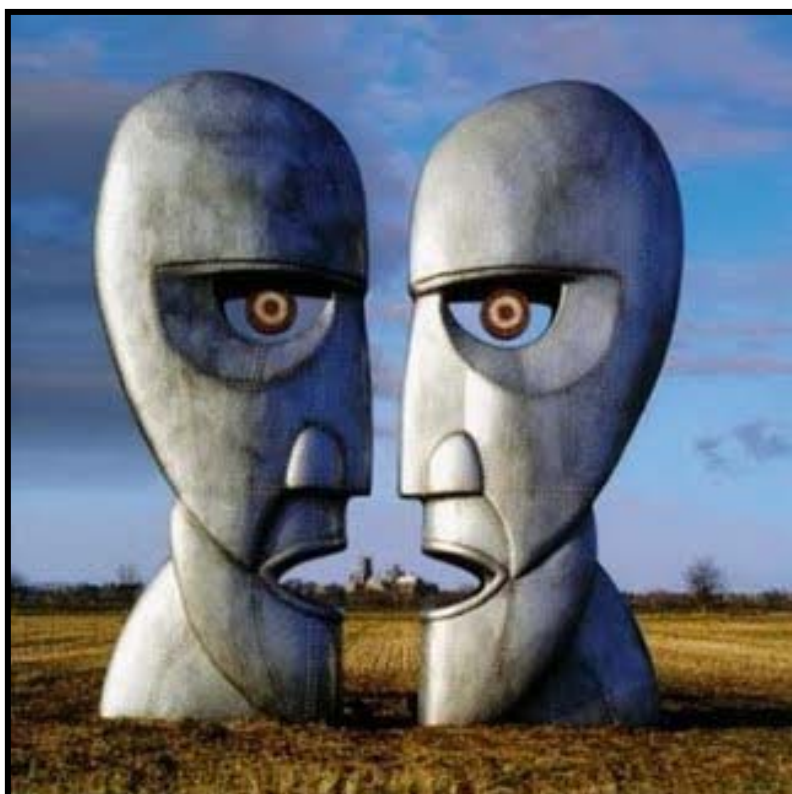


Debate de ideas con el movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe

“EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES Y EL SECTOR EMPRESARIAL: CONFRONTACIÓN O CONCERTACIÓN”



 **facua**
Consumidores en Acción

Miembro pleno de



Debate de ideas con el movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe

“EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES Y EL SECTOR EMPRESARIAL: CONFRONTACIÓN O CONCERTACIÓN”

A iniciativa de FACUA - Consumidores en Acción de España, se ha desarrollado durante los meses de julio a noviembre de 2009, un “debate de ideas” sobre la conveniencia de impulsar un proceso de concertación y diálogo, con los sectores empresariales en los diversos países de América Latina y el Caribe, en el que junto a este eje central, se ha tratado el tema de la financiación de las organizaciones de consumidores y sobre la necesidad o no del fomento de la afiliación y participación de miles de ciudadanos en dicha organizaciones.

Para el desarrollo de este “debate de ideas”, FACUA ha elaborado un documento titulado “*El movimiento de los consumidores y el sector empresarial: confrontación o concertación*”, que fue elaborado tras un intercambio de reflexiones durante los meses de marzo y abril de 2009, con los compañeros Juan Trímboli, responsable de la Oficina Regional de Consumers International y Jaime Delgado presidente de ASPEC y portavoz del Foro Latinoamericano de organizaciones de consumidores, sobre las actuaciones que nuestra organización estaba tratando de poner en marcha en algunos países de América Latina y el Caribe, para propiciar acuerdos de diálogo y concertación entre empresas españolas que operan en dichos países y las organizaciones de consumidores de los mismos.

Dicho documento fue enviado en julio a todas las organizaciones de defensa de los consumidores con las que FACUA tiene firmado en la actualidad convenios de colaboración y ha sido contestado por siete organizaciones de Argentina, Colombia, Panamá, Uruguay y República Dominicana.

Con las aportaciones y reflexiones de las organizaciones de consumidores que ha estudiado el documento elaborado por FACUA y también con las reflexiones del presidente de ASPEC, hemos realizado un cuadro resumen en el que hemos recogido por bloques diferenciados, ese conjunto de opiniones que han sido aportadas por las organizaciones citadas.

Francisco Sánchez Legrán
Presidente de FACUA

Documento

**“EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES Y EL
SECTOR EMPRESARIAL: CONFRONTACIÓN O
CONCERTACIÓN”**

EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES Y EL SECTOR EMPRESARIAL: CONFRONTACIÓN O CONCERTACIÓN

A modo de introducción:

FACUA - Consumidores en Acción de España está comprometida con un importante número de organizaciones de América Latina y el Caribe a desarrollar una política de colaboración en el marco de los convenios que tenemos firmados, en base a las siguientes líneas de actuación:

- ✓ Intercambio de información sobre los marcos regulatorios en cada uno de los países y de publicaciones editadas por las respectivas organizaciones.*
- ✓ Realización de gestiones en España para conseguir ayudas económicas que permitan financiar proyectos de cooperación a realizar en los distintos países.*
- ✓ Apoyo solidario frente a los abusos o fraudes que estén cometiendo las empresas europeas o españolas en los distintos países latinoamericanos y caribeños donde operen.*
- ✓ Participación en eventos celebrados en América Latina y el Caribe.*

Esta actividad de FACUA comenzó a desarrollarse a principios de esta década y durante este tiempo se han producido importantes cambios en nuestra organización y en nuestra situación.

