Servicios de ocio: Atendió 116 solicitudes (5,6%).



Sistema de mensajería privada

Sector	Presencial		Teléfono		Web		Email		Redes		Total	
	TOT.	%	TOT.	%	TOT.	%	TOT.	%	TOT.	%	TOT.	%
	3910	10,6	12134	32,9	14710	39,9	4073	11	2069	100	36896	100
Administración	143	3,7	460	3,8	1535	10,4	246	6	67	3,2	2451	6,6
Alimentos, bebidas y tabaco	9	0,2	75	0,6	286	1,9	20	0,5	55	2,7	445	1,2
Alquiler de vivienda	147	3,8	404	3,3	515	3,5	175	4,3	12	0,6	1253	3,4
Animales domésticos	2	0,1	19	0,2	35	0,2	16	0,4	0	0	72	0,2
Compra de vivienda	58	1,5	177	1,5	351	2,4	90	2,2	7	0,3	683	1,9
Compra y reparación de vehículos	253	6,5	1045	8,6	859	5,8	242	5,9	16	0,8	2415	6,5
Educación	52	1,3	225	1,9	342	2,3	82	2	11	0,5	712	1,9
Electrodomésticos y aparatos elect	109	2,8	582	4,8	923	6,3	161	4	106	5,1	1881	5,1
Muebles y accesorios	48	1,2	172	1,4	191	1,3	28	0,7	11	0,5	450	1,2
No consumo	236	6	483	4	6	0	113	2,8	139	6,7	977	2,6
Otros	354	9,1	1309	10,8	1889	12,8	302	7,4	1064	51,4	4918	13,3
Paquetería y servicios postales	29	0,7	86	0,7	184	1,3	40	1	30	1,4	369	1
Productos de ocio	8	0,2	30	0,2	462	3,1	12	0,3	1	0	513	1,4
Reparaciones y servicios del hogar	95	2,4	270	2,2	207	1,4	56	1,4	3	0,1	631	1,7
Ropa, calzado, complementos y co	94	2,4	322	2,7	311	2,1	103	2,5	35	1,7	865	2,3
Salud	212	5,4	578	4,8	538	3,7	261	6,4	21	1	1610	4,4
Seguros	385	9,8	1134	9,3	893	6,1	458	11,2	33	1,6	2903	7,9
Servicios bancarios	520	13,3	1267	10,4	1017	6,9	499	12,3	68	3,3	3371	9,1
Servicios de ocio	38	1	263	2,2	508	3,5	155	3,8	116	5,6	1080	2,9
Servicios de restauración	13	0,3	26	0,2	76	0,5	13	0,3	5	0,2	133	0,4
Servicios Funerarios	4	0,1	4	0	18	0,1	1	0	0	0	27	0,1
Servicios para el cuidado personal	8	0,2	78	0,6	178	1,2	18	0,4	8	0,4	290	0,8
Servicios profesionales jurídicos y e	60	1,5	116	1	286	1,9	49	1,2	4	0,2	515	1,4
Servicios vacacionales	69	1,8	239	2	243	1,7	83	2	13	0,6	647	1,8
Suministros	613	15,7	1597	13,2	966	6,6	412	10,1	80	3,9	3668	9,9
Telecomunicaciones	231	5,9	598	4,9	631	4,3	161	4	69	3,3	1690	4,6
Transporte	120	3,1	575	4,7	1260	8,6	277	6,8	95	4,6	2327	6,3



Factores clave

- Electrodomésticos y aparatos electrónicos: Sumó 106 consultas (5,1%).
- Transporte: Se gestionaron 95 consultas (4,6%).
- Suministros: Alcanzó las 80 consultas (3,9%).
- Telecomunicaciones y Servicios bancarios: Registraron 69 y 68 consultas respectivamente (aprox. 3,3% cada uno).
- Administración: Generó 67 consultas (3,2%).

Valoración de resultados

La transición hacia este modelo ha generado beneficios claros para la relación comunitaria:

- Mayor nivel de penetración y satisfacción: Se observa una actitud positiva y de agradecimiento por parte de los usuarios, quienes valoran la amabilidad y eficacia de las respuestas.

- Eficiencia operativa: Al reducir las interacciones no deseadas, el equipo puede centrarse en ofrecer un soporte personalizado de mayor calidad.

- Mejora de la imagen: El uso de mensajes privados ha fortalecido el compromiso del usuario y la percepción de una atención ordenada y profesional.

Conclusión

La estrategia de priorizar canales privados, extendida ahora a plataformas como Bluesky, Mastodon, YouTube, TikTok, Threads e iVoox, demuestra que la omnicanalidad no está reñida con la calidad. Aunque el tiempo invertido en estas redes es difícil de cuantificar estadísticamente porque no se podían recoger en ARCA, el éxito se refleja en la mejora del compromiso del usuario y la robustez de la relación comunitaria con un volumen contabilizado de 2.069 consultas atendidas con altos niveles de satisfacción, confirma que este enfoque

optimiza la experiencia del usuario y protege la operatividad de la organización frente al ruido digital.

