

PRINCIPALES TESIS PARA LA RENOVACIÓN DEL PROYECTO-PROGRAMA DE ADICAE. IV CONVENCION

LÍNEAS PRIORITARIAS.....2

DOCUMENTO ORGANIZATIVO

BLOQUE 1: La participación y la organización de los socios y los consumidores...	4
BLOQUE 2: La integración del personal para un voluntariado profesional.....	7
BLOQUE 3: Estatutos, reglamentos y protocolos de integración.....	9
BLOQUE 4: Nuevas tecnologías como base de la organ. de los consumidores.....	12

DOCUMENTO DE POLÍTICA DE CONSUMO Y ESTRATEGIA

BLOQUE 5. Proyectos, campañas y comunicación de ADICAE.....	15
BLOQUE 6: La política de consumo y el perfil consumerista de ADICAE.....	17
BLOQUE 7: Reivindicación y movilización de los consumidores.....	20

DOCUMENTO DE PROGRAMA DE CONSUMO

BLOQUE 8: La actuación de ADICAE en los grandes temas del consumo.....	23
BLOQUE 9: ADICAE y los SSJJ para los consumidores	25
BLOQUE 10: Proyecto y programa de ADICAE para un sist. financiero al servicio de los consumidores.....	27

A) LÍNEAS PRIORITARIAS

1. LOS PENSIONISTAS Y JUBILADOS

Las personas de mayor edad, son uno de los colectivos de consumidores que más ha venido sufriendo el embate de los grandes fraudes financieros, especialmente en el ahorro. También han protagonizado la imagen de la organización y movilización frente a las entidades financieras en los peores momentos de la crisis, como en Preferentes, Forum-Afinsa-AyN, Popular, etc.

Es por ello que tenemos que impulsar y mejorar nuestras campañas con una amplia crítica a la desprotección de los consumidores pensionistas y jubilados. Pero este cada vez más amplio sector de la sociedad no tiene que ser objeto de meras campañas, sino que ADICAE debe lograr la organización real y colectiva de los consumidores de mayor edad, siendo un capital humano valiosísimo para nuestra organización.

Seguiremos apoyando las pensiones dignas, teniendo en el punto de mira el interés de la banca en atacar al sistema público de pensiones y su desvalorización con el objetivo de intentar desviar un importante nicho de mercado a sus productos de ahorro-jubilación. Desde ADICAE debemos seguir combatiendo la falacia interesada de los poderes financieros, que ofrecen fondos de pensiones de baja rentabilidad, e incluso productos opacos y peligrosos en muchos de ellos.

Por todo ello en esta nueva etapa tenemos un OBJETIVO FUNDAMENTAL: crear Grupos de socios Pensionistas y Jubilados de ADICAE en todos los territorios para participar y colaborar de manera estable. Las actividades de estos grupos pueden ser de diverso tipo: conferencias, asambleas informativas, formación sobre ahorro y derechos, acciones de difusión, reuniones con personalidades institucionales y políticas, y participación en movilizaciones, etc.

2. LA POBLACIÓN JOVEN

La edad media de socios de ADICAE es de más de 55 años, debemos marcarnos la estrategia no sólo de cómo atraer a más socios y voluntarios jóvenes sino de acercarnos a los nuevos temas de consumo y a las preocupaciones o perfiles de este estrato de población. Este objetivo puede exigir cambios en el mensaje, en el medio (redes sociales), en nuevos temas y también en nuevas actividades asociativas.

- Convenios con organizaciones educativas, universidades, consejos de la juventud y organizaciones juveniles.
- Promover la plataforma de educación online de ADICAE como medio de captación de gente más joven y de poner en práctica sus conocimientos a través de campañas de participación.
- Creación de grupos de trabajo de socios profesores o docentes
- Campañas específicas a nuestros socios menores de 35 años incluidos incentivos.
- Campañas en redes sociales.
- "Rejuvenecimiento" de las campañas y temas de consumo que aborde ADICAE conforme a los que más interesen a los jóvenes (alquiler, vivienda, tecnología, etc.).

3. LAS MUJERES Y LOS TEMAS DE CONSUMO Y GÉNERO

Desde el II Congreso, ADICAE estableció en sus estatutos el equilibrio de género como principio rector en la composición de los órganos de gobierno. En numerosas ocasiones este principio o no se ha cumplido o no ha sido acompañado de otras medidas que fomentasen la participación de las mujeres más allá de las cuestiones formales estatutarias.

Por ello en esta nueva etapa nos encontramos con ir más allá, estableciendo el principio de paridad no sólo en cuestiones formales (órganos u otros) sino en la participación y visibilidad de

las mujeres en la actividad de ADICAE. Para ello estas serían unas medidas necesarias a implementar:

- Creación de grupos de socias que fomenten análisis, propuestas, temas de género y consumo y programación asociativa en la organización.
- Promover la paridad en los órganos de gobierno, así como en las representaciones de organismos consultivos u otros que ostente ADICAE a nivel institucional y público.
- Promover las portavocías de mujeres.
- Lograr la paridad en las mesas e intervenciones de simposiums y conferencias.
- Realizar un plan de igualdad asociativa.
- Incorporar la perspectiva de género en las propuestas, estudios y análisis de ADICAE (ejemplo: las especificidad de la problemática de las mujeres de elevada edad en la educación financiera).
- Investigar y liderar posibles abusos de las empresas y la banca hacia las mujeres consumidoras, con especial incidencia hacia la publicidad y las prácticas comerciales.

4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN

Esta debe ser la herramienta fundamental de los consumidores del siglo XXI. La big-data, la aparición de nuevos servicios y necesidades, así como el aumento exponencial del comercio a través de Internet seguirá aumentando de manera exponencial en un futuro, propiciando nuevos retos para garantizar los derechos e intereses de los consumidores.

Y no sólo en los temas del consumo tenemos que actualizar nuestro discurso y herramientas, sino que debemos aprovechar los avances para lograr una organización más integrada y comunicada entre sus partes y hacia el exterior. Ejemplo de ello pueden ser:

- Formación de nuestra base social de socios y de técnicos y abogados en nuevas tecnologías y consumo digital.
- Renovación integral de los medios tecnológicos físicos (equipamiento) y digitales (webs, redes).
- Establecimiento de un tipo de participación e integración en ADICAE de los consumidores a través de plataformas, redes o comités digitales.

BLOQUE 1: Modelo organizativo de ADICAE

1. Estructura en red para la participación y la actividad de la Asociación. La estructura local como base de ADICAE en la nueva etapa. La proximidad a los consumidores y su realidad.

Las estructuras tradicionales y extendidas de organizaciones de consumidores que ha definido el sistema de consumo han sido establecidas en ningún caso para propiciar la participación de los consumidores. Durante los últimos años tanto los planes teóricos de voluntariado como la formalidad de creación de estructuras formales requieren un cambio importante para lograr resultados satisfactorios.

Por ello para esta nueva etapa se propone un funcionamiento en ADICAE donde la estructura local es la base, para propiciar una mejor y mayor cercanía y extensión real. Ello no desdeña el implementar estructuras mayores como autonómicas, ya que la propia organización administrativa del Estado nos obliga que para el acceso a representaciones institucionales, recursos o subvenciones tengamos que disponer estas organizaciones. También, y como recogen los Estatutos, podrán establecerse en algunos casos estructuras provinciales que sirvan como coordinación así mismo para las estructuras locales.

En esta nueva etapa debemos de dar dar mayor protagonismo y apoyo directo a la creación de grupos de socios que participen de manera real y coordinada desde su ámbito más cercano: las provincias y las localidades con mayor número de socios. Para ello las estructuras básicas para la participación serán las siguientes:

- Grupos temáticos: realizarán actividades y campañas de su área. Estas campañas serán impulsadas y coordinadas a nivel nacional con un plan general y un responsable dinamizador. Por otra parte para su mejor coordinación se realizarán reuniones mensuales con un representante de cada uno de los grupos constituidos.
- Comités: conformados por afectados de un determinado caso para la defensa de la solución del mismo. Estos tendrán implantación local o provincial.
- Grupos locales: Son las estructuras de participación de socios de ADICAE en una determinada ciudad, distrito/barrio, que actúan impulsando actividades, asambleas y campañas en coordinación con las diferentes áreas de la organización.