Durante los últimos cinco años, FACUA ha pasado de ser una organización que actuaba en una de las 17 comunidades autónomas de España (Andalucía) a ser una organización de ámbito nacional con asociados individuales en todas las comunidades y provincias de España y con organizaciones territoriales en ocho comunidades. Asimismo, podemos decir que en la actualidad FACUA es la organización referente de los consumidores por parte de los medios de comunicación de todo el país. Todo ello como consecuencia de su constante intervención en el mercado para defender los intereses y derechos de los consumidores a través de la denuncia de los abusos que se producen y de la realización de estudios comparativos de productos y servicios.

Junto con estos cambios que se han ido produciendo en nuestra organización, también hemos logrado ser admitidos como socios de pleno derecho en Consumers Internacional y hemos extendido nuestras relaciones de cooperación a través de la firma de convenios de colaboración con doce organizaciones de consumidores de ocho países de Europa.

En el marco de nuestro país, FACUA va a formar parte del Consejo de Consumidores y Usuarios de España, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores en el país.

Estos avances nos han situado en una mejor posición para ir reforzando, en la

medida de nuestras posibilidades, las actuaciones para seguir colaborando y apoyando al movimiento de consumidores de América Latina y el Caribe. También en lograr más apoyos para financiar proyectos de cooperación en dicha zona, a través de los métodos tradicionales y, a la vez, abriendo otras posibles vías para el fortalecimiento del propio movimiento de consumidores.

La concertación con el sector empresarial:

Esta intervención que FACUA viene realizando de manera permanente y sistemática en el mercado se desarrolla a través de la utilización de políticas de confrontación y concertación con el sector empresarial, según las circunstancias y situaciones.

En base a esto que señalamos, y sin renunciar a la necesaria confrontación cuando es necesario, FACUA ha venido propiciando desde hace más de dos décadas una política de concertación con el sector empresarial, con la finalidad de lograr dos objetivos claros:

- 1. Establecer vías de diálogo para una mejor y más rápida solución de las denuncias y reclamaciones de los consumidores y usuarios.*
- 2. Lograr el reconocimiento de FACUA como interlocutor representativo de los intereses de los consumidores por parte de las empresas.*

Fruto de esta concertación que FACUA ha ido abriendo en sus relaciones con el sector empresarial y que se ha ido concretando en el establecimiento de acuerdos firmados, públicos y transparentes, se han ido creando unas nuevas condiciones de diálogo que sin lugar a dudas están ayudando, aunque aún en un nivel bajo, a un mejor funcionamiento del mercado y a un mayor reconocimiento de las organizaciones de consumidores, como agentes económicos y sociales.

Asimismo, desde instancias gubernamentales se han ido regulando dichas vías de diálogo y de concertación, a través de diferentes fórmulas que están permitiendo una institucionalización de dicho proceso:

- ✓ Se han constituido órganos consultivos donde participan las organizaciones de consumidores y las organizaciones empresariales, junto con las autoridades.*
- ✓ Se han creado órganos de mediación para la solución dialogada de las reclamaciones de los consumidores.*
- ✓ Se han creado también Juntas Arbitrales de Consumo donde se resuelven las reclamaciones de los consumidores de una manera rápida, eficaz y gratuita para las partes en conflicto.*

Junto con estas líneas de actuación que ya hemos expuesto, se están abriendo otras en nuestras relaciones con el sector empresarial que están relacionadas con nuestras actividades de colaboración con el movimiento de consumidores en América Latina y el Caribe.

Nos referimos al hecho de que se está abriendo paso en España, por iniciativa de FACUA, la posibilidad de alcanzar acuerdos con sectores empresariales (en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial - RSE), con el fin de abrir las siguientes vías de cooperación en distintos países de América Latina y el Caribe, donde dichas empresas vienen operando:

1. Facilitar la firma de convenios de concertación por parte de empresas que operan en distintos países de dicha área geográfica con organizaciones de consumidores para fomentar vías de diálogo y de mediación en la solución de los conflictos (reclamaciones) que pudieran surgir entre los consumidores y dichas empresas, y otorgando a las organizaciones de consumidores el reconocimiento de interlocutores en representación de los consumidores y usuarios.

2. Posibilidad de realizar programas de actividades que puedan mejorar el funcionamiento del mercado, a través de actuaciones conjuntas de información y formación, entre las empresas y las organizaciones y dirigidos a los consumidores y con financiación de ambas partes.

Estas prácticas de concertación entre empresas y organizaciones de consumidores contribuyen a facilitar el diálogo y la solución de los conflictos en España, a la vez que permite a las organizaciones de consumidores ir avanzando en su papel de agentes económicos y sociales, y de ser reconocidos como los interlocutores legítimos en representación de los consumidores.