Para visualizar mejor este cambio, la estrategia de mensajería privada funciona como un filtro inteligente: en lugar de intentar escuchar a cada persona en una plaza pública ruidosa, FACUA ha invitado a los usuarios a un espacio privado donde cada voz puede ser escuchada con total claridad y atención.



El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas



Doménec Bernard Agustí. Licenciado en Psicología por la Universidad de Valencia. Jubilado desde 2019 de la Administración local en el Ayuntamiento de Burjassot, donde

fue Delegado Sindical por Comisiones Obreras del País Valencia y miembro del comité de empresa, además de participar en la creación de la Federación Pública de esta organización.

En los años 70, desempeñó un papel clave en la organización del Partido Comunista de la Comunidad Valenciana, coordinando grupos locales en Camp del Túria y ejerciendo como Secretario General del Comité Comarcal durante más de una década. Integró el Comité Nacional del partido durante la transición y formó parte de las listas al Parlamento español por Valencia.

De 1989 a 1999, participó activamente en la asociación de vecinos de su barrio en Valencia. Entre 2008 y 2014, contribuyó a la organización Attac España como miembro de su Coordinadora estatal y colaborador en la redacción de estatutos.

Desde 2009, integra FACUA Comunidad Valenciana, primero como Secretario General y posteriormente como Presidente, cargo que ocupa desde 2010 hasta la actualidad. También ha sido miembro de la Junta Directiva de FACUA nacional desde 2010 hasta 2024 y es miembro titular del Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarías de la Comunidad Valenciana desde 2010

Hay una escena que se repite cada tarde en cualquier ciudad del mundo occidental. Un hombre de mediana edad camina por un centro comercial. Lleva un teléfono de última generación en el bolsillo, zapatillas que valen el salario de una semana y una tarjeta de crédito a punto de llegar a su límite. Mira un escaparate. Ve un reloj. No lo necesita. Tiene tres en casa. Pero siente un cosquilleo en el estómago, una voz que le susurra: "Eres lo que compras. Y aún no eres suficiente".

Ese hombre no sabe que, mientras elige entre el reloj de acero negro y el de correa marrón, está siendo a travessado por las mismas fuerzas que Marx describió hace más de un siglo. La mercancía que observa no es solo un objeto. Es un fetiche. En ella se ha borrado el rastro del trabajo que la produjo, del obrero que ensambló sus piezas en una fábrica asiática, del tiempo explotado, de la plusvalía extraída. En su

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas

lugar, aparece como algo mágico: autónomo, deseable, casi vivo. El hombre no compra un reloj. Compra la promesa de orden, de estatus, de futuro. Compra un sueño empaquetado en aluminio y cristal.

Pero esa escena, aparentemente individual, es en realidad el campo de batalla donde se libra la guerra más decisiva de nuestro tiempo. Una guerra cuyos soldados no saben que luchan en el mismo bando.

Imagina dos ejércitos que llevan décadas declarándose la guerra. Sus soldados se insultan en las plazas, se acusan de todos los crímenes imaginables, escriben manifiestos que nadie termina de leer. Pelean con saña, con auténtico odio. Hay sangre, hay muertos, hay mártires.

Pero una noche, cuando los campamentos se quedan vacíos, los generales de ambos bandos se sientan en la misma mesa. No para firmar la paz. Para repartirse el botín. Porque el botín — los recursos, los medios de producción, los flujos de capital—es lo único real. El resto, la bandera y el himno, el "no pasarán" y el "¡presente!", son decorados.

Escenografía para que la tropa siga creyendo que la lucha importa.

Pier Paolo Pasolini, ese marxista heterodoxo que leía Gramsci mientras rodaba a los subproletarios o precariados romanos, lo intuyó con una claridad que aún hoy aterra: el antifascismo de nuestros días es, en buena medida, una coartada. Y el fascismo arqueológico—el de las camisas negras y los discursos



Portada del libro: "El fascismo de los antifascistas" de Pier Paolo Pasolini



Cartel de "No pasaran"

desde el balcón— un cadáver útil que la izquierda conserva en el armario para no tener que mirar al verdadero monstruo: la sociedad de consumo.

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas

Porque el análisis marxista parte de una premisa sencilla y brutal: la historia de todas las sociedades hasta nuestros días es la historia de la lucha de clases. El capitalismo no abolió la explotación; la perfeccionó. Hoy, un trabajador no es menos explotado que en el siglo XIX. La diferencia es que el capitalismo tardío ha aprendido a disfrazar la dominación como libertad.

Aquí aparece el genio crítico de Pasolini, alineado con la mejor tradición marxista. Él observó que el consumo no es un simple sector económico. Ese la paratoideológico más poderoso jamás creado. Más poderoso que la escuela, que la iglesia, que el cuartel. Porque el consumo no te obliga a creer nada. Solo te invita a desear. Y el deseo, bajo el capitalismo, se ha convertido en el principal vehículo de la alienación.