Los grupos locales y provinciales se coordinarán entre si a través de un área propia, que tendrá como enlace a los representantes de cada uno de esos grupos. Para ello se llevará a cabo reuniones periódicas de coordinación con dichos representantes de los grupos, a nivel de todo el Estado o bien de determinada región o comunidad.

El objetivo fundamental es que en los próximos 4 años ADICAE tenga grupos locales en todas las provincias del Estado, así como en los municipios con mayor número de socios y población.

2. Eficiencia, coordinación y aprovechamiento de las estructuras territoriales de ADICAE.

Para lograr un correcto funcionamiento en red, es necesario disponer de una sede central por Autonomía con recursos suficientes e implantada en el territorio, pudiendo existir alguna excepción por la singularidad o extensión de alguna autonomía.

Para el trabajo en red por el resto de provincias se utilizarán puntos de encuentro o locales asociativos, pudiendo ser estos conseguidos de diversas formas: acuerdos con organizaciones sociales, espacios cedidos por ayuntamientos, coworkings, centros cívicos, etc... Todo ello para promover una participación activa de verdaderos socios, voluntarios y colaboradores que lleven la gestión y la planificación de todas las actividades junto con algún técnico que cuando sea necesario pueda desplazarse, o bien con las nuevas tecnologías pueda tener contacto con estos puntos de encuentro o subsedes asociativas para el correcto desarrollo de los objetivos marcados.

3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como herramienta de presente y futuro para la participación y la actividad.

Se implementará que todos los grupos locales posean una infraestructura tanto en medios físicos (ordenador, webcams, etc.), como formativos. De igual forma la Asociación implementará mecanismos tecnológicos de forma creciente para la participación de los socios y de los consumidores.

4. La diferenciación Socio Vs Afectado.

Desde el comienzo de nuestra expansión los consumidores que han acudido a ADICAE por la defensa de la solución de su caso se han convertido en socios de nuestra asociación. Este crecimiento, que ha constituido un éxito, genera sin embargo cierta distorsión debido a que la mayor parte de los miembros de ADICAE se consideran así mismos como afectados receptores de un servicio y no como socios que pueden y deben participar de ADICAE como movimiento social de los consumidores. Por ello, y sin abandonar nuestra pretensión de agrupar al mayor número de consumidores, hemos de separar bien en dos o tres categorías a nuestra base social futura, de acorde a esta clasificación:

- Socios afectados-simpatizantes: aquellas personas que recurren a ADICAE para la llevanza de la resolución de un determinado problema colectivo de consumo (tanto por vía extrajudicial como judicial), y que se incorporan en plataformas específicas de ADICAE como socio colectivo a través de cuotas específicas más altas, dado que su interés principal es el de la prestación de un servicio. Durante el primer año, después del cual recibiría el carnet.
- Socios participativos: Podrán solicitar pasar a esta categoría aquellos afectados-simpatizantes o simpatizantes que transcurrido un año de su alta hayan participado de manera periódica (en algún grupo o comité).

5. Una organización eficiente para la unidad de acción del proyecto.

Mediante la creación de un Protocolo global para la actuación unitaria de ADICAE y sus organizaciones autonómicas y sus órganos de gobierno, junto con un plan anual de objetivos. Ello servirá para explicar y delimitar detalladamente cuál es el marco de actuación y los objetivos y competencias que las organizaciones autonómicas de ADICAE deben ejercer, dentro de un plan global de la organización. Esto permitirá además una mejor evaluación.

Tienen que estar claros los contactos y referentes (tanto para técnicos como para voluntarios) con las estructuras centrales. Los canales que se deben seguir a la hora de proponer y obtener las correspondientes respuestas de actividades y proyectos autonómicos. No parece lo más óptimo y ajustado que el conocimiento de las estructuras centrales y sus responsables organización no estén bien definidas. Junto con ello se debe lograr la planificación conjunta anual de sus objetivos a conseguir y los medios que se dedicarán durante ese periodo.

OTRAS PROPUESTAS:

- Visualización global y unitaria de los grandes temas de ADICAE frente a la local o autonómica.

- Creación de mecanismos o equipos de cada área nacional para que su labor y objetivos lleguen a todo los territorios.
- Garantizar la movilidad de los técnicos y dirigentes de ADICAE
- Conseguir recursos y crecer más allá de los casos colectivos.
- Utilización del patrimonio activo e inactivo de ADICAE, especialmente los Centros de Interpretación del Consumo.
- Estudiar un nuevo modelo territorial más sostenible para un futuro a largo plazo.
- Revisión de la idoneidad o no de todas subvenciones y convenios suscritos (objetivos y resultados).

BLOQUE 2: La integración del personal para un voluntariado profesional

2.1. Hacia un modelo de empleados con compromiso asociativo voluntario.

En una organización de gran tamaño y complejidad como ADICAE, requiere de empleados implicados como un eje fundamental para nuestra actuación. Para evitar la mezcla difusa de lo laboral y lo asociativo, determinados puestos o funciones requerirán por lógica de un compromiso asociativo.

Serán por tanto empleados con compromiso asociativo libre pero definido, o lo que es lo mismo un voluntariado profesional, aquellas personas que además de su dedicación laboral suscriban de manera formal que su compromiso asociativo va más allá de su relación laboral. Con ello podrá participar de la vida asociativa de ADICAE como socio y además tener mayores responsabilidades en la misma (secretarías generales, órganos de gobierno, foros de debate, etc.).

Aquellos empleados que tras un año de desempeño de su trabajo deseen ser socios deberán dirigir una solicitud con carta de motivación dirigida a la Junta Directiva junto con un compromiso firmado de dedicación asociativa más allá de su rol de empleado.

Estos empleados-voluntarios así como la organización se comprometerán a tratar de resolver cualquier diferencia o problema de índole laboral en primera instancia a través de cauces asociativos de manera ágil. Para ello se establecerá una comisión interna u órgano competente para este tipo de asuntos, sin tener que recurrir de este modo en primer lugar al ámbito contencioso y propiciando así un mejor entendimiento y resolución rápida de los asuntos.

Por otro lado la organización podrá también disponer en su caso según necesidades, de otros perfiles de carácter profesional en determinados departamentos o campañas, de manera tasada que no requieran de ese perfil voluntario.

Tanto en una categoría como en otra ADICAE, como organización dinámica, buscará y requerirá profesionales que demuestren compromiso y apoyo al proyecto asociativo, cumplimiento de los estatutos y principios de la organización, así como demostrar un espíritu crítico, de superación e innovación.

2.2. El principal papel de los empleados en los territorios: dinamización asociativa.

Para lograr correctamente nuestros objetivos de movimiento social de los consumidores debemos evitar el modelo tradicional y extendido de los empleados de las organizaciones de consumidores como meros técnicos o administrativos de consumo, a semejanza de las OMICS u otras estructuras burocráticas.

Dado que la mayor y más importante labor de los empleados de ADICAE en los diferentes territorios es la de lograr el funcionamiento y coordinación de la participación y las actividades para socios y los consumidores, su labor debe ser la de dinamizadores asociativos o monitores de consumo.

Para ello se deben implementar dos medidas: la primera que las nuevas incorporaciones deben estar sujetas a este perfil, y la segunda que los empleados ya existentes puedan ser formados en esta función o rol para que pueda llevarla a cabo correctamente y poder ser coordinado y evaluado como tal.

OTRAS PROPUESTAS Y OBJETIVOS

- Evitar “paternalismos” de los técnicos con los socios: definir qué es para evitarlo y que modelo alternativo queremos.
- Mejorar el filtro de contratación
- Progreso y evaluación constante de los técnicos: formación, integración, valores y movilidad.
- Campañas más innovadoras y atractivas. Papel dinamizador de los técnicos para integrar a los socios.
- Proyectos autonómicos basados en la actividad asociativa, no sólo en los técnicos.
- Evitar el monopolio del técnico en la búsqueda e integración de nuevos socios participativos
- Reorientar y formar a los técnicos para la dinamización de la participación y en las nuevas tecnologías para la participación.

