

guía de consumo para jóvenes



Esta Guía ha sido elaborada, a partir de los textos de sus autores, por el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha, con la colaboración de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha.

© Consejo de la Juventud
de Castilla-La Mancha.
www.cjclm.org
observatorio@cjclm.org

© Asociación de Estudios Psicológicos
y Sociales (Castilla-La Mancha)
www.psicosociales.com
psicosociales@hotmail.com

Diseño gráfico:
Mariola Olcina
Maquetación:
Estudio PI

DL. M-36218-2011
ISSBN. 978-84-615-4045-7



Índice

- 1.- Introducción. ¿De qué va esta guía?** **pág. 5**
Alejandro Salcedo
- 2. Juventud y Sociedad de Consumo. ¿Vivir para consumir?** **pág. 25**
Javier Garcés
- 3.- La protección de los jóvenes como consumidores y usuarios** **pág. 53**
Cómo hacer valer tus derechos *Carmina Holgado*
- 4.- Publicidad. Cómo nos venden la moto** **pág. 69**
Javier Garcés
- 5.- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación** **pág. 83**
En red o enredado *Javier Garcés*
- 6.- Los jóvenes y el mercado inmobiliario en CLM. Un lugar para vivir.** **pág. 109**
Charo López López
- 7.- Cómo ser joven y gestionar un presupuesto** **pág. 115**
Para que no te quedes sin "pasta" *Javier Garcés*
- 8.- Representación y participación juvenil. El Consejo de la Juventud de CLM**
El Observatorio Juvenil de Consumo. *Charo López López* **pág. 143**
- 9.- Consumo Responsable. Comprometidos con el entorno** **pág. 159**
Alejandro Salcedo
- 10.- Consumo solidario.**
Comprometidos con los demás *Alejandro Salcedo* **pág. 183**
- 11.- Recomendaciones para cuando vayas de compras, de marcha**
o, simplemente, a disfrutar. *Esteban Escobar* **pág. 213**



1 INTRODUCCIÓN. ¿DE QUÉ VA ESTA GUÍA?

Alejandro Salcedo

La publicación que tienes en tus manos fue pensada y diseñada¹ como una guía útil y accesible para que vosotros/as, las personas jóvenes, demasiado ignoradas como colectivo pero sobradamente buscadas como consumidoras, podáis contar con la información que os ayude a decidir sobre aquellos productos, servicios y actividades que os puedan resultar más propios en el contexto generacional de la sociedad de consumo actual.

De una parte, la pretensión de utilidad la hemos perseguido tanto en la selección de los temas como en el acierto de las recomendaciones que incluyen. De otra, que este manual sea accesible implica que, tanto en su manejo como en su comprensión, dé una respuesta directa y sencilla a vuestras inquietudes sin necesidad de dedicar más tiempo a la consulta que a la consiguiente acción.

Es en este intento de asistencia y no de formación -nuestra labor se centra en ser facilitadores de vuestras decisiones acompañándoos en todas vuestras dudas y en ningún caso especializaros en materias tan diversas como las que aquí se contemplan-, en el que hemos volcado un esfuerzo por ser claros y concisos en los mensajes, sin rebajar el rigor de los contenidos, especialmente en lo que al lenguaje se refiere intentando hacerlo lo más próximo al que habitualmente utilizáis en vuestro día a día.

No obstante, y antes de que podáis empezar a navegar entre sus páginas para descubrir lo que éstas encierran, conviene dedicar unos cuantos párrafos a saber algo más de la juventud de los tiempos presentes, que rebosa más madurez y futuro que lo que otras generaciones se atreven a pronosticar, porque si así no fuera los relevos deberían darse más rápido, sin que ello signifique una mayor precipitación.

Escribir sobre la juventud consumidora de bienes y servicios como colectivo resulta complicado más allá de lo que, habitualmente,

1. Ver páginas 63 y 64 de la publicación "Juventud en Castilla La Mancha. Participación, recursos y políticas públicas". Consejo de la Juventud de Castilla La Mancha, 2009.

supone considerar a un segmento de población determinado al que dirigir la oferta comercial teniendo en cuenta una serie de factores económicos y sociales que los aglutina de modo, más o menos, homogéneo en contraste con otras categorizaciones bajo el criterio de adscripción de la edad.

Y es en esa mayor diferenciación con el resto de consumidores que la que se da entre los jóvenes en sí, donde radica la validez de caracterizar a la juventud consumidora como grupo, porque la variabilidad en el seno del colectivo y la imprecisión en su definición conceptual impiden llevar a cabo otro tipo de análisis e interpretaciones de una realidad de por sí ya compleja como es la del consumo.

Pongamos por caso la secuencia temporal por la que transcurre el período vital de la juventud. Al respecto, ni cabe establecer una acotación clara de la extensión de dicho período ni tampoco resulta demasiado convincente la estimación convencional que se utiliza en los foros de las organizaciones juveniles e instituciones afectas.

El amplio espectro de edades contemplado y lo difuso de sus límites conduce a asignar la etiqueta juvenil a personas con inquietudes, actitudes e intereses muy divergentes a la vez que sus comportamientos, en algunos casos, tienden a confundirse con los propios de los tramos de edad contiguos. De aquí que denominaciones más precisas para los distintos ciclos de edad que comprende y la incorporación de nuevas "etiquetas" -algunas de ellas pretendidamente peyorativas- para superar solapamientos (senior, adulto, etc.) contribuyen aún más a la indefinición de lo juvenil.

Por otra parte, la juventud es un estado y no un rasgo cuyo fluir a través del tiempo deviene en diversos rasgos cambiantes; rasgos en los que el estudio transversal resulta poco asequible, pues las circunstancias personales y ambientales inciden de manera plural en los individuos generando múltiples patrones de "comportamientos juveniles" adoptados por jóvenes de diferentes edades.

Es obvio, por tanto, que ante la ausencia de perfiles que se correlacionen invariablemente con cada uno de los "escalones" por los que progresa la edad juvenil, sólo se puede hablar en términos de transcurso temporal; es decir, el "proceso de la juventud" en el que se reconstruye lo joven y que se corresponde más directamente con los estados de ánimo -lo que coloquialmente conocemos como "sentirse joven", ajeno a la edad que se tenga en cada momento-.

Sin embargo, para el desarrollo adecuado de esta introducción es necesario trascender la anterior reflexión y abordar la descripción de la juventud consumidora. Pero no sin antes advertir, y sin ánimo de ser redundante, que cualquier apreciación de la juventud como noción exclusiva de edad carece de sentido en la medida que su dimensión histórica es, prácticamente, nula.

Sirvan de muestra dos ejemplos para esta acronía (o "destemporalización") de lo joven. El primero queda reflejado en el hecho de que la aceleración producida -proporcional al incremento en la esperanza de vida experimentado, sobre todo, en las últimas décadas- en el espacio de edad juvenil rebasa la distancia recorrida por toda una vida de no hace mucho más de un siglo (y esta tendencia, afortunadamente, sigue en pie). O lo que viene a ser lo mismo: "la juventud de hoy es la senectud del ayer y la infancia del mañana" (iparadojas del tiempo!: el tiempo colectivo corre a la inversa del individual).

Finalmente, el otro ejemplo lo proporciona el valorar una de las características que suelen acompañar a la descripción de lo joven: la falta de experiencia (al menos, desde un punto de vista relativo). Por el contrario, desde hace alguna que otra generación, los jóvenes no sólo han dejado de ser simplemente inexpertos sino que transfieren, en no pocas ocasiones, los "nuevos conocimientos" a sus progenitores en el desempeño de un rol de prescriptor por el que transita desde la, cada vez más, temprana adolescencia hacia la "experta" madurez.

Tanto es así que la juventud se convierte en la abanderada de cambios sociales, asumiendo liderazgos que en muchas ocasiones le vienen vetados y promoviendo audaces transiciones en la popularización de lo revolucionario, como ya ocurriera el siglo pasado con la mecanización agraria o, más actualmente, en la última década con las nuevas tecnologías.





peculiaridades y tendencias de la juventud actual

En este epígrafe trataré de condensar algunos de los aspectos destacables de la juventud actual que permiten caracterizarla significativamente así como contemplar el contexto social en el que se configura y desarrolla su perfil como consumidores y usuarios.

Equipamiento juvenil. Como si de un rito de iniciación se tratara podríamos diseccionar el equipamiento de la juventud en los siguientes elementos básicos: mochila, teléfono móvil, auriculares (y reproductor digital) y zapatillas deportivas (y algún otro artilugio para juegos). Sobre este *kit* básico cabe hacer las modificaciones precisas para determinar las respectivas "tribus urbanas", esa diversidad autorreproductiva de grupos que comparten códigos estéticos (ropa, accesorios, imagen, etc.) y de preferencias y aficiones (musicales, sobre todo) para reafirmar –y reivindicar– su identidad social mediante la diferenciación del resto.

Curiosamente, en este aspecto –como en otros– se produce una especie de inversión de roles y el modelo es replicado por personas de más edad que incorporan así "referentes objetivos" a su apariencia bien por comodidad o bien, simplemente, dejándose llevar por la inercia de esa lucha continua por engañar a su tiempo biológico.

Neofilia. El interés por lo novedoso lleva a la juventud a atrevidas y valientes actitudes de exploración que les permite afrontar cambios sin traumas contribuyendo, como ya se ha dicho, a superar los miedos e inseguridades que, al respecto, atenazan a las personas de más edad. Esta predisposición a los riesgos inherentes de lo desconocido (y, en general, cualquier actividad asociada al riesgo) hace que la juventud sea sinónimo de cambio continuo.

Por último, creo que conviene darle a la neofilia juvenil su verdadera dimensión actual porque, en primer lugar, es clave en lo que se refiere al acceso y extensión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con toda la trascendencia que ello supone para nuestra sociedad actual –paradigma de la transferencia de los

jóvenes a sus progenitores-; y en segundo lugar, por la incidencia que ésta característica tiene en el mercado, donde la búsqueda de nuevos productos conlleva a la rotación "artificial" que el sector tecnológico traduce en la novedosa obsolescencia programada (programación de productos con una vida útil reducida frente a la duración potencial de sus prestaciones).

Virtualidad. El influjo de la tecnología en las comunicaciones ha traído consigo en la juventud (y no sólo en ella) una manera nueva de relacionarse. La virtualidad en las relaciones queda de manifiesto tanto en el empleo de mensajes a través del teléfono móvil como en las redes sociales en Internet. Sin embargo, detrás de esta preservación de la identidad, que pudiera tratar de eludir los riesgos de la comunicación interpersonal, no se esconde una aversión a las relaciones convencionales y espontáneas sino más bien a una nueva contextualización de la comunicación más acorde con las características del tiempo actual. Y así debe entenderse si tenemos en cuenta la amplitud de dichas relaciones, la mayor desinhibición en éstas y la clara vocación de interactuar y la abierta disposición para el intercambio.

Procesos de individuación. Todos los cambios sociales reportados en los últimos tiempos, por su envergadura, influyen en la percepción y noción de la individualidad, la familiaridad, la colectividad o la amistad. No se puede afirmar que, entre los valores de la gente joven, aparezca la exaltación del individualismo. El ajuste producido en las relaciones con la familia y los compañeros y amigos es una consecuencia más del cambio de escenario social en el que nos hallamos y que obliga a reinterpretar los contenidos bajo las premisas actuales.

Parece plausible que, según los casos, se observe una permeabilidad diferente en lo que a la identidad familiar y social se refiere. Es como si se produjese un desdoblamiento de la personalidad conocido para unos y desconocido por los otros. No obstante, al igual que la falta de un espacio común, sustituido ahora por el ordenador personal y su capacidad de interconexión, el sentimiento de individualidad no es expresión de no implicación en lo común o de desagregación de lo colectivo; por el contrario, ha emergido una nueva manera de afrontar los retos que plantea la convivencia familiar, la experiencia de la amistad o el sentimiento de la solidaridad.

En este sentido, merece la pena destacar la idea que hay implícita al referir que Internet debe servir para acercar a los que están lejos pero no para alejar a los que están más cerca.

La futura generación digital o generación e. Vinculado a las anteriores descripciones hay que considerar el concepto de generación e que viene a sintetizar el perfil psicológico y social de las futuras generaciones de jóvenes y el impacto que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han tenido, tienen y tendrán en sus vidas. En el ámbito tecnológico es preciso señalar, también, el énfasis en el registro biográfico audiovisual, sobre todo si se trata del uso polifacético del teléfono móvil.

La fascinación por la tecnología y la informática de los geeks, el talento de los nerds o el comportamiento neofílico en general, son muestras convincentes de esta expresión generacional que tendrá que hacer frente, por otra parte, a serios dilemas y complicados problemas que el actual panorama globalizado nos ha proporcionado.

De momento, el resultado inducido por la crisis económica y financiera es la emergencia de una generación ni-ni, o lo que es lo mismo, jóvenes que ni estudian ni trabajan y que corresponde a una caída en los niveles de calidad de vida, quedando en situación de vulnerabilidad aquéllos que se encuentran llenos de incertidumbres y carentes de proyectos.

No se les puede atribuir ni pasividad o apatía ni indolencia o desilusión, sino más bien, como se ha dicho, economizan sus esfuerzos para evitar frustraciones innecesarias que son fácilmente anticipables en tiempos de crisis. Y es que el miedo al fracaso atenaza demasiado si no se evidencian las alternativas de éxito.

Prescripción. La juventud supone un segmento de población muy importante para la oferta publicitaria hoy en día. Y esto no sólo viene motivado por sus propias decisiones de compra sino también por su influencia en las decisiones de su entorno familiar y de amistad. Cada vez es más notoria la intervención de la juventud como segunda opinión en la adquisición de bienes y equipamientos para el hogar así como un mayor conocimiento del mercado en lo que a marcas y calidades se refiere, también en el consumo básico y cotidiano.

Las experiencias compartidas, la conciencia crítica de la publicidad, las destrezas en el comercio electrónico o el empleo de diversas fuentes de información justifican el papel prescriptor que juega la juventud en la demanda de bienes y servicios, lo que no pasa desapercibido para el diseño de técnicas de venta dirigidas a la población joven basadas, principalmente, en el *branding* y la necesidad de gratifica-

ciones inmediatas o intolerancia a la frustración que habita en todos nosotros, en general, y en los jóvenes, en particular, por su arraigo en la sociedad del bienestar y el confort.



Perfil de la gente joven como consumidores y usuarios

Para realizar un análisis somero del perfil de la gente joven como consumidores y usuarios resultan ilustrativas, sobremanera, las conclusiones de un reciente estudio llevado a cabo en Castilla La Mancha por la Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y Sociales para el Consejo de la Juventud de Castilla La Mancha, en el marco del convenio de colaboración que dicho Consejo viene suscribiendo con la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en materia de consumo.

El estudio se basó en las respuestas de 535 jóvenes de los cuales el 26,5 tenía entre 16 y 21 años, el 38,5% entre 22 y 28 años y el 35% entre 29 y 35. En concreto, la edad media es de 25,58 años, siendo el 49,9% hombres y el 50,1% mujeres. Respecto al nivel de estudios finalizado, no tenían estudios de nivel el 0,7%; el 8,2% había terminado la Educación General Básica (E.G.B.); el 17,9% la Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.); el 25,2% el Bachillerato; el 15% había concluido estudios de Formación Profesional; el 17,2% tenía Diplomatura Universitaria y el 15,3% era Licenciado Universitario.

En cuanto a la situación laboral de los jóvenes, la mayoría (57%) estaba trabajando, el 32% era estudiante, y el 11% estaba parado o no había tenido nunca empleo. Respecto de la situación personal, el 31,8% estaba ya emancipado, es decir, viviendo con total independencia de los padres (solo o formando con otras personas una unidad familiar) y se mantenía con sus propios ingresos. A su vez, el 31,2 % vivía con sus padres u otros familiares, pero contaba con sus propios

ingresos mientras el 28,6% vivía con sus padres u otros familiares y dependía económicamente de ellos. Finalmente, un 6,2% vivía independiente de sus padres pero dependiendo económicamente de ellos y un 2,2% se encontraba en "otras situaciones".

Vivienda y equipamientos. La mayoría (60%) de los jóvenes no disponía de vivienda propia, ni en propiedad ni en alquiler. De ellos, el 67% debido a que no tenía posibilidades económicas de comprarlas, el 27% no tenía interés en comprarla y el 8% buscaba activamente comprar su propia casa. Los que disponían de vivienda en propiedad eran el 31%, de los que solo el 6% la tenía ya pagada y el 9% no la había tenido que pagar por haberla recibido como herencia o donación. La gran mayoría (58%) estaba pagando la vivienda en la que vivía y un alto porcentaje (27%) estaba pagando su vivienda pero aún no vivía en ella. El porcentaje de jóvenes que vivía en alquiler era del 14%.

En cuanto a las dimensiones de las viviendas en que residían los jóvenes, en el 59% de los casos tenía entre 50 m² y 75 m² y en el 36%, entre 75 m² y 95 m². En los extremos y con cifras muy inferiores figuran los jóvenes que vivían en pisos de menos de 50 m² (4%) y los que lo hacían en los de más de 95 m² (1%).

Los equipamientos generales de que disponían los jóvenes en su domicilio eran, por orden de frecuencia: frigorífico-congelador (99%), lavadora (98%), microondas (97%), calefacción (91%), DVD (89%), equipo de música (84%), ordenador (84%), conexión a Internet (60%), lavavajillas (54%), televisión digital terrestre (53%), televisión tipo LCD o plasma (45%), aire acondicionado (40%), secadora (29%) y televisión de pago (27%).

Respecto a los equipamientos tecnológicos de los que disponían los jóvenes para su uso particular, el más frecuente es el teléfono móvil pues el 97% de ellos poseía al menos uno. La posesión de otros equipamientos tecnológicos responde a los siguientes porcentajes: el MP3 (53%), el ordenador portátil (46%), la consola de video juegos (33%), el MP4 (27%), el GPS (15%), el IPOD (9%) y la PDA (7%).

¿Dónde compran los jóvenes?. Para la compra de productos domésticos (alimentación, limpieza, etc.), los jóvenes eligen, habitualmente, las medianas superficies: es decir, supermercados y similares (66%); o bien las grandes superficies: es decir, los hipermercados y grandes almacenes (53%). En tercer lugar (49%), eligen las cadenas

de productos económicos y, en cuarto lugar, las tiendas tradicionales o de barrio, (49%). Le siguen, en orden de frecuencia, las tiendas o cadenas especializadas, dedicadas únicamente a la venta de ropas, electrónica, informática, etc. (26%), las tiendas de ofertas o de "todo a un euro" (25%), los mercados tradicionales (21%) y los mercadillos ambulantes (12%).

Cuando se trata de productos no domésticos como ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc., estas preferencias cambian. Los comercios donde los adquieren habitualmente son, por orden de frecuencia, las tiendas especializadas (70%), las grandes superficies (61%), las medianas superficies (33%), las tiendas tradicionales o de barrio (19%), las cadenas de establecimientos de productos económicos (16%), las tiendas de ofertas o de "todo a un euro" (15%), los mercadillos ambulantes (9%) y los mercados tradicionales (9%).

Respecto a los motivos por los que los jóvenes eligen los comercios donde realizan su compra son, por orden de importancia, los siguientes: La calidad de los productos que venden (81%), que tengan buenas ofertas (77%), que sus precios sean más baratos (76%), que les inspire confianza (66%), la variedad de productos que ofrecen (63%), la buena atención al cliente (61%), la limpieza (56%), las facilidades de pagos (50%), la cercanía al domicilio (44%) y que se pueda aparcar fácilmente (40%).





Cuándo y cómo realizan sus compras.

En cuanto a los días de la semana preferidos para realizar las compras el 45% de los jóvenes suele comprar los viernes y sábados, el 31% compra de lunes a jueves y un 23% compra con la misma frecuencia todos los días de la semana. Respecto a las horas del día en las que suele hacer la mayoría de sus compras, un alto porcentaje (42%) las hace en las últimas horas de la tarde. El 24% suele hacerlas por la mañana, un 21% suele comprar a mediodía o a primera hora de la tarde y un 13 % compra con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

Los jóvenes realizan sus compras acompañados de sus parejas o de amigos en un 54%, y solos en un 45%. En menor proporción (32%), se cuentan los que compran con frecuencia acompañados de sus padres o familiares (32%). Los jóvenes suelen realizar con un poco más de frecuencia (5%) pequeñas compras diarias en vez de una gran compra semanal o mensual. Solo un 27% cree conveniente que las tiendas estén abiertas el mayor tiempo posible, incluso los domingos o durante la noche.

Factores que influyen en las compras.

Los dos principales factores que influyen en los jóvenes a la hora de decidirse a comprar un determinado producto son: que sean de una marca en la que confíe o que les guste (63%) y que sean más baratos que otros (57%). Otros factores referidos que tienen influencia en las compras son la opinión y consejo que reciben de sus familiares (42%) o de sus amigos (40%), la publicidad que han recibido sobre los productos (30%), las opiniones no publicitarias de los expertos (20%), los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras (19%) y la opinión que otros compradores les ofrecen por Internet (13%).

Otros aspectos importantes del comportamiento y actitudes de los jóvenes consumidores.

La mayoría tienen muy buena opinión de las ofertas y rebajas (solo el 8% cree que no son una oportunidad para hacer buenas compras) y prefieren comprar productos nacionales antes que extranjeros (solo el 7% no lo hace).

Una gran parte de las recomendaciones generales que se dan a los consumidores para la defensa de sus derechos y su seguridad han sido ya asumidas por los jóvenes: conservan las facturas y ticket de las compras que realizan por si tuvieran que presentar alguna reclamación (71%), piden presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio (72%), prestan atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compran (solo el 4% no lo hace nunca), leen con cuidado los contratos que van a firmar -incluida la "letra pequeña"- (61%), leen y hacen caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizan (57%) y leen las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compran (56%).

A la mayoría de los jóvenes les resulta divertido ir de compras (53%). Esta atracción es más grande en las mujeres jóvenes (68%) y en los menores de 21 años (63%). También son mayoría (58%) los jóvenes a los que no les importa comprar productos de segunda mano si están en buen estado. Más de la mitad (52%) antes de decidirse a comprar algo suele pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc.) y, también, son más de la mitad (51%) los que habitualmente cuando van de compras hacen una lista de lo que necesitan.

Aproximadamente la mitad de los jóvenes reconocen que se les va el dinero "sin darse cuenta" en qué se lo gastan (50%), que a menudo se precipitan comprando cosas sin haberlo pensado bien antes (48%) y que muchas veces hacen compras por impulso (45%). Esta impulsividad en la compra es mayor en las mujeres jóvenes (52%) y en los menores de 21 años (55%).

El 33% afirma que utiliza la compra a crédito incluso para realizar compras que no son verdaderamente imprescindibles. Aproximadamente un tercio de los jóvenes reconoce que cuando ve en una tienda algo que les gusta no se lo pueden quitar de la cabeza hasta que no lo compran (35%), que compran ropa u otras cosas que después no usan (32%), que compran cosas inútiles que después se arrepienten

de haber comprado (30%) y que las personas que les conocen creen que gastan demasiado (30%).

El 31% de los jóvenes tiene discusiones con sus padres porque no les dan el dinero suficiente y el 17% cree que sus padres deberían darles más dinero del que les dan. El 48% afirma que controlan los gastos que realizan con sus tarjetas pero solo el 25% lleva una contabilidad escrita de sus ingresos y gastos.

Distribución del presupuesto: en qué gastan los/as jóvenes su dinero. La distribución del gasto de los jóvenes cambia radicalmente según estén o no emancipados, por ello se estudian de forma diferenciada. A continuación se relacionan los diez principales conceptos en que gastan el dinero de que disponen, clasificado de mayor a menor (el porcentaje que se indica corresponde al de jóvenes que consideran cada concepto como fundamental o de mucha importancia en su presupuesto personal).

□ **Jóvenes no emancipados**

Bares y "copas"	28,2 %
Combustible vehículos	22,9%
Teléfono móvil	21,8%
Ropa y calzado	19,5%
Formación y Estudios	19,2%
Vivienda (hipoteca, alquiler alquiler, etc.)	17,8%
Libros y material de estudio	16,1%
Tabaco	15,0%
Viajes y turismo	13,8%
Cines, Teatro y Espectáculos.	11,9%

En cuanto a los gastos de menor importancia en el presupuesto de estos jóvenes son: los donativos solidarios, la atención médica, las cuotas a asociaciones o entidades, el pago a comunidades de propietarios, la compra de muebles y equipamiento de hogar, la compra de electrodomésticos, los gastos en seguros, el teléfono fijo y los productos farmacéuticos.

□ Jóvenes emancipados

Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	74,7%
Alimentación y limpieza	41,2%
Combustible vehículos	40,6%
Suministros (luz, agua, etc.)	22,9%
Seguros vehículos	21,2%
Teléfono móvil	20,0%
Ropa y calzado	17,1%
Mantenimiento y reparación vehículos	15,9%
Bares y "copas"	15,9%
Viajes y turismo	14,1%

En cuanto a los conceptos en los que menos gastan los jóvenes emancipados son: donativos solidarios, videojuegos, material o programas informáticos, compra de música, cuotas a asociaciones o entidades, asistencia a espectáculos deportivos, atención médica, peluquería y farmacia.

