



Consumers International Marco estratégico 2012-2015

Resumen ejecutivo

Durante el periodo abarcado por este plan, CI adoptará un enfoque más programático con objeto de concentrar los recursos limitados allí en donde estemos suficientemente posicionados como para producir un impacto a nivel internacional en beneficio de los consumidores de todo el mundo.

Seleccionaremos los problemas en consulta con los miembros de nuestra organización, elaboraremos y revisaremos el programa en conjunto y seguiremos respondiendo a los problemas importantes que surjan.

Ayudaremos a nuestros miembros a ayudarse, generando más oportunidades de participación en nuestro trabajo y de aprender de otras organizaciones.

Mejoraremos la eficacia de nuestra organización y de nuestra gobernanza, encontraremos fuentes de ingreso adicionales y fortaleceremos las comunicaciones y la participación de las organizaciones miembros. De esta manera, aumentaremos tanto el valor que se concede a nuestra membresía como su valor real y buscaremos aumentar las Membresías plenas así como también una red más amplia de partidarios.

Se han establecido tres objetivos fundamentales, sobre los cuales se informará:

1. Conducir la lucha internacional de nuestro movimiento por un futuro más justo, seguro y sostenible para todos los consumidores.
2. Respaldar el desarrollo del movimiento de los consumidores para articular, servir y defender los derechos de los consumidores en todo el mundo.
3. Desarrollar una organización compuesta por miembros innovadora, eficaz y sostenible que apoye un movimiento por los derechos de los consumidores del siglo 21.

Acerca de Consumers International

Consumers International (CI) es la federación mundial de grupos de defensa de los derechos de los consumidores. Con 220 organizaciones miembros distribuidas en 115 países, CI es la única voz mundial autorizada e independiente por los derechos de los consumidores.

Las organizaciones miembros de CI abarcan desde organizaciones grandes y bien establecidas que ofrecen servicios de información y asesoría a los consumidores, y que manejan además importantes programas nacionales de defensoría, hasta organizaciones más nuevas y mucho más pequeñas que trabajan aumentando su capacidad para defender los derechos de los consumidores, y que están a menudo en las partes más empobrecidas del mundo, en donde la protección del consumidor es débil.

Nuestras organizaciones miembros financian un pequeño equipo central con sede en cuatro oficinas distribuidas en el mundo (Kuala Lumpur, Londres, Pretoria y Santiago) y aportan con iniciativas y recursos de personal a programas conjuntos con el fin de lograr un cambio benéfico para los consumidores de todo el mundo.

El personal de CI trabaja junto a sus miembros y por ellos, comparte y promueve valores comunes, y dirige y coordina programas de trabajo acordados con el fin de entregar la Misión y Visión de CI.

Nuestra Misión

Crear un poderoso movimiento de defensa de los derechos de los consumidores y ayudar a proteger y empoderar a los consumidores de cualquier lugar del mundo.

Nuestra Visión

Un mundo en el que las personas tengan acceso a bienes y servicios de forma segura y sostenible, ejerciendo sus derechos individuales como consumidores, y valiéndose de la fuerza de su poder colectivo a favor de los consumidores de todo el mundo.

Nuestros Valores

Mantener una conducta ética impecable
Ser independiente y no tener filiación política
El respeto mutuo y la solidaridad entre nuestras organizaciones miembros
La integridad, la transparencia, y la responsabilidad
La integración

Una trayectoria exitosa

CI fue fundada en 1960 y a lo largo de sus cincuenta años de historia ha establecido una considerable reputación como agente del cambio. Basándose en los cuatro derechos de los consumidores expresados por el Presidente John F Kennedy en 1962:

- el derecho a la seguridad, el derecho a estar informado, el derecho a elegir y el derecho a ser escuchado.

CI añadió otros 4 derechos:

- el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas; el derecho a la compensación; el derecho a la educación del consumidor; y el derecho a un medioambiente saludable.

Estos 8 Derechos de los consumidores han informado el trabajo de CI a través de los años, plasmándose en acciones destinadas a la protección y al apoyo de los derechos de los consumidores. Por ejemplo:

- El código de la Organización mundial de la salud (OMS) sobre la comercialización de sustitutos de la leche materna, las recomendaciones de la OMS sobre la promoción de comida basura dirigida a los niños, y los criterios éticos sobre promoción de medicamentos.
- Una red internacional de alertas sobre productos peligrosos y la publicación, realizada por las Naciones Unidas (ONU), de la primera lista consolidada de productos prohibidos o peligrosos.
- Las directrices de la ONU sobre protección del consumidor.
- El primer Código internacional de conducta para la distribución y utilización de plaguicidas de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
- El Código de responsabilidad social empresarial(ISO) 26000 de la Organización internacional de normalización.
- El Día mundial de los derechos del consumidor, establecido en 1983, que sigue celebrándose cada año a través de una campaña mundial concertada.
- Los principios de la OCDE sobre protección del consumidor de servicios financieros, solicitados y avalados por los líderes mundiales del G20.
- El Diálogo transatlántico de los consumidores (TACD), que vincula a los grupos de consumidores de Europa y Norteamérica y que une sus fuerzas para influir sobre los encargados de elaborar políticas a nivel de los mercados europeos y de los estados Unidos.

