

UF1935: Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable

Elaborado por: Antonia Sáez Díaz

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-67-0 • Depósito legal: MA 1906-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la unidad formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1935: Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0999_3: Asesoramiento y formación en materia de consumo**, que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMT0311: Control y formación en consumo**. Dicho certificado pertenece a la familia profesional de **Comercio y Marketing**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a promocionar los derechos de los consumidores y usuarios y a implementar acciones informativas y divulgativas dirigidas a dar respuesta a dichos derechos y el consumo responsable. Para ello, se estudiará la promoción de los derechos de los consumidores, las campañas divulgativas en materia de consumo y el consumo responsable.

Objetivos de la unidad formativa

- Determinar las necesidades de información de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de producción y consumo responsable de bienes y servicios.
- Definir acciones de comunicación precisas para divulgar los derechos de los consumidores y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles.
- Sensibilizar y desarrollar acciones para la divulgación de información sobre el consumo responsable y responsabilidad social de las empresas.

Índice

UD1. Promoción de los derechos de los consumidores

1.1. Políticas públicas de consumo	11
1.1.1. Planes de acción en materia de consumo: prevención, protección y promoción	13
1.1.2. Objetivos de las actividades de promoción de los derechos de los consumidores	18
1.1.3. La información, la formación y la educación como herramientas de promoción	27
1.1.4. El fomento de la participación, la representación y la consulta como derecho de los consumidores	30
1.2. Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores	34
1.2.1. El movimiento asociativo de consumidores y usuarios	35
1.2.2. La relación cliente-consumidor en el ámbito empresarial	58
1.2.3. Los consumidores como grupos de interés en la responsabilidad social de las empresas	72
1.3. El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores	74
1.3.1. Profesionales	75

1.3.2. Medios de comunicación.....	81
1.3.3. Partidos políticos y sindicatos.....	87
1.3.4. Organizaciones No Gubernamentales.....	96
1.3.5. Redes sociales.....	100

UD2. Campañas divulgativas en materias de consumo

2.1. Diseño y planificación de una campaña informativa.....	117
2.1.1. Mensaje	133
2.1.2. Imagen.....	137
2.1.3. Soportes	143
2.1.4. Población diana.....	148
2.1.5. Medios y recursos	155
2.2. Edición de materiales divulgativos	161
2.2.1. Elaboración de contenidos.....	162
2.2.2. Maquetación y edición	182
2.3. Evaluación de los resultados de la campaña divulgativa	206
2.3.1. Elección de indicadores de evaluación	207
2.3.2. Medida de indicadores	215
2.3.3. Valoración de la campaña y propuestas de acción.....	227
2.3.4. Conclusiones	231

UD3. Consumo responsable

3.1. Hábitos de consumo	243
3.1.1. Modelos de comportamiento del consumidor	245
3.1.2. Problemas relacionados con las conductas de consumo y gasto.....	250
3.2. Consumo saludable	256
3.2.1. Hábitos alimentarios y nutrición.....	258
3.2.2. Hábitos higiénicos	273
3.2.3. Hábitos de ejercicio físico.....	280

3.3. Consumo ecológico	284
3.3.1. Consumo agroecológico y permacultura.....	285
3.3.2. Uso racional de los recursos	290
3.3.3. Eficiencia energética	297
3.3.4. Reducir, reciclar y reutilizar	304
3.3.5. Conducción eficiente	310
3.3.6. Uso responsable de los espacios compartidos	320
3.4. Consumo solidario	323
3.4.1. Cooperativismo de consumo	324
3.4.2. Comercio justo	328
3.4.2. Comercio justo	331
3.4.3. Economía solidaria.....	333
3.4.4. Soberanía alimentaria.....	337
3.4.5. Intercambios sociales y bancos de tiempo.....	341
3.5. Compra responsable	344
3.5.1. Compra compulsiva y adicción al consumo	346
3.5.2. Educación financiera.....	361
3.5.3. Alternativas de compra responsable	364
3.5.3. Alternativas de compra responsable	366
 Glosario	 377
 Soluciones	 381
 Anexo	 383