No obstante, estas relaciones deben hacerse de manera transparente y con criterios éticos que frenen o impidan cualquier posibilidad de que los sectores empresariales puedan "comprar" a las organizaciones de consumidores. Por ello es por lo que planteamos el hecho de que los programas que se realicen de manera conjunta en el marco de los convenios que se pudieran firmar por las empresas y las organizaciones de consumidores deben ser cofinanciados y nunca las aportaciones económicas de las empresas puedan ir destinadas a financiar gastos corrientes de las organizaciones, pues todas ellas y de manera íntegra deben ir dirigidas a la financiación de los programas específicos, en los que las organizaciones harían también su aportación económica (ofreciendo el trabajo voluntario de sus colaboradores, ofreciendo locales, sus medios técnicos, etc.).

Esta experiencia ya ha comenzado a desarrollarse en Argentina y en Panamá, aunque aún a unos niveles que no nos permiten sacar ninguna conclusión, pues dichas actuaciones, o han sido casos puntuales o están en sus inicios. En ambos casos, FACUA ha servido de intermediaria y facilitadora, dado que nuestra organización ya tenía firmados convenios de concertación con las empresas matrices que operan en ambos países.

Con estas actuaciones, FACUA pretende abrir una nueva línea de actuación que ayude a facilitar el diálogo y las vías de mediación entre empresas y organizaciones de consumidores, para solucionar los conflictos existentes o los que puedan surgir, a la vez que contribuya a fomentar conductas empresariales de mayor responsabilidad social, frente a las prácticas habituales de las empresas transnacionales europeas que pretenden alcanzar beneficios rápidos a costa de

pisotear los intereses de los consumidores e incluso de los intereses nacionales de los países donde operan.

La concertación institucionalizada y la conquistada:

Lo primero que habría que señalar es que la viabilidad de seguir fomentando en España el cambio de actitud de las empresas que operan por América Latina y el Caribe y lograr que se muestren favorables al establecimiento de posibles acuerdos de concertación con las organizaciones de consumidores de los países donde operen no es fácil porque la tendencia de las empresas no es caminar en dicha dirección. Pero en la medida en que las organizaciones de consumidores de la zona entiendan que es una vía por la que hay que apostar, FACUA trabajaría más en dicha dirección con las empresas con las que tiene convenios de concertación y que operan en diversos países de dicha área.

Lo segundo que habría que considerar es que se trata de un tema delicado y con ciertas dosis de peligro. Por ello es bueno que se haga una reflexión colectiva para responder a los interrogantes que puedan existir.

En relación al tema del necesario reconocimiento de las organizaciones de consumidores por parte de las empresas como interlocutores en representación de los intereses de los consumidores y usuarios, hay que diferenciar dos niveles diferentes:

*A. - Este reconocimiento como interlocutores legítimos de los consumidores podría venir dado por una norma legal aprobada por los parlamentos o por los gobiernos, como ocurre en España y en Europa, y por tanto denominaríamos este nivel como **RECONOCIMIENTO INSTITUCIONALIZADO.***

En este caso, los gobiernos deben dedicar partidas económicas para subvencionar los gastos que se deriven de dicha actividad, como ocurre en España y en buena parte de Europa, ya que como todos defendemos, las empresas nunca deben ser las que financien a las asociaciones de consumidores.

Por su parte, las empresas que acepten este tipo de fórmula lo harán de manera voluntaria y lo podrán presentar como "valor añadido" a sus productos o servicios, frente o ante las otras empresas del sector que no hayan querido sumarse a dicha iniciativa.

El reconocimiento institucionalizado de este carácter de interlocutores de las organizaciones de consumidores en materia de demanda o de reclamaciones de los consumidores contra las empresas, se canaliza en España a través de la creación de órganos de mediación o de Junta Arbitrales de Consumo. Los representantes de las partes reciben unas dietas como ayuda económica para compensar los gastos que genera el estudio de las reclamaciones y la propia asistencia a dichos órganos.

B. - También podría producirse el reconocimiento de dicha interlocución como el resultado de una presión de las propias organizaciones de consumidores que se ganen ese reconocimiento, o como consecuencia de una negociación con las propias empresas en el desarrollo de sus políticas de RSE (ya sea desde España, Europa o

*desde cada uno de los países). Este nivel de reconocimiento no estaría institucionalizado, pues sería fruto de una concertación voluntaria de las dos partes: empresas y organizaciones de consumidores y lo denominaríamos **RECONOCIMIENTO CONQUISTADO**.*

En este segundo caso, se debería entender este reconocimiento como una conquista social. Lógicamente el mayor logro sería precisamente el que las empresas escucharan de verdad a las organizaciones de consumidores cuando éstas le presentaran demandas en nombre de los consumidores en general o en lo particular. Es decir, las organizaciones de consumidores lograrían una mayor capacidad para defender a los consumidores frente las empresas.

Dicha actividad no tendría ninguna financiación por parte de los gobiernos o empresas y el costo de la misma debería ser financiado por las propias organizaciones y por los consumidores que presenten las demandas o reclamaciones.

Lógicamente esta línea de trabajo hay que verla dentro de una perspectiva de organizaciones de consumidores que entiendan la necesidad de lograr asociados que abonen una cuota periódica para el financiamiento de la organización, como ocurre en España y en Europa, pues el reconocimiento de interlocutor ante las empresas les dará más credibilidad ante los consumidores por la mayor capacidad de resolver reclamaciones o demandas.