Las diferencias más destacables en razón de género son que las mujeres jóvenes gastan más en cosméticos, bisutería y joyas, hacer regalos a otras personas, formación y estudios (libros y material de estudios), ropa y calzado, peluquería, suministros (luz, agua, etc.), alimentación, limpieza, viajes y turismo; y los hombres jóvenes gastan más en asistir a espectáculos deportivos, combustible para sus vehículos, práctica de deporte o gimnasio y videojuegos.

Ingresos, ahorros y disponibilidad de instrumentos de créditos o seguros. El 26% de los jóvenes dispone de unos ingresos mensuales de entre 1000 y los 1500 euros mensuales, el 21% ingresan entre 100 y 500 euros y el mismo porcentaje (21%) dispone entre 500 y 1000 euros. Un 16% de los jóvenes tienen unos ingresos mensuales inferiores a los 100 euros mensuales, el 9% tiene unos ingresos entre 1500 y 2000 euros mensuales, un 2% ingresa entre 2000 y 3000 euros al mes, y solamente un 0,4% tiene unos ingresos superiores a los 3000 euros mensuales. En lo concerniente al ahorro, el 31% ahorra entre el 10% y el 20% de sus ingresos, un 22% entre el 20% y el 40% de los mismos y el 14% entre el 40% y el 60% de ellos. En los

extremos, los jóvenes que no ahorran nada representan el 27% y los que ahorran entre el 60% y el 80% suponen el 6%.

Respecto a los instrumentos de crédito o seguros que disponen los jóvenes, el 92% tiene una o varias cuentas bancarias, el 65% es titular de un seguro de automóvil o moto, el 60% tiene alguna tarjeta de crédito, el 57% dispone de una tarjeta de pago, el 47% es titular de algún tipo de tarjeta de fidelización de comercios, el 28% es titular de un seguro de hogar, el 27% posee una tarjeta de compra de comercios y el 26% es titular de un seguro de vida.

Consumo de bebida, alimentación y tabaco. La mayoría de los jóvenes es consumidor de bebidas alcohólicas de baja graduación: el 7% las bebe todos los días, el 37% varias veces por semana, el 48% en ocasiones y solamente el 7% no las bebe nunca. El porcentaje más elevado de bebedores habituales se da en los hombres jóvenes; por el contrario, en las mujeres es mayor el porcentaje de bebedoras ocasionales.

En lo que respecta a las bebidas de alta graduación, la mayoría (65%) de los jóvenes son bebedores ocasionales. Sólo el 1% las bebe diariamente, el 17% lo hace varias veces por semana y el 17% nunca las consumen. El porcentaje de consumidores de estas bebidas es 14 puntos mayor en los hombres que en las mujeres.

No existen diferencias significativas en el consumo de bebidas alcohólicas (ni de alta ni de baja graduación) en los distintos tramos de edad estudiados (de 16 a 21 años, de 22 a 28 años y de 29 a 35 años), lo que significa que los hábitos de consumo de bebida alcohólicas los adquieren los jóvenes a partir de los 16 años y los mantienen inalterables cuando van haciéndose mayores. El 82% de los jóvenes han realizado alguna vez "botellón". Sólo rechazan esta práctica el 8%. El "botellón" es algo más frecuente entre los hombres jóvenes y en los menores de 29 años.

La gran mayoría de los jóvenes (72%) toman casi a diario café u otras bebidas estimulantes. Más de la mitad (54%) de los jóvenes es consumidor de tabaco. El 39% lo hacen diariamente, el 5% fuma semanalmente y el 13% es fumador ocasional. Son más los fumadores (58,4%) que las fumadoras (48,4%). En relación con la edad el porcentaje más alto de fumadores se da entre los 21 y 28 años (56,3%) y el más bajo entre los que tienen menos de 21 años (47,9%). Los mayores de 28 años tienen un porcentaje intermedio de fumadores

(52,9%). Por lo tanto, el hábito de fumar lo adquieren, en su inmensa mayoría, los jóvenes antes de los 21 años.

El control del peso y la búsqueda de una alimentación que no engorde constituyen una preocupación importante, aproximadamente, para la cuarta parte de los jóvenes ya que el 19% ha llevado con "seriedad" un régimen de adelgazamiento. Este porcentaje resulta mayor en las mujeres (27%) y en los que tienen más de 29 años (26%). El 15% de los jóvenes reconoce estar "demasiado preocupado/a" por comprar alimentos que no engorden.

Cuidados estéticos. Tanto el *piercing* como el tatuaje gozan de la aceptación general de los jóvenes. El 24% de ellos tiene algún *piercing* y el 11% reconoce que les gustaría hacérselo. Son minoría (38%) los que afirman que nunca se lo harían. El *piercing* es, claramente, más frecuente entre las mujeres jóvenes pues el 30% de ellas lleva alguno frente al 18% en el caso de hombres jóvenes. En cuanto al tatuaje, se han tatuado el 17% de los jóvenes; además, a otro 19% le gustaría tatuarse; sin que se observen diferencias significativas por razón de género.

Menos aceptación tiene entre los jóvenes la posibilidad de hacerse una operación de cirugía estética para mejorar su aspecto. Así solo el 2% se ha operado y la mayoría (55%) afirma que nunca lo haría. Respecto al uso de servicios de estética corporal, el 1% lo hace diariamente, el 2% varias veces por semana y el 39% afirma hacerlo ocasionalmente.

Movilidad y transporte. Casi dos de cada tres jóvenes (64%) son propietarios o disponen para su uso particular de un automóvil. Menos de la mitad dispone de bicicleta (46%) y uno de cada cinco, de moto (20%). La forma que habitualmente utilizan los jóvenes para desplazarse por su ciudad es a pie (69%) o con automóvil particular (58%). El uso de vehículo es prácticamente idéntico en los hombres (58,1%) que en las mujeres (57,8%) pero aumenta de forma muy clara con la edad pasando del 32,4% entre los menores de 21 años hasta el 71% entre los que tienen más de 28 años.

Usan habitualmente el transporte público para desplazarse fuera de su ciudad el 31% pero sólo el 21% lo usa como forma habitual de desplazarse dentro de su ciudad. La bicicleta es usada como medio de transporte por el 16% y la moto por el 17%. Respecto al taxi, el 3% usa este medio con frecuencia y el 21% ocasionalmente. Las tarjetas

de transporte y otras acciones promocionales son utilizadas frecuentemente por el 15% de los jóvenes y ocasionalmente por el 21%.



Ocio y tiempo libre. Las actividades a las que los jóvenes dedican

la mayor parte de su tiempo libre son, por orden de frecuencia: estar con sus amigos (86%), oír música (72%), estar con su familia (68%), salir de "marcha" (64%), navegar por Internet (60%), hablar por el móvil (57%), ver la televisión (51%), viajar (43%), leer libros y revistas (36%), ir de tiendas (34%), practicar deporte (34%), ir al cine (23%), realizar cursos u otras actividades formativas (28%), participar en actividades culturales (25%), leer la prensa de información general (21%), leer la prensa deportiva (17%) y hacer actividades de voluntariado (14%).

Vacaciones. Además de para permanecer descansando en su propia ciudad (57%), los jóvenes utilizan las vacaciones para ir a la playa (76%), hacer viajes por España a lugares de interés histórico o artístico (41%), desplazarse a una casa familiar "en el pueblo" (31%), ir a la montaña (32%), viajar a otros países (31%), realizar actividades culturales (25%), participar en cursos o tareas formativas (11%), viajar para aprender otras lenguas (8%) y para hacer trabajos sociales o de voluntariado (7%).

Casi uno de cada cinco jóvenes (19%) hace trabajos temporales y gana dinero durante las vacaciones. Respecto a los lugares donde se hospedan durante sus vacaciones o viajes, los alojamientos más habituales que utilizan al respecto son los hoteles (62%), las casas familiares o de amigos (56%), los apartamentos (39%), las casas rurales (37%), los camping (31%) y los albergues juveniles (22%).

Conciencia colectiva, ética y solidaria como consumidores. Los jóvenes en su inmensa mayoría (86%) consideran que consumimos más de lo que necesitamos, al 72% les gustaría vivir en una sociedad menos consumista y el 69% cree que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y está dispuesto a participar de ese cambio. Incluso a un 77% les gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica. Esta actitud de rechazo del consumismo es más alta en las mujeres y en los mayores de 28 años.

El 65% opina que los consumidores, comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas e incluso son también mayoría (57%) los que creen que los consumidores deberían emprender acciones (por ejemplo, boicots a determinados productos o empresas) para hacer valer su fuerza.

Sin embargo, sólo el 43% dicen estar preocupados por la crisis alimentaria (escasez de alimentos básicos) y se interesa por encontrar medidas frente al problema, si bien esta actitud en la mayoría (46%) es producto de la desinformación y no de la falta de sensibilidad. Parecido porcentaje (43%) se obtiene de los que, sabiendo que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, tratan de no comprar sus productos. Menos de la tercera parte (32%) se preocupa por conocer otros aspectos del producto que compra (como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones).

Respecto al tema de la globalización no existe una postura definida entre los jóvenes y es casi idéntico el porcentaje de los que están a favor (27%) que en contra (26%), siendo el grupo mayoritario el de los indecisos (45%). Finalmente los jóvenes son muy críticos hacia la publicidad- solamente un 15% confía en ella-.

Ahorro energético y conciencia ecológica. La mayoría de los jóvenes ha asumido la necesidad del ahorro de recursos, sobre todo agua y energía. El 76% tiene mucho cuidado en gastar la menor cantidad de agua posible (evitar dejar el grifo abierto mientras se cepilla los dientes o se afeita, dejar grifos goteando, desaprovechar agua en las tareas domésticas, etc.), el 71% cree que es importante buscar alternativas de consumo que frenen el impacto sobre el cambio climático y el 64% procura no malgastar energía (dejar los aparatos en *stand by*, luces encendidas inútilmente, aparatos conectados sin ser usados, etc.). Las mujeres y los mayores de 28 años son los que más

acentuadamente tienen estas preocupaciones.

A pesar de ello solamente la mitad (50%) dice que está personalmente interesado en buscar vías de solución frente al impacto del consumo en la disposición de recursos limitados como el agua y los combustibles y son menos de la mitad (47%) los que aceptarían pagar más por un producto si ayuda a la sostenibilidad medioambiental.

Pensando en "lo joven" ¿Es la juventud un colectivo vulnerable en materia de consumo?

En Castilla La Mancha pensar en "joven" tiene tradición, ya que desde el año 2000 la Administración de Consumo autonómica viene firmando convenios de colaboración con el Consejo de la Juventud de esta región para aplicar las políticas de consumo dirigidas a la población juvenil. Así nació el Observatorio Juvenil de Consumo, en el seno del Consejo de la Juventud, -experiencia novedosa en el Estado español- con la pretensión de acercar las instituciones de consumo a los jóvenes y poder escuchar directamente sus inquietudes y problemas y, en la medida de lo posible, atender sus reivindicaciones a través de su participación en dichas políticas.

Por tanto, el Observatorio Juvenil de Consumo opera como una antena que capta las señales que emiten los jóvenes en su comportamiento como consumidores y usuarios. Señales que las administra-



ciones públicas deben descodificar e interpretar para poder leer los mensajes que cifran las necesidades que expresan los jóvenes en esta materia.

Durante todo este tiempo se han activado recursos informativos y formativos, se han desarrollado iniciativas diversas, estudios y publicaciones, etc., con el fin de promover entre la juventud un consumo responsable para que añadan a las ventajas de su edad el valor de tener criterio.

Es en este sentido, y teniendo en cuenta su carácter multidisciplinar, que la población juvenil tiene peculiaridades y conforma un grupo que se podría considerar vulnerable en materia de consumo; sin embargo, su creciente concienciación en lo que a sus derechos como consumidores y usuarios se refiere y, sobre todo, su decidido impulso a ejercerlos, más allá de lo que indican las encuestas al respecto, proponen que el verdadero éxito de las políticas de consumo y juventud, que justifican una apuesta decidida y una dedicación seria, no es otro que escapar a sus propias vulnerabilidades como colectivo.

Para este objetivo resulta crucial seguir apostando por la labor mediadora -desde el territorio que les es propio- necesaria para traducir las políticas al lenguaje cotidiano de las expectativas y deseos de los jóvenes, del Consejo de la Juventud y, en particular, del Observatorio Juvenil de Consumo de Castilla La Mancha que detecta, identifica, atribuye y plantea, de manera certera y próxima, todo aquello que concierne al consumo juvenil y, en consecuencia, a su calidad de vida. Sin duda, una inversión de futuro.





2 JUVENTUD Y SOCIEDAD DE CONSUMO. ¿VIVIR PARA CONSUMIR?

Sócrates (Siglo V a.C.) era una persona muy austera, que llevaba la misma ropa en invierno y verano y a quién le gustaba enseñar a los jóvenes ricos lo poco que realmente hacía falta para ser feliz. Un día, mientras paseaba junto al gran mercado de Atenas, se quedó sorprendido al ver cientos de puestos, repletos de distintos productos, utensilios y adornos, muchos de los cuales no había visto antes, y comentó: “¡No sabía que en el mundo hubiera tantas cosas que no necesito para nada!”.

INTRODUCCION. Porqué “sociedad de consumo”

Empecemos preguntándonos por qué llamamos “sociedad de consumo” a la sociedad en la que vivimos. ¿No es consumir una necesidad humana?. ¿No necesitamos los seres humanos, de cualquier sociedad, consumir alimentos, agua, ropa o medicinas?.

La respuesta es que cuando usamos la denominación “sociedad de consumo” queremos decir algo más que el hecho de que consumamos, como han hecho todas las sociedades anteriores. Ese “algo” tiene que ver, entre otras cosas, con el continuo derroche de recursos y productos en nuestra vida cotidiana, al que estamos tan acostumbrados y que, muchas veces relacionamos, equivocadamente, con el desarrollo y la abundancia económica.

Nuestra sociedad de consumo ha sido el resultado de muchas transformaciones sociales, económicas, tecnológicas, comerciales y de la forma de comportarnos como consumidores. Se inició con los avances tecnológicos de los siglos XIX y XX y los nuevos sistemas de organización del trabajo, que permitieron la producción en masa de bienes, e hicieron que el esfuerzo empresarial se fuera desplazando desde la producción a la comercialización, puesto que era más difícil vender que producir.

Esta situación se agudizó a partir de la segunda mitad del siglo XX. El sistema productivo necesitaba que los ciudadanos fueran permanentemente estimulados para aumentar cada día más su consumo y, de esta forma, mantener el mercado y la producción en constante aumento y expansión. En este tipo de sociedad el consumidor se convierte en el protagonista del sistema económico, y por eso la publicidad cobra tanta importancia, puesto que es la encargada de mantener a los ciudadanos en ese papel de consumidores insaciables.

Por tanto, debemos ser conscientes de que nos tocado vivir en una época de cambios acelerados -económico, tecnológico y de modos de vida- muy diferente a la de cualquier otro momento anterior de la historia. Tenemos que comprender y valorar las posibilidades que nos ofrecen estos cambios y también entender los nuevos y grandes problemas con los que hemos de enfrentarnos.

Sin embargo, estamos tan acostumbrados a nuestra forma de vida, que nos es difícil darnos cuenta de nuestros propios excesos. Vivir en una sociedad de consumo no sólo cambia nuestros hábitos de consumo, también cambia nuestra forma de vivir, de pensar y de entender el mundo. Por ello, antes que nada, vamos a tratar de analizar con objetividad, en el punto siguiente, cuáles son las ventajas y los retos e inconvenientes que ha traído la sociedad de consumo.

Este conocimiento nos debe llevar a tener un comportamiento inteligente y responsable como consumidores que contribuya al progreso de la sociedad de la que formamos parte, y también a mejorar nuestro desarrollo personal y nuestra situación como consumidores. Aunque ambos objetivos van en la misma dirección, en este Capítulo vamos a recoger las recomendaciones y consejos que tienen que ver con la defensa de nuestro bienestar y nuestros propios intereses. Trataremos de ver cómo podemos, como jóvenes consumidores, aprovechar las oportunidades que están a nuestro alcance en la sociedad de consumo y evitar caer en sus peligros y excesos. En otro Capítulo,

dedicado al consumo responsable, prestaremos atención a las repercusiones sociales, éticas y medioambientales de nuestro comportamiento como consumidores y lo que podemos hacer para mejorarlo.



Lo bueno y lo malo de la actual sociedad de consumo

Nuestro actual modelo de sociedad de consumo presenta indudables ventajas para los ciudadanos:

● El desarrollo económico nos ha proporcionado inmensos progresos técnicos y avances científicos, mejorando y aumentando la producción de bienes y servicios.

● Se ha mejorado la calidad de vida en muchos aspectos: la salud, la alimentación, las comunicaciones y la cultura están a disposición de los ciudadanos, ofreciendo unas posibilidades de bienestar que nunca antes habían existido.

Pero esta sociedad ha generado también dos gravísimos problemas:

En primer lugar los problemas ecológicos o medioambientales: Los hábitos de consumo y modos de vida que se han implantado en nuestra sociedad son insostenibles y claramente incompatibles con el mantenimiento de nuestro entorno medioambiental a corto o medio plazo, y están llevando a nuestro planeta al desastre ecológico. Para evitarlo, es imprescindible rectificar muchos de los actuales procedimientos productivos y hábitos de consumo. Trataremos con detalle este aspecto en el capítulo referente al consumo responsable.

El segundo tipo de problemas tienen que con el impacto psicológico y social que acarrear los valores y modos de vida consumistas. El enorme poder e influencia de la publicidad, el desarrollo de las técnicas de marketing y la aparición de procedimientos comerciales especialmente "agresivos" han tenido un impacto negativo en muchos aspectos de los modos de vida, de las actitudes y de los comportamientos de los consumidores. Son estos aspectos negativos los que vamos a tratar en este capítulo, para comprender cómo pueden afectarnos y cómo evitarlos.

ATENCIÓN A LAS IDEAS EQUIVOCADAS que hay detrás del consumismo...

Consumismo: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios. (Definición del RAE)

Vivir en una sociedad de consumo hace que estemos permanentemente expuestos al influjo de lo que podemos denominar "ideología consumista" y que acabemos asumiendo como normales muchos comportamientos, ideas y formas de vida que nos rodean y que pueden ser muy negativos y perjudiciales.

Dado que en las sociedades desarrolladas, nuestras necesidades esenciales están cubiertas y tenemos cada vez más cosas, podríamos pensar que lo lógico sería que, en algún momento, nuestras compras dejarán de aumentar e incluso disminuirán. Esto no sucede porque las estrategias comerciales y publicitarias consiguen que los consumidores asumamos continuamente las "nuevas necesidades" que la sociedad de consumo nos ofrece y sigamos comprando, incluso más cada día.



Mantener a los ciudadanos en un papel permanente de consumidores supone transmitirles ideas, actitudes y emociones que provoquen un continuo deseo de compra. Las invitaciones a consumir se transmiten a través de la televisión, de Internet, de la radio y de todos los medios de comunicación. Además, nosotros mismos acabamos aceptamos estos valores y estas incitaciones a la compra e incluso los transmitimos a los que nos rodean a través de la familia, de los grupos de amigos, en el trabajo etc...

Debemos de saber identificar las ideas y valores que están detrás del pensamiento consumista, y analizarlas utilizando nuestra propia inteligencia y capacidad crítica. Si no lo hacemos, tomaremos por ciertas muchas ideas equivocadas que nos afectarán negativamente como consumidores y como personas. Vamos a ver cuales son estas ideas erróneas:

Vamos a ser más felices cuanto más cosas compremos.

Estamos rodeados de mensajes publicitarios que tratan de hacernos creer que nuestra alegría y felicidad depende de las cosas que compramos. Esta idea es totalmente falsa. Hay algunos bienes esenciales, que realmente necesitamos como alimentación, vivienda, atención sanitaria, etc. y que nos proporcionan bienestar. Pero el materialismo y el deseo constante de adquirir cosas nuevas no nos acerca, sino que nos aleja de la felicidad. Nos lleva a una constante cadena de gasto o un sentimiento de frustración por no poder comprar todo lo que nos gustaría. Provoca que no disfrutemos de lo que tenemos y que sólo nos sintamos atraídos por lo que no tenemos. Quiénes se dejan arrastrar por estos mensajes y buscan la felicidad a través del consumo permanente, cada día compran más, gastan más y, sin embargo, cada vez se sienten menos felices y disfrutan menos de lo que tienen.

Hay que comprar para no dejar de tener lo que tienen los demás o para tener lo que los demás no tienen. A menudo los comercios y la publicidad nos incitan a comprar a través del engaño de la imitación o de la vanidad. El contexto social -amigos, familia-

res- puede también colaborar para que parezca que tenemos obligación de tener aquello que tienen los demás: dispositivos informáticos, productos electrónicos, vehículos, ropa, viajes a lugares exóticos, etc. al margen de que realmente nos gusten o nos hagan falta. Estas ideas son un ataque a nuestra inteligencia y a nuestra libertad como consumidores. Más aún si, como vamos a ver a continuación, se nos trata de convencer de comprar determinados productos para aparentar, presumir, o para provocar "envidia" en los demás.

Crear que comprar determinados productos o marcas nos van a dar prestigio o éxito social:

Es este un mensaje que también trata de transmitir la publicidad y que hace que muchas personas se esfuerzen económicamente para comprar determinados productos, o que acepten pagar más por marcas supuestamente "prestigiosas". De esta forma se comente el error de comprar para presumir, para tener éxito social, para ser valorados, para aparentar un cierto nivel económico, o para tratar de dar envidia a los demás. Detrás de estos pensamientos, hay una idea absurda de que las personas que compran determinados productos son unos "triunfadores", que se encuentran "por encima" de los demás y deben sentirse satisfechos, al ver que la mayoría no pueden tener lo que ellos tienen. Es un pensamiento social y personalmente negativo que nunca debemos aceptar.

Tener una determinada apariencia física (ser guapos, delgados, con una cierta "silueta", etc.)

debe ser el objetivo de cualquier persona, y se puede lograr comprando determinados productos: En los programas y series de televisión, las revistas de moda, la publicidad, las "pasarelas", los certámenes, etc. se muestra un único modelo de belleza: hay que ser delgado/a y con determinadas proporciones y rasgos. Muchos jóvenes llegan a pensar que si no tienen ese aspecto es que no son "guapos/as" y deben luchar por parecerse a ese ideal lo máximo posible. La publicidad se aprovecha de ello y difunde el mensaje de que parecerse a ese "modelo", que ellos mismos han creado, está al alcance de cualquiera que



consume una serie de productos: desde alimentos dietéticos a tintes para el cabello, y desde cremas antiarrugas a agua mineral. Diariamente vemos decenas de anuncios que nos prometen hacer cambios milagrosos con nuestro aspecto y nuestra silueta. Es un error caer en este tipo de influencias publicitarias. ¡Por supuesto, no hay nada malo en intentar tener en cada momento la mejor imagen posible!, Pero para ello no tenemos que envidiar, ni imitar ningún modelo ajeno, ni es imprescindible comprar ningún producto concreto. Basta con que tratemos de mejorar nuestro aspecto, cuidando nuestro cuerpo y nuestra salud.

Hay que comprar inmediatamente todo lo que se desea, puesto que comprar a crédito es fácil, no plantea ningún problema y no debe preocuparnos: Los anuncios y las estrategias comerciales nos incitan a no privarnos de ningún capricho y a utilizar la compra a crédito para lo que deseemos. Como vamos a ver en el capítulo dedicado al manejo del presupuesto, comprar a crédito es empobrecer el futuro, gastando un dinero que quizá no tenemos, así que solo debemos utilizarlo cuando es realmente necesario.

LOS CUATRO ERRORES FUNDAMENTALES QUE DEBEMOS EVITAR EN NUESTRO COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES.

Después de ver las ideas que debemos evitar, vamos a ver los principales errores de comportamiento ("los pecados capitales de los consumidores") que podemos cometer a la hora de comprar algún producto o contratar un servicio.

Ten en cuenta que todos los consejos y recomendaciones de este capítulo, los puedes aplicar tanto a la compra convencional como a la compra por Internet.

Realizar compras de una manera impulsiva, dejándonos llevar por las tentaciones o los deseos momentáneos: Aunque no debiera ser así,

lo cierto es que pocas veces los consumidores salimos de casa con una idea clara de lo que necesitamos y lo buscamos con racionalidad, comparando precios y calidades. Una gran parte de nuestras compras son irreflexivas, fruto de la atracción que provoca ver un producto en un escaparate, consecuencia del ambiente consumista que se crea en época de rebajas, o, en muchas ocasiones, efecto de las tentaciones que encontramos cuando entramos en los comercios. La mayoría de estas compras impulsivas se refieren a productos que no necesitamos o que no deberíamos haber comprado.

