

# **CAMPAÑA CONTRA EL INCREMENTO DE LAS TARIFAS DE AGUA -TARIFAZO-**

## **INTRODUCCIÓN**

El objetivo fundamental de esta nota es concretar una propuesta para desarrollar una campaña de denuncia del incremento de las tarifas de agua que resulta de la aplicación de la Orden 2304/2011 de 30 de diciembre de 2011, de la Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

En este sentido, esta propuesta tiene una doble vertiente; por una parte se pretende incidir políticamente en el proceso de privatización del Canal de Isabel II, toda vez que se constata que el incremento de las tarifas, a todas luces injustificado, sienta las bases para hacer más atractiva la estructura tarifaria -y, por tanto, a la nueva empresa- al afectar a la parte de la misma asociada al servicio, es decir, a las actividades de mantenimiento y conservación del sistema integral de abastecimiento y saneamiento, que eventualmente habrá de afrontar la empresa privatizada. Con la campaña se pretende denunciar que el incremento de la tarifa se ha concretado con total opacidad, sin justificarla ni técnica ni económicamente, sobre todo si se tiene en cuenta que las tarifas de agua tienen la consideración de tasas y, por tanto, cualquier modificación debe estar sustentada en estudios e informes preparados *ad hoc*. Más aun, en el caso concreto del Canal de Isabel II, el hecho de que en los últimos años se haya dispuesto de excedentes económicos -*beneficios*- que, en términos medios, están en los 130 millones de euros anuales, hace más que cuestionable la necesidad de incrementar las tarifas.

Pero la campaña también pretende anular la Orden 2304/2011 a partir de la factura de agua; consecuentemente, se han elaborado sendos documentos para hacer posible este objetivo, bien recurriendo la tarifa -que es una opción eminentemente técnico-jurídica-, o promoviendo una queja al respecto.

Ambos objetivos configuran diferentes públicos a los que se dirigirá la campaña, en el sentido de que la componente asociada con la privatización debe estar dirigida al conjunto de la ciudadanía, mientras que la que se refiere al incremento de las tarifas propiamente dicho interesa a los usuarios del Canal de Isabel II que resultarán afectados por la revisión. En ambos casos, será necesario disponer de instrumentos específicos e incidir en canales concretos apoyándose en las organizaciones sociales más adecuadas.

A continuación se concreta tanto el público objetivo general como el específico de la campaña para, a continuación, definir los instrumentos que se deberán elaborar. Al final se propone una planificación temporal y los criterios de seguimiento y evaluación a tener en cuenta.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Como se ha adelantado en la Introducción, conviene distinguir los criterios que se explican a continuación para delimitar al público objetivo de la campaña.

### **Público objetivo general de la campaña**

Es el conjunto de la ciudadanía, que, por otra parte, es al que se ha dirigido la Plataforma en todas las acciones de incidencia que ha realizado hasta ahora. Se propone abordar la campaña siguiendo las mismas pautas que las que se han utilizado históricamente; el **argumentario** a tener en cuenta debe ser desarrollado inmediatamente pero, básicamente, ya se ha adelantado en la introducción y se refiere a los temas siguientes:

a) La revisión de las tarifas se ha realizado sin que medien informes que la justifiquen

- b) Las tarifas, en tanto que tasas, deben responder a necesidades concretas que, en el caso del Canal de Isabel II, no están justificadas toda vez que los últimos ejercicios se han resuelto con excedentes (beneficios) de centenares de millones de euros
- c) El incremento de tarifas se inscribe en el proceso de privatización del Canal de Isabel II, al incidir en la componente fija de servicio, que afecta a los eventuales participantes en la compra del CYII y hace muy atractiva la operación

Como **documentación a tener en cuenta para incidir en el público general** de la campaña, se cuenta con el informe específico elaborado por la Plataforma y las presentaciones preparadas para el taller monográfico que sobre las tarifas tuvo lugar el 12 de julio de 2012. *Se considera conveniente revisar los documentos anteriores de forma que se tengan en cuenta las conclusiones del debate que tuvo lugar en el taller aludido.*

Por lo que respecta a las **organizaciones sociales que pueden acompañar a la Plataforma** en la realización de la campaña, se distinguen:

- a) Las organizaciones integradas en la Plataforma
- b) El movimiento 15M, coordinado a través de Marea Azul
- c) Partidos y sindicatos especialmente comprometidos con el tema. Se plantea coordinar y apoyar mutuamente la acción de denuncia con estas organizaciones
- d) Organizaciones de consumidores
- e) La propia FRAVM, en tanto que organización con estrechos vínculos y experiencia en los temas de la campaña
- f) Organizaciones ecologistas

#### **Público específico de la campaña**

Se considera como público específico de la campaña a aquellos usuarios del Canal de Isabel II que resultarán afectados por la revisión de las tarifas y que, en concreto, se trata de aquellas viviendas integradas en Comunidades de propietarios o urbanizaciones con un único contador controlado por el CYII; es decir, que el contador del CYII tiene más de un uso o vivienda asociado.