BLOQUE 3. Estatutos

ADICAE espera superar el concepto estático del hecho asociativo que consiga organizar a los consumidores de la manera más efectiva y también flexible y adaptada a la gran pluralidad de perfiles e inquietudes de los consumidores. El modelo que definan los estatutos no debe ser de una organización prestadora de servicios sino de movimiento sociopolítico y también ético-cultural.

Como objetivo debemos marcarnos el preparar la estructura legal para que la asociación pueda desarrollarse a lo largo de los próximos tiempos, y para ello es necesaria una modernización en todas las estructuras, también en la normativa, para no quedarse atrás en la importante evolución de la sociedad y en concreto en el mundo del consumo, con unas nuevas tecnologías, que van hacer que se cambien las relaciones entre las empresas y los consumidores.

1. Lograr una periodicidad de reuniones y requisitos mínimos de participación y dedicación de los Órganos de Gobierno.

Los estatutos de las asociaciones territoriales y nacional deben recoger los Órganos de gobierno con reuniones mínimas

- Junta directiva, reunión mensual. En el caso de los miembros de la Junta Directiva Nacional tienen que tener la disponibilidad de al menos 15 horas semanales para el desempeño de sus funciones, para lo cual se podrán habilitar mecanismos o herramientas para facilitarlos.
- Consejo, dos reuniones al año, semestrales

2. MEJORAS EN EL REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO INTERNO

El reglamento de régimen interno, es un documento propio que las entidades deben y usan para desarrollar materias que ya han sido recogidas en los estatutos, pero en los reglamentos más especificadas y concretas. Debemos entender el reglamento como una norma complementaria a los estatutos, que amplía y complementa en materias no especificadas en los mismos o que no tienen un desarrollo bastante amplio.

Una de las ventajas de disponer de un reglamento de régimen interno es que puede ahorrar y resolver conflictos internos y entre organizaciones territoriales. Tener perfectamente desarrollado el funcionamiento de la entidad respecto a distintos aspectos, cuando sucede la situación concreta sólo hay que acudir a lo que ya está regulado, ahorrándonos las discusiones internas fruto de la existencia de diferentes puntos de vista y que son muy difíciles de valorar y debatir en momentos de crisis.

Que sea un reglamento practico, útil y de fácil acceso

Para regir las posibles dificultades que puedan presentarse en el funcionamiento cotidiano de las Asociaciones.

Debe especificar las funciones de los distintos órganos de gobierno.

Así como para remarcar y ampliar las funciones de las organizaciones territoriales desarrollando lo ya expuesto en los estatutos.

Marcar las obligaciones y competencias de las organizaciones territoriales.

Evitando así que se solapen en funciones y siendo así un nexo práctico con ADICAE Nacional.

Marcar las líneas para el desarrollo correcto de los procesos de asambleas territoriales.

El nexo de unión entre ADICAE Nacional y organizaciones territoriales no debe impedir que las organizaciones territoriales tengan una importante responsabilidad, papel y exigencia en la misión de establecer unos procesos correctos de realización de su Asamblea General y renovación de sus órganos. Esto es, entre otros objetivos, el lograr una correcta representatividad y resultados en la medida de lo posible, siempre que no se vaya en contra de lo expuesto en los artículos 6 y 46 de los estatutos y lógicamente sin desmarcarse de las líneas marcadas por ADICAE nacional.

Definición de un organigrama vertical y horizontal

Éste debe dar a conocer a todos los miembros de ADICAE un organigrama vertical clásico, en cuanto a cargos dentro de la Asociación y un organigrama horizontal para afrontar y saber quién está al cargo de los distintos proyectos que se llevan a cabo (clausula suelo, preferentes, Forum...).

Incluir unas reglas básicas sobre gestión de los proyectos nacionales y territoriales.

Incluyendo planificación, ejecución, seguimiento, evaluación, etc. Gestión que debe recogerse en los protocolos de organización.

Reglamentar la figura de los comités y grupos de trabajo

Aquí entra en juego una herramienta que consideramos fundamental como son los COMITÉS; herramienta que otorga responsabilidades a los socios afectados, pero que no ha calado de manera eficaz en muchos casos.

Algunas pautas a incluir en los comités:

- Cada caso de comité tiene que tener un dossier y plan anual a nivel estatal.
- Mantener coordinación e información desde los territorios con un área nacional concreta.
- Marcar convocatorias regulares por videoconferencia de coordinación de comités para repaso de las tareas encomendadas y otras que hay que ir aportando para su debate y resolución.
- Convocatorias presenciales al menos una vez al año, de los representantes de los Comités de Afectados.
- Necesidad de trasladar por parte de la coordinadora de comités la información y las conclusiones a todos los socios afectados y a las Juntas Directivas Nacional y Territoriales para su aplicación.

3. DEFINIR CRITERIOS QUE MOTIVEN LAS TERRITORIALES. DESARROLLO OTRAS FÓRMULAS O ESTRUCTURAS DONDE NO EXISTAN O NO FUNCIONEN.

Considerando que el artículo 6 de los estatutos de ADICAE contempla la posibilidad de crear organizaciones territoriales, ya sea a nivel autonómico, provincial o comarcal, y que para la creación de las mismas será necesario previamente la organización de una Gestora que anteceda a la convocatoria de una Asamblea de socios con amplia base representativa con capacidad para constituir Junta Directiva.

Debemos definir cuáles son esos criterios, como la citada base representativa, la capacidad de establecer estructuras participativas de socios y los objetivos que justificarían esas asociaciones territoriales, o en su caso barajar en su caso otras fórmulas o estructuras más adaptadas y eficaces.

4. PROTOCOLOS DE INTEGRACIÓN EN TODAS LAS ORGANIZACIONES TERRITORIALES

Tomando como base de funcionamiento de las relaciones entre dichas organizaciones territoriales y Adicaelos principios de UNIDAD DE ACCIÓN , COOPERACIÓN , PLURALIDAD, CORRESPONSABILIDAD, otorgando fiel cumplimiento del Estatuto, Reglamento de régimen interno y acuerdos adoptados en sede del CONGRESO NACIONAL , CONSEJO GENERAL Y JUNTA DIRECTIVA NACIONAL.

Se torna imprescindible el adoptar acuerdos de protocolos de las organizaciones territoriales creadas con ADICAE, a fin de que aquellos constituyan por si mismos un factor de integración de dichas juntas territoriales en la estructura de la Asociación. Al tiempo que constituya un instrumento de gestión de comunicación que permita fortalecer las relaciones entre todos los socios, miembros de Junta Directiva y personal laboral.

CONTENIDOS DEL PROTOCOLO DE INTEGRACIÓN

Para instrumentalizar dicha integración se torna necesario estructurarla por **secciones**, incluyendo y desarrollando en las mismas contenidos específicos a reseñar.

En primer lugar, una **primera Sección** dedicada exclusivamente a:

- a) Términos generales del acuerdo. Definición y objetivos.
- b) Alcance de las obligaciones de ambas partes.
- c) Compromiso firme de poder llevar a término lo estipulado en el Protocolo.
- d) Depositarios del documento.
- e) Sometimiento a ratificación por los órganos de gobierno que les competa.

Una **segunda sección** que contenga:

- a) Plazos de integración
- b) Los instrumentos jurídicos por los que deberán regirse dichas organizaciones territoriales, estatutos y reglamento de régimen interno común para todos, normativa estatal y autonómica vigente que regula el derecho de ASOCIACIÓN.

Una **tercera sección**, dedicada a condiciones específicas:

- a) Ámbito institucional, por la que cada organización territorial contribuirá a ser imagen visible de Adicae en la comunidad autónoma donde opere, quien además ostenta la representación de Adicae en dicho territorio, tendrá el cometido de ser interlocutor con la administración regional pública y resto de organizaciones que componen la sociedad civil y demás agentes económicos en dicho territorio.
- b) Económico, la gestión de los fondos propios obtenidos a través de subvenciones otorgadas por cada Comunidad autónoma, más el porcentaje pactado con ADICAE Nacional de las cuotas anuales de los socios de su zona geográfica.
- c) Socios, derecho de representación, uso de denominación, recursos e instalaciones, uso de firma electrónica propia, consecuencias del incumplimiento de lo acordado, extinción del acuerdo,

Un anexo relativo a acuerdos de cooperación específicos que en base a los principios comunes e inspiradores del protocolo alcancen las organizaciones territoriales con Adicae.