“en caso de duda o indecisión deja la compra para otra ocasión”

Dejarse llevar por los elementos emocionales y no por los racionales a la hora de comprar: Hay que prestar atención a los aspectos reales y objetivos de los productos que vamos a comprar - esencialmente su calidad y su precio - y nos dejamos llevar por otras cuestiones como la publicidad que hemos recibido, la consideración o el prestigio que creemos asociado a un producto o marca, que haya sido anunciado por un personaje que admiremos, y otro tipo de cuestiones ajenas a la características del producto o a la utilidad que pueda tener para nosotros.

“El comprador necio mira la marca y no mira el precio”

Adquirir un producto o servicio antes de haber obtenido la información necesaria: Diariamente realizamos compras que, por pequeñas y rutinarias que sean, requieren que tengamos una mínima información previa para poderlas realizarlas correctamente. Uno de los motivos más frecuentes de que se cometan errores en la compra es que los consumidores muchas veces nos saltamos esta etapa previa. Si compramos un alimento debemos conocer su composición, peso, caducidad, etc. Si se trata de ropa o calzado deberemos leer con atención la etiqueta que nos indica sus características, composición o tipo de lavado. Si se trata de otras compras más importantes, como electrodomésticos, vehículos o una vivienda, tendremos que recoger una información previa más intensa, y asesorarnos sobre lo que ofrece el mercado en ese momento y las diferentes ofertas de los establecimientos que los comercializan.

“si vas a gastarte tu dinero, mira, pregunta y lee primero”

No realizar una planificación adecuada de los gastos y el presupuesto: La despreocupación lleva a muchos consumidores a no prever

los gastos que deben asumir, gastando alegremente su dinero en cosas innecesarias, lo que produce que después atraviesen por dificultades para pagar lo que realmente necesitan, llegando a endeudarse al haber gastado un dinero del que no deberían haber dispuesto. Lee con atención el Capítulo de esta Guía en el que enseña como gestionar adecuadamente un presupuesto.

“quién hoy gasta lo que no tiene, lo pasará mal al mes que viene”

Para evitar los errores a los que nos acabamos de referir, te vamos a ofrecer información y consejos prácticos en los siguientes apartados para tratar de ayudarte a saber comprar y a no comprar.



LA COMPRA EN AUTOSERVICIO: ¿CONOCES SUS TRUCOS, SUS TENTACIONES, SUS PELIGROS...Y LA FORMA DE EVITARLOS?

El autoservicio es la forma de compra que actualmente se ha impuesto en la mayoría de establecimientos y para la casi totalidad de las compras. Los centros comerciales, al margen de su tamaño y denominación, utilizan el mismo sistema: el comprador va cogiendo personal y libremente los artículos que desea y paga al final en las cajas. Más del 90% de las compras que realizamos, las efectuamos de esta forma.

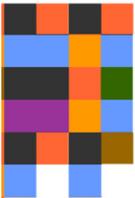
Este sistema tiene evidentes ventajas para el comerciante ya que agiliza enormemente sus ventas al permitir que un gran número de clientes puedan estar comprando simultáneamente en un establecimiento. Permite, además, que el consumidor compre con libertad a su propio ritmo, viendo y tocando los artículos antes de decidirse en cada una de las compras. Pero esta sensación de libertad que ofrecen la mayoría de los actuales centros comerciales, esconde unas posibilidades de manipular y dirigir nuestro comportamiento, en beneficio de los comerciantes como nunca antes habían existido. Mediante una estudiada estrategia en la organización y distribución de los elementos y productos del establecimiento y su entorno, tratan de incitarnos a la compra cuando entramos en ellos, e incluso que adquiramos determinados productos. Vemos algunos de los procedimientos que se emplean con este fin:

Los comerciantes cuidan hasta los más mínimos detalles de su establecimiento: los colores, la iluminación e incluso la música ambiental. Tratan así de atraer al consumidor y hacerle sentir en un ambiente agradable y apropiado para el consumo y que pase en ellos el mayor tiempo posible.



La ausencia de referencias exteriores de espacio y tiempo (no suele haber ni relojes visibles ni ventanas), así como la desconexión de cualquier elemento ajeno al establecimiento, contribuyen a producirnos una sensación de aislamiento que favorece el consumo.

El hecho de estar rodeado de personas que compran, produce un intenso efecto de imitación y contagio colectivo en la mayoría de los consumidores.

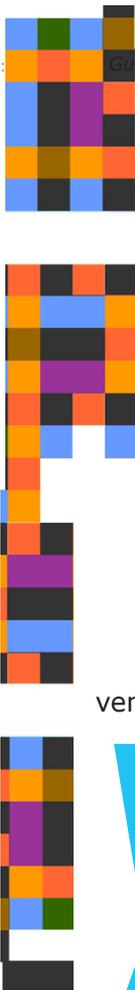


Los comerciantes saben que cuánto más tiempo pases en el establecimiento y más espacio recorras, más productos verás y, por lo tanto, más comprarás. Por eso tratan de que el "flujo de la visita" sea lo más amplio posible, es decir, que todo el que entra tenga que recorrer mucho espacio dentro del establecimiento. Fíjate como en las grandes superficies se colocan las ofertas o artículos de más demanda en lugares alejados del lugar de entrada. Además, en las grandes superficies, las entradas y las salidas están en lugares distantes, obligando a recorrer todo el establecimiento cada vez que se entra en ellos.



El más simple y más efectivo de los "trucos" es colocar los artículos que se desean vender en un lugar donde sean fácilmente





vistos. Aunque solemos recorrer los establecimientos con la falsa idea de que estamos viéndolo todo, la verdad es que nuestra atención es muy selectiva. Es imposible que veamos la multitud de artículos distintos que hay en un gran centro comercial. Por ello al comerciante le basta con colocar los artículos que quiere vender en los lugares más visibles, a los que los consumidores suelen prestar más atención. Los productos colocados en las cabeceras de los pasillos principales o a la altura de los ojos en los sitios más concurridos son los que más se ven y, por lo tanto, los más vendidos. En cambio nos fijamos mucho menos en los que están en las partes más altas o más bajas de las estanterías.

Al lado de las cajas de pago se colocan artículos de capricho, puesto que es fácil que al acabar todas las compras previstas, y mientras se está haciendo fila para pagar, el consumidor compre por "impulso" este tipo de productos.

Como prueba de la efectividad de estos procedimientos te vendrá conocer dos datos:

Entre el 40% y el 70% de las decisiones de compra las tomamos una vez dentro de los centros comerciales y muchas de ellas se refieren a productos que no habíamos pensado comprar cuando entramos en el establecimiento.

El 90% de los consumidores que entran en una gran superficie sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente "para mirar", terminan realizando alguna compra.

¿Esto significa que somos tan manipulables que acabamos comprando siempre lo que quiere el comerciante?. Por supuesto que no, si somos compradores sensatos, que entramos a un comercio, con las ideas claras y sabiendo lo que buscamos. Aquí van las recomendaciones que harán que no haya ningún "truco" capaz de hacer que compres lo que no quieras comprar.

Olvidate del hábito de recorrer todos los pasillos de los comercios esperando que las estanterías te vayan "recordando" lo que hace falta, o para "ver lo que hay": Esto favorece la estrategia de los responsables de estos establecimientos, que "dirige" las compras de los consumidores en una determinada dirección, eligiendo con cuidado el lugar donde se colocan los productos que se prefieren vender. Si quieres huir de las tentaciones, debes entrar en los centros comerciales sabiendo lo que quieres y concentrándote en

buscarlo, sin distraerte curioseando, aquí y allá, los demás productos del establecimiento.

Dentro de los comercios, trata de comparar los datos objetivos de los diferentes productos que vas a comprar, su precio, su peso, o tu experiencia de compras anteriores: No te dejes llevar solamente por el lugar donde están colocados o por los carteles o anuncios de las ofertas. Recuerda que, como te hemos dicho, los comerciantes sitúan los productos que más desean vender -que no siempre son los que más conviene que compremos- en lugares privilegiados, como en los "cabeceras de las lineales"¹, o resaltados con reclamos o carteles de grandes o llamativos caracteres.

Cuando vayas a hacer compras domésticas (alimentación, limpieza, etc.) o en cualquier situación en que tengas que comprar más de un producto en un mismo establecimiento, no olvides llevar siempre una lista de compra. Las compras inadecuadas o excesivas (de las que nos arrepentiremos una vez fuera del establecimiento) las evitaríamos en gran parte, si vamos a comprar con una lista elaborada en casa, que incluya lo que realmente necesitamos. De otra forma lo más probable es que compremos muchas cosas innecesarias y olvidemos lo que realmente nos hace falta. Así sucede a muchos consumidores que entran en un hipermercado con la intención de comprar algunos productos básicos (leche, pan, aceite) y acaban con el carro lleno de artículos y además habiendo olvidado comprar algunas de las cosas que realmente necesitaban.

No tomes decisiones de compra no prevista dentro del propio establecimiento, sobre todo si son importantes. Las cosas que debemos comprar son aquellas que hemos decidido fuera del ambiente consumista y de las tentaciones de los centros comerciales. Por ello ante una tentación de compra debes preguntarte: ¿Tenía previsto comprar este producto al entrar en este comercio?, ¿Es algo que había echado en falta o tenía pensado comprar?. Si tus respuestas son negativas, lo mejor es que dejes la compra para más adelante, dándote un tiempo de reflexión fuera de la situación tentadora que supone estar en un centro comercial. Ten en cuenta que las compras razonables te lo seguirán pareciendo al día siguiente, después de reflexionar.

1. Los lineales son las filas de estanterías en las que se exponen los productos en los comercios. Sus "cabeceras" son las terminaciones de dichos lineales, lugares preferentes al ser muy visibles y en los que para ser rodeados, el consumidor debe disminuir la velocidad de su marcha y prestar atención a lo que le rodea. Por eso son los elegidos para situar la mayoría de las ofertas.

Pero verás como, la mayoría de las veces, una vez que haya pasado algún tiempo fuera del centro comercial, la tentación de compra ha desaparecido. Comprenderás así, que las compras que realizamos de cosas que no teníamos previstas, ni habíamos echado previamente en falta, suelen responder a necesidades ficticias o caprichos momentáneos.

Evita el hábito de utilizar los centros comerciales como lugares "de paseo" o para pasar el rato. Reflexiona sobre lo que diremos más adelante respecto a las "catedrales del consumo" y ten en cuenta que las personas somos mucho más influenciables de lo que suponemos. Es mucho más fácil, y útil -en todos los sentidos- evitar exponernos ante las tentaciones, que luchar para vencerlas frente a ellas. Especialmente si tienes problemas para controlar lo que compras, evita las situaciones que te influyen para hacer gastos excesivos.

Una de las causas por las que acabamos comprando más de lo previsto en los centros comerciales, es que, hasta que no pasamos por caja no nos damos cuenta del gasto total que hemos realizado. Además con la generalización de la lectura óptica, no es infrecuente que el precio cargado en cuenta no coincida con el ofertado en la estantería, o que se produzca la repetición del pase por el lector óptico de un artículo ya cobrado u otros fallos en la codificación. Para controlar nuestro gasto, y prevenir estos errores, hay un procedimiento muy eficaz que es apuntar e ir sumando los productos que vamos comprando. Actualmente esto es posible realizarlo fácilmente con las calculadoras que incorporan los móviles y otros aparatos. Esta es una costumbre que introduce sensatez en la compra y es uno de los antídotos más eficaces contra el efecto compulsivo al gasto que provocan los comercios. Además, así podemos prevenir los errores en la cuenta, que son difíciles de comprobar y demostrar una vez que ya hemos pagado y estamos fuera del establecimiento.

Si eres de los que siempre acaban comprando más de lo que habían previsto, o realizas muchas compras impulsivas, te aconsejamos un truco para romper este hábito: antes de pasar por caja, una vez efectuadas tus compras, mira la cesta o carro con las cosas que has comprado y vuelve a reflexionar, si son realmente convenientes. Descubrirás que -sobre todo en las compras domésticas en las medianas y grandes superficies- hay muchos artículos que has ido cogiendo sin reflexionar, de forma casi inconsciente. Si has comprado más de lo razonable aun estarás a tiempo de devolver a las estanterías los artículos menos necesarios.





SOBRE REBAJAS, OFERTAS, OPORTUNIDADES, "LOW COST", "OUTLET" Y OTRAS TENTACIONES.

El consumismo hace que la compra sea como el agua salada: cuanto más bebemos más sed tenemos

Los consumidores estamos continuamente rodeados de "oportunidades" que, con diversos nombres, nos ofrecen la posibilidad de adquirir productos más baratos en determinados momentos o establecimientos. Tratan de aprovecharse del atractivo que las "gangas" y ofertas suelen tener para los consumidores:

En los periodos de rebajas, oficialmente establecidos, los establecimientos ofrecen los productos que tenían en sus tiendas, pero que aún no han vendido, a un precio inferior al que señalado anteriormente. Otras veces se autoriza a determinados establecimientos a anunciar rebajas en supuestos concretos de jubilación o cierre. En todos estos casos el consumidor tiene derecho a que se le indique, además del precio del producto rebajado, el precio originario, y no puede existir ningún tipo de disminución en la garantía o calidad del producto vendido.

Otras veces determinados productos o artículos se anuncian como "ofertas" u oportunidades, que los destacan entre los demás productos. En muchos casos se trata realmente de productos que son vendidos a precios más bajos de lo habitual. En otros casos simple-

mente son señuelos o intentos de dirigir al consumidor hacia determinados artículos que el comerciante desea vender. Cuando el consumidor conoce el producto y su precio anterior, puede cerciorarse de si realmente es o no una oferta. Pero si no es así, la única forma de comprobarlo es, antes de comprar, comparar su precio con el de otro establecimiento que venda el mismo producto.

Hay determinadas tiendas que se anuncian de forma permanente, como de precios reducidos o de saldos, para dar salida a género sobrante o que ha sido substituido por otro más moderno ("outlet"). Otras veces se trata de establecimientos que por su nombre dan a entender están dedicados a la venta de productos baratos ("low cost", tiendas de "todo a un euro", etc.). En estos casos se trata de productos de distintas procedencias y calidades, la mayoría de los cuales no están a la venta en los demás comercios, lo que dificulta la comparación. Hay que tener en cuenta que en estas tiendas se pueden encontrar, mezclados, junto con productos útiles a precios muy razonables, otros inservibles por su baja calidad, y también, incluso, productos más caros que lo habitual.

Todas estas rebajas y oportunidades tienen dos caras. Para el consumidor inteligente y sensato pueden ser magnificas oportunidades de comprar lo que necesita a buen precio. Para los compradores impulsivos y descontrolados son uno de los mayores peligros de gasto en compras innecesarias o equivocadas. Por ello, hay que tener presentes tres reglas básicas:

1ª En estos casos es especialmente necesario seguir una norma que ya hemos dado: entrar en las tiendas a buscar directamente lo que sabemos que nos hace falta, y no "a mirar lo que hay". Por ejemplo, estaremos teniendo un comportamiento muy adecuado, si necesitamos unos zapatos y entramos a una tienda en rebajas, a ver si un par que nos había gustado hace un tiempo, pero que nos pareció demasiado caro, está ahora a un precio que estamos dispuestos a pagar. En cambio, no es adecuado que, sin tener previsto o necesitar la compra de zapatos, entremos a una zapatería porque hemos visto el cartel de "rebajas".

2ª Hay otra regla muy clara: no creas que la oferta de un producto es necesariamente la opción más ventajosa solo porque el anunciante lo afirma. Sólo se puede estar seguro de estar ante una oferta o una autentica "oportunidad", cuando se trate de un artículo del que sepamos que el precio ordinario es más caro. Como hemos dicho, no es raro que tras los anuncios de ofertas y

oportunidades se utilicen como señuelos que pueden engañar al consumidor. En caso de duda, recuerda que el producto más barato es el que no se compra.

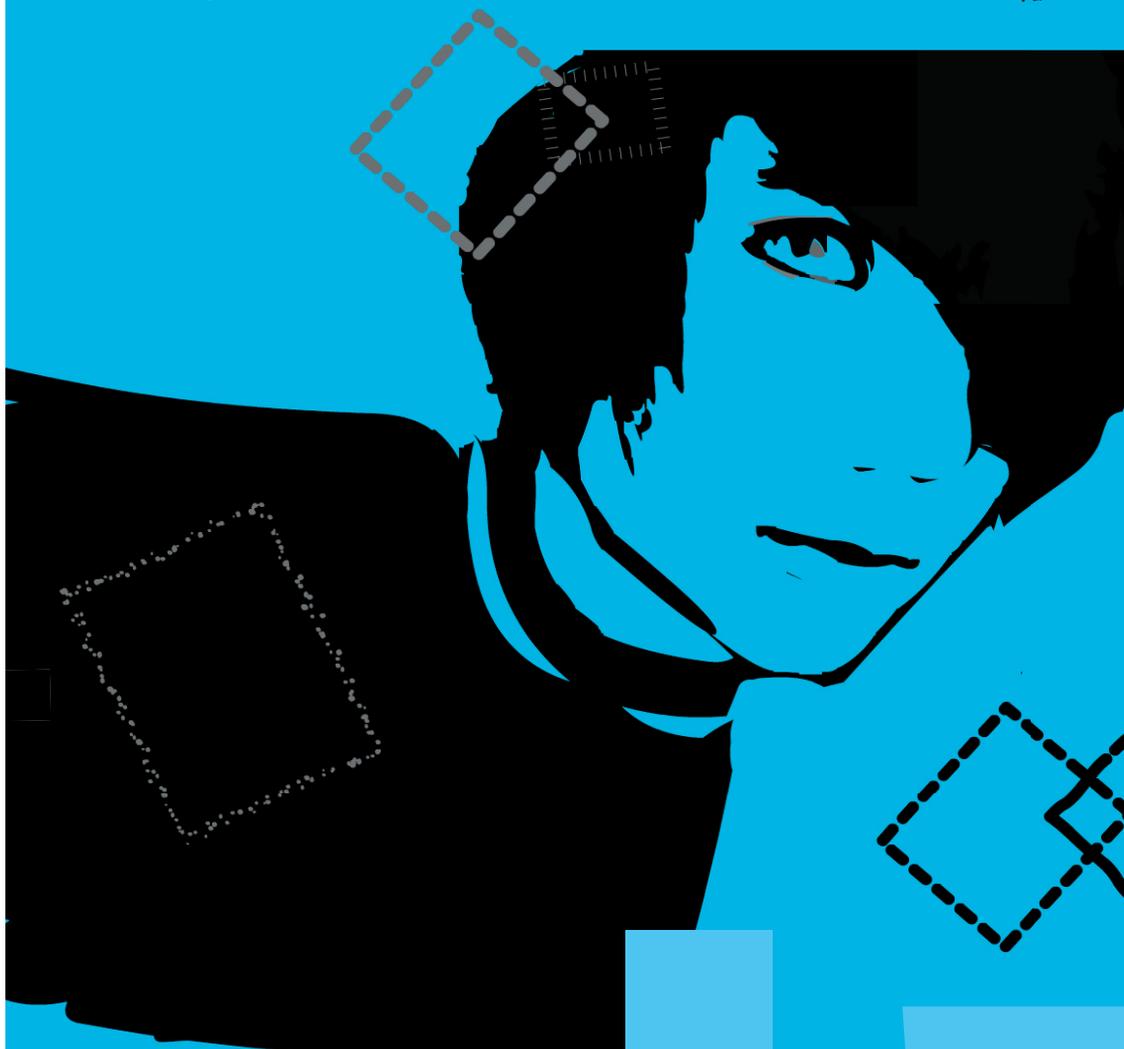
3ª La compra impulsiva, a la que nos hemos referido, se produce en época de rebajas, o en las tiendas de oportunidades y "gargas", en mucho mayor grado que en ningún otro momento. Nos podemos sentir empujados a la compra inmediata y poco meditada, puesto que estamos ante una "oportunidad", y tenemos el temor "quizás mañana ya lo hayan vendido", o porque el vendedor trata de animarnos a la compra diciendo que "es el último de tu talla". No hay que caer en esta trampa y comprar con sensación de premura y sin meditar, puesto que probablemente nos equivocaremos con la compra. También en rebajas hay que seguir la regla de oro: si dudas, deja tu compra para otro momento y date tiempo para reflexionar. Si sigues estas reglas toda tu vida es posible que pierdas alguna oportunidad de realizar una buena compra, pero, por cada vez que suceda esto, habrás evitado realizar cien compras inadecuadas. Como ves, merece la pena.

TODOS TENEMOS NUESTRAS DEBILIDADES COMO CONSUMIDORES... CUIDADO CON ELLAS.

No te engañes, nadie es un comprador impulsivo las veinticuatro horas del día, ni a nadie le gusta comprar cualquier tipo de productos, sean los que sean, pero todos tenemos nuestro "talón de Aquiles", es decir situaciones en las que estamos psicológicamente más predispuestos a gastar de una forma impulsiva o tipos de productos o servicios que nos tientan y con los que podemos fácilmente perder la sensatez como consumidores.

En efecto, cada uno tiene sus debilidades, y es necesario darse cuenta de ellas. Tienes que conocer en que tipo de productos se te suele "ir la mano" a la hora de gastar: (¿ropa?, ¿informática?, ¿productos para el coche?, ¿música?, ¿bares?). Es fácil que veamos y critiquemos los excesos de los demás en las compras que no nos gustan, y que no veamos nuestros propios excesos, puesto que se refieren a cosas que nos interesan y nos parecen más justificadas. Volveremos a este tema cuando hablemos de la gestión de tu presupuesto.

Respecto a las situaciones "peligrosas", aunque varían mucho de unos a otros, hay algunas que debemos vigilar, puesto que, generalmente, estamos más expuestos a las compras incontroladas:



Si tenemos una nómina mensual, es muy probable, que después de estar pasando dificultades económicas los últimos días del mes, cuando cobramos (o cuando tenemos un ingreso extraordinario) nos dejemos llevar por la sensación de “tener dinero para gastar” y lo hagamos de una forma precipitada o inadecuada.

Muchas personas utilizan la compra para animarse o compensar disgustos, o momentos de enfado, depresión, o tristeza. Hay que tener cuidado, si es nuestro caso, puesto que es fácil que, en esos momentos, en que nos encontramos mal, perdamos la sensatez y estemos dispuestos a consentirnos caprichos excesivos que no cabrían en otros momentos.

Ir de compras junto a otras personas, que son gastadoras o a las que le gusta mucho comprar, hace que nos animemos a gastar de una forma descontrolada. Se trata de los “animadores a compras ajenas”, que suelen tener mucha habilidad para hacer que los que le rodean compren más de lo que deben. Seguro que en tu grupo de amigos/as conoces varios casos. No te dejes presionar por otras personas a hacer compras de las que no estés convencido/a.

Cuando compramos alimentos con el estómago vacío, el apetito hace prácticamente imposible que lo hagamos juiciosamente. Procura evitarlo.

Es difícil detallar todos los momentos de debilidad, puesto que cada uno tiene los suyos. Lo importantes es conocerlos y estar prevenidos para no dejarse arrastrar por ellos.

NI “FIDELIZADOS”, NI RUTINARIOS, NI ATADOS A LAS MARCAS: SEAMOS COMPRADORES LIBRES Y SIN PREJUICIOS.

PREJUICIO: Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal. (RAE)

FIDELIZAR: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (RAE)

Todos tenemos ciertos prejuicios, rutinas o hábitos equivocados que condicionan nuestro comportamiento como consumidores. Muchos de ellos son producto de la publicidad que nos ha inducido a comprar determinadas marcas o de las o estrategias de fidelización de algunos comercios que buscan que los elijamos para realizar en ellos todas nuestras compras. Otras veces se trata de prejuicios debidos a una falta de información adecuada o por simpatía o antipatía personal hacia determinados productos, marcas o tipo de establecimientos.



Por supuesto, debemos sentirnos libres como consumidores para tomar las decisiones que nos parezcan convenientes según nuestros propios criterios, pero no debemos dejarnos llevar por ideas infundadas o creencias falsas. Vamos a ver algunas de esas o creencias o prejuicios equivocados que podemos tener en nuestros comportamientos como consumidores:

Cuando un producto es más caro es porque es mejor. En lo referente a la relación calidad/precio los consumidores solemos tener muchas contradicciones. Sabemos que no siempre lo más caro es lo mejor y que las marcas que más se anuncian son más caras, aunque sus productos sean iguales que los de la competencia. A pesar de ello, cuando dudamos ante dos productos parecidos, es frecuente que sin ningún fundamento, opinemos que el más caro será mejor.

La calidad tiene un precio. Claro que sí. Pero, para comprobar esta calidad, debemos fijarnos en las características del producto, la garantía que ofrece, la información de especialistas o personas de confianza, etc. No olvidemos que, ante productos de iguales características, el mejor para el comprador es siempre el más barato. De otra forma estaríamos haciéndonos un gran perjuicio a nosotros mismos como consumidores, y un favor a algunos fabricantes y comerciantes que mantienen sus productos más caros que la competencia (aunque no sean mejores) confiados en que eso les da una imagen de calidad.