¿Qué significa esto en la práctica? Que un joven proletario de Valencia y un joven pequeño burgués de Milán desean lo mismo: el mismo móvil, las mismas zapatillas, el mismo cuerpo esbelto anunciado en las vallas. La lucha de clases no ha desaparecido —los salarios se diferencian, los barrios se segregan, el acceso a la sanidad y a la educación se jerarquiza—, pero la superestructura ideológica ha logrado unificar los sueños. Todos queremos el mismo producto. Y mientras lo deseamos, no nos preguntamos quién es dueño de la fábrica que lo produce.

Marx escribió sobre el fetichismo de la mercancía: en el capitalismo, las relaciones entre los hombres aparecen como relaciones entre cosas. Un producto no vale por el trabajo que contiene, sino

por el precio que tiene. Y ese precio parece flotar en el aire, como un atributo natural, independiente de la explotación que lo hizo posible.

Pasolini actualizó esta idea para la era del bienestar masivo. El nuevo fascismo, decía, no necesita censura ni policía secreta. Basta con que cada individuo se sienta libre mientras elige entre veinte marcas de champú. La homogeneización de los cuerpos y los gestos —todos jóvenes, todos delgados, todos felices— es la forma más acabada de totalitarismo porque no se vive como imposición. Se vive como deseo propio.

Y aquí la tensión se vuelve insoportable. El joven que se declara antifascista pero no cuestiona su compulsión por consumir está, objetivamente, reproduciendo las bases materiales del nuevo fascismo. Porque el capitalismo de consumo no necesita que votes a un partido fascista. Necesita que te sientas identificado con una marca, que identifiques tu libertad con tu capacidad de compra, que conviertas tu vida en un anuncio permanente.

Mientras tanto, el joven que se declara fascista—ese que ondea la bandera bicolor y sueña con órdenes de hierro— es igual de funcional. Su rebeldía es otro producto, su odio otro clic, su uniforme otra tendencia de Instagram. Los dos, fascista y antifascista, compran en los mismos centros comerciales. Los dos trabajan para los mismos dueños. Los dos, al final del mes, pagan el mismo alquiler a un fondo buitre que no conoce sus nombres.

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas



Portadas de libros

Thorstein Veblen, a principios del siglo XX, ya lo intuyó en su Teoría de la clase ociosa. No compramos para usar. Compramos para mostrar. El "consumo ostensible" es el ritual mediante el cual la clase dominante—y también la que aspira a serlo—exhibe su poder. Pero hoy, ese ritual se ha democratizado. El obrero endeudado con el banco compra el mismo móvil que el ejecutivo. La distinción de clase no ha desaparecido: se ha vuelto más sutil, más cruel, más interiorizada.

Si Marx descubrió el secreto de la mercancía, los teóricos de la Escuela de Frankfurt desenterraron el de la conciencia. Adorno y Horkheimer, en su Dialéctica del Iluminismo, acuñaron un término que sigue doliendo: industria cultural. No es cultura popular, no es arte para el pueblo. Es una fábrica de sueños estandarizados, diseñada para mantenernos domesticados mientras

creemos que elegimos.

La televisión, la publicidad, las series, las redes sociales: todo converge en el mismo mensaje. Eres libre. Elige. Pero las opciones ya están prefijadas. La rebeldía es un estilo de vestimenta. La inconformidad, una playlist. La política, un eslogan en una camiseta. Como escribió Daniel Bellen Las contradicciones culturales del capitalismo, la ética protestante del ahorro y la disciplina fue reemplazada por el hedonismo del consumo. Ya no trabajamos para acumular; trabajamos para gastar. Y mientras gastamos, nos olvidamos de preguntar quién diseña las reglas del juego.

Zygmunt Bauman, en Trabajo, consumismo y nuevos pobres, lo expresó con claridad brutal: hemos pasado de una ética del trabajo a una estética del consumo. En la sociedad de productores,

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas

los pobres eran desempleados. En la sociedad de consumidores, los pobres son consumidores defectuosos. No son explotados: son inútiles. Y la vergüenza los silencia.

El marxismo distingue entre democracia formal (el derecho a votar cada cuatro años) y democracia real (el control de los trabajadores sobre los medios de producción). Pasolini, sin usar exactamente este lenguaje, lo describió con una imagen inolvidable: los líderes democristianos de los años setenta, decía, son "máscaras fúnebres". Si les quitas la máscara, no encuentras huesos ni cenizas. Encuentras la nada.

Ese vacío es el de la política sin poder real. Los parlamentos deciden sobre el matrimonio igualitario o el aborto (importante, sin duda), pero no deciden sobre los despidos masivos, sobre la reconversión industrial, sobre el precio de la vivienda. Esas decisiones las toma otro poder, sin rostro ni voto: el capital financiero transnacional.

Pierre Bourdieu, en *La distinción*, demostró que el gusto no es inocente. Es un marcador social. Elegir un vino, una película, una marca de ropa no es un acto individual: es un acto de clase, aunque no lo sepamos. Las clases medias, en particular, viven en esa ansiedad perpetua de distinguirse sin salirse del guión.