CI seguirá asegurándose de que la voz de los consumidores, el mayor grupo económico dentro de la economía mundial, sea escuchada por los organismos encargados de elaborar políticas y de tomar decisiones, y que produzca un impacto en las prácticas empresariales mundiales.

Los desafíos actuales

CI está comprometida a garantizar los derechos básicos de los consumidores para las personas y para las familias, donde sea que vivan, y a hacerlo de manera tal que se ponga a la altura de los desafíos del siglo 21.

A nivel global, la última crisis financiera mundial es un ejemplo de la permanente necesidad de una potente voz de los consumidores a nivel internacional. El crecimiento de las corporaciones multinacionales, el desarrollo de Internet, los progresos científicos y tecnológicos y las presiones medioambientales han generado en su conjunto unas

circunstancias donde las fronteras nacionales se han vuelto difusas o son traspasadas, lo que requiere de acuerdos internacionales y de acción.

Los últimos acontecimientos políticos en las diferentes regiones del mundo han demostrado cómo pueden aprovecharse los medios sociales en nuevas formas para lograr el cambio. El poder económico del mundo está cambiando a medida que las economías emergentes ganan importancia como los poderes tras el crecimiento económico y el manejo de las deudas externas.

Al mismo tiempo, CI está enfrentando un clima interno cada vez más difícil. A medida que los presupuestos se estrechan, aumenta la carga para entregar valor a los miembros y por ende, para la obtención de resultados. Se hace más ardua la competencia por los fondos provenientes de fundaciones y de otros organismos de ayuda mediante subvenciones para apoyar la actividad de nuestros miembros más pequeños y menos establecidos.

Nuestra ambición es la de abordar los problemas que más importan a los consumidores y el reducir las desigualdades en la protección de los consumidores de todo el mundo. Pero la prioridad de los problemas difiere de un lugar a otro.

El desafío para CI es encontrar la forma de aprovechar recursos que son limitados en función de los mejores efectos que se puedan obtener. El requisito durante el periodo abarcado por este plan es el de afinar nuestro foco hacia una cantidad menor de asuntos en donde nuestras capacidades, junto con el trabajo de nuestros miembros y de otras organizaciones de expertos asociadas, estén en un particular buen pie como para lograr los cambios en las políticas o prácticas de funcionamiento a nivel internacional. Necesitamos mejorar la eficacia de nuestra organización y encontrar recursos adicionales de ingresos para abordar más asuntos en el futuro. Necesitamos hacer uso de nuestro considerable conocimiento histórico y de otros recursos para ayudar a que nuestras organizaciones miembros puedan ayudarse. Este plan estratégico apunta justamente a eso.

CONducir el cambio a favor de los consumidores del mundo

Objetivo 1: **Utilizar nuestra fuerza colectiva y nuestra experiencia y conocimientos para dirigir la lucha de nuestro movimiento internacional hacia un futuro más justo, seguro y sostenible para todos los consumidores.**

CI trabaja mejor cuando su personal y sus miembros trabajan en conjunto, compartiendo sus recursos para lograr objetivos claramente definidos. Esto es lo que haremos:

- Convencer a los organismos internacionales para que aprueben normas o directrices sobre una pequeña cantidad de asuntos prioritarios, destinadas a reducir las prácticas desleales, a mejorar la seguridad de los productos y servicios, y a hacer más audible la voz de los consumidores en el futuro diseño de productos y en las políticas de toma de decisiones.

Nuestra elección del tema dependerá de lo siguiente:

- La magnitud del problema en el mundo.
- El interés de nuestras organizaciones miembros, y la disponibilidad de conocimientos, experiencia y recursos.
- El potencial que contenga en cuanto a lograr cambios.