Las marcas más conocidas y anunciadas son las mejores. Muchas veces se compran artículos de una determinada marca, sin valorar si su calidad o precio los hacen mejores o peores que otros similares de otras marcas. Este "marquismo" es muy frecuente entre

los consumidores jóvenes y -llevado a su extremo- es una conducta nada aconsejable. Es debida en gran parte, a la influencia de un cierto tipo de publicidad que, como hemos dicho, trata de que relacionemos algunas marcas con el prestigio social o cierto status económico, o hace de otras, señas identificativas de ciertos modos de vida atractivos o de personajes populares. Debemos tener presente que las marcas conocidas sólo son eso: "marcas conocidas" y en principio el producto no es, por este solo hecho, mejor ni peor.



Lo mismo debemos pensar respecto a las marcas blancas que, al fin y al cabo, son también marcas. El problema con ellas es que los comercios tienden cada día más a llenar el establecimiento de sus propias "marcas blancas" que son las que les interesa vender, relegando a las otras marcas. Cuando esto sucede, se está perjudicando la capacidad de elección del consumidor, que se ve obligado a comprar marcas blancas por no tener mejores opciones o no por no encontrar las marcas que les gustarían. Frente a estas situaciones, como vamos a indicar a continuación, para conseguir los productos y marcas que realmente creamos más adecuados, debemos diversificar nuestras compras entre distintos establecimientos.

Seguir la "dictadura de la moda", nos guste o no. Podemos sentir que nuestra capacidad de elección, sobre todo en lo referente ropa, calzado (aunque también en muchos otros productos), está limitada o condicionada por la idea de "moda" o de "estar a la última", o por el "esto ya no se lleva", que relegan a un segundo plano las cuestiones realmente importantes: la comodidad, la composición del producto, su duración, la forma en que debe ser lavado o planchado, la relación calidad/precio, etc. Esta exigencia de renovación constante para estar a la moda hace que deban sustituirse productos en perfecto estado, con el gasto innecesario que ello supone. Por tanto estos rápidos "cambios de la moda" benefician a determinadas estrategias comerciales, pero no a los consumidores. Tenlo en cuenta y siéntete libre para elegir de acuerdo con tus propios gustos y criterios.

No diversificar las compras lo suficiente. No es una buena estrategia que hagamos todas nuestras compras en un único establecimiento, creyendo que va a ser el mejor en todo momento y para todo tipo de productos. Si comparamos entre varios comercios veremos que en uno podremos aprovechar sus ofertas, en otro la variedad o calidad de determinados productos, en otros los bajos precios de los artículos básicos, etc. No te pedimos que recorras todos los de tu ciudad cada vez que hagas una compra, pero trata de comparar precios, calidades y ofertas en la medida en que sea posible, sin creer que existen establecimientos "buenos o malos" en términos generales. Un buen consumidor diversifica sus compras todo lo necesario para efectuar cada una en el lugar más adecuado. Recuerda que Internet te permite, además de tener la opción del comercio electrónico, comparar cómodamente las ofertas y precios de los distintos comercios.

Debes tener en cuenta, además, que **todos los establecimientos (tiendas, restaurantes o peluquerías), "están vivos",**

es decir tienen épocas y momentos en que sus servicios, productos y precios mejoran o empeoran, y tienes que estar atento a estos cambios. Si te acostumbras a entrar en un único establecimiento perderás las referencias objetivas para compararlos con los de la competencia: Muchos consumidores, cometen el error de catalogar un establecimiento como caro o barato fijándose solamente en el precio de algunos artículos básicos (por ejemplo la leche, el aceite o el pan, si se trata de compras domésticas). Los comerciantes lo saben y a menudo anuncian destacados el precio, forzosamente bajo, de estos artículos. Si efectivamente ves un producto a precio económico, adquiérela, pero no des por sentado que los demás artículos del mismo establecimiento van a ser igualmente baratos. Y si se trata de compras importantes (vehículos, electrodomésticos, etc.), te aconsejamos que, antes de decidirte, compares precios y ofertas de, al menos tres establecimientos distintos, para cerciorarte de que tu compra es adecuada.



¿VIVIR DENTRO DE UNA GRAN TIENDA?: "LAS CATEDRALES DEL CONSUMO"

"Catedrales del consumo": Grandes espacios dedicados al comercio y al ocio, situados generalmente situados en la periferia de las grandes ciudades, donde puedes encontrar juntos hipermercados, restaurantes, cines, oficinas bancarias y cientos de tiendas y otros establecimientos. Estas "ciudades del comercio y del ocio" están presentes, con una apariencia prácticamente idéntica, en todo el mundo y han cambiado la geografía urbana y los hábitos de consumo y de vida de los ciudadanos. Por ello han sido consideradas como las "catedrales" de la nueva "religión del consumo" que se ha extendido por todo el planeta.



Seguro que conoces de sobras estos macrocentros del comercio y del ocio. En España comenzaron a extenderse a partir de los años ochenta del siglo pasado y, desde entonces, su crecimiento ha sido espectacular. Es probable que tengas alguno cerca, y que tú seas un visitante asiduo de ellos puesto que suelen resultar especialmente atractivos para los jóvenes. En estos lugares ha desaparecido totalmente la idea tradicional del comercio como un lugar donde vamos cuando hemos decidido comprar algo y alguien nos pregunta tras un mostrador "¿qué quieres?". Los comerciantes saben que esta pregunta directa no puede hacerse a los consumidores que van a estos macrocentros, puesto que van allí sin tener una idea clara de lo que quieren comprar, o incluso sin querer comprar nada. Sin embargo, una vez dentro, lo más probable es que acaben comprando algo, al dejarse llevar por el ambiente consumista y las tentaciones que les rodean.

Ya hemos visto que un principio básico que los propietarios de estos macrocentros saben muy bien -y que nosotros nunca debemos olvidar- es que cuanto más tiempo pasen los consumidores en ellos, más productos verán, más tentaciones recibirán y, por lo tanto, más comprarán. Por eso, lógicamente, intentan hacerlos muy atractivos para que pasemos allí el mayor tiempo posible y olvidemos de que estamos dentro de una gran tienda. Tratan de aparecer como lugares de estancia, de paseo, de distracción, formando "calles" en las que los consumidores pueden pasear, entre bancos, plantas y árboles artificiales, rodeados por todas partes de reclamos para consumir. Todo está pensado para resultar acogedor y seductor para propiciar la compra.

El peligro de dejarnos arrastrar por esta seducción es evidente. Especialmente si, cómo hacen muchos jóvenes, los convertimos en uno de nuestros lugares favoritos para pasar nuestros ratos de ocio. Y por supuesto, no son solamente los jóvenes. Si nos fijamos, veremos familias enteras que, sin pisar la calle, han pasado del aparcamiento de su casa al del centro

comercial, y una vez allí pasean, miran escaparates, compran, van al cine o comen en un restaurante, y, así, sin salir de este espacio cerrado, pasan mañanas y tardes enteras.

¿Hemos olvidado que estos lugares han sido creados buscando en cada detalle solo aquello que pueda hacerlos más atractivos y rentable desde el punto de vista comercial, es decir, más incitantes a la compra? Debemos ser conscientes de los efectos que tiene para cualquiera pasar una gran parte de su vida en esas "ciudades interiores" creadas por el comercio. Permanecer horas y horas rodeados de escaparates, tiendas y reclamos comerciales, tendrá sobre nosotros una repercusión intensa puesto que, consciente o inconscientemente podemos acabar asumiendo una visión consumista de la vida, en la que no nos es posible divertirnos sin gastar dinero.

Además utilizar estos macrocentros comerciales como lugar preferente de ocio, acaba cerrando el abanico de intereses y actividades no consumistas de las personas y de la sociedad. Muchos jóvenes afirman que van a ellos porque allí "hay de todo". Obviamente no es verdad que "haya de todo", puesto que, como hemos dicho cada metro de estos lugares esta pensado en función de su rentabilidad económica, y por lo tanto dejan fuera todo lo que no produce -directa o indirectamente- beneficio económico. Será difícil encontrar en ellos, por ejemplo, exposiciones de arte, locales de asociaciones juveniles o culturales, bibliotecas, sala de conferencias o lugares de estancias o encuentro social en los que no sea preciso consumir.

Por supuesto que estos macrocentros pueden tener muchos atractivos y ventajas para los consumidores, y son, por tanto, una buena opción si la utilizamos de forma razonable. Pero no debemos encerrarnos más de lo conveniente en esas "ciudades" artificiales del comercio, ignorando los demás comercios y las ofertas de ocio y cultura no consumista que nos ofrecen nuestros pueblos y ciudades, donde las actividades y contacto humano se desarrollan en espacios abiertos y públicos.

CUANDO SE PIERDE EL CONTROL: LA ADICCION A LA COMPRA

Adicción: fuerte atracción hacia un objeto o actividad que una persona no es capaz de controlar; que le produce dependencia y que le lleva a tener un comportamiento perjudicial para sí mismo y para los demás.

Hemos visto que los consumidores solemos tener, ocasional o habitualmente, comportamientos impulsivos, inadecuados o irresponsables. Normalmente, se trata de excesos ocasionales y moderados, pero cada día hay más casos de personas, muchas de ellas jóvenes, que pierden totalmente su control como consumidores, y llegan a desarrollar una fuerte adicción a la compra. El deseo de visitar comercios, "ir de compras" o de adquirir constantemente nuevos productos les lleva a realizar compras inadecuadas que acaban por desbordar su capacidad económica. Puede parecer que sienten placer cuando compran, o al menos alivio al ceder ante la tensión que les provoca el deseo de compra, pero acaban con una sensación de culpa y malestar por haberla realizado. Muchas veces tratan de devolver el objeto comprado y otras no lo usan y se olvidan de él.

El problema de estas personas se agrava cuando gastan incontroladamente el dinero que tienen, y el que no tienen. Pueden acabar llegando a una absoluta incapacidad de controlar su economía y sus gastos, por superfluos que sean. Lo peor se produce, si estas personas tienen la posibilidad de, a través de préstamos o de tarjetas de crédito, endeudarse para continuar haciendo compras, entrando en la rueda de "vivir a crédito" en la que se acostumbran a enlazar un préstamo con otro y pierden por completo el control de su economía.

Este tipo de problemas de adicción al consumo y otras manifestaciones de falta de control en el gasto, no son raros, por el contrario están muy extendidos y en constante crecimiento en nuestra sociedad. Diversos estudios señalan que entre el 2% y el 5% por ciento de la población en los países desarrollados tiene un nivel de adicción a la compra que afecta gravemente la vida de las personas que lo padecen. Se trata, además, de un problema cuya incidencia es inversa a la edad, es decir, es mucho más frecuente entre la población joven que entre la de otras edades.



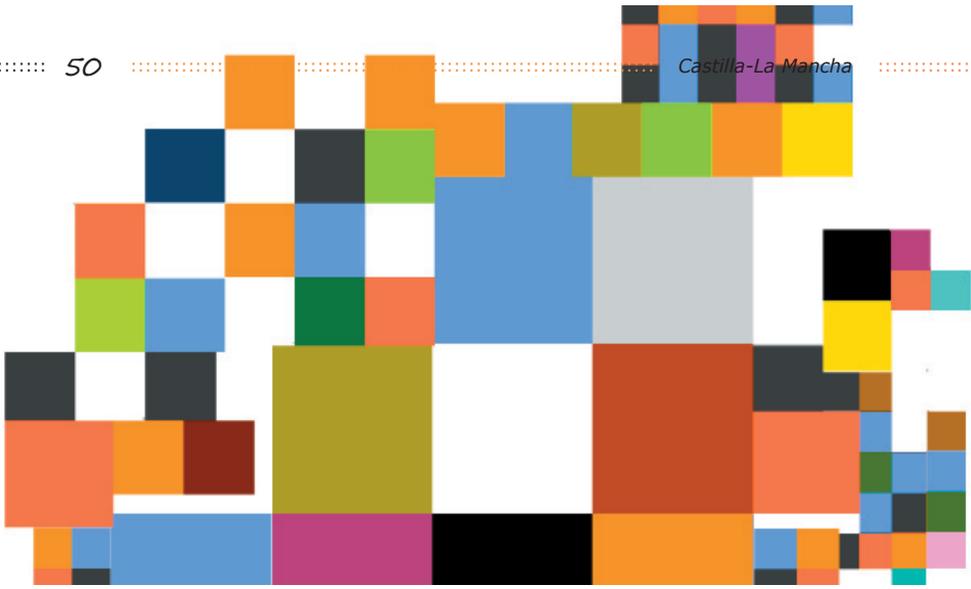
La mayoría de quienes tienen estos problemas no reciben -ni solicitan-ayuda o tratamiento, y si lo hacen es después de años de padecerlos, cuando sus deudas han provocado ya graves repercusiones económicas o de relación con las personas de su entorno. Por ello es tan importante la prevención de estos problemas, puesto que pueden evitarse si se tiene una formación adecuada como consumidor y se siguen una serie de recomendaciones y consejos como los que proporcionamos en esta Guía. Sin embargo, también hay casos de adicción grave, que no pueden superar por sí mismos, aunque lo intenten, su adicción y necesitan la ayuda de otras personas, o incluso el tratamiento de profesionales.

Por lo tanto, si crees que tienes problemas graves para controlar tus gastos y, aunque lo intentas, no logras superarlos solo/a, no dudes en pedir ayuda a tu familia, a tus amigos o a otras personas de tu confianza. Y, de la misma forma, si crees que alguno de tus conocidos está en esta situación, trata de ayudarlo, y, si le hace falta, anímalo a buscar ayuda especializada. Ten en cuenta que a suele más fácil entender la gravedad de una adicción cuando la conducta en cuestión tiene connotaciones negativas (alcohol, drogas o juego) que cuando se trata de conductas habituales, que no tienen ningún rechazo social, como la compra, el uso del móvil o navegar por Internet. En estos casos el problema no es la conducta, en sí misma, sino la dependencia excesiva y descontrolada que algunas personas manifiestan respecto a ella.

Junto a estos casos graves de falta de control en la compra y el gasto, existe una parte mucho mayor de consumidores (en la población joven se habla de que puede llegar a casi la mitad), que tiene algún tipo de problema para controlarse adecuadamente a la hora de la compra y el gasto. No hay que asustarse, puesto que habitualmente se trata de problemas leves que no perturban la vida personal. Pero es necesario que aquellos que estén en este caso, aprendan a mejorar su control y sensatez como consumidores y a administrar adecuadamente su economía personal y familiar.

Al final de este capítulo, hay un pequeño cuestionario, que te puede ayudar a reflexionar sobre tu comportamiento como consumidor. Sea cual sea el resultado, la lectura de los consejos y orientaciones te serán muy útiles.





ANEXO

Este es un pequeño extracto, sólo para fines orientativos y divulgativos, del Cuestionario sobre Adicción al Consumo, tendencia a la compra impulsiva y sobreendeudamiento (FACC-II).

Lee cada uno de los enunciados, y trata de contestar de una forma espontánea y sincera. Suma las respuestas afirmativas y lee la valoración correspondiente.

CUESTIONARIO

- 1.- A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente
- 2.- Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme.
- 3.- Las personas que me conocen creen que gasto demasiado.
- 4.- No llevo control de mis gastos
- 5.- Muchas veces me arrepiento de las compras que hago.
- 6.- Me gusta mucho entrar en las tiendas aunque solo sea a mirar.
- 7.- Muchas veces hago compras por impulso.
- 8.- Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.
- 9.- Cuando estoy triste me anima ver tiendas.
- 10.- Compró muchas cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.
- 11.- Me encuentro muy a gusto en los grandes almacenes
- 12.- Se me va mucho dinero sin darme cuenta en que me lo he gastado

- 13.- Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto.
- 14.- A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.
- 15.- A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.
- 16.- Compró ropa y otras cosas que después no uso
- 17.- Me dejo convencer fácilmente para hacer compras que no debía.
- 18.- Utilizo demasiado las tarjetas y la compra a crédito.
- 19.- Me gusta entrar en los grandes almacenes o hipermercados, aún cuando no tengo nada que comprar
- 20.- Me gusta mucho ir de compras, aunque no sepa lo que voy a comprar:

VALORACION:

(Recuerda que estos comentarios son solo indicativos y que la finalidad del cuestionario es invitarte a reflexionar, sean cuales sean tus respuestas, tu comportamiento como consumidor y animarte a leer los consejos y recomendaciones que te hemos dado).

Menos de cinco respuestas afirmativas: eres un comprador bastante sensato y controlado. Ánimo, pero no te descuides, todos podemos mejorar.

Más de cinco respuestas afirmativas y menos de diez: parece tener una atracción por la compra mayor de la conveniente y una cierta tendencia a gastar impulsivamente. Trata de reflexionar sobre ello y mejorar tu autocontrol en la compra y el gasto.

Más de diez y menos de quince respuestas afirmativas: estás por encima de la media de los consumidores, en cuanto a tendencia a adicción al consumo y compra impulsiva. Debes replantearte tus hábitos de consumo y de gasto, y seguir con especial atención todos los consejos y recomendaciones que te hemos dado para evitar las compras y gastos excesivos.

Mas de quince respuestas afirmativas: Estás entre el grupo de consumidores con mayor tendencia a la compra impulsiva, adicción al consumo y al gasto incontrolado. No dudes en que debes modificar de una forma sustancial tus hábitos de consumo y de gasto, puesto que no son nada adecuados. En tu caso, resulta imprescindible que leas y sigas estrictamente las recomendaciones y consejos que te damos en este capítulo y en el del manejo de tu presupuesto.



3 LA PROTECCIÓN DE LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES Y USUARIOS

Carmina Holgado

¿Quién puede reclamar?

La persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes como destinatario final.

NO SERÁ CONSUMIDOR, quien sin constituirse en destinatario final, adquiera, almacene, utilice o consuma bienes con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

Las reclamaciones en Consumo siempre debe hacerlas un consumidor o usuario frente a un empresario o profesional. En el ámbito de consumo no caben las reclamaciones de empresas a consumidores, ni entre empresas, ni de particulares entre sí.

DÓNDE Y CÓMO RECLAMAR

La reclamación tiene lugar cuando el consumidor entiende que sus derechos particulares han sido vulnerados, y espera de ella, resolver

su conflicto de manera particular. Pero, ¿Cómo y donde reclamar?

a) Cuando un consumidor estima que han sido vulnerados sus derechos, debe ponerlo en conocimiento del vendedor o prestador de servicios y tratar de esclarecer los hechos. Esta es la primera vía para solucionar un conflicto: no perder la calma y tratar de conciliar posiciones mediante el diálogo.

Si esta solución no ha sido satisfactoria o ha sido imposible, hay que recurrir a los mecanismos que la normativa de consumo establece para llevar adelante la reclamación.

b) Solicitar las hojas de reclamaciones en el propio establecimiento.

HOJAS DE RECLAMACIONES:

Las hojas de reclamaciones son un instrumento eficaz para poner de manifiesto nuestra queja. En Castilla-La Mancha están reguladas por un Decreto de la Consejería de Sanidad, el 72/ 1997 que obliga a tener las hojas, según modelo oficial, a todos los establecimientos que comercialicen productos y bienes, presten servicios o ejerzan actividades profesionales, en el territorio de Castilla-La Mancha. Además deben anunciarse convenientemente en lugar visible del establecimiento.

Las hojas constan de 3 copias. Una para el establecimiento, otra para el consumidor y una tercera para la Administración. El consumidor conserva estas dos últimas y envía por correo o presenta en persona la copia de la Administración al órgano competente, que aparece en la propia Hoja. También podremos presentar la hoja de reclamación en una OMIC o en una Asociación de Consumidores. Junto a la copia para la Administración es importante adjuntar las pruebas que creamos necesarias (facturas, contratos, publicidad, o cualquier otro documento que consideremos importante).

c) **En persona o correo ordinario en los Servicios Provinciales de Consumo**, Oficinas Municipales de Información al Consumidor y Asociaciones de Consumidores. Personal dependiente de estos organismos recogerán la reclamación junto con la documentación que avale la misma. El consumidor deberá identificarse, exponer los hechos motivo de la reclamación y que es lo que solicita.

- a. Servicio Provincial de Albacete. Avda. de la guardia civil, 5.
- b. Servicio Provincial de Ciudad Real. Calle postas, 20.
- c. Servicio Provincial de Cuenca. Calle de las torres, 61.
- d. Servicio Provincial de Guadalajara. Calle Doctor Fernández Iparraquirre, 1.
- e. Servicio Provincial de Toledo. Calle Subida a la Granja, 10.

d) **Presentando escrito por fax o vía correo electrónico**, que incluya la identidad de la persona que reclama, los hechos motivo de su reclamación y su solicitud.

- a. Servicio Provincial de Albacete. 967 55 79 50.
e-mail infoconsumoab@jccm.es
- b. Servicio Provincial de Ciudad Real. 926 27 60 78.
e-mail infoconsumocr@jccm.es
- c. Servicio Provincial de Cuenca. 969 17 65 63.
e-mail infoconsumocu@jccm.es
- d. Servicio Provincial de Guadalajara. 949 21 68 65.
e-mail infoconsumogu@jccm.es
- e. Servicio Provincial de Toledo. 925 26 64 30.
e-mail infoconsumoto@jccm.es



VIAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

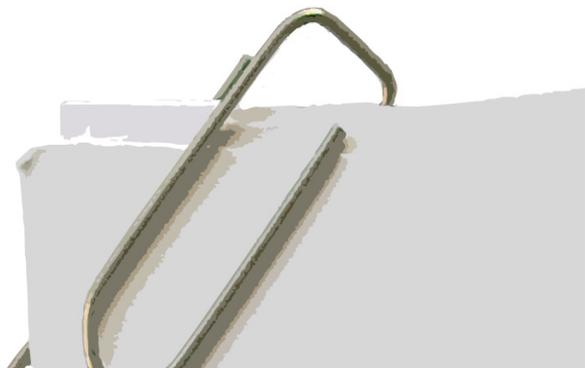
ADMINISTRATIVA:

a) Mediación.

- Acto por el cual se intenta llegar a un acuerdo entre las dos partes mediante la gestión de una tercera persona ajena al problema planteado (técnico servicio provincial consumo, OMIC, Asociación Consumidores).
- Puede ser presencial o por escrito.
- Es un acto totalmente voluntario.
- No se trata de un trámite previo para un procedimiento posterior, salvo si no se llega a un acuerdo y voluntariamente las partes acceden al arbitraje de consumo.
- La no comparecencia del reclamado no será motivo suficiente de sanción.
- El conflicto se soluciona gracias a la buena predisposición de las partes. Llegado a un acuerdo, éste se recogerá por escrito, que será firmado por ambas partes, teniendo el mismo valor que un contrato privado.
- Si no hay acuerdo sería conveniente proponer el sometimiento voluntario al Sistema Arbitral de Consumo para la resolución de la reclamación.

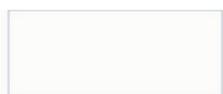
b) Arbitraje de consumo.

- Es un sistema que, sin formalidades especiales, atiende y resuelve con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, las reclamaciones entre consumidores y empresarios. Siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.



- Se trata de un procedimiento alternativo al judicial, voluntario y gratuito, en el que se encomienda a un Colegio Arbitral la resolución de una controversia surgida entre un consumidor y un empresario.
- Es voluntario. Ambas partes se someten libremente al sistema para quedar vinculadas a las resoluciones que se dicten.
- Es gratuito. Tanto para el consumidor reclamante como para la empresa. Puede existir, no obstante gasto, cuando a instancia de una de las partes se solicite la realización de peritajes.
- Es eficaz. Se resuelve mediante un laudo sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria. El laudo tiene carácter vinculante. No existe límite máximo o mínimo de la cuantía reclamada.
- Es rápido. El plazo para dictar un laudo será de seis meses desde el día siguiente al inicio del procedimiento arbitral, pudiendo ser prorrogado por el órgano arbitral mediante decisión motivada, por un periodo no superior a dos meses.
- Es ejecutivo. Los laudos –resoluciones arbitrales- son de ejecución obligada como si se tratara de una sentencia judicial.

El sistema arbitral es unidireccional; es decir, que el procedimiento solo puede ser puesto en marcha a instancia del consumidor y nunca del empresario. No obstante, a lo largo del procedimiento, el empresario puede plantear cuestiones que estén directamente vinculadas con la reclamación.



ESTABLECIMIENTO
ADHERIDO



ARBITRAJE
DE CONSUMO

Los establecimientos pueden estar previamente adheridos al Sistema arbitral de consumo. Así,

- i. Ostentarán un distintivo oficial.
- ii. Figurarán en el censo de las empresas adheridas al sistema.
- iii. Podrán transmitir este hecho a través de su publicidad.
- iv. Aumentarán la confianza del consumidor y mejora de la imagen de su establecimiento.

c) Procedimiento sancionador.