Y entonces aparece la paradoja final. La sociedad de consumo nos promete individualidad. Nos dice: "elige, sé tú mismo, exprésate". Pero la expresión está precodificada. El "tú mismo" es un



Personas en situación de calle

catálogo de opciones. El individualismo contemporáneo, que Gilles Lipovetsky llamó "la era del vacío", es un individualismo de maniquí. Nos creemos únicos porque cambiamos de funda del móvil cada temporada.

Richard Sennett, en *La corrosión del carácter*, describe cómo el nuevo capitalismo flexible disuelve las lealtades, las trayectorias estables, las identidades duraderas. El trabajador del siglo XXI debe ser adaptable, versátil, dispuesto a cambiar de oficio, de ciudad, de vida, de opción política. Pero esa flexibilidad no es libertad. Es precariedad. Y la ansiedad que genera se calma, otra vez, con consumo.

Ulrich Beck habla de la "sociedad del riesgo". Ya no nos protegemos colectivamente. Cada uno es su propio seguro, su propio gestor de carrera, su propio terapeuta. Y cuando todo falla, cuando la depresión acecha, Alain Ehrenberg nos recuerda que la fatiga de ser uno mismo no es una falla psicológica individual: es el síntoma de un modelo social que exige al individuo más de lo que puede dar.

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas

En un texto ya clásico, Pasolinicontóque, a principios de los sesenta, las luciérnagas empezaron a desaparecer por la contaminación química. Fue un exterminio silencioso, inadvertido. Nadie lo lamentó porque nadie lo vio. Hasta que un día ya no quedaba ninguna.

Las luciérnagas serán, para él, la metáfora de las culturas populares preindustriales: los dialectos, las fiestas locales, las economías campesinas, los saberes transmitidos oralmente. El capitalismo de consumo las asesinó sin disparar un tiro. Solo las volvió inútiles. No rentables. Ridículas.

Hoy, ese genocidio cultural está casi completo. Un trabajador español y un trabajador alemán venla misma serie, escuchan la misma música, desean el mismo coche. El capitalismo ha conseguido lo que ninguna dictadura logró: uniformar los sueños de la humanidad. Y la clase trabajadora, en lugar de unirse contra los dueños del capital, se odia a sí misma fragmentada: unos votan a la izquierda identitaria, otros a la derecha nostálgica. Pero todos compran.



Gente en movimiento

No hay un manual de instrucciones. Pasolini, honestamente, no lo tenía. Murió sin resolver la contradicción que él mismo señaló: se puede ser crítico radical del consumo y, al mismo tiempo, no poder salir de él. Él mismo escribió: "Daría todo el Montedison (multinacional italiana) por una luciérnaga". Sabía que era una frase imposible. Montedison no se da por las luciérnagas. Montedison se da por más Montedison.

Pero quizá la lección marxista más profunda no es dogmática. Es metodológica. El análisis de clase no nos dice qué hacer mañana. Nos dice dónde mirar. Nos obliga a preguntar siempre: ¿quién gana con esto? ¿Quién acumula valor? ¿Qué intereses materiales están detrás de esta idea, de esta moda, de esta indignación?

Aplicado al fascismo y al antifascismo de hoy, la pregunta sería: ¿quién gana con que nos matemos entre nosotros, fascistas y antifascistas, mientras seguimos comprando? La respuesta es siempre la misma: la clase dominante, el capital, el poder sin rostro que Pasolini supo nombrar antes de que nadie lo viera.

Las luciérnagas no volverán. Pero mientras quede un trabajador que se pregunte por qué su salario no llega a fin de mes y el dueño de la empresa viaja en yate, mientras que de una conciencia de clase mínima, no todo está perdido.

Y mientras que de ese instante fugaz, ese momento de vacilación ante el escaparate, antes de pasarla tarjeta,

El espejo roto del deseo o cómo el consumo devoró la diferencia entre fascistas y antifascistas

en el que algo en nosotros se detiene y recuerda —no sabe bien qué, pero recuerda— que hubo otra forma de vivir, donde las mercancías no hablaban y los deseos no venían empaquetados.

Ese instante de vacilación es lo único que aún puede salvar la conciencia. Porque mientras dure, por breve que sea, el fetiche no ha ganado del todo.

El fascismo del consumo no se derrota con eslóganes. Se derrota, si acaso, desaprendiendo el deseo que nos han implantado.

Y eso duele más que una bala.



Obras de cine

Este artículo ha sido inspirado en los textos de Pier Paolo Pasolini ("El fascismo de los antifascistas") y en la propuesta curricular de Ana Wortman ("Sociología contemporánea: Individuo y sociedad d econsumo", UBA, 2007).

La esquizofrenía perpetua



Antonio Zoido,
Licenciado en
Filosofía. Miembro
de la Fundación
Machado y
patrono de la
Fundación
FACUA. Fue
Director de la
Bienal de
Flamenco de

Sevilla desde 2017 hasta 2021.

Después de haber pasado 40 años siendo el furgón de cola del tren de la modernidad europea pareció que, con la democracia, España llegaba a los coches de cabeza. Y así ha sido (aunque no sin resistencias) en lo tocante a la igualdad y derechos sociales de sus ciudadanos durante otros 40. Pero nada de eso se parece a lo que está sucediendo en otros campos y, concretamente, en el de las relaciones con la población inmigrante (e, incluso, con la que lo fue hace décadas y hoy es, a todas luces, tan española como cualquiera otra hija de vecino.