Para ayudar en este proceso:

- *Trabajaremos con nuestros miembros para elaborar una política basada en evidencias y coordinaremos campañas y programas de defensoría internacionales.*
- *Aumentaremos nuestra actual experiencia y conocimientos sobre cómo influir en los procesos internacionales de toma de decisiones con el fin de acelerar el ritmo del cambio.*
- *Aumentaremos nuestro perfil de marca, nuestra visibilidad y nuestra reputación, desarrollando una mayor credibilidad y una voz más potente en representación de los consumidores.*
- *Identificaremos los nuevos problemas que surjan y responderemos a ellos y, en la medida de lo posible, abordaremos los desafíos que enfrentan los consumidores en las diferentes partes del mundo, de modo que los consumidores sean protegidos con equidad donde sea que ellos habiten.*
- *Haremos un seguimiento de la aplicación de directrices internacionales y agregaremos la información de las organizaciones miembros en todo el mundo para producir información global de calidad que fortalezca nuestra causa por el cambio.*
- *Reuniremos a las organizaciones miembros que estén trabajando al margen de los programas de prioridades con el fin de facilitar el intercambio de ideas y el aprendizaje y las ayudaremos a producir el cambio en otras materias a favor de los consumidores.*

CREAR UN MOVIMIENTO GLOBAL DE CONSUMIDORES MÁS FUERTE Y MEJOR CONECTADO

Objetivo 2: Respalda el desarrollo del movimiento de los consumidores para articular, servir y defender los derechos de los consumidores en todo el mundo.

La fortaleza de CI está en su membresía global. Durante el periodo abarcado por este Plan estratégico:

- Fortaleceremos la capacidad de una cantidad limitada de miembros con el fin de garantizar que el movimiento internacional tenga una sólida representación de los consumidores en partes del mundo con importancia estratégica, creando un mercado más universalmente seguro y sostenible para todos los consumidores.

Para ayudar en este proceso:

- *Ayudaremos a nuestras organizaciones miembros a ayudarse, entregándoles orientación sobre recaudación de fondos, compartiendo historias de éxito, ofreciéndoles capacitación cuando resulte apropiado y trabajando junto a ellas en asuntos que tengan prioridad.*
- *Desarrollaremos una base de recursos con base en material de capacitación, orientación, informes, técnicas e instrumentos, y la pondremos a disposición de todas nuestras organizaciones miembros.*
- *Estableceremos una base clara para respaldar y lograr la participación de organizaciones miembros, partidarios, donantes y patrocinadores con el fin de fortalecer nuestra coalición internacional para producir un cambio real en las vidas de los consumidores en todas partes del mundo.*
- *Generaremos más oportunidades para la participación de los miembros por medio de la planificación del progreso, la generación de informes y la creación de grupos directivos de programas de expertos.*
- *Haremos uso efectivo de los medios sociales, de las conferencias por medio de videos y en línea para fortalecer nuestras relaciones con las organizaciones miembros y aprovechar al máximo el uso de las comunicaciones modernas con objeto de lograr el cambio.*

AUMENTAR NUESTRA FORTALEZA OPERACIONAL

Objetivo 3: **Desarrollar una organización de miembros innovadora, eficaz y sostenible que apoye al movimiento por los derechos de los consumidores del siglo 21.**

- Durante el periodo abarcado por este plan nos proponemos reclutar a más miembros, partidarios, donantes y patrocinadores para ayudarnos a lograr el cambio y a entregar servicios a los consumidores de todo el mundo con el fin de reducir a un mínimo las desigualdades en la protección, las fuentes de asesoría e información inadecuadas, y para dar a más consumidores acceso a la ayuda que necesitan en su vida cotidiana.

Para ayudar en este proceso:

- **Fortaleceremos la situación financiera de CI y aumentaremos significativamente los ingresos y reservas de CI:**
- *Esclareciendo los niveles apropiados de membresías y de reclutamiento específico, conversión y retención de miembros.*
- *Buscando asociaciones de financiamiento de más largo plazo con fundaciones internacionales, gobiernos y otros organismos de ayuda mediante subvenciones, aumentando el financiamiento de nuestros proyectos para crear relaciones de más largo plazo en beneficio de los consumidores.*
- *Disminuyendo nuestros costos al reducir a un mínimo la burocracia administrativa y por medio de un cuidadoso cálculo de los costos, y del control y monitoreo de nuestras finanzas.*
- **Crearemos una oficina de CI más eficaz y eficiente :**
- *Mejorando la transparencia de la toma de decisiones y revisando la gobernanza de CI.*
- *Mejorando la gestión de las relaciones con los miembros.*
- *Desarrollando a nuestro personal y aportando una renovada claridad y coherencia a la organización del trabajo entre las oficinas de CI, aprovechando la capacidad de nuestras oficinas regionales para responder a las diversas necesidades de los miembros y consumidores de todo el mundo, y creando al mismo tiempo una sólida red internacional.*