- La reclamación puede dar lugar al inicio de un procedimiento que culmina, si hubo infracción, en una sanción que suele ser económica.



- La Administración no tiene capacidad para obligar al resarcimiento del daño causado. Para ello, los consumidores tendremos que acudir a los Tribunales ordinarios de justicia.
- No obstante, la Ley 11/2005, de 15 de diciembre del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha en su artículo 44. establece que toda infracción consistente en el cobro indebido de sobreprecio o cantidad *obligará a la Administración a imponer la restitución de la cantidad indebidamente cobrada, si el consumidor lo requiere. Si el obligado a esta restitución no la llevara a cabo quedará expedita la vía judicial.* Ejemplo: Se reclama el cobro de una cantidad superior a la que figura en el contrato firmado. Este cobro indebido puede solicitarse en el procedimiento sancionador por el instructor del expediente, no obstante, en caso de que el establecimiento no lleve a cabo la restitución de la cantidad indebidamente cobrada, el consumidor deberá acudir a la vía judicial.

JUDICIAL.

- Siempre está abierta en cualquier caso.
- Hemos de valorar los posibles costes. Puede ser sencilla para casos de menor cuantía, incluso con posibilidad de solicitar la modalidad de justicia gratuita para personas con muy bajos ingresos.
- Es prudente agotar antes todas las posibilidades citadas anteriormente.
- Es lenta.
- No obstante, existe la posibilidad de acceder a través de las Asociaciones de Consumidores o acudiendo como colectivo para abaratar costes.
- Procedimiento verbal: rápido y ágil. En este procedimiento si la cuantía es inferior a 2.000€ no es necesaria la asistencia de abogado ni procurador.

RECLAMACIONES CON PROCEDIMIENTOS ESPECIALES.

Es importante decir que algunos sectores cuentan con vías propias de reclamación antes de acudir al órgano administrativo competente (por ejemplo, el Defensor del "cliente" en Bancos y Cajas de Ahorro, o el Defensor del "asegurado" en las Compañías de seguros). A continuación vamos a ver los procedimientos en los sectores más reclamados:

a) Telefonía.

- Las reclamaciones que se atenderán a este procedimiento especial son:
 - i. Disconformidad con la factura recibida.
 - ii. Negativa o demora en la instalación de línea telefónica fija.
 - iii. Negativa o demora en tramitar la baja en el servicio por el operador.
 - iv. Negativa o demora en la portabilidad de número o en la selección de operador.
 - v. Contratación no solicitada por el usuario.
 - vi. Averías e interrupciones del servicio.
 - vii. Incumplimiento de ofertas por el operador.
 - viii. Incumplimiento del derecho de desconexión.
 - ix. Falta de comunicación de las modificaciones contractuales.

- El usuario debe presentar la reclamación ante el operador, en el plazo de un mes desde el momento en que se tenga conocimiento del hecho que motiva la reclamación.

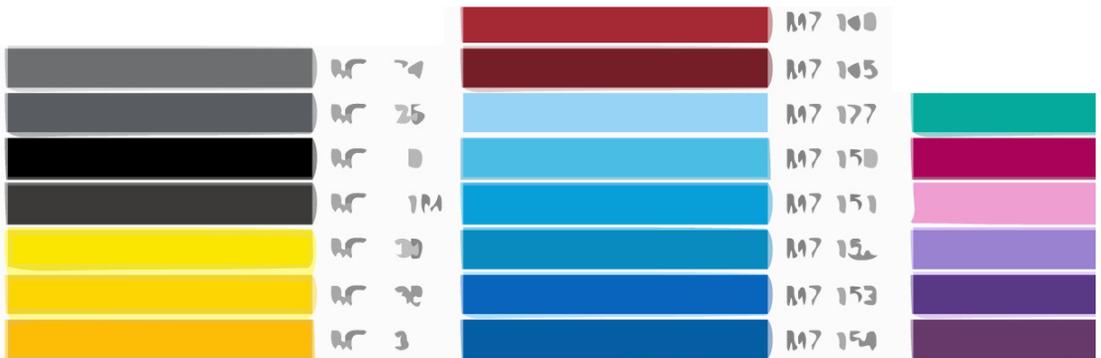
- Transcurrido un mes sin obtener respuesta del operador, o bien la respuesta no ha sido favorable, el usuario podrá:
 - a. Presentar solicitud de iniciación del procedimiento ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la información, en un plazo de 3 meses.
 - b. Presentar la reclamación ante las Juntas Arbitrales de Consumo.

- En caso de que no se acepte el arbitraje por el reclamado, podrá dirigirse a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, en un plazo de 3 meses a contar desde la notificación de la no aceptación de arbitraje por el operador.

- La Secretaría dará traslado de la reclamación al operador.

El operador en el plazo de 15 días deberá remitir a la Secretaría de Estado la información y documentación que dispongan sobre el asunto, así como un documento explicativo que contenga:

- La posición del operador sobre todas las cuestiones planteadas por el interesado.
- Las posibles medidas que, en su caso, proponga para la solución de la reclamación.
- Si el operador no contestara continuará el procedimiento, sin perjuicio de la posible responsabilidad que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones pueda exigirle.
- Recibida la contestación por parte del operador se trasladará la misma al reclamante, para que en un plazo de 15 días efectúe alegaciones.
- Pasado el plazo de 15 días, la Secretaría de Estado emitirá una resolución motivada.
- Entre otros extremos, en la resolución, podrá declarar los derechos que corresponden al interesado, anular facturas, ordenar la devolución de importes indebidamente facturados, etc.
- La Secretaria tiene un plazo de seis meses computados desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el Registro de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para resolver y comunicar la resolución.
- Las resoluciones emitidas por la Secretaria son de obligado cumplimiento, agotan la vía administrativa y sólo podrán ser impugnadas en vía contencioso-administrativa.



b) Seguros y Entidades financieras.

□ La Ley 44/2002, de medidas de reforma del sistema financiero unificó la tramitación de las demandas contra Entidades financieras, entidades inversoras de valores y compañías de seguros y planes de pensiones.

□ Para proteger los derechos de los usuarios de servicios financieros se crean los siguientes órganos:

Servicio de reclamaciones del Banco de España.

Servicio de reclamaciones de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Servicio de reclamaciones de la Dirección General de Seguros.

Entre sus funciones está la resolución de los siguientes tipos de demandas:

Quejas: tardanzas, desatenciones o cualquier otro tipo de actuación que se observe en el funcionamiento de las Entidades Financieras.

Reclamaciones: cuando se pretenda obtener la restitución de los perjuicios ocasionados por hechos concretos referidos a acciones u omisiones de las entidades por incumplimiento de los contratos, de la normativa de transparencia y protección de la clientela, etc.

Consultas: solicitudes de asesoramiento relativas a cuestiones de interés general sobre los derechos de los usuarios, en materia de transparencia y protección de la clientela.

□ La demanda la presentaremos bien ante un órgano de la Administración de Consumo (Servicio Provincial/ Omic), ante una Asociación de Consumidores, que la trasladará su vez al Defensor del Cliente de la entidad reclamada o bien directamente ante este organismo.

□ El Defensor del Cliente cuenta con un plazo de dos meses, a partir de la fecha en que se recepcionó la queja o reclamación, para contestar. Las decisiones del Defensor del Cliente son de obligado cumplimiento para la entidad reclamada.

□ En el caso de que el consumidor no esté conforme con la decisión del defensor del cliente o hubiera transcurrido el plazo de dos meses sin recibir contestación a su demanda, podrá dirigirse indistintamente ante cualquiera de los servicios de reclamaciones (del Banco de España, Dirección General de Seguros o de la Comisión Nacional del mercado de Valores).

□ Admitida a trámite por el Servicio de reclamaciones respectivo, se acusará recibo en el plazo de diez días, al interesado.

- En ese mismo plazo se remitirá a la entidad para que formule alegaciones, concediéndole un plazo de 15 días.
- Se dará traslado de las alegaciones al interesado, a las que deberán contestar en un plazo de 15 días.
- Transcurridos estos plazos, se emitirá informe que dará por terminado el expediente, en el plazo de cuatro meses, desde la fecha de presentación de la queja o reclamación.
- En este caso los informes emitidos por estos órganos son sólo informativos, no obligan a la entidad a cumplirlos, no obstante, en la práctica suelen acatarlos.

RECLAMACIONES, CUYA RESOLUCIÓN CORRESPONDE A ÓRGANOS DE LA ADMÓN. DISTINTOS A CONSUMO

a) Gas, electricidad y agua.

- La Reclamación se podrá presentar por los medios y en los lugares antes descritos.
- La Administración de Consumo o Asociación de Consumidores realizará una mediación con la empresa suministradora.
- En el caso de no recibir contestación o que la contestación no fuera satisfactoria para el consumidor, remitiremos la misma al organismo competente, es decir, a la Delegación Provincial de Industria, en los casos de gas y electricidad y al Ayuntamiento correspondiente en el caso del servicio de agua, por si estiman que la empresa incumple la normativa sectorial correspondiente. En caso de que incumplan la normativa de consumo se dará traslado a la Sección de régimen jurídico de la Administración de Consumo competente para que en su caso, inicien un expediente sancionador.
- El usuario deberá dirigirse a la vía judicial para la resolución de su reclamación.
- La Comisión Nacional de la energía podrá intervenir En asuntos que no respeten la competencia efectiva y la objetividad y transparencia del funcionamiento de los sistemas energéticos, en beneficio de todos los sujetos que operan y de los consumidores.

b) Transporte terrestre.

- La Reclamación se podrá presentar por los medios y en los lugares antes descritos.
- La Administración de Consumo o la Asociación de consumidores realizará una mediación con la empresa transportista (transportes urbanos, interurbanos, de mercancías y de viajeros).



- No contestación o contestación no satisfactoria, el usuario podrá solicitar que la misma se resuelva a través de las Juntas Arbitrales de Transportes.
 - Los órganos de consumo remitirán a la Junta Arbitral de Transportes, la solicitud presentada por el usuario.
 - No es obligatorio acuerdo voluntario de sometimiento de las partes al arbitraje de transportes cuando:
 - i. La cuantía de la reclamación no exceda de 6.000 euros.
 - ii. Ninguna de las partes intervinientes hubiera manifestado expresamente a la otra su voluntad de excluir la competencia de las Juntas arbitrales antes de que se inicie o debiera haberse iniciado la realización del servicio o actividad.
- El laudo es de obligado cumplimiento.
El procedimiento es rápido, ágil y gratuito.
En este arbitraje también se incluyen las reclamaciones entre dos empresarios (ej: tienda de textil que no le ha llegado el pedido por culpa del transportista).

d) Servicios turísticos.

- La Reclamación se podrá presentar por los medios y en los lugares antes descritos.
- La Administración de Consumo o la Asociación de consumidores realizará una mediación con el establecimiento reclamado.

- No contestación o contestación no satisfactoria.
- Dependiendo del caso concreto, en caso de infracción, se podrá sancionar bien por la administración de consumo o bien se remitirá a la Admón. Turística para que sea esta quien incoe el oportuno expediente sancionador.
- El usuario deberá dirigirse a la vía judicial para la resolución de su reclamación.

RECOMENDACIONES

Cuando vayamos a comprar productos:

- Ante un bien no conforme tendremos derecho a
 - La reparación del bien.
 - La sustitución.
 - La rebaja del precio o
 - La resolución del contrato.
- El consumidor elige, en primer lugar, entre la sustitución o reparación, siempre que no resulte objetivamente imposible o desproporcionada la forma de saneamiento elegida. Cualquier opción elegida ha de ser totalmente gratuita para el consumidor.
- La garantía la da el VENDEDOR, y el plazo de la misma es de DOS AÑOS DESDE LA ENTREGA, salvo bienes de segunda mano que como mínimo será de un año.
- **MUY IMPORTANTE:** En los seis meses posteriores a la entrega se supone que el defecto estaba antes de la compra, por lo que en todo caso, quien tiene que probar que esto no es así es el vendedor.
- En caso de no poder dirigirnos al vendedor (haya cerrado el negocio, hubiéramos adquirido el producto en un viaje, etc.), la reparación o sustitución la solicitaremos al fabricante o distribuidor.
- Todos los productos deben estar etiquetados en castellano.
- Los Productos expuestos a la venta, tanto en el interior como en el escaparate, deben exhibir, de forma visible, el precio de venta al público.
- En caso de que en el artículo adquirido figuren más de un precio, siempre prevalecerá el inferior.
- Si se trata de productos alimenticios hay que fijarse en la fecha de caducidad o de consumo preferente.



Cuando vayamos a contratar servicios:

Servicios ferroviarios:

- El usuario tiene derecho a efectuar reclamaciones por cualquier incumplimiento del contrato de transporte y podrá dirigirlas a cualquiera de las Oficinas comerciales de la empresa ferroviaria en el plazo de UN MES.
- Cancelación: La empresa ferroviaria esta obligada a la devolución del precio pagado por el servicio, pudiendo, a elección del viajero, si se produce en las 48 horas antes, proporcionarle transporte en otro tren u otro medio o la devolución citada. Si la cancelación es en las 4 horas previas, tendrá derecho además a una indemnización del doble del importe del billete.
- Interrupción del viaje: en este caso, deberá, con la mayor brevedad posible, proporcionar otro tren u otro medio de transporte, en condiciones equivalentes a las contratadas, y si además, la interrupción es superior a una hora, deberá sufragar los gastos de manutención y hospedaje.
- Retraso: Cuando sea superior a una hora, el viajero tendrá derecho a una indemnización del 50% del precio del billete y si el retraso supera la hora y treinta minutos corresponderá la devolución íntegra de dicho precio.



Transporte aéreo:

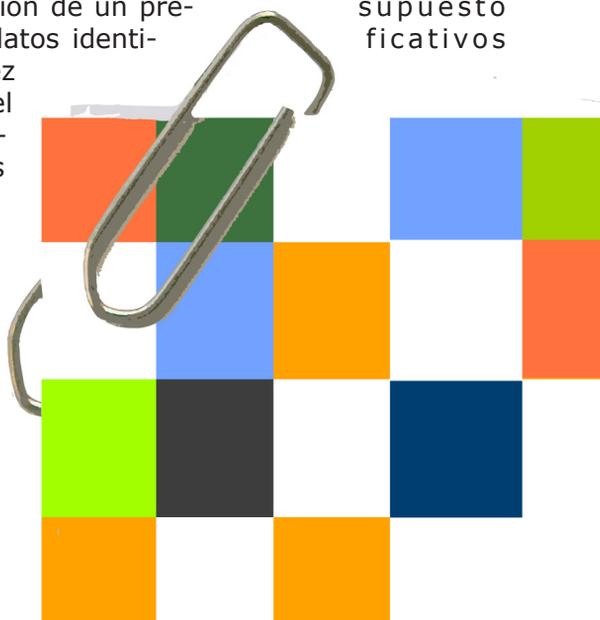
- Las reclamaciones derivadas del incumplimiento de los contratos de transporte aéreo deberán dirigirse a la compañía aérea, mediante un escrito o utilizar las hojas de reclamaciones.
- Si el motivo de la demanda es referente a los servicios aeroportuarios, deberemos plantearla de igual forma a la entidad pública empresarial AENA.
- Si el viaje se realiza dentro de un contrato de viaje combinado, reclamaremos además a la Agencia de viajes minorista con la que contratamos el mismo.
- Cuando una compañía prevea que tendrá que denegar el embarque en un vuelo, en primer lugar deberá pedir que se presenten voluntarios que renuncien a sus reservas a cambio de determinados beneficios, en las condiciones que acuerden con la compañía, y que también tienen derecho al reembolso o a un transporte alternativo. Solamente si el número de voluntarios no es suficiente, la compañía aérea podrá denegar el embarque a los pasajeros contra la voluntad de éstos. Las compensaciones a que tendrán derecho son:

Compensación de 250 € para vuelos de hasta 1.500Km y de 400 € para vuelos entre 1.500 y 3.500. Y hasta 600 por vuelos de más de 3.500 Km. Además de la devolución del importe del billete y vuelo de vuelta al punto de partida o al transporte alternativo al destino final en un momento posterior, así como a comida y bebida suficiente, alojamiento con transporte hasta el hotel y las llamadas de teléfono, telex o fax, o correo electrónico.

Con carácter general para toda relación de consumo:

- Solicitar la entrega de ticket o factura que acredite la compra realizada. Sin este documento no podremos ejercitar nuestros derechos en caso de reclamación.
- Conservar la publicidad, pues lo incluido en la misma es de obligado cumplimiento.
- Si crees que tus derechos han sido vulnerados solicita la hoja de reclamaciones.
- La negativa a dar la hoja de reclamaciones es sancionable por las autoridades de consumo, por lo que en caso de negativa o no tenerla hay que denunciarlo. Lo ideal, en estos casos, es pedir el auxilio de una autoridad (policía local, guardia civil, etc.) para que levante acta de tal negativa, pues de lo contrario sería la palabra de uno contra la del otro.

- Elegir el establecimiento adecuado (adherido al arbitraje, con hojas de reclamaciones, profesional, con atención esmerada, posibilidades variadas de pago (tarjetas), facilidades de cara a las devoluciones.
- No hay obligación legal para que el establecimiento, ni en temporada ni en rebajas, cambie el producto por otro, devuelva el dinero o entregue un vale. El desistimiento del contrato es una facultad que el vendedor concede voluntariamente, sin estar obligado a ello, salvo que en publicidad realizada por el establecimiento se informara de condiciones para admitir el desistimiento. En este caso, el consumidor se atendrá a lo establecido en las mismas.
- En contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil del empresario (por teléfono, por catálogo, etc.) o que se realicen en el centro de trabajo o domicilio del consumidor, siempre y cuando no haya sido solicitada esa visita expresamente por el consumidor, o bien tenga lugar en algún medio de transporte público, el usuario tendrá derecho a desistir del contrato sin alegar causa alguna en un plazo de siete días naturales a contar desde la recepción del documento de desistimiento, si este es posterior a la entrega del producto contratado.
- No proporcionaremos nunca por teléfono el número de cuenta bancaria. Puede ser utilizado como aceptación para contratar.
- No dejaremos entrar en nuestra vivienda a vendedores o técnicos no solicitados (hay que comprobar la identidad).
- Los consumidores tienen derecho a la elaboración de un presupuesto previo en la adquisición de bienes o prestación de servicios cuyo precio no pueda ser determinado en el momento de su contratación.
- Las personas físicas o jurídicas que presten servicios profesionales estarán obligados a la elaboración de un presupuesto en el que se especifiquen los datos identificativos del prestador; período de validez del presupuesto y coste total del servicio, incluidos todos los conceptos, recargos e impuestos aplicables.
- En la prestación de servicios a domicilio (albañiles, pintores, carpinteros, fontaneros, electricistas, etc.) la renuncia del usuario a la elaboración del presupuesto previo deberá figurar antes de la ejecución del servicio, escrita de puño y letra del cliente y la firma de éste.





4 LA PUBLICIDAD CÓMO NOS VENDEN LA MOTO

Javier Garcés

LA PUBLICIDAD NOS RODEA A TODAS HORAS Y
EN CUALQUIER LUGAR.

La presencia actual de todo tipo de publicidad es de tan grande que resulta lógico que pensemos que es la causa de la mayoría de los excesos y errores de nuestro comportamiento como consumidores. Todos sentimos su influencia aunque, a menudo, nos llegue de una forma oculta o encubierta.

Imaginemos un día normal en nuestra vida. Encendemos por la mañana la radio y, adormilados, escuchamos los primeros anuncios. Después, por la calle, tanto a la ida como a la vuelta a nuestro centro de estudios o nuestro trabajo, estamos rodeados de escaparates y vallas publicitarias. Si vamos en autobús, por dentro y fuera del vehículo, veremos anuncios por todos los lados y probablemente la marquesina de la parada estará llena de propaganda publicitaria. En casa, nuestro buzón estará lleno de folletos de centros comerciales, con fotografías de productos en oferta. Encendemos la televisión y, mientras comemos, vamos viendo, uno tras otro, cientos de anuncios. Por la tarde, si salimos a pasear, nos rodearán los comercios, con sus escaparates y anuncios. Si entramos en un gran almacén, aunque sea sólo para hacer una pequeña compra, nos encontraremos rodeados de invitaciones al consumo: productos con llamativos envoltorios, ofertas, o

incluso personas que se nos acercarán para sugerirnos que probemos y compremos algún producto. Antes de llegar a donde vamos a hacer nuestras compras, pasaremos por cientos de tentaciones y promociones, mientras los altavoces anuncian ofertas especiales que nos animan a consumir. Cuando volvamos a casa es posible que nos llamen por teléfono para ofrecernos el alta en una determinada empresa de Internet o televisión de pago. Finalmente, si nos sentamos frente al ordenador y entramos en Internet, la pantalla se llenará de anuncios y si miramos nuestro correo electrónico lo encontraremos lleno de publicidad. Si decidimos entrar en una red social recibiremos varias invitaciones para hacernos fan de determinados productos o marcas.

Como vemos, cualquier día de nuestra vida estamos continuamente "expuestos" a cientos de anuncios, aunque, por supuesto, sólo percibimos una mínima parte de ellos, y sólo una parte, aun menor, tiene alguna influencia sobre nuestro comportamiento de compra. Además, no todos somos igualmente vulnerables a los mensajes publicitarios, de forma que, aunque todos los recibimos en porcentajes muy similares, su impacto en cada uno de nosotros es muy distinto. Hay algunos jóvenes cuya personalidad y cuya aceptación de los valores consumistas les hace ser más manipulables por la publicidad.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Debemos empezar reconociendo que la publicidad cumple una función esencial que es necesaria para un razonable funcionamiento de la economía: poner en comunicación a los que ofrecen un producto o servicio con los posibles compradores o usuarios del mismo. Pero en nuestra sociedad de consumo, la función de la publicidad es mucho más amplia, puesto que quiere conseguir:

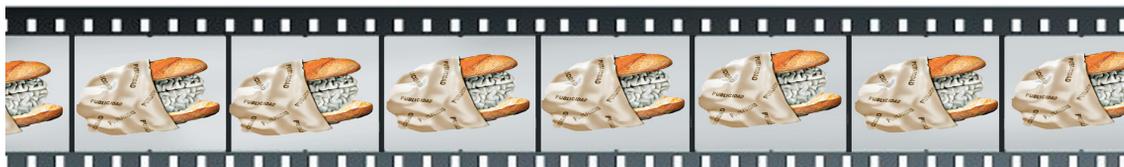
- 1º- Que distingamos un producto de otros similares.
- 2º- Que prefiramos adquirir un producto frente a otros alternativos.
- 3º- Crear o aumentar en las personas, que reciben publicidad sobre un producto, el deseo de adquirirlo.
- 4º.-Mantener a los consumidores en un permanente comportamiento consumista, transmitiendo ideas, actitudes y emociones que provoquen o aumenten el continuo deseo de compra.

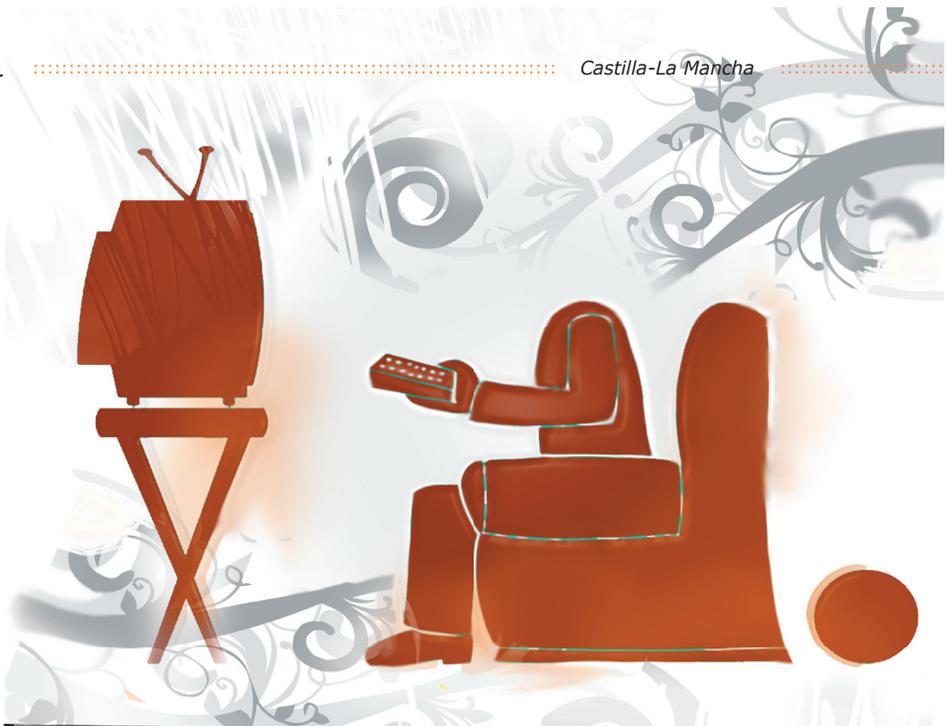
Se suele discutir si realmente la publicidad puede crear nuevas necesidades, o sólo saca a la luz y se aprovecha de las necesidades que, de forma más o menos latente, ya tenemos. Lo cierto es que, en

muchos casos, no solamente hace que prefiramos un determinado producto frente a otros, sino que también hace surgir en nosotros el deseo de comprar algo nuevo, es decir, hace que queramos poseer algo que no teníamos ni conocíamos y que, por lo tanto, tampoco habíamos echado de menos anteriormente. Esto sucede cada vez que, a través de un cambio tecnológico o de un nuevo diseño, se tratan de introducir en el mercado productos novedosos.