Hasta el final del período en el que viajábamos por Europa en el último vagón fuimos un país de emigrantes. Al incalculable éxodo de compatriotas a América durante el XIX se sumaron los dos millones de personas que, sobre todo de forma ilegal, buscaron y encontraron trabajo en Centroeuropa en los 60. Yo no estuve entre ellos pero, como ésos fueron los años de mi estancia allí por estudios, sé lo que era la mirada inquisitiva y desconfiada de los aduaneros al pasar la frontera.

Ahora estamos en el punto contrario.

De tierra de emigrantes a tierra de inmigrantes.

Partiendo de unas cifras muy bajas de personas que se establecían en nuestro suelo, desde que pasamos a los coches de cabeza hasta hoy hemos llegado a que formen parte de nuestra población 10 millones de personas que no vieron la luz aquí y que, además, hoy casi 4 de cada 10 niños que nacen sean hijos de ellos y este cambio tan drástico se ha hecho notar.

Los recién llegados no lo han hecho por placer sino siguiendo la ley más antigua de la economía: la de la oferta y la demanda. Vinieron porque lo necesitaban pero se han quedado porque nosotros (los europeos y, en general, los países desarrollados) también teníamos necesidad de su fuerza de trabajo para las tareas más duras y penosas. Aun así en este mundo ha prendido la corriente antiinmigración y lo ha hecho paradójicamente cuando el negocio del turismo mueve al año 1.500 millones de viajeros internacionales que pueden hacerlo gracias a que otros muchos millones de personas (la mayoría pobres también llegados de otros lugares) les solucionen los problemas de esa "inmigración temporal placentera".

Con ello queda claro que, a nivel global, la "inmigraciónfobia" no es una tendencia partidaria de la pureza étnica sino otra cosa o varias a la vez: un síntoma colectivo de inseguridad, un triunfo de la codicia... En eso nuestros.

Spain in different

Pero, como en otros campos, en España todo ello adquiere características especiales algunas de las cuales tienen sus raíces en los acontecimientos de la Historia o mejor, en la interpretación que se ha hecho de ella para elaborar un concepto tan general como falso: el del “espíritu nacional” que, por cierto, daba título a la asignatura impuesta por el “Régimen” como forma de adoctrinamiento.

En la multitud llegada en busca de mejores condiciones de vida dominan los sudamericanos, los africanos de raza negra y los norteafricanos, principalmente de Marruecos, que ahora forman el colectivo más importante pues suma cerca de un millón de personas; son, en su inmensa mayoría musulmanes (aunque también tienen esa religión muchos de los subsaharianos) y aquí es donde se ha desatado un problema de consecuencias imprevisibles que amenaza no sólo con devolvernos a los últimos asientos del convoy sino también impedirnos avanzar hacia una sociedad justa e igualitaria.

En el problema hay de todo: desde anécdotas aparentemente inocuas hasta acontecimientos de gran calado, hechos que se desarrollan en el ámbito de la cotidianidad y medidas políticas y administrativas que conciernen al ordenamiento de una población o propuestas votadas por los órganos legislativos del Estado. Por poner sólo algunos ejemplos recordemos los sucesos violentos del verano pasado en Torre Pacheco contra la población de origen magrebí, las medidas tomadas por el ayuntamiento de Jumilla para impedir



Sello de inmigración

el rezo a sus musulmanes (ambas localidades en la Comunidad Autónoma de Murcia), los cánticos y pitidos xenófobos y antiislámicos en el deporte o la Proposición No de Ley (PNL) aprobada unánimemente por el Parlamento Andaluz en julio del año pasado declarando que el nacimiento de España tuvo lugar en la Batalla de Las Navas de Tolosa contra los almohades.

Esos ejemplos son muy distintos e, incluso, podría parecer que el segundo, el tercero y el cuarto no guardan relación con el primero que parece un episodio de enfrentamiento más de los muchos que se dan en decenas de países entre distintos colectivos étnicos pero creo que no es así porque aquí las relaciones con nuestros vecinos del Sur son especiales a todas luces.

El sentimiento “antimoro” y “antimahometano” resumido en el “Un bote, dos botes, tres botes, musulmán el que no bote” estaba absolutamente fuera de lugar porque los descendientes de Tutankamón (el partido se jugaba contra Egipto) tenían algo que ver con Abdelkrim y el Desastre de Annual pero eso fue lo que se entonó a coro en el campo de



Imagen que representa la libertad

fútbol barcelonés del C.D. Espanyol y el eco que recorrió España entera al día siguiente del partido amistoso.

Como tampoco nada tienen que ver la libertad religiosa recogida y reconocida en la Declaración de los Derechos Humanos con la negativa de un ayuntamiento, el de Jumilla (su población es de 25.000 habitantes), a ceder una instalación deportiva pública para que pudieran rezar sus 1.500 ciudadanos musulmanes en el fin del Ramadán (día que, por otra parte, es jornada festiva en las ciudades españolas de Ceuta y Melilla).