La posible cofinanciación de actividades:

Partiendo del convencimiento de que existe la posibilidad de que las empresas traten de “comprar” a las organizaciones de consumidores y acaben así con su independencia, podemos señalar que esta posibilidad existe, al margen de que se establezcan acuerdos de concertación con las mismas, aunque desde FACUA somos partidarios de una total transparencia a la hora de establecer estas necesarias relaciones entre las empresas y las organizaciones de consumidores, también como garantía a nuestra independencia.

Nosotros defendemos que tras el logro del reconocimiento como interlocutores (ya señalado en el punto anterior), es conveniente desarrollar una política de firma de convenios de concertación o de colaboración entre las empresas o sectores empresariales y las organizaciones de consumidores donde se especifiquen claramente los compromisos y obligaciones entre las partes.

En dichos convenios se deberá especificar, junto a la existencia de una comisión de mediación para atender las reclamaciones de los consumidores y otras cuestiones de interés, la necesidad de desarrollar un programa de actividades conjunto cada año, que sería financiado por ambas partes en la proporción que se establezca.

En este punto volvemos a incidir sobre un tema del que ya se ha hablado anteriormente: la necesidad de entender que las organizaciones de consumidores deben conseguir que los consumidores se asocien y que abonen una cuota anual que contribuya al sostenimiento de los gastos corrientes de la organización. Entendemos que el lograr el desarrollo de programas conjuntos con las empresas,

en las que éstas financien por ejemplo los gastos de edición de publicaciones o la realización de cursos o talleres de formación, puede servir para que las organizaciones se den más a conocer y aparezcan antes los consumidores como instrumentos útiles de su defensa y con ello se logre que se aumente el número de asociados de las mismas y con ello ayuden a aumentar la autofinanciación necesaria de los gastos corrientes de las organizaciones, que es lo único que garantiza de verdad su independencia.

FACUA entiende que toda esta reflexión debe realizarse desde la perspectiva de considerar que estamos tratando un tema complejo y multidireccional y, sobre todo, de algo que tiene contenido estratégico para el movimiento de consumidores en todo el mundo.

Finalmente queremos terminar este documento proponiendo que junto a las reflexiones que se deriven de los aspectos tratados en el documento de FACUA, demos también respuesta a las siguientes preguntas específicas:

- *¿Cómo y quién debe financiar los gastos corrientes de las organizaciones de consumidores?*
- *¿Las organizaciones de consumidores deben luchar por ser reconocidas como los representantes de los consumidores por parte de las empresas?*
- *¿Las organizaciones de consumidores deben establecer acuerdos o convenios de concertación con las empresas que les permitan avanzar en su reconocimiento y puedan desarrollar actividades conjuntas y cofinanciadas que ayuden a mejorar las condiciones del mercado?*
- *¿Deben comprometerse las organizaciones de consumidores a tener miles de asociados que abonen cuotas anuales para financiar los gastos corrientes de las mismas?*
- *¿Deben los gobiernos apoyar económicamente a las organizaciones de consumidores de manera anual?*

FACUA es consciente de que la mayoría de las organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe viven una situación diferente de la que vive FACUA. A la vez puede que buena parte de ellas no tengan aún el vigor institucional que este tipo de operaciones parece requerir. Pero dependiendo de las valoraciones que cada organización tenga sobre el documento y sus propias experiencias en la concertación con los sectores empresariales y de las respuestas que se den a las preguntas, se lograrán unos resultados u otros, pues a lo que no debe aspirar el movimiento de consumidores de dicha área (al menos es el criterio de nuestra organización) es a mantener eternamente la situación de dependencia a las ayudas económicas de instituciones o de organizaciones de América del Norte o de Europa, o apostar por la confrontación como única vía para sus relaciones con los sectores empresariales que operen en el mercado.

Cuadro con las reflexiones de las organizaciones de consumidores que han participado en el “debate de ideas”

Cuadro con las reflexiones de las organizaciones de consumidores que han participado en el “debate de ideas”

Tras haberse recibido las respuestas de las distintas organizaciones de consumidores que han participado en el “debate de ideas”, se ha confeccionado un cuadro que puede servir como resumen de las diferentes ideas, opiniones y sugerencias que se desprenden de las aportaciones realizadas durante todo el proceso.

Las reflexiones de las organizaciones de consumidores que han participado en el debate, así como las aportaciones del presidente de ASPEC, se han recogido en cuatro bloques temáticos:

1. Las organizaciones de consumidores y los acuerdos o convenios de concertación con las empresas.
2. Reconocimiento de las organizaciones de consumidores por parte de las empresas.
3. Compromiso de las organizaciones de consumidores en tener miles de asociados para financiar los gastos corrientes de las mismas.
4. Cómo y quién debe financiar los gastos corrientes de las organizaciones de consumidores.

Asimismo y para poder ordenar todas las ideas, aportaciones, reflexiones, etc. que se han recibido y que no podían clasificarse dentro de estos cuatro bloques indicados, hemos considerado oportuno crear un quinto bloque, bajo la denominación “Otras cuestiones”.