BLOQUE 4. Las Nuevas Tecnologías para la organización de los consumidores.

4.1. ESTABLECIMIENTO DE UN ÁREA DE REDES SOCIALES PARA LA EXPANSIÓN ASOCIATIVA.

Este debe de encargarse no solo de los contenidos sino de crear una red de socios, colaboradores y simpatizantes que estén coordinados tanto para participar en actividades a través de la red, llevar a cabo campañas reivindicativas y también recibir información.

Además deberá tener como objetivo primordial el cohesionar los diferentes grupos locales y comités de ADICAE, cuyos componentes que dispongan de redes sociales podrán participar de manera coordinada. Junto con ello la formación y capacitación de los socios para que puedan utilizar y acceder estos ámbitos será función básica del área.

Respecto a la acción reivindicativa, se tendría que apostar más por estas campañas más allá de las tradicionales concentraciones o manifestaciones con las cuales no hemos podido movilizar apenas gente y generar impacto en algunos momentos y lugares. También serviría para conectar de manera más inmediata con la actualidad.

4.2. DAR EL SALTO DE APOSTAR POR EL CIBERACTIVISMO Y TRABAJO EN RED: UTILIZACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DIGITAL

Para dar el salto de apostar por el ciberactivismo y trabajo en red, es necesario herramientas como podría ser un CRM (Customer Relationship Management), que se trata de un software (programa) que nace dentro del mundo de marketing pero que es muy usado en las entidades sociales porque permite la relación con contactos. Incluye funcionalidades diversas:

- Unificación de bases de datos que ADICAE tiene dispersas, no utiliza, ni sabe cómo usarlas
- Segmentación, envíos de informaciones y boletines, registro de acciones...
- Gestión de socios, donantes, voluntarios, contactos con otras entidades de forma organizada y con posibilidad de segmentación.
- Gestión de actividades y eventos, permite planificar las acciones a desarrollar, e invitación registro y seguimiento de los asistentes.
- Comunicación: envíos de información por contactos o suscripciones a boletín.
- Creación y gestión de campañas: permitirá establecer objetivos, definir resultados, crear segmentos de población a los que dirigir la campaña.
- Captación de recursos para donaciones, campañas crowdfundig, etc

4.3 CONSEGUIR 1 MILLON DE NUEVOS MIEMBROS EN ADICAE: CAMPAÑA TRANSVERSAL DE CAPTACIÓN DE SOCIOS-SIMPATIZANTES DEL MOVIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Debemos aplicar herramientas organizativas y políticas para la organización en masa de los consumidores, que enlaza con la propuesta lanzada por el Presidente de ADICAE en el III Congreso de conseguir la cifra de 1 millón de consumidores que formen parte de ADICAE como asociados o simpatizantes, con fórmulas de adhesión y en su caso cuotas simbólicas de pertenencia.

Para ello hemos de realizar campañas de adhesión de socios/voluntarios/simpatizantes no necesariamente afectados de ningún caso colectivos sino por los valores, fines y cuasaque lucha ADICAE o por recibir información, formación y servicios de valor para los consumidores.

Es necesaria una estrategia y campaña transversal usando todos los medios lo cual nos permitirá alejarnos de la idea de que solo prestamos servicio de asesoramiento, y aunque sean pocos podrán llegar a nosotros personas comprometidas y no interesadas por su tema personal. Nos permitirá medir realmente la fuerza que tenemos como organización social.

4.4. FORMACIÓN Y EQUIPACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS GRUPOS LOCALES Y PROVINCIALES PARA EL TRABAJO EN RED

ADICAE e tiene carencias a nivel tecnológico, tanto miembros de la organización ya sean personal, socios o colaboradores no poseen formación o conocimientos suficientes para el correcto uso de las nuevas tecnologías para la comunicación y el trabajo en red.

Cada grupo local o provincial deberá contar:

- Formación continua en nuevas tecnologías a través del departamento encargado.
- Acceso a una sección en intranet con todas las herramientas necesarias para la gestión de su grupo local o provincial y la comunicación en red.
- Manual de trabajo en red y de uso de medios audiovisuales.
- Un ordenador portátil, webcam y otros medios en el caso de disponer de un espacio propio (coworking, espacio cedido, despacho, etc.).

4.5 MEJORAR LAS VIDEOCONFERENCIAS: DINAMIZACIÓN, DURACIÓN, MATERIALES PREVIOS, GUÍAS DE MANEJO, ETC.

En la actualidad no hacemos un buen uso de las herramientas que la organización tiene a su alcance. Como ejemplo, las reuniones usando medios tecnológicos se preparan sin suficiente preparación, sin materiales previos de trabajo o llegan muy tarde, son reuniones que no son operativas y no sacan el mayor partido al tiempo, ya que no se toman decisiones concretas, o incluso ni si quiera los participantes tienen tiempo para intervenir. Por lo tanto corren el riesgo de desincentivar la participación.

Se han de programar menos reuniones pero mejor preparadas, más pequeñas en cuanto número de asistentes, con materiales previos trabajados, un orden del día fijado para la toma de decisiones y lo más importante: plasmarlas en documentos para ejecutarlas. Su duración debe ser con tiempo determinado de antemano (ejemplo: hora y media), con una hora de comienzo y una hora de fin que se respeten.

4.6 . CREAR UNA BIG-DATA DE ADICAE ÚTIL PARA TODAS LAS ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

El manejo del big-data supone una oportunidad para las organizaciones sociales como ADICAE que posee muchos y diferentes datos tanto de su base social, como de la actividad e incluso de estudios y materiales. La asociación y sus grupos manejan muchas bases de datos, dispersas, pero sin capacidad de relacionarlas, analizarlas y elaborar una estrategia o plan para conseguir beneficios para la organización como son el aumento de la participación a través de mensajes mejor dirigidos a determinados sectores, el aumento del impacto del mensaje, y la incidencia social y política.

Para ello sería necesario que un diseño de área o de puesto técnico a nivel nacional con una estrategia definida previamente sobre los objetivos que buscamos. Junto a ello necesitaríamos equipos de almacenaje masivo de datos, sistemas de recogida, y sobre todo formación de las personas que vayan a explotarlos para el uso por parte de las áreas y los grupos locales y provinciales (acciones, campañas, proyectos, actividades).

OTRAS PROPUESTAS:

- Encuesta amplia sobre el uso de Internet en nuestros socios y definición de los medios por los que prefieren ser informados.
- No utilización de grupos de whatsapp o móvil para la coordinación de grupos de ADICAE.
- Definir el espíritu, principios y función de las nuevas tecnologías para ADICAE.
- Utilización y definición de contenidos para una buena sección interna web para socios y simpatizantes.

BLOQUE 5. Proyectos, campañas y comunicación de ADICAE

5.1. ESTABLECER PROYECTOS PROPIOS DE ADICAE DE CARÁCTER ANUAL Y CON CONTINUIDAD

Los proyectos no deben ser creados ad hoc sobre la convocatoria de subvenciones, sino tener unos objetivos propios y preparación suficiente y continua para evitar ser meros ejecutores de un trabajo encargado por la administración. Tras ello, pueden definirse secciones o actividades de estos proyectos que si puedan ramificarse y adaptarse a las convocatorias de subvenciones, tanto de la AECOSAN como de las diversas subvenciones autonómicas o locales.

Debemos pararnos y pensar que camino estamos llevando en los últimos años y si realmente podemos hacerlo mejor de lo que lo estamos haciendo. Para ello se plantean una serie de cuestiones:

- El tener un mayor número de presupuesto y de proyectos, ¿es sinónimo de tener éxito y crecimiento asociativo?
- Los proyectos que se escogen anualmente: ¿Tienen un verdadero sentido de acuerdo al momento social y político que estamos viviendo en España?
- Los proyectos y actividades que se realizan, ¿Qué aportan a ADICAE?