Allí los municipios de las fuerzas políticas conservadoras, abusando de la autoridad que les confiere la democracia, olvidando que esa instalación también es de los ciudadanos a los que NO se les ha cedido y violando las ancestrales leyes de la hospitalidad se pusieron a sembrar alegremente semillas de odio.

La prohibición del rezo público a los creyentes de otras religiones puede parecer algo atávico, propio del tiempo de las Guerras de Religión pero si miramos con atención a lo mejor también descubrimos que, en parte, seguimos respirando aquella atmósfera. Por ejemplo, la línea del horizonte de nuestras ciudades, al contrario del de la mayoría de las europeas prácticamente no refleja la diversidad religiosa actual. No existen trazas de mezquitas, sinagogas, templos budistas o hinduistas..., ni siquiera las de cultos protestantes u ortodoxos con prestancia arquitectónica y, seguramente, ello se deba a que, en buena medida, a que la España que reflejan sus manuales de Historia y la que impregna la mentalidad de una gran parte de los españoles se sitúa al margen de lo que fue la evolución social en la mayoría de los países europeos.

Cuestión de Buenos y malos

Aquí las coordenadas de los trabajos históricos no tuvieron nada de científicas hasta hace muy poco ya que el destino de este suelo era ser católico hasta el fin de los tiempos y el devenir del mundo era una cuestión que se dirimía entre buenos y malos.

Un historiador de tanto fuste como Julián Casanova ya dejó claro que “la bondad o la maldad de los personajes no es un concepto histórico” y que los historiadores no deben colocarse ante la Historia para juzgarla (lo sabía ya Tito Livio en el siglo I de nuestra era) y mucho menos para prejuizarla pero eso es lo que se ha hecho más que a menudo durante siglos con lo ocurrido dentro de los confines de la Península Ibérica. El resultado es que no habitamos nuestra Historia o, mejor, que nuestra verdadera Historia (la sucesión de los hechos que realmente se dieron) es una casa que espera moradores mientras millones de posibles habitantes nacen, viven y mueren en otro lugar sin caer en la cuenta de que éste no es otra cosa que una tramoya. No habitamos nuestra propia Historia.

Nuestro problema lo expresó otro gran especialista – éste inglés y de Historia Eclesiástica-, Peter Linehan al decir que “El principal problema al que se enfrentan los historiadores de la Edad Media en la Península Ibérica es el efecto acumulativo de las series de espejos distorsionantes interpuestos entre el pasado y el presente en cualquier época desde la de San Isidoro a la nuestra.”

Esos espejos tendrían que haber desaparecido hace mucho tiempo pero

siguen ahí porque en España, al contrario contrario que en otros países, no se dio ni en el XVIII ni en el XIX el salto a la modernidad; por tanto lo nuevo siguió sustentándose en lo viejo. Y ahí seguimos, sin ser capaces de encontrar una raíces propias.

La verdadera Historia

El Imperio Romano de Occidente cae, oficialmente, cuando los bárbaros entran en la ciudad de Remo y Rómulo en la primera mitad del siglo V. Desde su desaparición hasta las puertas de la Edad Media la Península Ibérica siguió las mismas pautas de otros territorios de su entorno, sólo que en ella se dio (dependiendo en parte de la geografía que cerraba el Mediterráneo en el Estrecho de Gibraltar), un factor inexistente en casi todos los demás: la presencia de una religión distinta y, con ello, la instalación también de una lengua no derivada del latín.

Es ahí donde hunde sus raíces el mito instaurado en el devenir de Hispania que, andando el tiempo, había de desembocar en nuestros días y donde comienza la



Estatua de Tito Livio

sucesión de espejos distorsionantes que jalonan el camino desde entonces hasta nosotros. Sus primeros tramos se resumen en dos etapas encabezadas por figuras que tienen en común llegar de otras tierras y ser tratadas de forma desigual.

En la primera los protagonistas son germanos que, a pesar de su escaso número y de dejar pocos rastros lingüísticos, líricos, canoros o artísticos, convierten, a juzgar por nuestra historiografía, a toda la población hispana en "hispano-visigoda" y bautizan con este apellido iglesias, palacios, objetos... calificados así con sólo pertenecer al tiempo de la permanencia de esa tribu en el poder (o vacío de poder) de Hispania (España y Portugal).

En la segunda el protagonismo lo tendrán los "árabes" que, según las mismas fuentes (olvidadizas de que esa orilla también era romana), a partir de la blitzkrieg de unos pocos guerreros venidos del otro lado del Estrecho no sólo conquistarán la mayor parte de los 600.000 kilómetros cuadrados del territorio más romanizado del extinto imperio sino que, además, fundarán en Córdoba una potencia que, si hiciéramos caso a nuestros manuales, anulará rápidamente la cultura "visigoda" de casi toda la Península Ibérica e importará cánones como los de Harun al Rashid, el de las Mil y una Noches, hasta que, tras luchas de casi un milenio, los descendientes de los antiguos "propietarios" de todo aquello (por supuesto ya no hispanos sino hispanovisigodos) logren recuperar cuanto se les había arrebatado.