Las organizaciones de consumidores que han participado de una manera directa en este debate de ideas propiciado por FACUA, han sido las siguientes:

ADEUCO de Argentina

AMBIO de Costa Rica

DECOVI de Argentina

FUNDECOM de República Dominicana

ASOCOUPSA de República Dominicana

CONSUMO ÉTICO de Panamá

CUA de Uruguay

LIGA SILVANIA de Colombia

BLOQUE I: Las organizaciones de consumidores y los acuerdos o convenios de concertación con las empresas

<p>ADEUCO</p>	<p>Consideramos sustancial que se habiliten espacios donde se logren soluciones amigables a los conflictos que afecten a los derechos e intereses económicos de los ciudadanos, consumidores y usuarios, que sirvan de resolución de conflictos no adversariales. Estos espacios deben servir para resolver problemas concretos, más que para la gestión burocrática y sancionadora. A través de los convenios se debe generar diálogo entre las partes para redundar en las metas compartidas. Deben ser referentes para el consumidor, que sean un “valor añadido” para las empresas en el marco de la RSE. Las empresas deben nombrar interlocutores institucionales responsables del vínculo con el sector consumerista.</p>
<p>AMBIO</p>	<p>Los acuerdos o convenios de concertación deberán realizarse con una definición previa y concreta de las obligaciones que asume cada parte.</p>
<p>ASOCOUPSA</p>	<p>En materia de educación e información de los ciudadanos consumidores y usuarios, donde el mismo ciudadano sea beneficiado y con relación a las empresas se pueden desarrollar actividades conjuntas y cofinanciadas con las empresas, identificando la procedencia y el destino final de los recursos para dicha actividad.</p>
<p>ASPEC</p>	<p>La cooperación con el sector empresarial debe darse pero no sólo en el plano económico, sino también en la alianza estratégica para poder enfrentar situaciones conjuntas. La vinculación con el sector empresarial tiene que darse con claridad y que no implique un compromiso para las organizaciones, ni tampoco una financiación que afecte a su independencia. Esto no debe implicar tampoco no querer estrechar ningún contacto con las empresas, por ejemplo en lograr vías rápidas para la solución de quejas de los usuarios. En resumen, estamos a favor pero sin financiación por medio. Estos convenios no deben restar independencia a las organizaciones ni autoridad para denunciar los abusos de las empresas. En el plano de la capacitación también se pueden desarrollar convenios, como es el caso de ODECU a través de su centro de formación.</p>
<p>CONSUMO ÉTICO</p>	<p>Resultaría agradable que todas las empresas nacionales o extranjeras quieran establecer convenios de concertación y así trabajar de forma más fluida en los intereses de los consumidores. Para lograr un auténtico reconocimiento no es imprescindible establecer convenios cofinanciados con las empresas. El auténtico reconocimiento lo otorgan los consumidores al verificar la transparencia y eficacia de</p>

	las organizaciones de consumidores. Las empresas no deben ser el garante en reputación, ya que de serlo los consumidores y la comunidad en general nos quitarían respaldo y credibilidad.
CUA	La financiación de proyectos específicos es positiva para el diálogo entre consumidores y proveedores, siempre desde el enfoque del diálogo y no de la confrontación. Un camino de proyectos específicos promueve el diálogo entre empresas y consumidores. Establecer convenios con empresas favorecen la confianza. Los convenios deberán ser claros en su alcance y trabajarlos en varios países a la vez, ya que trae beneficio para los consumidores. Si no podemos lograr el 100%, lograr el 1% ya es bueno. No claudicar en los principios y sí buscar la forma de salir del "cero" y para ello hay que correr riesgos. Es crucial realizar un control de las asociaciones de consumidores en los diferentes países para saber si cumplen los convenios. Controlar los alcances de los convenios y su implementación por parte de las asociaciones que conforman la red de consumidores. Realizar una especie de control cruzado como realizan las auditorias.
DECOVI	Los convenios se deben realizar bajo la supervisión del Estado estableciendo reglas de funcionamiento con objetivos claros y plazos concretos, que otorguen transparencias a lo actuado.
FUNDECOM	Una política de concertación debe ser preferida a una política de confrontación, aunque, a veces, uno no puede escoger la modalidad del enfrentamiento.
LIGA SILVANIA	Sí, en parte. Los acuerdos no deben sobrepasar el carácter representativo de la Organización, que debe ser por tanto apolítica e imparcial en sus decisiones y esto puede verse seriamente afectado al recibir dádivas de las empresas.

BLOQUE II: Reconocimiento de las organizaciones de consumidores por parte de las empresas.

ADEUCO	Las estrategias de concertación deben reconocer como interlocutores válidos a las asociaciones de consumidores.
AMBIO	Las organizaciones de consumidores deben ser reconocidas por parte de las empresas, para establecer una credibilidad. Incluso en el marco de la responsabilidad social empresarial, se establece un

	segmento que son los consumidores. De ahí se puede arribar que un interlocutor válido serían las organizaciones de consumidores.
ASOCOUPSA	Las organizaciones de consumidores juegan un papel importante en la relación entre consumidores y empresarios en las cuestiones de demanda y reclamaciones interpuestas por los consumidores, entendiendo que los empresarios deberán contar con las asociaciones de consumidores para buscar salida a los conflictos.
ASPEC	Tengamos cuidado en no caer en el juego de las empresas, que pueden financiar un programa, pero a la vez generar lazos y compromisos, que luego van restando independencia de las organizaciones.
CONSUMO ÉTICO	Las organizaciones de consumidores no sólo tienen el derecho, sino el deber de consolidarse como los legítimos representantes de los consumidores en sus respectivos países. De esta manera, las empresas y los estados tendrían que admitir a las organizaciones de consumidores su incidencia en las instancias judiciales y arbitrales.
CUA	La realidad dirá si los consumidores reconocen un canal de solución de problemas en las asociaciones, ya que el peso que tendrán en la sociedad sería tal que no reconocerlo no ha lugar.
DECOVI	Debería ser el Estado el que otorgue ese lugar a las organizaciones. No obstante cada ONG con su trayectoria irá logrando su reconocimiento.
FUNDECOM	
LIGA SILVANIA	Además el gobierno nacional y local debe darle su reconocimiento para las actuaciones en las que se pretendan ajustes de precios, proyectos de inversión, utilización del presupuesto.