5.2 . RENOVACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Definir un plan de comunicación, y planificar la actividad de ADICAE en este ámbito a través de una “agenda de previsiones”
- Reforzamiento del área en sus equipos
- Contacto con socios y conformación de equipos
- Revisión y mejora de los sistemas tecnológicos de remisión de notas de prensa e informaciones a los medios
- Fijación de “guardias de fin de semana”, en la medida en que la actualidad y los medios de comunicación no entienden de Sábados y Domingos.
- Elaboración de dossier de presentación de ADICAE para medios de comunicación y para publicidad institucional.
- Revisión y mejora del marketing en imagen en las sedes.
- Refuerzo de relaciones con periodistas de nuestro interés, y organización de envío de informaciones a columnistas, tertulianos, programas, etc...
- Puesta en marcha de un blog del Presidente, y de una cuenta en Twitter del mismo.
- Celebración de “encuentros virtuales” en Internet
- Elaboración de un informativo audiovisual periódico (cada 15 días /mes como inicio)
- Puesta en marcha de mecanismos de comunicación complementarios (además de notas de prensa otros mecanismos y sistemas de difusión de información a los medios)
- Definición de criterios de aprovechamiento de los medios de comunicación regionales, provinciales y locales y puesta en marcha de sistemáticas para dicho aprovechamiento.
- Definición y puesta en marcha de un plan de marketing digital

5.3. Una nueva planificación de la comunicación interna.

Éste ha de permitir optimizar los canales de comunicación dentro de la organización de modo que cada integrante de la organización sepa en todo momento: qué comunicar, a quién comunicar y por qué medios hacerlo.

Para un adecuado funcionamiento de la Organización es imprescindible que los técnicos y socios participativos sepan en todo momento a quién Comunicar y por qué medio.

Este plan ha de contar con tres objetivos para la mejora de la misma:

- Mensaje unificado, transmitiéndolo siempre tanto a socios implicados como a técnicos de forma efectiva; elaboración de un Plan de Marketing donde se fijen DAFO, Misión, Visión y Valores a defender por la Organización facilitando el Acceso del socio a esa información.
- Comunicación más horizontal: permitiendo el flujo de información de abajo hacia arriba en la estructura en forma de propuestas y feedback. Nunca se debe olvidar que debe integrarse a los Comités, Grupos de Trabajo y Juntas Directivas Territoriales propiciando la participación del socio en la información y toma de decisiones.
- Mejorar la comunicación entre departamentos, técnicos, y de éstos con los socios. Esto puede implicar cierta descentralización territorial y de funciones del área de comunicación en un plan estatal y con socios formados para llevarlo a cabo coordinadamente con el área.

OTRAS PROPUESTAS:

- Garantizar la participación de los socios con consultas en los proyectos nacionales y territoriales.
- Utilizar la originalidad y creatividad de nuestro mensaje, no siempre teniendo que ser excesivamente formal y técnico. Apostar por el gancho incluso el humor cuando sea necesario para el mensaje.
- Formación de portavoces de ADICAE por diversos territorios y en los grupos locales y provinciales.
- TeleADICAE y otros medios de uso de Internet y rrss
- actualización, compilación y ampliación de los protocolos de funcionamiento:
- elaboración de un manual práctico de comunicación y estructura de ADICAE.
- implantación de una red social interna, tipo yammer.
- realizar consultas internas a socios para definir campañas y estrategias.

BLOQUE 6: La política de consumo y el perfil consumerista de ADICAE

6.1. IMPULSAR UNA ALTERNATIVA CRÍTICA AL SISTEMA DE INSTITUCIONAL DE CONSUMO ACTUAL.

Estamos en un cambio profundo de sistema y sociedad. Por un lado el consumo está sufriendo una acelerada transformación en su tecnologización, internacionalización del mercado, y cambio de hábitos de los consumidores, y por otro nos encontramos con una crisis de las instituciones en general, y de consumo en particular, que siguen ancladas en preceptos más propios del año 78 u 84 (cuando surgió la Ley General) que de hoy en día.

El sistema de consumo que otorga supuestamente “competencias plenas” a las autonomías es teórico, ya que las claves y competencias relevantes son de carácter estatal y europeo. Todo el sistema de consumo ha demostrado no solo no haber logrado evitar los grandes fraudes, que sitúan tristemente a España en cabeza, sino que ha permitido perpetuar los grandes poderes fácticos de la banca y las grandes empresas.

Este sistema de consumo en lugar de combatir de manera global los grandes problemas de los consumidores se ha traducido en un entramado inconexo de instituciones autonómicas, locales, provinciales, insulares, etc. Además de su ineficiencia, supone un enorme gasto público dedicado al mantenimiento de una estructura de personal funcionario, altos cargos, estructuras y burocracias de cientos o miles de millones de millones de Euros. Las competencias, políticas e instituciones de Consumo se encuentran divididas además de las nacionales y europeas, en 17 comunidades autónomas, 38 diputaciones provinciales y 8.116 municipios.

Para garantizar su legitimación, el sistema dedica unas testimoniales partidas hacia las organizaciones de consumidores. Lejos de servir para crear un movimiento social influyente e independiente (como el movimiento de las mujeres, el ecologista, pensionistas, etc.) ha situado a las organizaciones de consumidores como pequeños grupúsculos dependientes y clientes de subvenciones que mantienen sus estructuras.

En la mayoría de los casos las subvenciones persiguen o logran que las organizaciones cambien su estructura de organización, convirtiéndolas en una especie de OMICS (oficinas municipales de información al consumidor) de “mostrador y teléfono”, propiciando incluso cierta externalización de servicios públicos.

Es por ello que ADICAE no puede adaptarse y apuntalar este modelo clientelar y atomizado del consumo, sino que debemos impulsar un movimiento global y europeo que, aunque tenga que navegar por el sistema, tenga una estructura y objetivos claros diferentes al mismo.

En definitiva, queda claro que el modelo autonómico a nivel del consumo (y también a otros niveles) ha quedado superado. No solo propicia un freno a unas políticas de consumo globales centrándose únicamente en medidas localistas que fomentan cierto clientelismo local. Además obliga que tengamos que adaptar nuestro modelo asociativo global a los criterios territoriales formales. Debemos superar en ambos casos el modelo autonómico, tanto en la política de consumo como en lo organizativo y convertirnos cada vez más en organización europea.

6.2 DEFINIR Y ADOPTAR EL CONSUMERISMO COMO CONJUNTO DE VALORES SOCIALES, ÉTICOS, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DE ADICAE.

ADICAE ha de perfilar mejor, actualizar y fomentar su perfil ideológico consumerista, tanto como aglutinador y nexo compartido no solo los actuales socios sino que además sea capaz de atraer a nuevos integrantes generando un enlace de pertenencia común en torno a un proyecto. Los consumidores somos entendidos como los ciudadanos que ponemos en valor nuestra fuerza económica organizada.

Los consumidores como “la mayoría” social (y popular).

Ha de ser un ADICAE con un perfil abierto, más allá de las divisiones tradicionales, pero en todo caso transformador y de progreso en torno a la centralidad de los consumidores, entendidos éstos como “la mayoría social”, un contrapoder con programa propio frente a la concentración de poder y abusos de la banca y las grandes empresas.

Los principales objetivos prácticos de fomentar el perfil ideológico consumerista en ADICAE son:

- Ser nexo de unión y guía de los socios que participan en ADICAE
- Alejarnos de ser vistos como una mera organización prestadora de servicios de consumo (sistema del 84).
- Atraer a nuevos integrantes y aliados.
- ser un apoyo para que los consumidores seamos tomados en cuenta agente social activo y no como un instrumento pasivo dentro de una visión económica individualista y globalizada.
- Impulsar también fuera de nuestras fronteras movimiento renovado, ético, atractivo y útil para transformar las relaciones económicas, garantizar los derechos y mejorar la calidad y la forma de vida de los consumidores.
- Liderar iniciativas, movilizaciones o plataformas sociales.
- Evitar el acriticismo, improvisación y deriva programática tecnocrática tanto entre los componentes de ADICAE (socios, técnicos, abogados, etc.) como en las acciones, proyectos y campañas llevadas a cabo por la organización.