Área: comercio y marketing

UD1

Promoción de los derechos
de los consumidores

UF1935: Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable

- 1.1. Políticas públicas en consumo
 - 1.1.1. Planes de acción en materia de consumo: prevención, protección y promoción
 - 1.1.2. Objetivos de las actividades de promoción de los derechos de los consumidores
 - 1.1.3. La información, la formación y la educación como herramientas de promoción
 - 1.1.4. El fomento de la participación, la representación y la consulta como derecho de los consumidores
- 1.2. Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores
 - 1.2.1. El movimiento asociativo de consumidores y usuarios
 - 1.2.2. La relación cliente-consumidor en el ámbito empresarial
 - 1.2.3. Los consumidores como grupos de interés en la responsabilidad social de las empresas
- 1.3. El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores
 - 1.3.1. Profesionales
 - 1.3.2. Medios de comunicación
 - 1.3.3. Partidos políticos y sindicatos
 - 1.3.4. Organizaciones No Gubernamentales
 - 1.3.5. Redes Sociales

1.1. Políticas públicas de consumo

El artículo 51 de la Constitución Española, el máximo texto normativo a nivel nacional, establece **qué deben hacer las administraciones públicas españolas para defender al conjunto de la población** como consumidores y usuarios que son:

“Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”.

“Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”.

Por lo tanto, la administración pública es la encargada de **velar** por los intereses de los consumidores y usuarios, sus derechos y obligaciones como tal.

Todas las partes implicadas en este proceso son como un **complejo engranaje**, en el que nada funciona si uno de sus mecanismos está roto o funciona a una velocidad diferente.

Como se puede apreciar, los consumidores y usuarios, que somos todos, tenemos que defender nuestros derechos, y son las administraciones públicas, como mandato constitucional, las encargadas de velar por ello.

También los poderes públicos deben garantizar la correcta formación e información de los consumidores para que sepan defender sus derechos.



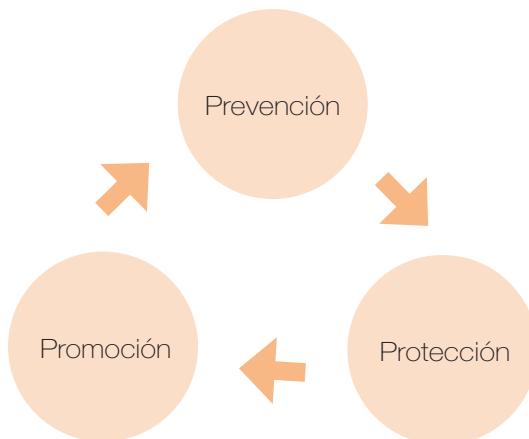
Las **políticas públicas de consumo** deben ir encaminadas a defender los intereses de los consumidores y usuarios, cuya labor se plasma en el **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**.

El artículo 8 de esta ley marca cuáles son los derechos básicos de los consumidores y usuarios en nuestro país. Son los que siguen:

- La **protección** contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- La protección de sus legítimos **intereses económicos y sociales**; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- La **indemnización** de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- La **información** correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- La **audiencia en consulta**, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- La protección de sus derechos mediante procedimientos **eficaces**, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

1.1.1. Planes de acción en materia de consumo: prevención, protección y promoción

Fruto de estos derechos estudiados en el epígrafe anterior, que son inherentes a todo ciudadano español y recogidos en nuestra Carta Magna y legislación en materia de consumo, se desprende que las administraciones públicas tienen una **triple función** que analizamos a continuación.



Vamos a ver cómo define la Real Academia de la Lengua en su Diccionario los términos anteriores.

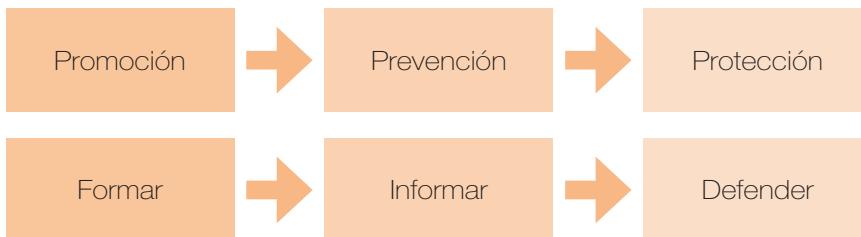
Prevención: “preparación y disposición que se hace anticipadamente para **evitar** un riesgo o ejecutar algo”.