BLOQUE III: Compromiso de las organizaciones de consumidores en tener miles de asociados para financiar los gastos corrientes de las mismas.

ADEUCO	
AMBIO	Esta medida no funciona en una país como el nuestro (Costa Rica).
	Una de nuestras metas es dejar constituido comités de defensa al

ASOCOUPSA	consumidor y usuario en todos los municipios y barrios donde cada comité financiará sus actividades y trabajos a través de la cuota ordinaria y extraordinaria de sus afiliados como las ventas de publicaciones y servicios a sus asociados o al público en general y donde cada comité aportará a la asociación un porcentaje para la financiación de los gastos corrientes.
ASPEC	
CONSUMO ÉTICO	Deben ser las asociaciones de consumidores quienes sufraguen sus gastos corrientes. El cómo hacerlo podría ser recibiendo cuotas a los agremiados o solicitarles un estipendio a las personas que soliciten la asesoría e intermediación ante las instancias y autoridades de resolución de conflictos. El abonar cuotas por parte de los asociados es un aspecto importante a lo interno de las asociaciones. Estos aportes deberán someterse a auditorías con el propósito de proteger la credibilidad de la organización.
CUA	La financiación por cuotas es difícil como para mantener la institución. Es un apoyo marginal.
DECOVI	No deben comprometerse a tener miles de asociados abonando cuotas anuales. Creemos en las contribuciones voluntarias por las reclamaciones presentadas, reflejados en los balances por tales conceptos. La realidad indica que los costos operativos difícilmente pueden sobrellevarse con ese aporte.
FUNDECOM	
LIGA SILVANIA	No debe trasmitirse el cobro por consulta realizada, ya que esto generaría una imagen de oficina de asesoría o consultorio jurídico, perdiendo la calidad de estar dirigida a los menos favorecidos o limitados económicamente que en realidad es la población más vulnerable. Es un proceso complejo encontrar la voluntad de personas que se comprometan a cumplir con cuotas, como efectuar asambleas donde es pertinente tomar decisiones. Los miembros de las organizaciones de consumidores deben tener una idoneidad, conocimiento, educación y compromiso para ser parte de la entidad. Es mejor asambleas pequeñas y enfocar el compromiso gubernamental para con los consumidores.

BLOQUE IV: Cómo y quién debe financiar los gastos corrientes de las organizaciones de consumidores

ADEUCO	

AMBIO	Los gastos corrientes deberían ser financiados dentro de las propuestas, estableciendo límites para ese tipo de gastos. Los gobiernos podrían, incluso, utilizar los recursos de las multas que establezcan, como se hace en algunos países.
ASOCOUPSA	En República Dominicana el estado financia los trabajos de las asociaciones por ley. Nuestro gobierno aporta una financiación mensual a las organizaciones de consumidores en la búsqueda de fraudes en la distribución y comercialización de productos.
ASPEC	
CONSUMO ÉTICO	No estamos de acuerdo en recibir contribuciones de autoridades oficiales, ya que están arraigadas al clientelismo político y podría provocar que se condicionen las actuaciones de las organizaciones de consumidores. El gobierno de Panamá destina por ley hasta un 10% de gastos publicitarios anuales al apoyo de las organizaciones de consumidores, sin embargo, delega sus gastos publicitarios a otras entidades gubernamentales. Es importante el apoyo del gobierno a las asociaciones de consumidores, sin embargo hay que tener cautela por la actitud y falta de transparencia de los gobiernos. Es importante denunciar y que la comunidad sepa las irregularidades en el otorgamiento de fondos públicos a las asociaciones. El recibir contribuciones anuales por parte del gobierno apoyaría, para Panamá, la gestión de las asociaciones de consumidores y con ello se cumpliría a cabalidad con los objetivos de orientar, educar y defender al consumidor. No obstante hay que ser cautos, ya que los gobiernos pueden pedir contraprestaciones a los apoyos que otorguen a las asociaciones. Razón por la que hay que delimitar que la aceptación de fondos no significa adhesión incondicional a las administraciones gubernamentales.
CUA	Los gastos corrientes de las organizaciones los debe financiar el Estado. El Estado debe asignar fondos para el desarrollo de las asociaciones de consumidores, pues así protege y crea ciudadanía. El apoyo financiero a las asociaciones de consumidores debe correr a cargo del Estado. El Estado debe mantener los gastos operativos de la asociación, ya que con ello no se pierde independencia.
DECOVI	Las ONGs deben autofinanciarse. Las formas para realizarlo son diversas. Algunas organizaciones optan por judicializar las reclamaciones alejándose de los objetivos iniciales. Sí, en nuestro país tanto la CN como las normas relacionadas a los derechos de los consumidores así lo indican, aún cuando en la práctica esto no se cumple en su plenitud.
FUNDECOM	