El documento de valores o manifiesto consumerista de ADICAE debe desarrollar, actualizar y concretar los aspectos centrales de nuestra visión y propuesta de sistema ideal para los consumidores y de las relaciones de consumo. Estos valores versarán sobre los siguientes ámbitos:

- Económico
- Social
- Tecnológico-científico
- Político-institucional
- Medioambiental
- Ético y cultural

6.3 UN ÁREA DE INTERNACIONAL DE ADICAE CRÍTICA Y CON PLAN PRÁCTICO QUE BUSQUE VENTAJAS ASOCIATIVAS Y POLÍTICO-INSTITUCIONALES PARA ADICAE

La materia de consumo es una competencia compartida entre la UE y los Estados Miembros, en este aspecto la UE regula sectores de gran transcendencia para los consumidores (sector financiero, alimentación, transporte de viajeros, telecomunicaciones, eficiencia energética, etc). Sin embargo en el momento actual hemos quedado relegados únicamente en el papel de expertos o asesores de organismos consultivos europeos tecnocráticos con limitadas capacidades, en los que hemos venido participado, con una vocación de relevancia reducida.

Junto a ello, nuestro papel ha sido cíclico y no ha revertido a proyectos en los que hayan podido participar o formar parte los socios en los últimos años. A esto hay que sumar la profunda crisis institucional y política en la que está sumida la UE y que requiere por parte de todos los agentes plantear cambios sustanciales para un nuevo modelo.

Todo esto señala la necesidad las prioridades de un nuevo área o departamento que coordine los asuntos internacionales de ADICAE en diversos niveles y que propicie además campañas y actividades de todo tipo para nuestra base social y los grupos temáticos y locales.

6.4. VOLVER A IMPULSAR UNA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES A NIVEL EUROPEO

No sólo como plataforma de expertos cuyo único objetivo sea la representación institucional sino como movimiento social. Posibilidad de hacerlo también a nivel latinoamericano.

OTRAS PROPUESTAS:

- Crear protocolo de relaciones con organizaciones sociales y políticas.
- Campaña de difusión y adhesión al consumerismo
- Establecimiento en el congreso de un programa de acción a cuatro años
- Impulso del periódico de Adicae como medio de expresión de nuestro movimiento
- Realización anual de una universidad de verano (o primavera) de Adicae
- Traducción y distribución de los materiales proyectos y boletines de Adicae.
- Retomar proyectos de cooperación internacional
- Realizar una recopilación, archivo y difusión del papel de Adicae en Europa.
- Participar en los foros y acciones de reforma y profundización democrática de la UE.

BLOQUE 7: Reivindicación y movilización de los consumidores.

7.1 CREACIÓN DE UN ÁREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y SOCIALES.

Entre otras cuestiones tendrá como misión:

- Gestionar para que no se pierdan todos los contactos con organizaciones sociales e instituciones que se van generando. Actualizarlo y mantener contacto directo con ellos a través del envío de boletines, publicaciones e invitación a eventos.
- Debe servir como observatorio permanente de políticas de consumo.
- Configuración de un calendario con reuniones periódicas con grupos parlamentarios, diputados, miembros de gobierno, tanto de nivel estatal como autonómico.
- Equipos de trabajo activos, con capacidad para realizar estudios y análisis, que desemboquen en propuestas de carácter legislativo en diferentes ámbitos de consumo.
- Configurar un equipo de campaña, que, de acuerdo a los análisis y propuestas de los grupos de trabajo, se encarguen de trabajar para crear opinión pública favorable a las propuestas realizadas.
- Elaborar un método de evaluación que permita establecer de forma objetiva y cuantitativa el impacto político del trabajo realizado por ADICAE, tanto en su rol de lobby, como en su acción cotidiana.

7.2. IMPULSAR CAMPAÑAS EN ALIANZA CON OTRAS ORGANIZACIONES SOCIALES.

El modo de actuar que nos parece más adecuado es el de tratar de establecer alianzas a partir de campañas concretas para, posteriormente, lograr alianzas de carácter más general y de una mayor duración y estabilidad. Dicho de otra forma, construir estas alianzas de abajo a arriba y siempre siendo conscientes de las diferentes escalas territoriales en las que nos movemos. Por ejemplo: primero, se realizaría una actividad concreta, en el marco de una campaña que se esté llevando a cabo, con una asociación de vecinos determinada, en algún barrio de cualquier ciudad.

A partir de esa primera actividad, se trataría de establecer relaciones de carácter más duradero, manteniendo contactos y colaborando, de una forma más estable y periódica, al tiempo que se intentaría pasar de este microentorno, un barrio, a una relación con, por ejemplo, la federación de asociaciones de vecinos de la ciudad, después de la federación de vecinos, si existe provincial, y, así sucesivamente, hasta llegar al punto más alto posible. Con ello, lograríamos implicar a otros agentes en nuestras luchas y reivindicaciones, partiendo de un interés y movilización desde las bases, lo cual facilitará la posterior implicación de las mismas.

Debemos establecer sinergias, compartiendo recursos, allí donde no lleguemos. Por ejemplo: hacer uso de sedes o locales de asociaciones de vecinos donde no dispongamos de una propia. También debemos estar presentes cada vez que una asociación o movimiento social nos pida la participación y apoyo. Siempre y cuando encaje con nuestros principios y valores.

7.3 INNOVACIÓN EN LAS CAMPAÑAS REIVINDICATIVAS

Debemos reconfigurar las campañas tradicionales con nuevas campañas, mejorando de nuestro repertorio las siguientes:

- Campañas de recogidas de firmas a través de plataformas de participación (Avaaz, Change. Org, etc.).

- Coordinación efectiva de envíos masivos de escritos por los socios y la ciudadanía.
- Impulsar plataformas o foros abiertos de participación con organizaciones sociales.
- Presencia en las Juntas Generales de Accionistas de los Bancos, Eléctricas, etc.
- Incorporación de Performance en las concentraciones, en plazas públicas o puertas de entidades bancarias, etc. Sin tener que caer en la retórica.
- Creación de grupos o equipos especializados para determinadas acciones de los grupos.
- Acciones directas, analizando previamente los efectos de la “Ley Mordaza”.
- Lanzar autobuses o instalaciones móviles con campañas de ADICAE

7.4. PLAN ANUAL Y ACCIONES INFORMATIVAS DE CARÁCTER MENSUAL DE LOS GRUPOS Y COMITÉS DE ADICAE

Se trataría de la instalación en espacios públicos de carpas o instalaciones informativas por parte de los grupos locales y provinciales, con una periodicidad al menos mensual. Podrá tener la coordinación a nivel nacional que les dote de materiales, campañas temporales, lemas, etc.

Estas acciones se pueden llevar a cabo en espacios públicos concurridos, ferias sociales, así como fechas señaladas, fiestas, eventos culturales, etc. Además de ofrecer información y campañas, buscaría captar nuevas captaciones y lograr llamar la atención mediante actividades, performance, etc. Todas las actividades deben tener como nexo en común el consumo, en cualesquiera de sus ámbitos.

Esta debe ser una instalación estética, original, unificada en todos los lugares y que responda a unos criterios de imagen corporativa reconocible fácilmente. Debe incorporar equipo de sonidos, sillas y otros elementos que permitan la realización de actividades.

Para mantener un discurso claro y coherente, de lo que queremos transmitir en estas carpas, se debería confeccionar un guion para que los técnicos, voluntarios y socios sepan qué deben decir en cada situación y momento.

7.5 PLANIFICACIÓN ANUAL DE LAS REIVINDICACIONES

Resulta primordial realizar una planificación anual a principio de año de nuestros tiempos que contemple los principales pasos que vamos a ir dando, las principales fechas de acción o movilización, de cara a disponer de una hoja de ruta que nos permite ir calendarizando las tareas que se deben realizar.

Nuestra estrategia es imprescindible para orientarnos, pero conviene tener en cuenta que en la realidad nuestra agenda entrará en conflicto con la de nuestros adversarios y se verá sometida a modificaciones fruto de esta interacción.

La definición de un cronograma para nuestra campaña estará condicionada por la inclusión en su interior de fechas señaladas que permitan marcar hitos en el camino. La selección de estas fechas suele relacionarse con momentos clave (elecciones, la aprobación de una ley, la fecha de un desalojo, una reunión importante de nuestros adversarios...) o fechas simbólicas (conmemoraciones propias o del adversario, jornadas mundiales, días que permitan conectar

nuestras propuestas con otros eventos...).