Como documentos en los que se apoyará la campaña, cabe citar el informe monográfico de la Plataforma y sendos documentos de recurso y queja (denuncia) de la tarifa que ha preparado el Grupo de Trabajo Legal de la Plataforma. *Se deberá preparar un documento explicando el alcance del tarifazo a fin de que la identificación del público específico sea fluida; también debe concretarse el argumentario a utilizar con los sectores directamente afectados -a los que se sube la tarifa-, teniendo en cuenta las conclusiones del debate que tuvo lugar durante el taller del 12 de julio pasado.*

Se han identificado a las *Comunidades de vecinos* como los organismos más adecuados para presentar los recursos, a través de sus respectivos presidentes; también podrían hacerlo los vecinos de las comunidades afectadas, siempre que el tema se hubiera tratado previamente en una junta de vecinos. Por lo que respecta a la queja (denuncia), se trata de un documento que puede ser presentado ante el Defensor del cliente del CYII y habrá que precisar quién puede hacerlo<sup>1</sup>.

*El Grupo de Trabajo Legal debe preparar un documento explicativo del alcance del recurso y de la denuncia concretando dónde se presentan, su recorrido y los compromisos que se adquieren al ponerlos en marcha.*

---

<sup>1</sup> En principio, debería ser un afectado directo del *tarifazo*; es decir alguien integrado en lo que se ha denominado *público específico*.

Teniendo en cuenta lo peculiar del público específico, la FRAVM se configura como una organización relevante en la campaña; también se debe contar con los partidos políticos con implantación en el movimiento vecinal, así como con las organizaciones de consumidores.

### **COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA**

Se propone considerar los siguientes instrumentos para comunicar la campaña:

- a) Talleres de información, similares al realizado el 12 de julio, destinados a aportar a las personas más comprometidas la información disponible de la campaña. Esta actividad debe coordinarse desde la Plataforma, tal y como se ha hecho hasta ahora
- b) Charlas informativas. Se pueden coordinar con las organizaciones integrantes de la Plataforma y también con el Movimiento 15M a través de Marea Azul
- c) Reuniones informativas y de coordinación con partidos políticos y organizaciones sindicales
- d) Notas de prensa informando sobre el inicio y la marcha de la campaña
- e) Ruedas de prensa al inicio de la campaña y en momentos clave
- f) Difusión de la campaña en las redes sociales
- g) Acciones puntuales de incidencia como puede ser la entrega pública y masiva de quejas en la sede del CYII

### **SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA**

La experiencia de la Consulta demostró lo pertinente que resulta disponer de herramientas adecuadas que permitan realizar un seguimiento sistemático de las actividades que involucren a un número importante de personas.

En este sentido, y por lo que respecta al seguimiento de la presentación de los recursos y quejas, se propone considerar las posibilidades siguientes:

- a) Articular una firma masiva de apoyos a la campaña a través de Actuable o similar
- b) Poner en marcha una hoja Excel que resida en la nube, en la que sea posible manifestar que se ha presentado un recurso
- c) Poner en marcha una hoja Excel que resida en la nube, en la que sea posible manifestar que se ha presentado un queja

### **PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA**

Como la vida efectiva de la Orden 2304/2011 termina el 31 de diciembre de este año, se propone que la campaña tenga una **duración de tres meses, entre septiembre y noviembre de 2012.**

Con este planteamiento, y teniendo en cuenta la época estival en la que estamos sumidos, en esta propuesta se distinguen las actividades previas de las integradas en la campaña propiamente dicha.

#### **Actividades previas**

- a) Aprobación y definición de la campaña.** Con la aprobación de esta propuesta deben quedar designados los responsables de definir y elaborar los documentos y el argumentario al que se alude anteriormente.
- b) Planificación de la campaña.** Es fundamental que se aborde la planificación y desarrollo de la campaña de forma que esté disponible el 1 de septiembre; debería incluirse los procedimientos de seguimiento
- c) Realización de talleres de información.** Si fuera posible, sería deseable realizar durante julio y agosto talleres de información como el que tuvo lugar el 14 de julio; si no fuera así, esta

actividad debería abordarse a primeros de septiembre como parte de la campaña propiamente dicha

**d) Realización de charlas.** Planificar la realización de charlas; en la medida de lo posible, sería conveniente realizar las charlas durante julio y agosto, coordinadas con Marea Azul.

**e) Trabajo institucional.** Sería deseable que antes de septiembre se realicen contactos informativos y de coordinación con los agentes interesados en la campaña que no están integrados en la Plataforma: movimiento 15M, organizaciones de Consumidores, partidos políticos y organizaciones sindicales, etc. Si esto no se pudieran abordar durante julio o agosto, los contactos institucionales deberían realizarse a primeros de septiembre en el marco de la campaña

**f) Preparación de los instrumentos de seguimiento.** Debe procederse a poner a punto las herramientas informáticas que hagan posible el seguimiento de la presentación de los recursos y quejas.

### **Ejecución de la campaña**

Se refiere al conjunto de actividades que habrá que realizar entre septiembre y diciembre, y que básicamente habrán sido definidas como resultado del punto b) de las actividades previas.