LIGA SILVANIA	El Estado no debe financiar a las organizaciones de consumidores, ya que el modelo de financiación estatal en Colombia no es efectivo.
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BLOQUE V: Otras cuestiones de interés	
ADEUCO	Somos conscientes que la concertación es una estrategia que requiere de un cambio cultural importante, tanto por parte de las asociaciones de consumidores como por el sector empresarial. Entendemos que vale la pena encarar ese cambio al que debemos sumar al propio estado, requiriendo de éste, políticas públicas y espacios institucionales que favorezcan e incentiven mecanismos de resolución de conflictos y de cooperación entre las partes.
AMBIO	
ASOCOUPSA	
ASPEC	
CONSUMO ÉTICO	
CUA	El planteamiento de FACUA es bueno, éste no hace que las asociaciones de consumidores pierdan libertad, ya que se puede ir por la vía de colaboración para lograr al menos un 1%. Lo importante en cómo se realiza el control en la implementación de los convenios y en la ética de las asociaciones. No todas las empresas son malas ni todos los consumidores son buenos, incluidas las asociaciones de los mismos.
DECOVI	
FUNDECOM	La propuesta de FACUA nos parece buena, pero aplicable sólo allí donde los consumidores y su movimiento tiene desarrollo y una entidad propia. Así, en países como República Dominicana se corre mucho riesgo, pues primero un órgano o un ser debe existir, tener entidad, haber ganado cierto espacio en la sociedad, para luego desarrollar una vida de iguales frente a sus semejantes, y ese no es el caso de nuestra asociación.
LIGA SILVANIA	Proponemos un modelo de financiación nuevo: el modelo propuesto conllevaría realizar un aporte general anual que sea anexo al cobro de impuestos, como el efectuado de aporte al cuerpo de bomberos o como modelos de Europa, que realiza aportes para la religión. Sería un Impuesto de Protección al Consumidor, dándole el carácter de compromiso de todos, además de un compromiso por parte del gobiernos de una 20%. Las cifras que se descuelgan de esta propuesta, hacen ver la viabilidad para proponer al gobierno central

	<p>una colaboración de esta naturaleza proyectada al beneficio de todos los ciudadanos.</p> <p>Esta iniciativa a nivel mundial en países desarrollados como Europa, Asia y América, obtendría grandes ingresos por el impuesto, facilitando la oportunidad de apoyar a Entes de la misma naturaleza en países de menos recursos.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Algunas reflexiones finales de FACUA

Algunas reflexiones finales de FACUA

Una vez elaborado el cuadro resumen con las diversas e interesantes aportaciones de las organizaciones de consumidores que han intervenido en el “debate de ideas”, FACUA ha considerado necesario realizar algunas nuevas reflexiones a la luz de las opiniones de dichas organizaciones.

A favor de la concertación y diálogo

Del citado cuadro resumen, se desprende una opinión mayoritaria que se pronuncia a favor del diálogo y la concertación entre las organizaciones de consumidores y el sector empresarial, aunque se insiste de manera general en los peligros que estas relaciones pueden tener para el manteniendo de la independencia de las propias organizaciones en su actuación en el mercado.

Se insiste también en la necesidad de la transparencia en esas relaciones con el sector empresarial, e incluso alguna organización opta por defender que sean los gobiernos los que supervisen dichos acuerdos o convenios de concertación, a la vez que hay coincidencia general en que las organizaciones de consumidores no pueden financiarse a través de las ayudas del sector empresarial, aunque ello no impide el poder realizar actuaciones conjuntas cofinanciadas por ambas partes.

Sobre este tema, **FACUA defiende** que las organizaciones de consumidores, tenemos el derecho y la obligación, de establecer vías de diálogo y concertación con los sectores empresariales, con el fin de facilitar la resolución de los conflictos que se producen en el mercado y que dañan a los intereses de los consumidores, a la vez que entendemos que esta concertación que debe ser transparente, no tiene porqué provocar irremediamente la pérdida de nuestra independencia y además nos ayudará a ser considerado por los consumidores como instrumentos útiles para la solución de sus denuncias y reclamaciones individuales y colectivas.

FACUA se pronuncia contra cualquier fórmula de financiación de los gastos corrientes de las organizaciones de consumidores, que venga de los empresarios, pues ello sí produce la pérdida de la independencia de éstas, pero a la vez entendemos que es lícito que las organizaciones de consumidores y los sectores empresariales puedan llegar a acuerdos de concertación y realizar actividades conjuntas que redunden en beneficio de los consumidores y en un mejor funcionamiento del mercado. Actividades que pueden ser cofinanciadas por ambas partes en la proporción que se estime oportuno, aunque esa cofinanciación nunca debe generar ingresos económicos para las propias organizaciones de consumidores.

Reconocimiento del papel de las asociaciones de consumidores

Otro aspecto que queda claro en el debate, es el hecho de que las organizaciones de consumidores deben ser reconocidas por parte de los sectores empresariales como interlocutores válidos y representativos de los intereses de los consumidores, aunque las propias organizaciones deben ganarse dicho reconocimiento como resultado de su papel de denuncia y reivindicación contra los

abusos que se producen en el mercado y para ello deben actuar siempre con independencia ante las empresas y gobiernos.