7.6 CAMPAÑA CONTINUA FRENTE A LOS ABUSOS GENERALIZADOS EN LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN.

Todos los que en la asociación estamos más relacionados con la acción judicial colectiva, y las cláusulas contrarias a derecho, somos conscientes de la importancia de la contratación seriada como moderna forma de contratar. Aquí entendemos que hay mucho por hacer en materia de contratos de suministros, telefonía e Internet, luz, gas, compras por Internet, tráfico de datos, Facebook, redes sociales.

En este sentido, la oportunidad es que cualquier acción en este campo enseguida nos ayuda, además a alcanzar el objetivo anterior, REJUVENECER a la ASOCIACIÓN y además da respuestas a las necesidades actuales y futuras.

OTRAS PROPUESTAS:

- Plan para lograr alianzas en la universidad
- Campañas continuas en el ámbito de las telecomunicaciones como oportunidad:
- Campañas permanentes en defensa de los pequeños accionistas
- Adicae
- Campaña permanente de incidencia en prensa.
- Establecer un manual o protocolo de incidencia institucional y política
- Mejora y uso de la performance como herramienta:
- Intervención y personación en casos judicializados

BLOQUE 8. La actuación de ADICAE en los grandes temas del consumo

1. IMPULSAR GRUPOS DE SOCIOS SOBRE GRANDES TEMAS DEL CONSUMO EN TODO EL TERRITORIO CON UN ÁREA NACIONAL QUE LOS COORDINE.

Es imprescindible mantener y fortalecer grupos de trabajo formado por socios que puedan hacer desde un seguimiento de la actualidad y problemas que plantean los consumidores, una programación periódica de actividades en la materia: simposiums, campañas, formación, actos, eventos, reivindicaciones, etc.

Por otra parte debemos implicar no solo a grupos, sino al conjunto de la base de socios para que participen con este grupo remitiendo nueva información, nuevos contratos y remitiendo la información sobre las malas prácticas que en sus relación de consumo pueden sufrir o ser concedores indirectos.

2. APLICAR LA EXPERIENCIA DE ACCIÓN COLECTIVA EN ÁMBITO FINANCIERO A LOS GRANDES TEMAS DEL CONSUMO.

La aplicación de esta experiencia debe ser amplia en muchas herramientas, desde el modo de agrupación y organización de los consumidores, la acción de presión institucional y a empresas así como la acción judicial colectiva.

En primer lugar pasar de actuaciones individuales como hasta ahora en este ámbito a dar el paso a lograr la organización de los consumidores. Para ello puede implementarse la creación de plataformas colectivas: afectados, clientes de una determinada empresa o sector, inquilinos, etc. Esta puede ser una forma efectiva de la adscripción de miles de personas en torno a un hecho que les une. Esta agrupación ha de utilizar las nuevas herramientas de redes sociales o plataformas digitales para en su caso incluso crear comités de participación y activismo online, especialmente en los temas de mayor calado digital.

En el ámbito extrajudicial deberán impulsarse las reclamaciones extrajudiciales colectivas e incluso la negociación colectiva hacia grandes entidades o sectores. Este hecho se puede apoyar en el anterior con una previa agrupación y organización de los consumidores.

Respecto al ámbito judicial intensificar el estudio de las ofertas de las principales ofertas y de las cláusulas contractuales generales de las grandes empresas sobre todo en el sector de las telecomunicaciones y de la energía y no sólo denunciar prácticas o cláusulas abusivas de las mismas antes organismos de consumo, sino directamente como asociación a través de demandas de cesación u otras posibilidades judiciales o extrajudiciales que podamos aprovechar.

3. IMPULSAR FOROS DE MANERA PERIÓDICA Y CONTINUA

Se realizarían aprovechando la problemática actual en estos sectores (subida del coste de la energía, aumento de precios en servicios de telecomunicaciones, problemas de protección de datos...) como labor de acción informativa y difusora. Contar para ello con organizaciones especializadas.

4. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS MOVILIZACIONES Y ACTUACIONES REIVINDICATIVAS EN GRANDES TEMAS DE CONSUMO

Campañas por redes, asistencia a juntas de accionistas de estas empresas, recogida de firmas, realización de performances y happenings, etc...

5. ELABORACIÓN DE ESTUDIOS E INFORMES TÉCNICOS

(subidas de precios, comparativas de ofertas, alternativas, problemas y propuestas de solución, etc).

Los socios/voluntarios deben participar en su elaboración (campañas de toma de datos, mystery shopper, revisar y analizar páginas web, recopilar y analizar sus propios contratos y los de su familia...) El técnico debe dar unas pautas y controlar esta labor, pero deben ser los voluntarios las que la realicen.

Difusión de la labor desempeñada a través de otras organizaciones, con las que intentar colaboración y participación.

6. CREAR UN OBSERVATORIO PERMANENTE SOBRE LOS PROBLEMAS DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS SERVICIOS DE INTERÉS GENERAL QUE DESARROLLE E IMPULSE TODAS LAS CUESTIONES DESCRITAS.

BLOQUE 9. ADICAE y los Servicios Jurídicos para los consumidores

1. MEDIDAS ENCAMINADAS A SER REFERENCIA EN EL CONSUMERISMO JURÍDICO.

Ser un punto de referencia en el ámbito consumerista en sus reivindicaciones jurídicas (a través de alegaciones a normativas o directamente con propuestas normativas a los grupos parlamentarios) o ante nuevos problemas de consumo que sean detectados. (este objetivo se mantiene dentro de la propia esencia de Adicae como asociación de consumidores)

La red de abogados de Adicae debe reconvertirse en dos categorías. La primera con capacidad de estudio, tanto para hacer demandas colectivas como para elaborar alegaciones y propuestas normativas. La segunda como proveedores de servicios para la interposición de demandas (agrupadas o individuales) que en ningún caso resultan el objetivo principal de la Asociación. Para ello deben aprovecharse los compromisos de colaboración específicos de los abogados en sus contratos para la llevanza de demandas individuales, coordinando y sistematizando esta colaboración horaria, buscando que la misma dirija bien a labores de estudio o bien a labores menos cualificadas de apoyo a las sedes, (asambleas, talleres, asesoría, etc.) suponiendo un “ascenso” para los abogados pasar de estas segundas labores a las primeras.

2. Conseguir el reforzamiento institucional y en la opinión pública de la acción colectiva.

La Asociación debe conservar el objetivo referente de seguir fomentando una regulación autónoma de la acción colectiva que evite la dispersión normativa, así como la especialización judicial para el conocimiento de las acciones que se planteen en ejercicio de la misma, mediante la designación de determinados juzgados cuya dotación humana y técnica resulte acorde con la función. Adicionalmente, no cabe sino la recomendación relativa a la continuidad y perseverancia en las tareas y funciones que se vienen desarrollando habitualmente, fomentando la presencia de la institución, la acción colectiva en cuanta normativa resulte de encaje.

- Institucionalización en la Asociación de las actuaciones en desarrollo de la “función de lobby” o grupo de presión, mediante es establecimiento de un registro en que conste identificación concreta de personas y grupos acerca de los que se actúa o se pretende actuar, de los contactos habidos, reacciones, impresión obtenida, próximas actuaciones personales o en su entorno, enfoque y fecha prevista para el siguiente contacto, en su caso, o cualquier otra cuestión de interés. Tal función debería contar con la participación de los abogados considerados más cualificados en el asunto concreto o con habilidades más adecuadas a cada actuación.

- Redacción de artículos y estudios dirigidos a la reflexión acerca de la optimización del ejercicio de la acción colectiva, su finalidad social y potenciales mejoras en su regulación y tramitación mediante la reforma legislativa y la provisión de medios adecuados a sus fines.

- Fomento de la promoción de la institución entre profesionales de los sectores implicados mediante incursiones en sus propios foros de comunicación; así, profesionales del derecho, de la sociología, del periodismo, a través de sus respectivos colegios profesionales, asociaciones de enfermos o usuarios de servicios concretos afectados por comportamientos abusivos.