De hecho, introducir nuevos productos a los que las personas no están acostumbradas es uno de los mayores retos de la publicidad actual. Es mucho más fácil persuadirnos para que cambiemos de marca en alguno de los productos que consumimos habitualmente, que conseguir que compremos algo que nunca hemos necesitado. Pero basta con ver la extensión de la venta, por ejemplo, de móviles, cada vez con más amplias prestaciones, de ordenadores de última generación, de ipod, grabadores de DVD, nuevos modelos de televisores de pantalla plana, GPS, etc., para constatar el poder de persuasión de la publicidad para hacernos cambiar los hábitos de consumo e incorporar a nuestra vida nuevos productos.

No hay duda de que determinada publicidad abusa de la predisposición que tenemos los consumidores, especialmente los jóvenes, para incorporar a nuestra vida continuamente nuevos productos. Es verdad que el progreso tecnológico de nuestra sociedad nos ha ido proporcionando maravillosos "inventos" que antes no podíamos ni imaginar y que al final todos hemos ido incorporando a nuestra vida: el DVD, los mp3, el teléfono móvil, el ordenador... y tantas otras cosas. Pero, por otro lado, recibimos también, continuamente, una gran cantidad de publicidad sobre "grandes avances" que después no han resultado ser tales, y que nos han hecho efectuar compras absurdas. Pensemos, por ejemplo, en los continuos anuncios de productos "milagro" para hacer crecer el pelo o para adelgazar, o algunos de los aparatos maravillosos de las "teletiemendas" que después resultan inútiles. Es lógico que tengamos que pensarlo mucho para saber a qué atenernos frente a cada nuevo producto que se nos ofrece. Debemos reflexionar para saber si estos nuevos productos tienen realmente utilidad para nosotros, y no lanzarnos a comprarlos porque nos lo diga la publicidad o por tener lo que vemos que han comprado nuestros conocidos.





PUBLICIDAD INFORMATIVA Y PUBLICIDAD NO INFORMATIVA.

Para nosotros, los consumidores, la mejor publicidad es aquella que nos da información sobre un producto y nos ayuda a saber qué es lo que más nos conviene comprar. Por eso podemos distinguir dos tipos de anuncios o mensajes publicitarios:

- Los que realmente ofrecen información sobre un producto o servicio: indican su precio, sus características, sus condiciones de venta, la garantía que ofrecen, etc. Por ejemplo el anuncio de un coche nos informaría de lo que cuesta, de si tiene aire acondicionado, el tipo de motor, el sistema de frenos, etc. Este tipo de anuncios son los más convenientes para el consumidor, ya que nos ofrecen datos comprobables, que nos ayudan a tomar decisiones de compra y, cuando estos datos no resultan verdaderos, podemos exigir responsabilidades a los anunciantes.
- Otros anuncios intentan que compremos un determinado producto, pero con mensajes publicitarios que no proporcionan información sobre el mismo (a veces se trata de productos como el perfume, cuyas características son difíciles de transmitir, o bebidas ya muy conocidas por los consumidores). En estos casos, se intenta relacionar una marca con bellas imágenes, con personas atractivas que consumen el producto, o con un modo de vida agradable.

El hecho de que cada vez sea más frecuente el segundo tipo de anuncio marca una evidente evolución en el mundo de la publicidad. Cada vez hay menos referencias al producto en sí y más propaganda de la marca. La publicidad "informativa" se basa principalmente en la palabra y en la información sobre el producto. Por el contrario la publicidad de marca, mucho más visual, trata de crear una "imagen de marca" aplicable a uno o varios productos. Es decir, más que vender productos reales, tratan de vender emociones y sensaciones asociadas a esos productos.

Debemos tener en cuenta que la calidad del anuncio es distinta de la calidad del producto anunciado. Un anuncio atractivo puede lograr que se venda un mal producto. Por eso es tan importante diferenciar, como hemos dicho, la publicidad informativa que nos proporciona datos sobre las características del producto que vamos a comprar, de los anuncios que simplemente buscan incitar a la compra o promocionar el prestigio de una marca, pero sin aportar información o argumentos racionales. Ser capaz de diferenciar la atracción por el "envoltorio" (es decir, lo atractivo que sea el anuncio desde el punto de vista artístico), del "contenido" del mismo es fundamental en la capacidad de "autodefensa ante la publicidad", que debemos tener los consumidores. Para ello debes entender que aunque te guste la parte artística de un anuncio, o admires al famoso que interviene en él, esto no tiene porqué significar que el producto anunciado sea bueno.

LA PUBLICIDAD OCULTA

Cuando oímos o vemos publicidad sabemos que estamos ante un mensaje que, aunque puede sernos útil para decidir nuestra compra, tiene preferentemente la finalidad de aumentar las ventas de un determinado producto, es decir, que el fabricante ha pagado al anunciante con el fin primordial de beneficiar su negocio. Por ello esperamos que alabe el producto y lo recomiende. No hay ningún engaño.

En cambio del resto de los contenidos que forman parte de la programación o publicación de los medios de comunicación y que no son anuncios publicitarios, pensamos que no han sido remunerados de ninguna forma y por lo tanto que la información que nos proporcionan es objetiva y neutral, sin ningún fin comercial.

Por ello, la Ley y la ética exigen que toda la publicidad se lleve a cabo de forma que el consumidor pueda distinguir claramente, en los medios de comunicación, qué contenidos son publicitarios y cuáles no

lo son. Sin embargo, a menudo esta obligación no se respeta, y cada vez se confunde más a los consumidores introduciendo contenidos publicitarios como si fueran noticias o información no comercial.

En las redes sociales, la transmisión "no convencional" de publicidad, se realiza integrándola, de forma más o menos enmascarada, en las diversas aplicaciones, a través de grupos de "fans", o con otro tipo de estrategias. En ellas, como en otros lugares de Internet, se desarrollan cada día formas más intrusivas de publicidad, que no solemos percibir como tales, y que nos pueden coger "desprevenidos".

Otro aspecto de la parte "oculta" de los mensajes publicitarios, (al margen de la publicidad propiamente subliminal), se refiere al efecto no consciente, que tienen algunos anuncios sobre los consumidores. La publicidad no siempre necesita gustar o atraer para ser eficaz: la simple exposición a un anuncio puede afectar a nuestra conducta a través de mecanismos emotivos o inconscientes, aunque racionalmente no aceptemos su mensaje. Por eso abundan tantos anuncios aparentemente pueriles y repetitivos. Pueden parecerse anuncios simples y que racionalmente no nos afectan y también poco atractivos pero, curiosamente, tienen bastante éxito comercial a la hora de fijar una marca en nuestra memoria. Su efecto es que, cuando vamos a comprar, es muy posible que haya olvidado el contenido del anuncio, pero sin embargo se nos haya quedado grabado el nombre del producto.

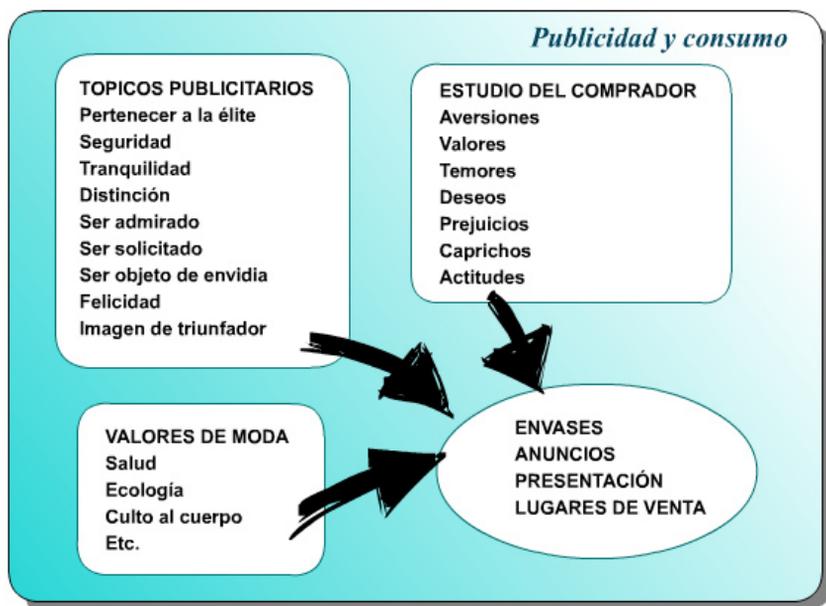
No debemos pensar que la publicidad es la única culpable de nuestros excesos como consumidores: eso significaría admitir que somos irreflexivos y manipulables y que carecemos de capacidad crítica. Pero tampoco debemos creernos inmunes a ella, por el hecho de que la miremos con desconfianza o de que rechacemos conscientemente determinadas formas o determinados contenidos de los anuncios. Los efectos directos e indirectos, conocidos y ocultos, conscientes e inconscientes, de la publicidad sobre nuestra conducta son mayores de lo que podemos suponer.

INFLUENCIA SOCIAL DE LOS TÓPICOS Y LOS VALORES TRANSMITIDOS POR LA PUBLICIDAD.

Para atraernos a la compra de un producto, la publicidad intenta a menudo que relacionemos ese producto con alguno de los "tópicos" o modas que en cada momento están más extendidos. Estos tópicos son cambiantes y los profesionales de la publicidad están atentos a cuales de ellos resultan más efectivos para estimular las ventas o mejorar la

imagen de una marca. Unas veces el tópico se basa en la ecología y el respeto al medio ambiente de determinados productos. Otras se habla de las ventajas para la salud (reales o no) del producto en aspectos en los que el público está más sensibilizado: la ausencia de colesterol, el cuidado del corazón, la dieta sana, etc. Otro tópico muy usual en nuestros días se refiere al culto a la imagen y a la apariencia física.

Estos tópicos que transmite la publicidad suelen proceder de estudios previos respecto a las ideas, valores o actitudes que en cada momento tienen más efecto sobre los consumidores. Aunque estos tópicos con los que la publicidad intenta relacionar los productos o marcas son cambiantes, no son, sin embargo, muy variados. Al contrario, es fácil comprobar que son sólo unas pocas ideas más o menos fijas las que se repiten una y otra vez en los diferentes anuncios. Además de los ya señalados, estos tópicos suelen referirse a la idea de ser admirado, de tener éxito y ser solicitado por las otras personas, la felicidad, la alegría o la libertad, el pertenecer a la elite social, la tranquilidad y la seguridad que proporciona una determinada marca, etc.

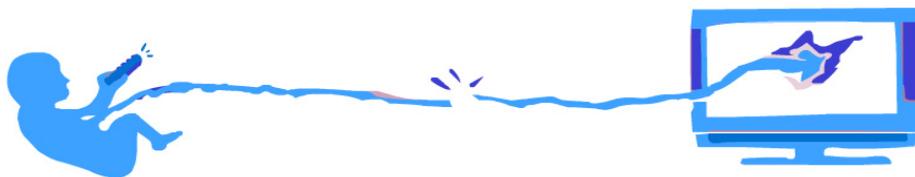


Es importante distinguir entre dos tipos de valores e ideas que, explícita o implícitamente, nos transmite la publicidad:

- Unas son, por así decirlo, superficiales, es decir creencias, conocimientos o prejuicios concretos sobre determinados productos o compras. Pueden hacernos creer, equivocadamente, que una marca es muy buena, que un determinado establecimiento es barato, o que un producto es de gran calidad. Estas creencias pueden ser acertadas o no y, en este segundo caso, nos pueden incitar a efectuar compras poco inteligentes o inadecuadas. Pero en todo caso se trata de ideas conscientes y referidas a cuestiones concretas y su influencia es, por lo tanto, limitada.
- Otras ideas o valores que transmite la publicidad están referidas a cuestiones generales de la vida y, por ello, su repercusión sobre el comportamiento es muy grande. Estas creencias dirigen nuestra conducta y afectan a nuestros sentimientos, emociones y valores.

La publicidad y toda la cultura propia de la sociedad de consumo conforman, como ya hemos visto, ideas generales de este segundo tipo, que acabamos asumiendo. Estas influencias son más efectivas en la medida en que casi siempre están encubiertas o sobreentendidas. Veamos un ejemplo: en los anuncios de automóviles, el propietario de un "buen coche" (el que pretenden vendernos), es una persona admirada y envidiada por los demás: los guardias de tráfico impresionados le ceden el paso frente a coches peores (así se podía ver, por ejemplo, en un anuncio de televisión). Parece que su éxito profesional y personal puede depender de la marca de su coche.

Esta idea aparece en muchos anuncios y detrás de ellos hay un mensaje claro: "la persona que compra el coche X es envidiado". Pero estos anuncios no tendrían sentido si no se diese por sentada otra idea: "todas las personas envidian a los que pueden comprar cosas que ellos no pueden tener". También supone que este sentimiento de ser envidiado es muy agradable y le hace a uno sentirse por encima de los otros, disfrutando el placer de tener cosas que los demás





desean sin poderlas alcanzar. Con todo ello se pretende que aceptemos como natural que una persona va a ser juzgada por su coche, por su casa o por lo que pueda comprar y que de ello depende que tenga amigos, éxito social y profesional e incluso la posibilidad de "enamorar" a otras personas.

No habría nada más absurdo que gastar dinero e incluso endeudarse para aparentar un status social o comprar un coche pensando en la opinión o el sentimiento que su compra provocará en los que nos rodean. Forzar nuestra economía para comprar un coche (o una moto, o cualquier otra cosa) con la intención de dar envidia o para ser admirados o estimados por los demás es un gran absurdo e impropio de un consumidor inteligente y sensato. Sin embargo hoy en día podemos ver muchos anuncios que, de forma directa o indirecta, animan a comprar un producto -por ejemplo una moto, un móvil o un coche caro- porque nos hará sentirnos superiores a los demás y hará que nos envidien.

Si nos preguntasen directamente: ¿Es agradable dar envidia a las otras personas?. O dicho de forma más clara ¿debemos disfrutar más las cosas que tenemos si sabemos que los demás no pueden tenerlas?. Ninguno admitiríamos tener este tipo de sentimientos tan egoístas. Sin embargo la publicidad se vale de esta idea porque da por hecho que está muy extendida, o porque le conviene que ese tipo de actitudes se extienda, para conseguir vender ciertos productos de precios elevados.

Prácticamente no existe nadie en nuestra sociedad (hasta los que se muestran más críticos con los valores del consumismo) que esté totalmente inmune ante este tipo de mensajes. Pero su efecto en personas influenciables puede ser muy intenso, sobre todo si conectan con aspectos en los que cada uno es especialmente sensible. Pongamos otro ejemplo: la imagen que los anuncios de la televisión ofrecen de una "buena madre" como alguien que, sobre todo, compra cosas a sus hijos. De hecho si nos atenemos a estos anuncios, toda la felicidad y el bienestar de estos hijos reside, no solo en que se les compre una cantidad interminable de cosas, sino también en que acierten con las marcas adecuadas. En este caso sus hijos serán felices, sanos, alegres y vitales y premiarán a su madre con abrazos y afecto.

Resulta importante destacar lo contraproducente de este tipo de mensajes publicitarios desde el punto de vista de la educación de los niños y jóvenes como consumidores. De hecho los buenos padres tienen que enfrentarse a los caprichos de los hijos y ser capaces de educarlos como consumidores moderados y responsables. Además las posibilidades económicas nada tienen ver con la buena educación ni con el amor a los hijos. Sin embargo ante este tipo de publicidad muchos padres se sienten inseguros sobre si actúan correctamente y otros vuelcan todo su interés y preocupación en comprar continuamente a sus hijos todo tipo de cosas en la creencia errónea de que esto les hará ser mejores padres.

EL JOVEN CONSUMIDOR FRENTE A LA "IDEOLOGÍA" PUBLICITARIA.

Una de las actividades más interesantes que podemos realizar es sentarnos frente al televisor provistos de papel y bolígrafo, y ver la "filosofía" de los anuncios que van apareciendo. Esta experiencia nos permitiría recoger esas "ideas fundamentales" que se da por hecho que tenemos que aceptar, y que son la base para incitarnos a la compra de un determinado producto. El número de estos lugares comunes es realmente limitado, y se pueden resumir en los nueve apartados siguientes. Verás que son muy similares a las ideas "erróneas" que hemos señalado como propias de la sociedad de consumo.

- La felicidad y la alegría dependen de las cosas que uno compra.
- Comprar productos de determinada marca es señal de distinción y prestigio social.



La contrapublicidad,
una visión crítica de
la publicidad

ConsumeHastaMorir

ConsumeHastaMorir es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo.

Este proyecto nace en Madrid en el año 2002, dentro de la asociación Ecologistas en Acción, confederación de ámbito estatal fruto de la unificación, en 1998, de más de 300 grupos ecologistas. Desde entonces, el colectivo realiza contrapublicidad como herramienta creativa y de análisis crítico de los lenguajes comerciales.

Además, ConsumeHastaMorir organiza exposiciones de carteles, talleres de elaboración y difusión de audiovisuales y encuentros de producción creativa.

El cederrón didáctico es uno de sus materiales, orientado al apoyo de colectivos sociales en la difusión de sus campañas y denuncias. A través de talleres dirigidos al profesorado, ConsumeHastaMorir incorpora el lenguaje contrapublicitario en el aula, con el fin de generar en las distintas etapas educativas una reflexión crítica frente a la sociedad de consumo y los medios de comunicación.

Más información en:
<http://www.consumehastamorir.org>

- 
- La apariencia física es lo más importante para ser apreciados y queridos por las demás personas.
 - El parecer jóvenes, guapos y delgados es el objetivo principal de las personas y está al alcance de todo el mundo comprando determinados productos.
 - Tener cosas que otros no pueden tener significa que estamos por encima de ellos.
 - Nuestros éxitos amorosos y nuestra capacidad de seducción dependen de cuestiones como tales como el perfume, la ropa, o el coche que llevemos.
 - Comprando las cosas que la mayoría no puede comprar seremos muy envidiados y eso nos producirá un sentimiento de satisfacción.
 - Uno tiene que comprar inmediatamente todo lo que desea, puesto que comprar a crédito es fácil, no plantea ningún problema y no debe preocuparnos.

Vemos que los valores y actitudes implícitos en muchos mensajes publicitarios parecen disparatados, exagerados, simplistas, ridículos o falaces cuando se nos presentan al margen del anuncio. Sin embargo cuando se incluyen dentro de un contexto publicitario, es decir, cuando se presentan como base para un anuncio, suelen resultar normales y eficaces para incitar a la compra de los productos anunciados. Si nos dejamos influir acabaremos aceptando como propias muchas ideas y mensajes que, si nos parásemos a analizar racionalmente no aceptaríamos. Por ello, para contrarrestarlas, debemos ser capaces de buscar ideas alternativas, que expresen nuestros propios valores y actitudes. Debemos tener la libertad y el espíritu crítico necesario para tomar nuestras decisiones de consumo y gasto sin imposiciones ni manipulaciones exteriores. Sólo a título de ejemplo vamos a proponerte algunas de estas ideas o "principios de conducta" alternativos:

- El materialismo y el consumismo conducen a la una vida superficial e infeliz.
- La solidaridad y la responsabilidad social son valores más positivos que la vanidad o el hedonismo basados en el consumo.
- Disfrutar de las cosas que tenemos es mucho más inteligente que vivir deseando continuamente las que no tenemos.
- Una vez que tenemos cubiertas nuestras necesidades básicas (vivienda, alimentación, vestido, atención sanitaria) las demás cosas que compramos no son sino complementos o añadidos que debemos disfrutar, pero carecer de ellas no va a impedir que seamos totalmente felices.

- La felicidad depende de lo que somos, no de lo que tenemos.
- Los bienes que hay en el mundo son limitados y nuestro dinero también. Cualquier opción de compra o gasto supone renunciar a otras compras futuras que a lo mejor nos hacen más falta.
- Comprar a crédito es empobrecer nuestro futuro. Sólo se debe acudir a la compra a crédito para aquellas inversiones o compras que no puedan esperar a que tengamos el dinero suficiente para pagar al contado.

Como ves, estas ideas o valores son solo ejemplos. Lo importante es que tú sepas encontrar tus propias ideas y valores positivos en los que creas, sin aceptar, si más, las que te vienen dadas por el entorno comercial y publicitario.





5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. EN RED O ENREDADO.

Javier Garcés

Información previa

(aunque Seguro que ya sabes MUCHO DE INTERNET...)

Internet surgió de la necesidad de comunicación entre usuarios de ordenadores. La *World Wide Web* (WWW) se convirtió en el medio ideal para conseguirlo a nivel mundial. Para conectar a Internet se precisan cuatro elementos básicos, un dispositivo de conexión al ordenador o modem, una línea de comunicación alámbrica (teléfono, cable) o inalámbrica (*wifi*), un programa de gestión y una empresa proveedora de Internet que realice la función de servidor.

Internet se utiliza mayoritariamente para obtener información y para establecer comunicación con otras personas. Existen muchos servicios ampliamente utilizados. El envío y recepción de correo electrónico (SMTP), el intercambio de archivos (P2P), las conversaciones en línea conocidos como chats (IRC), comunicación multimedia, juegos en línea, etc. Los jóvenes disponen de una fuente inagotable de recursos para sus estudios, sus aficiones y sus trabajos. Ofrece la posibilidad de disponer de espacios personales para poner fotografías y comentarios (*Blog*), participar en redes sociales, ver televisión, videos o escuchar música, comprar, ponerse en contacto con personas de todo el mundo, con organismos y entidades públicas, y un gran número de utilidades, en constante crecimiento.

Internet es también una vía para controlar la intimidad personal. Cada vez que se produce una conexión, el usuario puede ser espiado mediante su IP (número de dirección identificativa) y, por supuesto, es un medio ideal para la transmisión de virus informáticos y programas espías (troyanos). También, puede ser, como vamos a ver, una vía para actividades maliciosas: fraudes, engaños, acosos, etc.

La facilidad de comunicación que proporciona Internet en las relaciones entre las personas de cualquier parte del mundo, ha creado un nuevo modelo de relación que favorece el contacto personal y el intercambio de ideas, pero también ha traído nuevos problemas y peligros. Por otro lado Internet ha supuesto un impulso decisivo para la globalización, es decir para la integración de todos los países del mundo en un solo modelo económico y social.

Uno de los usos de Internet que ha tenido más desarrollo en los últimos años, sobre todo entre los jóvenes, son las redes sociales. Teniendo en cuenta su importancia, le dedicaremos un apartado específico dentro de este capítulo.

1.- EL USO RESPONSABLE DE INTERNET: CONSEJOS Y ADVERTENCIAS QUE DEBES CONOCER

Es casi seguro que conoces muy bien las posibilidades y oportunidades que te brinda Internet. Los y las jóvenes suelen ser usuarios expertos y habituales de la red que, al igual que otras nuevas tecnologías, han incorporado a su vida diaria. Pero esta habituación y experiencia puede hacer que se nos pase por alto que, a pesar de todo su atractivo y potencial, Internet tiene también peligros e inconvenientes que debemos evitar.

¡Cuidado!. Internet "engancha", y mucho

Internet, al igual que otras nuevas tecnologías como el móvil o los videojuegos¹ tiene un alto potencial adictivo y "comehoras". Cuando estamos conectados es muy fácil que perdamos la conciencia del paso del tiempo y acabemos "enganchados", robando horas a otras actividades y obligaciones. Además, este uso excesivo favorece un estilo de vida sedentario que tan graves consecuencias tiene para la salud física y mental.

Para evitar los efectos negativos del uso excesivo de Internet y no caer en este "enganche" que tan fácilmente se produce, te damos unos consejos:

Cada vez que te conectes debes tener una idea clara de para

1. El Consejo de la Juventud de Castilla la Mancha ha editado tres Cuadernos Formativos sobre el uso adecuado del Internet, los teléfonos móviles y los videojuegos., que está disponible en la página web del Observatorio de Consumo de dicho Consejo (www.cjclm.es/observatorio) cuya lectura recomendamos.

qué y para cuánto tiempo lo quieres hacer. Evita conectarte por simple inercia, puesto que es fácil que acabes perdiendo mucho tiempo, pasando de una página web a otra, sin ningún objetivo concreto, mirando y remirando cada pocos minutos el correo electrónico, entrando en redes sociales una y otra vez buscando alguna novedad, etc.