Protección: “acción y efecto de proteger”; por proteger se entiende “amparar, favorecer, **defender**”.

Promoción: “conjunto de actividades cuyo objetivo es **dar a conocer** algo o incrementar sus ventas”.

Por este motivo, siempre se pone de manifiesto que la labor de cualquier entidad, pública o privada, es **formar** al ciudadano sobre sus derechos (**promoción**), **informar** sobre situaciones de duda o consulta (**prevención**), y, por último y llegado el caso, **defender** al consumidor ante la vulneración de sus derechos (**protección**).

Vamos a analizar qué actuaciones o planes de acción se pueden llevar a cabo en cada uno de estos tres pilares básicos que hemos comentado.



El primer paso es la **formación**, la promoción de los derechos de los consumidores para que éstos sepan cuáles son y cómo defenderlos. Es un paso previo para saber cuáles son nuestros derechos y cómo podemos hacerlos valer.

Por este motivo, podemos encontrar las siguientes acciones en el ámbito del consumo para conseguir una correcta formación del consumidor. Son básicamente las siguientes:

- **Actividades formativas.** Muchos ayuntamientos y asociaciones de consumidores se centran en la formación como una de sus piedras angulares. Por este motivo, y sobre todo en asociaciones de consumidores muy asentadas y con acuerdos con municipios y comunidades autónomas, es fácil que monitores de tiempo libre y de formación imparten numerosos **cursos, talleres y charlas** sobre determinados aspectos: **viajes combinados, contratos celebrados fuera de establecimientos, viajes combinados, overbooking** y todos aquellos que puedan suscitar interés al consumidor tipo.
- **Contenido trasversal en centros educativos.** Los **jóvenes** son consumidores potenciales que compran, en muchos casos, sin criterios objetivos. Por este motivo, la apuesta pasa por la **formación**, como materia trasversal, en centros educativos.

- **Campañas específicas.** Las entidades públicas y privadas centran sus esfuerzos en realizar campañas formativas sobre contenidos muy problemáticos en materia de consumo, como **garantías o los derechos de los consumidores ante viajes combinados**.
- **Campañas específicas temporales.** Muchas administraciones locales también realizan campañas formativas en materia de consumo sobre la base de un **momento concreto del año** en el que se produzca un consumo determinado, como en **Navidad o las rebajas**. Son muy habituales las campañas que se inician en diciembre para alertarnos sobre nuestros derechos durante las compras navideñas o a partir de enero sobre qué debemos tener en cuenta durante las rebajas de invierno.
- **Acciones formativas emprendidas desde las oficinas municipales de información al consumidor (OMIC) o delegaciones locales de consumo.** Estas entidades, de mano de las asociaciones de consumidores (en muchos casos éstas tienen el encargo de la gestión de la OMIC), realizan campañas para formar e informar al consumidor.
- **Folletos y material divulgativo.** Como guías, libros, carteles y folletos, todo atractivo a la vista y realmente indicado para que podamos conocer nuestros derechos y hacerlos valer cuando sean vulnerados.
- **Revistas especializadas.** Es el caso, por ejemplo, de OCU-Compra Maestra, que son revistas editadas en este caso por una organización privada, pero que son líderes en su segmento. Este tipo de material está editado desde entidades privadas pero por su carácter divulgativo tiene mucha difusión entre los consumidores que quieren tener más información sobre sus derechos y obligaciones.

El siguiente pilar de cualquier plan de acción es la prevención, que se centra y tiene su razón de ser en la **información** que recibe el consumidor para saber cuáles son sus derechos y saber cómo defenderlos.