3. DEFINIR EL PAPEL Y TAREAS DE LOS ABOGADOS EN VARIAS FUNCIONES:

- **Colaborar en la preparación y el contenido de actividades de participación de los socios**

- **Desarrollo de actividades reivindicativas**
- **Apoyo a la acción institucional**
- **Apoyo a Órganos de Gobierno**
- **Tareas en proyectos o subvenciones territoriales,**
- Desarrollo en actividades de los **proyectos nacionales**
- Desarrollo de actividad y propuestas en **campañas nacionales**
- Desarrollo de **tareas formativas** para socios y consumidores.

4. REACTIVAR EL FUNCIONAMIENTO DE LOS GRUPOS TERRITORIALES DE ABOGADOS

Contando con el apoyo de un responsable de integración de los mismos desde servicios jurídicos. Dicho responsable será el nexo de conexión entre estos grupos y sus reuniones, y las necesidades de colaboración que existan para los abogados.

Ello requiere que este responsable esté en contacto directo con los técnicos de las oficinas autonómicas y locales, conozca en cada momento la situación de medios, objetivos y tareas de dichas oficinas (personal, actividades reivindicativas, subvenciones, campañas nacionales, órganos de gobierno, etc.) a través de los técnicos responsables de dichas oficinas y a través de sus superiores.

De este modo, en las reuniones territoriales, se podrá establecer la colaboración de los abogados a las actividades de Adicae en los diferentes territorios de una forma coordinada. Además este responsable registrará en la ficha de cada abogado, la colaboración (cuando esta sea continuada y periódica, por ej.- atención asesoría), y mantendrá actualizado un informe sobre las colaboraciones no periódicas.

BLOQUE 10: Proyecto y programa de ADICAE para un sistema financiero al servicio de los consumidores.

10.1 UNA NUEVA PERSPECTIVA CRÍTICA Y PRÁCTICA DE NUESTRA PARTICIPACIÓN EN ÓRGANOS CONSULTIVOS

Debemos reforzar la presencia de ADICAE en los órganos consultivos, pero contando con la participación de los socios y los aliados de ADICAE, y valorar nuestra incorporación en otros de especial interés para el consumidor. Para ello será necesario:

- Creación de grupos temáticos que integren a socios interesados en los ámbitos concretos, con un perfil adecuado para asumir la representación de ADICAE en los órganos consultivos.
- Establecer campaña de formación específica destinada al grupo de socios seleccionados el punto anterior. Los socios que formen parte de estos comités tendrán que adoptar una actitud crítica y contundente y no convertirse en meros espectadores.
- Impulsar tanto a nivel autonómico como nacional, cambios normativos que permitan por un lado, equiparar el grado de representación del consumidor en los órganos consultivos frente a las empresas/entidades y por otro lado, dotarles de la capacidad necesaria de decisión y actuación.
- Fomentar en los comités y órganos de representación la acción colectiva frente a los intereses de las grandes empresas y corporaciones de impulsar la acción individual. En estos comités los representantes de ADICAE tendrán que plantear propuestas para incentivar sistemas de resolución de conflictos extrajudiciales colectivos adecuados a los consumidores.
- Realizar un estudio sobre el funcionamiento de los comités consultivos en otros países de la eurozona para analizar su funcionamiento, su composición y su capacidad de actuación. Si tras el estudio se llegara a la conclusión que en España el consumidor en esta materia se encuentra en una posición de inferioridad con respecto a otros países comunitarios, se presentará una queja formal a la propia Comisión Europea.
- Analizar la composición y funcionamiento de los consejos de consumidores autonómicos ya que muchos de ellos no cumplen los principios básicos que deberían regir un comité que representa a los consumidores. En la actualidad muchos de ellos están constituidos por organizaciones cuya representatividad es muy discutible.
- Requerir la transparencia sobre el trabajo desarrollado en los organismos consultivos, de tal forma que las actas de todas las reuniones celebradas y los acuerdos alcanzados sean públicas y de fácil acceso para los consumidores.
- Difundir entre los socios y consumidores en general que accedan a nuestra página web, los trabajos que se estén desarrollando en los órganos consultivos tanto nacionales como europeos en los que participe ADICAE.

10.2 PRINCIPALES PROPUESTAS PARA LA REFORMA DEL MERCADO DEL PRÉSTAMO Y/O CRÉDITO HIPOTECARIO

- Modificación de la ley 1/2013 para conseguir que puedan beneficiarse del mismo un mayor número de personas ya que el actual es absolutamente limitado.
 - Modificación de la ley 25/2015, de 28 de julio, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de la carga financiera y otras medidas de orden social.
 - Medidas ante las cláusulas abusivas en las hipotecas.
- Reforma de la ley hipotecaria para la eliminación de las cláusulas suelo o cualquier otra considerada abusiva por la jurisprudencia sin necesidad de que los consumidores se vean obligados a iniciar una reclamación en sede judicial
- Promover una nueva cultura de la vivienda

- Fomentar el alquiler social

10.3 PRINCIPALES EXIGENCIAS DE ADICAE CONTRA LOS ABUSOS EN EL AHORRO-INVERSIÓN.

- Mayor control y capacidad sancionadora por parte de los organismos supervisores: en productos de ahorro-inversión, créditos, intermediarios financieros, etc.
- Ofensiva para controlar la publicidad financiera. Eliminar definitivamente denominaciones engañosas
- Control previo de los contratos de venta para erradicar cláusulas abusivas
- Regulación justa y transparente de las comisiones financieras
- Reforma de la fiscalidad del ahorro popular
- Un verdadero Plan de Educación Financiera para los Consumidores con presencia de Asociaciones como ADICAE
- Mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos eficaces (extensión del arbitraje al ámbito bancario). Renovación normativa de los Servicios de Reclamaciones de BdE, CNMV y DGS para que sus resoluciones sean de obligado cumplimiento.
- Reforzar o al menos no poner trabas a las acciones colectivas en sede judicial.
- Reconvertir las cajas en instituciones financieras sociales (recuperar su esencia) y luchar contra el oligopolio bancario.
- En el marco del conflicto de intereses y la información privilegiada, se hace necesario reforzar las medidas de protección de los clientes minoristas no profesionales. Las estrategias de financiación a grandes empresas por determinados grupos societarios, ha supuesto en la práctica la utilización de capital de clientes minoristas para mitigar los riesgos asumidos en la concesión del crédito. El control de acuerdo parasociales y de grandes operaciones, requiere valorar la implementación del deber de información al supervisor bancario para evitar aquellas actuaciones que implican la socialización de pérdidas entre clientes no profesionales.
- Es necesario garantizar la concurrencia de clientes minoristas no profesionales en el mercado, para ello se hace necesario restaurar la confianza del inversor garantizando la seguridad del tráfico jurídico; Se hace necesario implementar las medidas de supervisión de los productos de inversión dirigidos a captar el ahorro minorista. Restringiendo la comercialización de productos complejos especulativos de alto riesgo no negociados en mercados organizados que no permitan una supervisión por terceros agentes del mercado.

10.4. Definir y abanderar una propuesta de reforma integral del sistema financiero para los consumidores

Esta propuesta de modelo alternativo buscará ser referencia entre las organizaciones sociales y servir de guía y contenido para nuestras actuaciones.

A su vez servirá para que los socios, órganos, abogados y técnicos de ADICAE conozcan los postulados fundamentales del cambio que proponemos y así poder guiar nuestras estrategias y actividades en apoyo del mismo. Esta propuesta debe ser una propuesta sintética, a modo de decálogo, que sirva a su vez a modo de presentación de ADICAE como organización activa y atractiva que propugna un cambio y un modelo alternativo al actual.

OTRAS PROPUESTAS

- Impulsar desde ADICAE la creación de un órgano paritario para la supervisión y regulación
- Impulsar modificaciones normativas para la mejora de la figura del defensor del cliente logrando carácter vinculante en sus resoluciones.
- Proponer una nueva normativa ante el imparable proceso de innovación y digitalización de la banca.
- Propugnar una nueva regulación de los organismos reguladores
- Crear grupos de consumidores para controlar la publicidad financiera y su difusión.
- Impulsar sistemas de resolución extrajudicial de conflictos desde distintos ámbitos.