Trata de poner un límite razonable de tiempo a la duración de tus conexiones, y mira el reloj de cuando en cuando, para que tengas conciencia del tiempo que ha pasado y neutralizar ese efecto "comehoras" de Internet, del que hemos hablado. Si, a pesar de hacerlo, continúas teniendo problemas para desengancharte y levantarte del ordenador, te aconsejamos dos procedimientos efectivos. El primero programar un reloj externo, que suene, si es posible en otra habitación, cuando haya pasado la hora prevista para levantarte del ordenador. El otro método es llevar una hoja de registro en la que apuntes la hora de comienzo y de fin de cada una de tus sesiones en Internet. En este caso debes darte un "crédito" máximo de horas de conexión semanales, del que vayas descontando todo el tiempo que vas empleando.

Es conveniente saber interrumpir totalmente, cuando haga falta, tu "conexión física y mental" con Internet y restablecer el contacto pleno con las personas y las cosas que te rodean. Por ello no hay que acostumbrarse a "picotear" sentado frente al ordenador, en vez de comer en una mesa tranquilamente, ni hablar con los que te rodean sin despegar la vista de la pantalla, ni mantener conversaciones por teléfono o hacer otras actividades mientras sigues pendiente del ordenador.

Por salud física y psíquica no es conveniente permanecer mucho tiempo seguido pegado al ordenador. Hay que parar cada cierto tiempo - si es posible cada hora - mover el cuerpo, descansar la vista y la mente, y tomar contacto unos minutos con el mundo real.

Además de lo anterior, debes tener en cuenta que el uso responsable de Internet tiene más que ver con el uso que se hace de la red, que con las horas que se está conectado cada día. Es decir lo importante es la utilidad que proporciona y los contenidos que visitas. En Internet podemos estar trabajando, adquiriendo formación y cultura, escuchando música, charlando con amigos, escribiendo, leyendo la prensa, aprendiendo idiomas y también perdiendo el tiempo o accediendo a contenidos inadecuados.

Por eso debemos ser nosotros mismos los que hagamos una clasificación -mental o escrita- de las actividades de Internet, según sean "importantes" (es decir, necesarias) o "no importantes" (de distracción, de ocio, o pérdidas de tiempo). Y debes evitar hacer estas últimas mientras tengas cosas importantes - en Internet o en tu vida diaria - por hacer.

El peligro de los virus

Un problema importante para los usuarios de Internet es que la red actúa como canal de transmisión de virus y otras amenazas, y que nos pueden causar pérdida de datos, impedir o ralentizar el funcionamiento de los programas, provocar la entrada continua de ventanas publicitarias y de spam o incluso que otras personas puedan hacerse con el control de nuestros ordenadores.

Tenemos que estar alerta y seguir todas las recomendaciones de seguridad que más adelante daremos. Cada día aparecen nuevos peligros y amenazas a los que debemos estar atentos, y los virus buscan cualquier debilidad o "puerta" para extenderse: nos podemos infectar a través del correo electrónico, al abrir ficheros o visitando páginas Web maliciosas, al conectar las memorias o discos externos en dispositivos USB del ordenador, etc.

No debemos olvidar que uno de los peligros de estas actuaciones maliciosas es que pueden asaltar nuestra intimidad y apropiarse de nuestros datos, información y archivos personales con distintos propósitos que van desde los más gravemente delictivos (apropiación de fondos, fraudes, timos, etc.), hasta el uso de estos datos para fines comerciales. Incluso en este último caso, el uso de datos personales, obtenidos sin nuestro consentimiento, supone un grave atentado a los derechos de privacidad, que no debemos aceptar.

Debemos protegernos contra los virus, no solamente por nues-

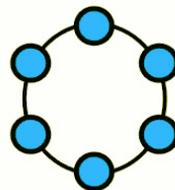
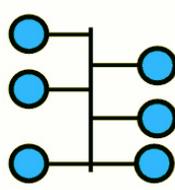
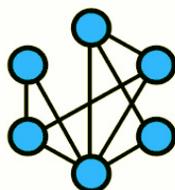
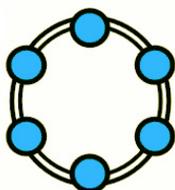
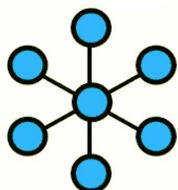
tro propio interés y seguridad, también para proteger a los demás. Muchos virus tratan de utilizar nuestro ordenador y nuestras direcciones, para transmitir correos o realizar otras acciones perjudiciales en los ordenadores de las personas con las que nos relacionamos. Al protegernos a nosotros también les protegemos a ellas y evitamos la propagación de los virus.

Los correos masivos y spam

El correo basura o "spam" es el correo remitido de forma masiva, y que ni es solicitado ni deseado por el receptor. Los recibimos desde direcciones de correo desconocidas, o pertenecientes a empresas con las que no tenemos ningún tipo de relación.

Este tipo de correo es uno de los mayores problemas para los usuarios del correo electrónico. Saturan nuestros buzones, obligándonos a perder mucho tiempo para su limpieza y pueden hacer que no prestemos atención, o que filtremos o borremos equivocadamente, correos que realmente son de nuestro interés. Además, muchos de ellos son trampas con contenidos maliciosos, fraudulentos o delictivos. La finalidad de estos correos puede ser muy variada:

- Transmitir ofertas comerciales no solicitadas
- Hacer proselitismo de determinadas ideas o causas.
- Propagar "cadenas" de remisión de mensajes con prometiendo falsos beneficios para los que las siguen y amenazando con falsos perjuicios para los que no lo hacen.
- Ofrecer medicamentos o productos de venta regulada, fuera de los canales convencionales y sin los debidos controles.
- Vender supuestos productos milagrosos o relacionados con el sexo
- Animar a entrar en páginas pornográficas o de juego, etc.
- Realizar comunicaciones engañosas para obtener nuestras claves bancarias o datos personales.
- Buscar algún internauta ingenuo que caiga en alguno de los múltiples y burdos "timos" que hay en Internet.
- Transmitir virus o "troyanos" que se apoderen de nuestros ordenadores o de nuestros datos.

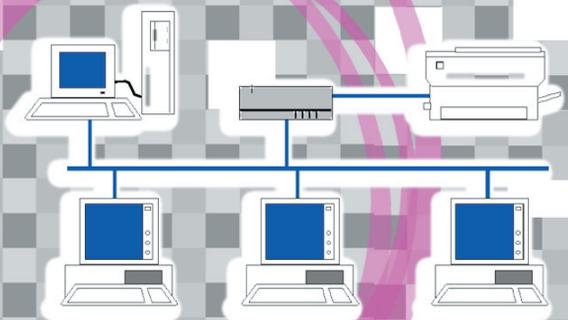


Tienes que estar alerta y desconfiar de cualquier mensaje del que ignores la procedencia y cuyo contenido te resulte sospechoso. Ten en cuenta que te pueden llegar correos maliciosos desde direcciones de tus contactos a través de haberlas suplantado. Por ello debes disponer de un buen filtro antispam y tener instalado un antivirus adecuado y seguir las recomendaciones de seguridad que te daremos.

Los "spam" indiscriminados y de naturaleza comercial, o con propósitos engañosos, no son el único problema. También muchos usuarios, aprovechando la facilidad de remisión de mensajes a destinatarios colectivos, saturan las bandejas de todos sus conocidos enviándoles continuamente correos con los más diversos contenidos.

Si tienes la costumbre de reenviar, de forma masiva, los correos que recibes, aunque no sepas su procedencia, te puedes convertir en transmisor involuntario de virus y contenidos engañosos o delictivos. Trata de usar el correo electrónico con moderación, evitando enviar o reenviar mensajes de forma indiscriminada, innecesaria o excesiva. En Internet, la cortesía consiste también en no saturar los buzones ajenos con correos innecesarios o inconvenientes para el que los recibe.

Por último, ten en cuenta que si recibes un correo publicitario de cualquier empresa o Institución en cuya base de datos estés, debe incluir en el propio correo, la posibilidad de darte de baja como destinatario de futuros mensajes. Por lo general esta posibilidad, y el procedimiento para hacerlo efectivo, figura al final de cuerpo del mensaje. Utiliza este derecho para darte de baja y dejar de recibir los mensajes que no desees.



Información y documentación en internet: a veces demasiada y no siempre fiable.

Sin duda una de las mayores ventajas de Internet es que es una valiosa, inmediata y extensa fuente de información, pero ¡cuidado! esa información es, en muchas ocasiones, tan excesiva como poco fiable y a veces no será fácil conocer su procedencia y las garantías que ofrece. La información más relevante y actualizada puede no estar a nuestra disposición en la red, y en cambio accederemos con facilidad a contenidos engañosos, de baja calidad u obsoletos. Si aceptamos de forma indiscriminada la información que aparece en Internet y nos dejamos llevar por ella, podemos arruinar nuestros trabajos académicos o tomar decisiones económicas, laborales o de salud desastrosas.

Por ello, como usuario responsable, no debes fiarte de la información que te proporciona Internet sobre cualquier tema, si no conoces la fuente de la que procede y sabes que es fiable. Mejor que la búsqueda indiscriminada sobre un tema a través de un buscador general, es que localices la información que necesitas de páginas de Entidades o Instituciones que tengan la suficiente garantía y seriedad y, en todo caso, debes contrastar la información que recibas, acudiendo a diversas fuentes. Esto es especialmente cierto respecto a las redes sociales, que están llenas de información sin contrastar, tendenciosa, frívola o simplemente descabellada sobre muchos temas.

Atención: internet no es un mundo sin ley o sin normas (aunque a veces lo parezca)

Uno de los mayores problemas que plantea Internet en el momento actual, es que se ha convertido en un lugar lleno de engaños y peligros. La sensación de impunidad y anonimato que proporciona, hace que muchos usuarios pierdan los valores éticos, los principios y las normas jurídicas que rigen la convivencia. Continuamente, a través de la red, se pisotean los derechos intelectuales, se trata de seducir o acosar a niños y adolescentes, se insulta, ataca o amedrenta a los demás, se engaña a personas ingenuas o inexpertas y se intentan diariamente miles de fraudes y delitos.

En muchos lugares de Internet y, en especial, en las redes sociales de las que hablaremos más adelante, el anonimato o falseamiento de la identidad permiten la comisión de actos contrarios a la ética o a la Ley. Es habitual encontrarse, por ejemplo, personas mayores en redes populares entre los adolescentes que se hacen pasar por uno de

ellos, personas que utilizan páginas de amistad para obtener citas y encuentros sexuales, y otros que buscan contactos o relaciones, para hacer negocio o engañar, obteniendo direcciones, contraseñas, fotos o datos comprometedores.

De la misma forma, el anonimato, la suplantación de identidades y la sensación de impunidad propician el acoso o la ciber-intimidación a compañeros, lo que se denomina "bullying". Es una realidad que cada vez se da con mayor frecuencia y gravedad entre la juventud, y tiene consecuencias dramáticas para las víctimas. También se está utilizando Internet y las redes sociales para insultar o atacar a profesores, dar a conocer datos o información - verdadera o falsa - sobre otras personas, realizar venganzas mediante la transmisión de información perjudicial, etc.

Además, todo tipo de contenidos, incluidos los más peligrosos o inadecuados, están a disposición de cualquier internauta solo con hacer "clic" con el ratón. Por ello es fácil, que muchos se dejen arrastrar por el juego, las compras impulsivas, el consumo ilegal de medicamentos, las sectas o por cualquiera de las tentaciones inmorales o ilícitas que reciben a través de la red.

Debes conocer y estar alerta frente a todos estos peligros. Para empezar hay una norma esencial que debes tener en cuenta, respecto a tu propia conducta como usuario: no dejes que la sensación de anonimato e impunidad que ofrece Internet, transforme ninguno de tus valores ni normas de conducta y te convierta en alguien distinto de quién eres. Respeta a las demás personas y sus derechos. No hagas, ni digas nada a nadie a través de Internet, si es algo que te parecería incorrecto hacer o decir en persona. Te en cuenta que la responsabilidad personal y la necesidad de respetar a las leyes y derechos de los demás es igual en la red que fuera de ella.

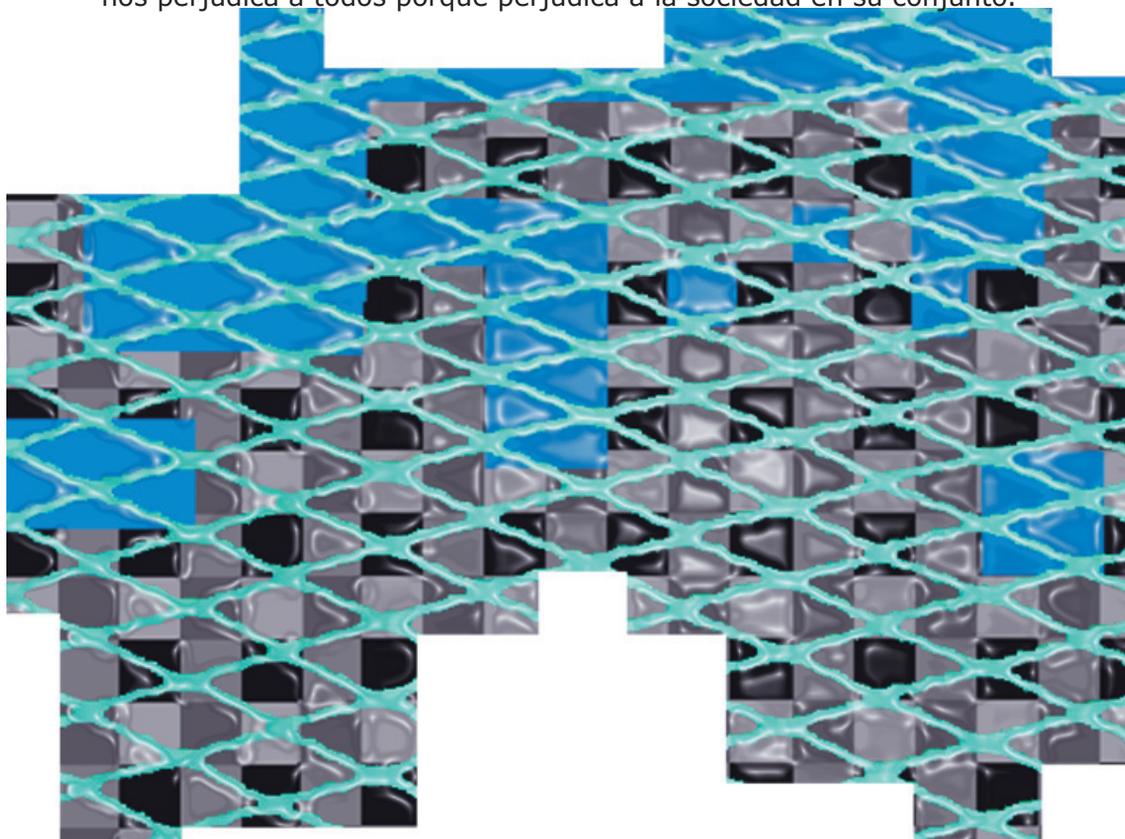
Esas mismas normas de conducta que te debes exigir a ti mismo/a, puedes y debes exigir las a los demás. En defensa de tus propios derechos y los de otras personas, no dudes en utilizar las vías de denuncia que sean adecuadas, cuando te encuentres con este tipo de situaciones en la red. Es tarea de todos lograr que Internet sea un lugar seguro y fiable, libre de acosos, engaños y trampas.

Dentro de este respeto a los derechos ajenos, que nos es exigible como usuarios de Internet, están los relativos a la propiedad intelectual. El mismo derecho que tenemos nosotros a que nadie robe

nuestras propiedades, ni las utilice sin nuestro permiso, tienen los autores de libros, música, programas informáticos, etc. a que nadie se apropie de ellos. La propiedad intelectual de este tipo de trabajos está protegida por la Ley de Propiedad Intelectual y por el Código Penal, de la misma forma que lo están el resto de las propiedades.

La propiedad intelectual protege los derechos de los creadores de obras literarias o artísticas, composiciones musicales, fotografías, programas informáticos, libros, obras audiovisuales, etc. Todos ellos han sido realizados por personas que se han esforzado y trabajado al llevarlas a cabo, y consecuentemente tienen derecho al reconocimiento y a la retribución económica por este trabajo. Si nosotros escribiéramos un libro o realizáramos una película, nos parecería mal que no se nos pagase a nosotros, sino a otra persona que nos los hubiera sustraído.

Además de atacar una propiedad ajena, y de causar daños a las personas y la actividad económica de la nación, la piratería desanima la creación y la producción de nuevas obras. En resumen: la piratería nos perjudica a todos porque perjudica a la sociedad en su conjunto.



Defiende tu privacidad...y la de los demás

A menudo te podrá parecer que en Internet la intimidad y los derechos de todas las personas a la propia imagen no existen, ya que muchos cuelgan imágenes o vídeos, suyos o de otras personas, para que se vean de inmediato en todo el mundo. Así, se entra en una carrera de cotilleo y afán de notoriedad a cualquier precio, en la que no parecen existir normas ni límites para exponer a la luz pública todas las parcelas de la intimidad propia o del vecino. En consonancia con lo anterior, la tentación de utilizar Internet para espiar las vidas ajenas es muy fuerte para algunas personas, sobre todo si están insatisfechas con su propia vida. De esta forma, los enemigos de la privacidad no son ya empresas, firmas comerciales o acosadores, sino que pueden serlo nuestros propios amigos o conocidos. En la "aldea global" a la que sirve Internet, "fisgar" en las vidas ajenas, parece ser aceptado como parte de la modernidad, en una guerra de búsqueda de información de "todos contra todos". Además, son muchas las personas que lanzan a la red sus propios escritos, fotos o videos con información muy personal. Esto suele tener que ver con un cierto exhibicionismo de la vida privada, el ansia de notoriedad o la necesidad por elevar la autoestima.

Tienes que tener mucho cuidado, para no contagiarte de este tipo de excesos y respetar los derechos y la intimidad de los demás. No debes utilizar ni difundir, sin su consentimiento, la imagen, los datos personales, y la información privada de los demás. Sobre todo, si piensas que esta difusión puede molestarles o perjudicarles.

También debes cuidar tu seguridad y tu intimidad y no facilitar, ni voluntariamente ni por descuido, información sobre ti u otras personas en ninguna página web sobre las que no tengas total garantía, o a interlocutores que no conozcas plenamente. Volveremos a hablar de la privacidad al tratar de las redes sociales, donde este problema tiene especial importancia.

Nuestros datos personales están protegidos por la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, que garantiza los derechos que tenemos los ciudadanos para disponer y decidir sobre todas las informaciones que se refieran a nosotros. Se trata de un Derecho Fundamental que está reconocido en la Constitución y en el Derecho Europeo. La Ley establece sanciones para aquellas personas o empresas que vulneren nuestra intimidad y privacidad. Para conocer más sobre

estos derechos y cómo ejercerlos te recomendamos que consultes la página web de la Agencia Española de Protección de Datos (www.agpd.es) a la que hacemos referencia a continuación.

Guía práctica para los ciudadanos de la agencia española de protección de datos

La Agencia Española de Protección de Datos es una autoridad de control independiente que vela por el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos y garantiza y tutela el derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal que tenemos todos los ciudadanos.

Esta Agencia ha publicado en el año 2011 una Guía Práctica para que los ciudadanos conozcamos nuestros derechos a la protección de datos y cómo defenderlos. En ella encontrarás información y recomendaciones válidas para diversos ámbitos, entre ellos Internet. Recogemos a continuación algunas de las recomendaciones que aparecen en esta Guía, que puedes bajar en la dirección: <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalciudadano/index-ides-idphp.php>.

Debemos dirigirnos a la web, blog, foro o cualquier otro espacio de Internet en el que se encuentra información sobre nosotros que no deseamos que figure, y ejercer nuestros derechos de cancelación u oposición. Habitualmente los responsables de estos espacios disponen de páginas de denuncia sobre contenidos no deseados que suelen ser el cauce adecuado para ejercer estos derechos.

□ Además, deberíamos verificar la desaparición de esta información en los principales buscadores, asegurarnos de que no se encuentra indexada y, en su caso, ejercer nuestros derechos ante estos.

□ Cuando un responsable de un fichero o tratamiento, una empresa, una administración, o una página Web, solicita y recoge tus datos debe informarte adecuadamente. No olvides nunca leer esta información y muy especialmente las políticas de privacidad en Internet. Tienes la capacidad de consentir respecto del tratamiento de tus datos. Cuando dicho tratamiento sea obligatorio debes recibir información que precise ese carácter.

□ Los responsables de ficheros y tratamientos deben tratar adecuadamente los datos personales garantizando entre otros principios que los datos se encuentren actualizados, que se utilicen sólo para las

finalidades para los que fueron recogidos, así como la seguridad y el secreto.

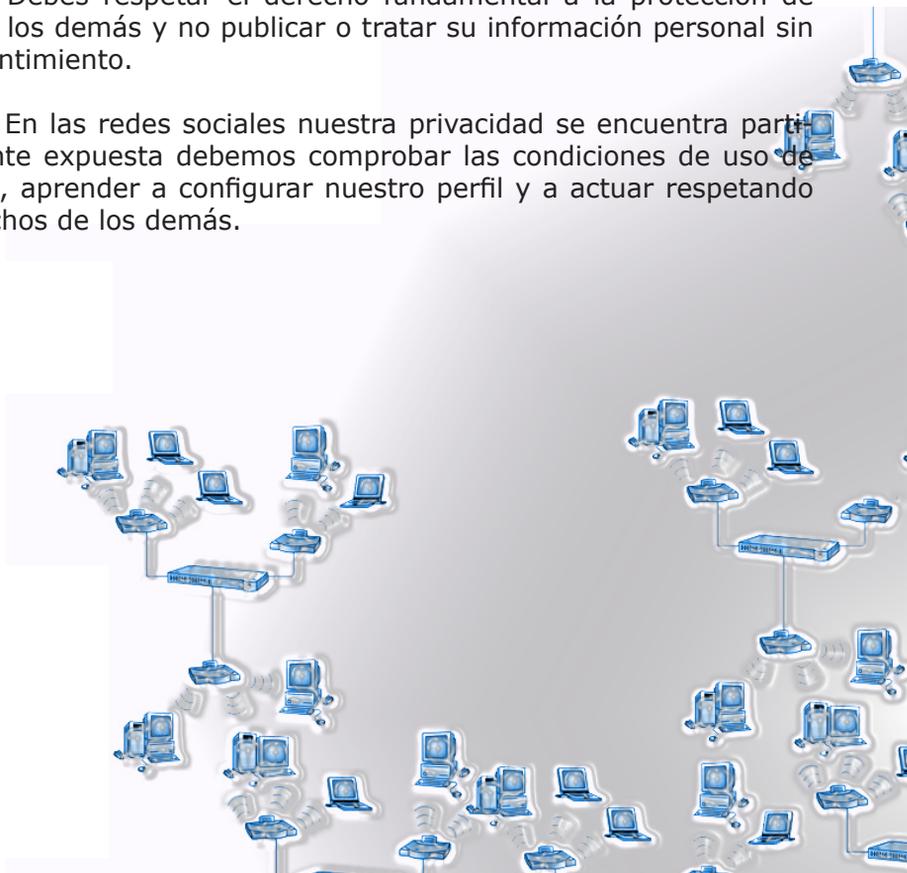
- Puedes saber qué organizaciones han inscrito sus ficheros y los datos básicos sobre los mismos ante el Registro General de Protección de Datos.

- Para controlar los tratamientos sobre tu información, puedes ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento. Si estos derechos no son respetados puedes solicitar la tutela de la Agencia Española de Protección de Datos.

- La primera garantía para la protección de tu derecho fundamental a la protección de datos depende de tu propia conducta. Si facilitas datos personales sin leer previamente la información sobre privacidad, si no aprendes a configurar tu perfil en una red social, si expones información personal en Internet, te expones a riesgos.

- Debes respetar el derecho fundamental a la protección de datos de los demás y no publicar o tratar su información personal sin su consentimiento.

- En las redes sociales nuestra privacidad se encuentra particularmente expuesta debemos comprobar las condiciones de uso de cada red, aprender a configurar nuestro perfil y a actuar respetando los derechos de los demás.



Ni aislado, ni incomunicado con los que tienes al lado

Los jóvenes suelen ser más expertos y estar más habituados al uso de Internet y las redes sociales que las personas más mayores. El peligro es que esto haga que se abra la "brecha digital" que separa a padres e hijos o a jóvenes y adultos en un mundo de comunicación. A tu alrededor es posible que muchas personas, (quizá tus padres o familiares mayores) precisen de tu ayuda para acercarse a este mundo virtual y entenderlo. Debes evitar las actitudes prepotentes que transmitan la imagen de creerte superior a los que están menos habituados al manejo de programas informáticos. Internet no debe ser "un problema" en tu relación con los demás, sino una herramienta utilísima de comunicación, producto del progreso humano. Saber cómo se usa y las posibilidades que ofrece, forma parte de la cultura que, en el mundo que vivimos, todos - niños, jóvenes, adultos y mayores - debemos tener. Trata de contribuir a que sea así.