En este punto, uno de los centros donde nos podemos informar es en una **Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)**, en la que podemos preguntar todas las dudas que tengamos sobre distintos aspectos relacionados con el consumo, y un técnico especializado podrá asesorarnos sobre qué hacer en cada situación concreta.

Llegado el caso, incluso podemos tramitar nuestra hoja de reclamaciones en el seno de la OMIC de nuestra localidad.



Puedes consultar el listado de OMIC a nivel nacional en el siguiente enlace (extraído del Instituto Nacional de Consumo):

<http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc/Consultas/dirMapas.aspx?tabla=omic>



Muchas empresas optan por contar con sus propios servicios de atención al cliente, como forma de atender quejas y reclamaciones que no llegan a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

Además de a una OMIC, podemos acudir a nuestro **ayuntamiento o administración local más cercana**, en donde podemos también hacer preguntas y solucionar cuestiones sobre temas relacionados con el consumo.

También podemos acudir a una **asociación de consumidores**, cuyo papel veremos en el epígrafe 1.2.1. con más detalle.

Como hemos apuntado anteriormente, muchas asociaciones de consumidores gestionan la OMIC de algunos pueblos y localidades pequeñas por medio

de un mandato del Pleno Municipal. Esto es así porque en estas entidades privadas trabajan profesionales (abogados o técnicos) especializados en temas de consumo, y saben a la perfección cómo orientar a los consumidores y usuarios que requieren sus servicios.



Para ver el listado completo de asociaciones de consumidores a nivel nacional podemos consultar el siguiente enlace:

<http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc/Consultas/dirMapas.aspx?tabla=asoc>

Más adelante podremos analizar con detalle cada una de las asociaciones de consumidores de ámbito nacional que están presentes en el **Consejo de Consumidores y Usuarios**.

El último pilar es la **protección** del consumidor, que pasa por su legítima defensa en los momentos en los que sus derechos han sido vulnerados, situación que sólo se remediará con la subsanación del daño causado y su posterior indemnización.

La defensa de nuestros derechos viene regulada en el **Real Decreto Legislativo 1/2007** así como en la **Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica dicho texto legislativo**. En los próximos epígrafes veremos con más detalle esta ley y los artículos que nos aseguran una correcta defensa, pero ahora debemos saber dónde acudir en caso de vulneración de nuestros derechos.

Los lugares donde podemos ir para defender nuestros derechos son los siguientes:

- **Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)**. Ya hemos visto cómo funciona, y además de asesorarnos nos permitirá tramitar una hoja de reclamaciones o una queja formal contra un establecimiento o un proveedor de servicios.
- **Asociaciones de Consumidores y Usuarios**. Las asociaciones también permiten tramitar reclamaciones, pero en este caso suelen hacerlo sólo de sus socios. Por este motivo, antes de hacer los trámites oportunos nos

piden que nos hagamos socio, que suele tener aparejado un coste anual no muy elevado.

- **Direcciones Generales de Consumo.** Estos organismos dependen de las administraciones autonómicas, y son las que marcan las políticas de consumo en cada región española. También cuentan con servicios específicos para tramitar consultas y reclamaciones formales, como en el caso de las OMIC.
- **Juntas Arbitrales de Consumo.** Muchos establecimientos están adheridos a este sistema extrajudicial de resolución de conflictos, y esto nos permite acudir a estas Juntas Arbitrales, exponer nuestra queja y/o reclamación, y recibir una respuesta, con un laudo vinculante, que suele ser muy satisfactorio para el consumidor. Si la empresa objeto de la reclamación no está adherida a este sistema, su concurrencia o no depende de su propia decisión.

1.1.2. Objetivos de las actividades de promoción de los derechos de los consumidores

El principio básico de estas actividades de promoción es que los consumidores y usuarios **conozcan sus derechos de forma completa**. La legislación española en materia de consumo es **una de las más completas en la Unión Europea**, pero esto también provoca un gran número de artículos que en muchos casos provocan un exceso de información que es perjudicial.

El objetivo es un mayor conocimiento y promoción de nuestros derechos, y para ello acudiremos de nuevo al Real Decreto Legislativo 1/2007, en el que se detallan todos los derechos que como consumidores debemos conocer y saber aplicar y hacer valer.