Mapa de la península Española

Dos varas de medir

Entre el monarca godo Ataulfo (que, como varios de sus sucesores, ni pisa el suelo peninsular) a Recaredo van casi los mismos años – siglo y medio- que entre los cordobeses Abderramán I y Abderramán III pero, en ese tiempo, los germanos llegados a la Península Ibérica se transformarán en "españoles" hasta el punto de estar sus monarcas en la lista de nuestros reyes recitada en la escuela o exigida en los exámenes y de tener sus correspondientes estatuas heroicas en el pavimento o las azoteas palaciegas de la Plaza de Oriente de Madrid.

Sin embargo los reyes Omeyas siguieron siendo "árabes" sin importar que la madre del tercer Abderramán, Oneca o Durr, fuera navarra (tampoco se dice que la de primero era tangerina), hija de Fortún Garcés, criada en Córdoba junto a éste y hermana de Toda, soberana en Pamplona.

El mismo Abderramán tuvo una esposa vascona y entonces se dieron, además, otros matrimonios mixtos porque esos lazos, los habidos entre supuestos

enemigos irreconciliables a posteriori, eran los mismos que estuvieron en vigor durante siglos entre los monarcas y grandes nobles de toda Europa.

Pero nada de eso sirvió ni sirve para “nacionalizar” a los monarcas andalusíes ni para hacer de sus territorios hispanos uno de los principales reinos europeos aunque éste reino (que no se derrumba inmediatamente como el carolingio sino que se prolonga hasta el siglo XI y, por tanto, no sume a Hispania en “la negra noche de la Edad Media”) no fuera de este mundo -del mundo del medievalismo europeo en general y del hispano en particular-; por eso su importancia en la construcción de Europa y de la modernidad quedaría a trasmano abortándose, de paso, la posibilidad de que, en el ochocientos o principios del novecientos, una España en el punto más bajo de su decadencia apareciera en la Historia Medieval con luz propia como lo había hecho Italia con el Risorgimento e,



Recreación con IA de la entrega de llaves del reino de Granada

incluso, Rumanía y Grecia a las que las potencias europeas independizaron a las bravas del Imperio turco para que en ellas siguiera brillando de alguna forma Constantinopla.

La esquizofrenia al poder

Pues bien: esta “Historia al revés”, en realidad esquizofrénica, adquirió carta de normalidad hace ya mucho tiempo (un siglo y medio por los menos) no sólo en la mentalidad popular sino en la Epistemología de la inmensa mayoría de nuestros estudios históricos y antropológicos. De la misma manera que el paciente de esquizofrenia no sabe que padece una enfermedad mental y no piensa, por tanto, que necesita tratamiento, a muchos de nuestros intelectuales les sucedió y le sucede lo mismo al tratar estos temas incluidos figuras con posiciones absolutamente contrarias a las tradicionales.

Por ejemplo Nadja el Hachmi, una intelectual española progresista a todas luces y cuya opinión busco cada viernes en El País escribía el pasado 3 de abril en su columna que “ocho siglos de presencia musulmana en España bien que debieron dejar algún que otro rastro genético...” no sólo sin darse cuenta (como la mayoría de los demás españoles) de que la “huella genética musulmana” no existe sino, además, continuando con la confusión de nacionalidad con religión. A los millones de musulmanes habitantes de España y Portugal entre los siglos VIII y XVII, como a los de hoy, también se les negaba “la nacionalidad” simplemente porque no eran cristianos.

A la cultura producida por las Leyes de

Limpieza de Sangre que hizo de España un país distinto a partir del siglo XV, el Idealismo añadió(ya con presunción científica) gotas de Hegel y fueron muchos los estudiosos que analizaron profusamente temas importantes sin caer en la cuenta de que partían de premisas dadas por verdaderas pero no probadas.

Veamos si no: un intelectual de tanto fuste como Don Ramón Menéndez Pidal al estudiar los cantares de gesta. En su obra *La Chanson de Roland* y el neotradicionalismo (Madrid 1959, pág. 429) dice que “ (al cantar de gesta) no le da origen siempre el entusiasmo... que suscitan los hechos raros.... sino la ordinaria y permanente necesidad sentida por un pueblo (el subrayado es mío) que respira un ambiente heroico... La razón permanente del interés épico es, pues, la apetencia historial de un pueblo que se siente empeñado en una etapa secular (el subrayado es de Don Ramón).

Resulta en absoluto impensable que en el siglo XII tanto el Cid como unos pobres mesnaderos de Burgos tuvieran conciencia de estar inmersos en una empresa (la Reconquista) cuyos resultados verían sus tataranietos pero así era el adanismo que inundaba países y “nacionalidades irredentas” a principios del siglo pasado y que aun hoy sigue vigente en las mentes calenturientas de algunos.