Sobre este tema, **FACUA defiende** que las organizaciones de consumidores somos agentes sociales y económicos que intervenimos en el mercado y por ello defendemos que tenemos el derecho y la obligación de exigir que se nos reconozca como tales por parte de los gobiernos y de los sectores empresariales, aunque entendemos que ese reconocimiento será el resultado de nuestra lucha social y por tanto será una conquista.

Fomento de la afiliación

El fomento de la afiliación y la autofinanciación de sus gastos corrientes, no es un tema que produzca coincidencias en el movimiento de consumidores latinoamericano, ya que existen diferentes apreciaciones y reflexiones sobre este aspecto.

Hay organizaciones que se pronuncian claramente por la necesidad de contar con asociados que participen y aporten cuotas que contribuyan a la financiación de los gastos corrientes de las propias organizaciones, mientras que otras organizaciones, entienden que los consumidores no están en condiciones de aportar cuotas, aunque ello no significa que se renuncie a buscar fórmulas para conseguir ingresos a través de la venta de publicaciones o la prestación de servicios.

También se señala la reflexión de la no conveniencia de cobrar por las consultas que hagan los consumidores, pues ello podría generar una imagen de oficina de asesoría o consultorio jurídico, pues se entiende que las organizaciones de consumidores deben estar dirigidas a los menos favorecidos que son los sectores mas vulnerables en el mercado.

De buena parte de las reflexiones y valoraciones, se desprende que en el movimiento de consumidores latinoamericano, no existe en la actualidad el convencimiento de la necesidad de contar en cada organización con miles de asociados, que legitimen la actuación de las mismas y contribuyan al sostenimiento de sus gastos corrientes y con ello a su verdadera independencia, a la vez que se tiende a defender la idea de que su actuación debe ir dirigida casi en exclusiva a defender a los sectores mas desfavorecidos de la sociedad que carecen de un poder adquisitivo que les permita pagar cuotas a las asociaciones.

Sobre este tema **FACUA defiende** que las organizaciones de consumidores deben lograr en primer lugar, una legitimación por parte de la sociedad, y ello solo se consigue si miles de ciudadanos entienden que somos una herramienta útil para la defensa de sus intereses como consumidores y usuarios, y dan el paso de asociarse a nuestras organizaciones y abonan una cuota para el sostenimiento de nuestros gastos corrientes y participan en las asambleas y en otras posibles actuaciones de las organizaciones.

FACUA considera que debemos potenciar organizaciones democráticas e independientes, que cuenten con cientos o miles de asociados y con ello tengamos la fuerza suficiente para intervenir en el mercado en defensa de la parte más débil

del mismo: los consumidores. Cada organización deberá encontrar las fórmulas que facilite dicha afiliación y las formas de contribuir económicamente de cada asociado según su situación económica, pero nunca debemos renunciar a la legítima aspiración de la incorporación de cientos o miles de consumidores a nuestras organizaciones.

La financiación de las organizaciones de consumidores

De las opiniones expuestas por las organizaciones participantes del “debate de ideas” y de manera muy relacionada con el punto anterior, se desprende la posición mayoritaria de que la financiación de los gastos corrientes de las propias organizaciones debe venir de la mano de los gobiernos, aportándose diversas ideas o propuestas al respecto, aunque también hay algunas asociaciones que consideran que el estado no debe financiar a las organizaciones de consumidores.

Sobre este tema, **FACUA defiende** que los Estados tienen la obligación de contribuir a la financiación de las actividades y programas que desarrollen las organizaciones de consumidores, pues somos entidades de utilidad pública y contribuimos en la medida de nuestras posibilidades a equilibrar el mercado a favor de la parte más débil del mismo. No obstante, dicha financiación no debe hacernos renunciar a la necesaria autofinanciación de nuestros gastos corrientes a través de las cuotas de nuestros asociados, como la mejor manera de lograr nuestra independencia real y efectiva.

Otras consideraciones

Finalmente habría que señalar que de algunas de las reflexiones aportadas por las organizaciones de consumidores, se entiende que las propuestas contenidas en el documento de debate presentado por FACUA, son buenas pero que solo son aplicables en países donde los consumidores y su movimiento este bien desarrollado.

Asimismo, se señala en otra reflexión que para que se pueda producir la concertación entre las organizaciones de consumidores y el sector empresarial, se tiene que dar un cambio cultural importante, en las dos partes.

Sobre estos dos temas, **FACUA defiende** que las propuestas y reflexiones recogidas en el documento aportado por nuestra organización, son iguales de válidas en cualquier país, independientemente de su situación de desarrollo económico y el grado de consolidación de sus organizaciones de defensa de los consumidores, aunque es lógico que en cada país dichas actuaciones se desarrollarán de diferente manera y en base a las características del mismo y a las condiciones en que se encuentre cada organización de consumidores, pero para ello, es cierto que se tiene que producir un cambio de cultura que nos permita entender que sin renunciar a la vía de la confrontación con los sectores empresariales, cuando tenemos que defender los intereses de los consumidores, debemos defender nuestra mejor posición en el mercado y nuestras relaciones de igual a igual con los sectores empresariales, a través de vías de diálogo y concertación.