Salud y seguridad	Información	Contratos
Claúsulas abusivas	Contratos realizados a distancia	Garantías
Productos defectuosos		Viajes combinados

Como ya hemos comentado, el **artículo 51 de la Constitución Española** hace referencia a nuestros derechos como consumidores, y a la obligación que tienen las administraciones públicas en su defensa. Para ello, el Real Decreto Legislativo 1/2007, que es uno de los ejes vertebradores de este Certificado de Profesionalidad, es el texto que regula y hace valer las indicaciones plasmadas en la Carta Magna española.

La legislación española en materia de consumo es una de las más extensas de la Unión Europea, y reconoce pormenorizadamente nuestros derechos y obligaciones como consumidores, a la vez que analiza distintos supuestos (viajes, contratos o garantías de productos) que generan muchos problemas.

De esta forma, con un claro conocimiento del principal texto normativo sobre consumo (Real Decreto Legislativo 1/2007) podremos hacernos una idea global de cómo podemos defender nuestros derechos y a dónde acudir en caso de problemas.

Vamos a ver a continuación los distintos derechos básicos que todo consumidor debe conocer.

El primer derecho básico, y casi fundamental, es a la **salud y seguridad**, y todo ello viene plasmado en los artículos 11, 12 y 13 del Real Decreto Legislativo 1/2007 y que no ha sufrido modificaciones posteriores, lo que implica que es un derecho profundamente arraigado y con tradición en la legislación española.

Para la jurisprudencia, “se consideran seguros los bienes o servicios que, en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles, incluida su duración, no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas, o únicamente los riesgos mínimos compatibles con el uso del bien o servicio y considerados admisibles dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad de las personas”.

La **información**, como ya hemos apuntado, también es básica, y los productos que podemos adquirir en España deben contar con información comprensible y veraz sobre su seguridad en su etiquetado (algo que ya veremos con más detalle en el siguiente epígrafe).

Esto es especialmente significativo en aquellos productos más peligrosos, como detergentes con contenidos químicos, o en productos destinados a la alimentación.

Como regla general, los empresarios que vende bienes o servicios debe respetar las siguientes indicaciones plasmada en la citada ley:

- La **prohibición** de tener o almacenar productos reglamentariamente no permitidos o prohibidos, en los locales o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento o transporte de alimentos o bebidas.
- El **mantenimiento** del necesario control de forma que pueda comprarse con rapidez y eficacia el origen, distribución, destino y utilización de los bienes potencialmente inseguros, los que contengan sustancias clasificadas como peligrosas o los sujetos a obligaciones de trazabilidad.
- La **prohibición** de venta a domicilio de bebidas y alimentos, sin perjuicio del reparto, distribución o suministro de los adquiridos o encargados por los consumidores y usuarios en establecimientos comerciales autorizados para venta al público, y del régimen de autorización de ventas directas a domicilio que vengan siendo tradicionalmente practicadas en determinadas zonas del territorio nacional.
- El **cumplimiento** de la normativa que establezcan las entidades locales o, en su caso, las comunidades autónomas sobre los casos, modalidades y condiciones en que podrá efectuarse la venta ambulante de bebidas y alimentos.
- La **prohibición** de suministro de bienes que carezcan de las marcas de seguridad obligatoria o de los datos mínimos que permitan identificar al responsable del bien.
- La **obligación** de retirar, suspender o recuperar de los consumidores y usuarios, mediante procedimientos eficaces, cualquier bien o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos exigidos o que, por cualquier otra causa, suponga un riesgo previsible para la salud o seguridad de las personas.
- La **prohibición** de importar productos que no cumplan lo establecido en esta norma y disposiciones que la desarrolleen.
- Las **exigencias** de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar a la seguridad física de las personas, prestando a este respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento.
- La **prohibición** de utilizar ingredientes, materiales y demás elementos susceptibles de generar riesgos para la salud y seguridad de las personas. En particular, la prohibición de utilizar tales materiales o elementos en la construcción de viviendas y locales de uso público.