Hay que decir, no obstante, que esas ideas no partieron siempre de los conservadores. José Álvarez Junco, en su obra “Mater Dolorosa. La idea de España en el siglo XIX”, muestra como los clichés de la Reconquista y de una España eterna y esencialmente católica había decaído hasta que, primero, en la tercera

década del ochocientos ¡¡¡los liberales!!! volvieron a reflotarlo para mover a la gente a luchar contra los “Cien mil hijos de San Luis” que buscaban (y lograron) reponer el Absolutismo de Fernando VII. Más tarde, esas mismas ideas volvieron a florecer en las descabelladas “Guerras de África” que sirvieron para crear la casta militar. De los últimos tiempos de Isabel II y los de la Restauración monárquica (los mismos de aquella contienda irracional) son las ceremonias de la “toma” de Granada y de Almería que ahora pasan por originarias de 1492 y que anualmente avivan el odio.



Imagen del campanario de la Giralda

Aquello sirvió ideológicamente al grupo que se alzó contra la república y sus reformas, desencadenó la Guerra Civil y cimentó una Dictadura de 40 años porque, desgraciadamente, aquella noción de “pueblo” y de sus aspiraciones inalterables de siglo en siglo vino como anillo al dedo a la vocación imperial esgrimida por la doctrina falangista. “Por el Imperio hacia Dios” estuvo escrito durante años en las paredes de nuestras ciudades y pueblos.

Para acabar de rematar el cuadro el papel desempeñado por “los moros de Franco” (tropas marroquíes mercenarias o – peor aun- trasladadas forzosamente a los campos de combate por los militares sublevados) desencadenó en la propaganda de la España republicana y democrática una animadversión generalizada hacia los “moros” que siguió reflejándose después de acabada la guerra en mecanismos que llevados por gente de izquierda o al menos progresista, siguieron inoculando la animadversión hacia el vecino. Ahí está sin ir más allá, el popularísimo “Guerrero del Antifaz” de nuestros comics, creado por Manuel Gago García, hijo de un oficial republicano mientras su padre se encontraba encarcelado.

Cambiar el rumbo

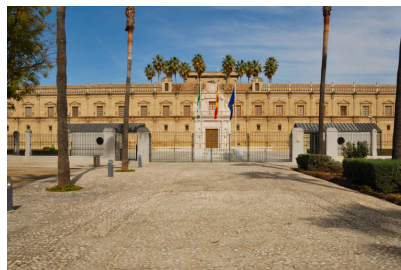
Es evidente que todos estos procesos y episodios no son otra cosas que síntomas de algo de muchísimo mayor calado, de algo que, aunque prendido a una inconsistente pompa de jabón, afecta desde hace siglos a nuestra propia esencia y existencia.

Para acabar con la violencia y la malquerencia es necesario eliminar los presupuestos religiosos e históricos en los que se sustentan. Y aquí es donde ha de tener lugar una hondísima reflexión sobre nuestra Historia para llegar a cambiar sus presupuestos tanto en los manuales escolares como en decisiones de los órganos que nos representan que corresponden a la investigación científica y no a la opinión o la voluntad de sus componentes.

Que el Parlamento Andaluz decida

colocar el nacimiento de la “nación española” en la batalla de las Navas de Tolosa (1212) porque en ella lucharon todos los “españoles cristianos” contra la “morisma que amenazaba a la cristiandad” no es sino otra prueba más de la razón que tenía quien inventó el refrán “zapatero, a sus zapatos”. En esa batalla no estuvo en el bando vencedor el reino de León y a la llamada del vencido (el de los almohades, que no se olvide) no acudieron los nazaríes o los baezanos, aliados poco después de Fernando III (antes leonés que castellano) en la conquista de Córdoba (1224) y Sevilla (1248).

Por otro lado, entonces, el concepto de nación se aplicaba a las gentes que vivían en un determinado lugar geográfico (“genovés o malagueño de nación”, se decía en los documentos). Con el sentido actual – el de una comunidad política soberana con territorio y cultura compartidos- aparece en la Revolución Francesa y, precisamente por eso, era rechazado por quienes aquí se oponían a la Constitución de 1812.



Parlamento de Andalucía

Por último, en relación a todo esto, habría que recordar que la Proposición no de Ley fue presentada en nuestro Parlamento por el Grupo de Vox y votada positivamente por todos, tanto los conservadores como los progresistas.

¿Por qué?

Ninguna razonamiento podrá llegar nunca a una conclusión coherente con los principios que dicen defender estos últimos e, incluso, con la definición antes enunciada.

Mientras tanto, para progresar, esta tierra necesitará cada vez más ciudadanos llegados de otros lugares del mundo pero eso no querrá decir que puedan vivir en armonía. Todo lo contrario. Será ahí donde veremos si se cumple o no la profecía de Rafael Sánchez Ferlosio:

“Vendrán más años malos y nos harán más ciegos..., Vendrán años más ciegos y nos harán más malos”



Recreación con IA de la frase :
“Vendrán más años malos y nos harán más ciegos...,
Vendrán años más ciegos y nos harán más malos”.

RAZONES^{de} Utopía

Feria, 164. Local 3-41002
Sevilla (España)

Teléfono: +34 626 500 900
secretaria@fundacionfacua.org
www.fundacionfacua.org