Evita, siempre que puedas, sustituir las relaciones personales directas, con toda la riqueza emocional y de comunicación que tiene el contacto "en vivo", por la comunicación "virtual" a través del correo electrónico, el chat o una videollamada. Recuerda: Internet debe servir para acercarte a los que tienes lejos, no para alejarte de los que tienes cerca.



CUESTIONARIO²

¿ESTÁS “ENGANCHADO” A INTERNET?

Lee las siguientes cuestiones y contesta SI o NO según sean ciertas o no en tu caso. Responde espontáneamente y sin reflexionar demasiado las respuestas. Después suma las afirmativas para situarte dentro de los grupos que figuran al final.

Después de contestar tú, también puedes pensar cuales serían las respuestas en el caso de otra persona que conozcas bien.

	SI	NO
1. ^a Cuando estoy en Internet parece que el tiempo pasa más deprisa y acabo estando conectado/a más tiempo del que inicialmente tenía previsto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ^a Una vez que me conecto a Internet me cuesta esfuerzo desconectarme, incluso cuando pienso que debería hacerlo. Siento como una inercia que hace que siga pegado al ordenador, sin interrumpir la conexión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ^a Pierdo mucho tiempo en cuestiones relacionados con Internet que realmente no son necesarias (por ejemplo, probando nuevos programas, curioseando archivos o páginas Web, haciendo consultas en Google por entretenime, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ^a Tengo discusiones con mi familia o con otras personas por estar demasiado tiempo en Internet (responde afirmativamente aunque creas que estas acusaciones son falsas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ^a Tengo problemas de tiempo para realizar otras actividades (llego tarde a las citas, incumplo mis tareas laborales o académicas, etc) o reduzco el tiempo de sueño o de la comida para poder seguir conectado a Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Este cuestionario, realizado por el Psicólogo Javier Garcés, procede de la Guía sobre el uso adecuado de Internet, de editado por el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha.

6. ^a	Quando estoy en Internet me siento como si estuviera en otro mundo y me desconecto totalmente de lo que hay a mi alrededor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ^a	Quando estoy varios días sin entrar en Internet o mirar el correo me invade la ansiedad y busco cualquier medio para conectarme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ^a	Me voy distanciando de las personas que tengo al lado, porque siento que es más fácil comunicarme por Internet que en persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ^a	Muchas veces me conecto a Internet de una forma mecánica, casi sin pensarlo y sin ningún propósito concreto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ^a	Muchas veces, cuando no estoy conectado/a, me vienen pensamientos o ideas sobre lo que estará pasando en Internet (por ejemplo, los correos que puedo haber recibido, quién estará en ese momento en el <u>Messenger</u> , etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Número de respuestas:

Ninguna respuesta afirmativa. Está claro que no tienes ningún tipo de “enganche” o dependencia de Internet.

Una, dos o tres respuestas afirmativas. Aunque no se puede decir que estás “enganchado” a Internet, empiezas a tener síntomas que hacen pensar que podrías estarlo en un futuro. Deberías plantearte disminuir el tiempo de conexión y usarlo sólo para las cosas que realmente te hagan falta.

Cuatro, cinco o seis respuestas afirmativas. Si no estás ya totalmente enganchado a Internet, estás muy cerca de estarlo. Así que es el momento de tomar medidas: procura entrar en la red solo lo necesario, dedica más tiempo a otras actividades, controla con rigor el tiempo cada vez que te conectas y sigue los demás consejos que te damos en esta Guía.

Más de siete respuestas afirmativas. Parece que ya estás “enganchado a Internet”, así que es el momento de cambiar las cosas y concienciarte de que disfrutarás más de Internet y de la vida si rompes

esta adicción. Analiza para qué lo necesitas realmente, y qué parte de tiempo que estás en la red es realmente útil o divertido. Lleva, con seriedad, un registro escrito en el que apuntes cuando comienzas y terminas cada conexión y ponte un límite máximo a su duración. Si eres riguroso verás como, casi sin darte cuenta, vas aprovechando más cada conexión y comprendiendo la cantidad de tiempo innecesario que gastabas antes. Debes también potenciar tus actividades y tus relaciones fuera del ordenador, y seguir los demás consejos que te damos. Si aún así tienes dificultades para "desengancharte" no dudes en pedir consejo y ayuda a personas de tu entorno o especialistas en los que confíes.

2.- las redes sociales A TRAVES DE INTERNET

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son un medio de relacionarse los usuarios de Internet de manera personal, y entre grupos o Instituciones. La forma habitual de ofrecer los servicios de red social es mediante una página web, donde se describe la finalidad de la red y se exige al usuario darse de alta para poder participar. Cada red social tiene sus propias características y finalidad. Así, podemos hablar de:

- Redes sociales de fans, que incluyen juegos, blogs, música, deporte, cine, viajes, etc.
- Redes sociales de contenidos, incluyendo fotos, videos, tiendas, enlaces interesantes e información general.
- Redes sociales de profesionales, cultura, política, trabajo, etc.
- Redes sociales específicas para determinadas personas en razón de su situación o circunstancias: jóvenes, padres, salud (enfermedades), separados, etc.
- Redes sociales para personas que buscan amistad, pareja o sexo, y en los que el contacto virtual puede ser un primer paso para la relación personal directa, etc.
- Redes sociales generalistas, y que están abiertas a la población general, que busca relacionarse, intercambiar información y mantenerse en contacto con otras personas. Son las que mayor número de miembros reúnen y suelen incluir parte de los contenidos de las redes anteriormente citadas.

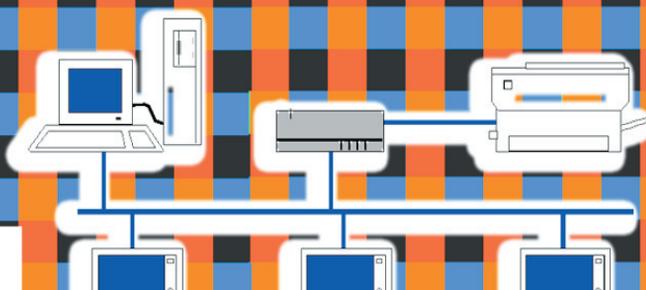
Así mismo los motivos por los que las personas se dan de alta en una red social son diversos. Lo más frecuente, sobre todo entre

la juventud, es utilizarlas para estar en contacto con los amigos o establecer nuevas relaciones, utilizando para ello las amplísimas posibilidades de que disponen. En una red social podemos conversar, intercambiar fotos, buscar pareja, ligues, amigos, darse a conocer con trabajos, ideas, proyectos, obtener fama y popularidad, apoyar aquellas cuestiones en las que creemos, etc.

Habitualmente los nuevos usuarios se agregan a una red cuando reciben la invitación de un amigo que conocen, que ya forma parte de la red. Por ello, las redes suelen utilizar todo tipo de estrategias para animar a sus miembros a que inviten a unirse a ellas, a sus amigos y contactos. Es frecuente que favorezcan que se envíe de forma indiscriminada este tipo de invitación a todo el conjunto de sus contactos, con lo que se da lugar a un tipo de "spam" de invitaciones a participar en redes sociales, que saturan los correos electrónicos de los internautas. Por otro lado, algunas redes permanecen en contacto para intercambiarse información de estos usuarios.

Aunque cada red puede establecer sus limitaciones para los nuevos miembros, en la práctica, cualquier persona de cualquier edad y condición puede participar en cualquier momento en una red social. En algunos casos se establece la obligatoriedad de ser mayor de edad, y, en términos generales, se establece la limitación de acceso a las redes sociales para menores de 14 años (aunque no es raro que haya usuarios menores de esa edad, que han mentido para acceder a ella). Es frecuente que los propios usuarios falseen sus perfiles, sobretudo en cuanto a la edad, estado civil y lugares de residencia, "embelleciendo" su personaje

El punto débil en todos los casos es su fácil acceso y gratuidad, poniendo a disposición de personas con pocos escrúpulos, un método anónimo de contacto con muchas personas, ideal para el engaño, la publicidad, el abuso, intromisión en vidas privadas, obtención de dinero, transmisión de virus informáticos, acoso sexual y un sin fin de intenciones inadecuadas. Un mundo social nuevo, para el que todos debemos estar preparados.



¿Te has planteado quiénes son los dueños de las redes sociales?

Para entender cuál es nuestra situación -y nuestros derechos-, cuando utilizamos una red social, es imprescindible tener claro que sus dueños son otras personas y nosotros desempeñamos el papel de usuarios. Estos dueños o "servicios de las redes sociales" son los que se encargan de su diseño, aceptan las altas de los nuevos usuarios, dictan las normas y pueden disponer de toda la información existente dentro de cada red. Sin embargo somos las personas que participamos en ellas como usuarios, quienes realmente formamos las "redes sociales", tal y como las entendemos habitualmente. Los usuarios somos quienes, unidos por diversos intereses o afinidades, usamos las redes para relacionarnos entre nosotros, utilizando todas las posibilidades de contactos e intercambios que los propietarios de las redes ponen a nuestra disposición.

Es fundamental que no olvidemos, cuando nos damos de alta o incluimos contenidos en una red social, que estamos entrando y dejando nuestros datos en un espacio ajeno. Es muy frecuente que los jóvenes que usan las redes sociales, tengan la sensación de que ese espacio es propio, y que son ellos los que crean y controlan sus contenidos y la información que incluyen en ellas. La sensación de protagonismo y libertad que ofrecen estas redes nos hace olvidar que estamos sometidos a los intereses y al poder de otras personas o empresas que son las que establecen las reglas del juego, controlan la red, y que actúan con frecuencia como dueños, no sólo del soporte, sino también de todos sus contenidos, a los que siempre tienen acceso y que pueden aceptar o rechazar.

**El gran reto de las redes sociales:
La seguridad y el respeto a la privacidad**

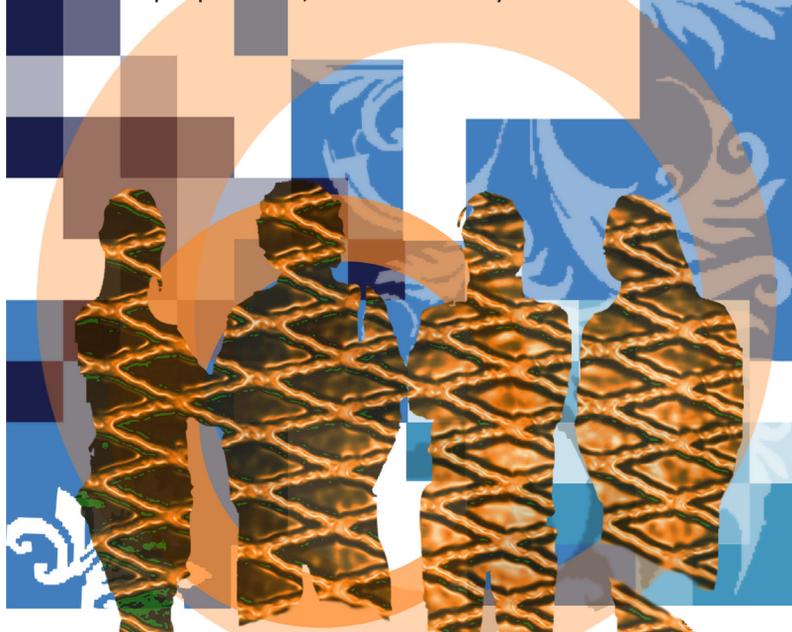
El respeto a la privacidad, al que ya nos hemos referido, constituye uno de los mayores retos en el funcionamiento de las redes sociales. Por su propia naturaleza, las redes contienen una ingente cantidad de información privada, contactos, conversaciones, fotos, archivos, etc. de millones de personas. Estos datos tienen un gran interés para las empresas que los buscan para seleccionar posibles clientes a los que dirigir ofertas comerciales. Estas empresas nunca habían tenido a su disposición un procedimiento tan amplio y efectivo de recoger, almacenar e intercambiar datos privados, e incluso íntimos, de millones de consumidores. Son datos que aportamos de forma voluntaria

y despreocupada para conocimiento casi general y que, sin embargo, probablemente nos negaríamos a facilitar si se nos solicitara directamente.

En efecto, si nos damos de alta en una red social, nos van a pedir muchos datos personales que en otro contexto resultarían inadmisibles. Para empezar es habitual que nos pregunten, además de la edad, profesión, nivel académico, Centros de estudio o Universidad en los que hemos estudiado, profesión, etc. Algunas redes incluyen otros datos aún más personales como tendencias sexuales, religión, ideas políticas, etc. Frente a estas preguntas, muchos jóvenes optan por el silencio o la mentira, pero muchos otros las contestan, puesto que consideran que es la mejor forma de encontrar personas afines.

Debemos estar muy prevenidos puesto que el entorno virtual en que se desarrollan las redes sociales favorece la desinhibición y el contagio colectivo en la exposición pública de nuestras vidas. El internauta, sobre todo el joven, puede tener la sensación de que en una red social la privacidad no tiene sentido y le aleja del éxito social dentro de ese mundo virtual, en el que el protagonista es, justamente, aquel que más se abre y expone su vida, sus fotos, sus videos o sus sentimientos.

Sé muy prudente y reflexivo a la hora de facilitar datos sobre ti mismo, de forma general, en una red social. Ten en cuenta que tú eres dueño de tu propia vida, de tus ideas y de tu intimidad. Incluye en la



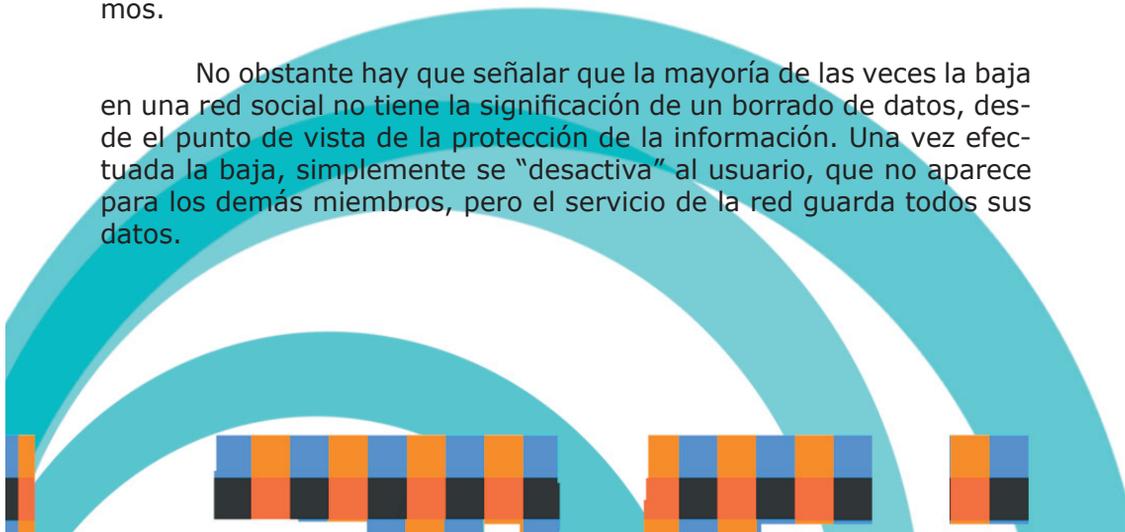
red social solamente información básica y no comprometedora. Piensa que tendrás tiempo de ir abriendo tu vida por otras vías, de forma personalizada y en la medida en lo desees a tus amigos/as. Dentro y fuera de Internet, tenemos que saber administrar la información sobre nosotros mismos, y sobre nuestra vida privada, e irla entregando a las otras personas en la medida en que deseamos hacerlo, porque nos van mereciendo nuestra confianza.

Otro consejo importante: antes de darnos de alta en una red social es que debemos buscar y leer con detalle los "términos y condiciones" del alta, ya que, al igual que los contratos bancarios, pueden contener mucha "letra pequeña" que debemos conocer. A menudo estas condiciones vulneran derechos fundamentales de privacidad y pueden resultar perjudiciales para el usuario. Tengamos en cuenta que, detrás de algunas redes sociales y chats, se pueden esconder intereses de empresas y personas que, como hemos dicho, buscan obtener de esta manera información personal de manera fácil, rápida, masiva y no siempre con fines lícitos.

Si te sabes dar de alta, debes saber darte de baja.

Un problema específico de las redes sociales es la dificultad en darse de baja. Así como el darse de alta es muy fácil, la opción de darse de baja está oculta y los usuarios deben rebuscar activamente en toda la página para encontrar esta opción. Por ello, la mayoría de los jóvenes decide, equivocadamente, que es más fácil "dejarlo estar" y limitarse a no volver a entrar en una red, con lo que todos los datos e información continúa estando expuesta. Por precaución debemos acostumbrarnos a darnos de baja en las redes sociales que ya no usamos.

No obstante hay que señalar que la mayoría de las veces la baja en una red social no tiene la significación de un borrado de datos, desde el punto de vista de la protección de la información. Una vez efectuada la baja, simplemente se "desactiva" al usuario, que no aparece para los demás miembros, pero el servicio de la red guarda todos sus datos.



COMUNICACION VIRTUAL? ¿RELACIONES POR INTERNET?. SI PERO, CUIDADO...

No creas que conoces a una persona sólo por los contactos que has tenido con ella a través de Internet. Además de los engaños premeditados, la comunicación a través de los correos electrónicos o el chat tiene mucho de engañosa en sí misma. Una gran parte de la personalidad, el carácter y los sentimientos de cada uno, sólo se dejan ver en el contacto personal y directo. Si has hecho amigos a través de la red, es lógico que tengas interés por conocerlos personalmente. Pero piensa que es posible que tengas una desastrosa relación personal con aquellos con los que has tenido una maravillosa relación a través de Internet.

La comunicación virtual puede contribuir a empobrecer la calidad de las relaciones humanas, reemplazando las relaciones fuertes y directas por unas más débiles y, a menudo, falsas. La auténtica amistad se disuelve en la masa indeterminada y superficial de los "contactos" o "amigos". De esta forma, en medio de tanta comunicación virtual las personas pueden tener un profundo sentimiento de soledad e incluso en ocasiones llegar a sustituir su vida real por una virtual.

De esta forma se tiende a dedicar más tiempo, y a vivir con más intensidad el mundo virtual de las "redes sociales" que el mundo real. Especialmente entre los jóvenes, existe una fuerte tendencia a crear mundos virtuales que acaban siendo más cruciales en su vida, que las relaciones reales.

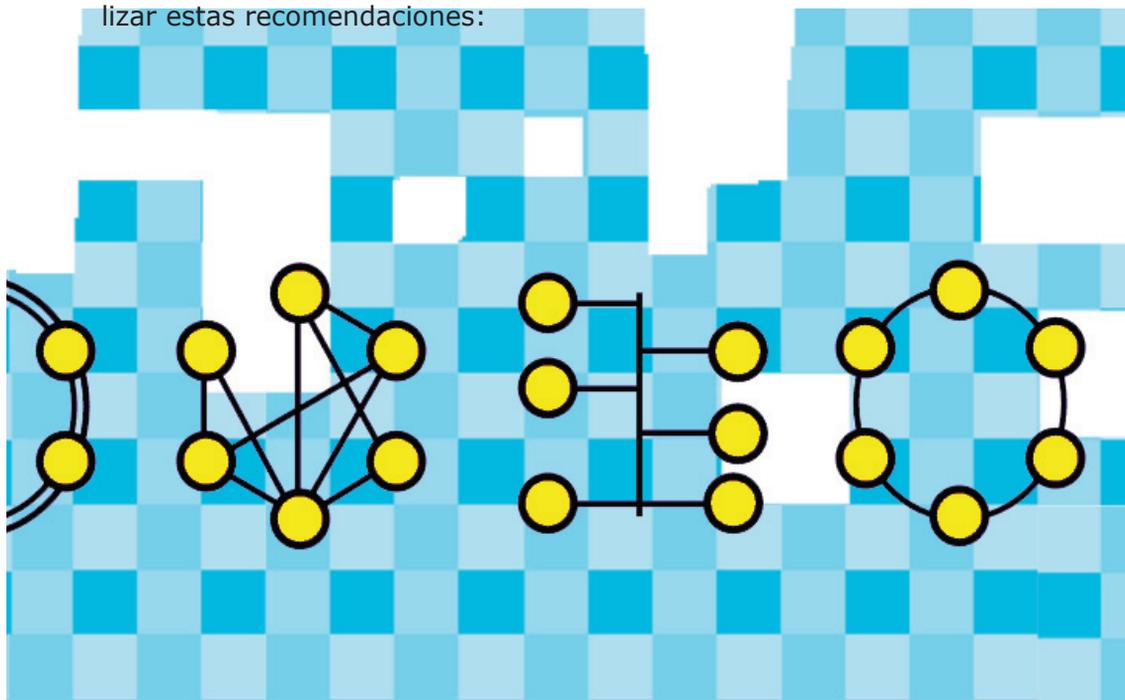
La frivolidad del concepto de amistad tiene grandes consecuencias desde el punto de vista de la protección de datos y la privacidad en las redes sociales. Normalmente se considera que el número de personas con las que se puede realmente mantener una relación cercana, con un mínimo conocimiento mutuo y comunicación humana, es muy limitado y, desde luego, es casi imposible que supere las cien personas. Sin embargo en las redes sociales encontramos muchos jóvenes satisfechos por tener centenares de "amigos". Si tenemos en cuenta que la base de la mayoría de estas redes es que estos "amigos" pueden acceder, sin restricciones, a la información y datos de cada miembro, vemos que una de las consecuencias prácticas de la admisión general e indiscriminada de cualquier conocido - o no conocido - como amigo, es que todo lo que se coloca en una red social se convierte, de hecho, en información de libre acceso.

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA DE SEGURIDAD DEL INTERNAUTA

Hemos visto que Internet es un mundo lleno de posibilidades y servicios utilísimos, pero también de peligros que hay que saber evitar. Aprender a “conducirse” en Internet, sin tener problemas es tan necesario como aprender a conducir, si queremos llevar un automóvil sin tener accidentes. Ten cuenta, además, que el mundo de Internet está en constante cambio, y nuevos peligros pueden aparecer cada día, por lo que debes estar atento/a las novedades y alerta en cuestiones de seguridad.

Para ello tienes a tu disposición Instituciones de confianza que velan por la seguridad de los Internautas y en las que puedes encontrar respuesta a las dudas o problemas específicos que puedas tener. En España existe la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI), que es un servicio del Gobierno para proporcionar la información y el soporte necesarios para evitar y resolver los problemas de seguridad que pueden afectarnos al navegar por Internet. Puedes acceder a esta Oficina y a todos sus servicios a través de la página www.osi.es

A continuación te indicamos algunas de las recomendaciones importantes que hemos extraído de dicha Oficina de Seguridad del Internauta. Te recomendamos que la visites para ampliar y actualizar estas recomendaciones:



Recomendaciones generales para usar tu ordenador con seguridad.

- Debes ir instalando en tu equipo las actualizaciones de seguridad del sistema operativo, y de las demás aplicaciones en cuanto las tengas disponibles. Su finalidad es protegerte contra los nuevos problemas que van apareciendo.
- Es conveniente que tengas una copia de seguridad de todos los archivos importantes, para evitar perderlos si surge algún problema. Te aconsejamos que establezcas una periodicidad concreta para realizarlo, adecuada al uso que hagas del ordenador.
- Usa siempre programas legales, adquiridos o establecidos en páginas de confianza.
- Las contraseñas son claves en tu seguridad puesto que son las "llaves" que pueden abrir todos nuestros archivos, correos y datos a terceras personas. Ten mucho cuidado con ellas. Busca contraseñas que solo tú puedas conocer y que sean lo más difícil posible de averiguar para los demás: nada de fechas de nacimiento, nombres, etc. Si la escribes para no olvidarla, hazlo de forma que quede enmascarada y nunca se las digas a nadie. Si estás en lugares públicos cuida que nadie está mirando mientras las escribes. Ten en cuenta que el intento de robo de contraseñas es muy común.
- Es una buena idea que crees diferentes usuarios en tu ordenador, cada uno de ellos con los permisos mínimos necesarios para poder realizar las acciones que necesites.
- Cuida especialmente tu equipo portátil. Vigílalo para evitar que sea sustraído y protégelo con una contraseña. Trata de eliminar los datos o archivos innecesarios y cifra su contenido para que si te lo roban o lo pierdes no puedan acceder a ellos otras personas.
- Para navegar por Internet debes tener siempre actualizado tu navegador y cuidar de que esté configurado en el nivel de seguridad adecuado.
- Nunca navegues sin disponer de un antivirus actualizado con el que puedas analizar todo lo que descargues.
- Descarga ficheros por Internet sólo si estás seguro de que es una fuente digna de confianza. Ten en cuenta que la descarga de ficheros es uno de los medios por los que más habitualmente pueden entrar virus en el ordenador.
- Descarga los programas desde las páginas oficiales y evita suplantaciones o engaños.
- Si tienes dudas de que una página sea confiable utiliza los analizadores de URLs. (En la página de la OSI tienes uno)
- Evita invitaciones a visitar sitios Web que te resulten sospechosas o

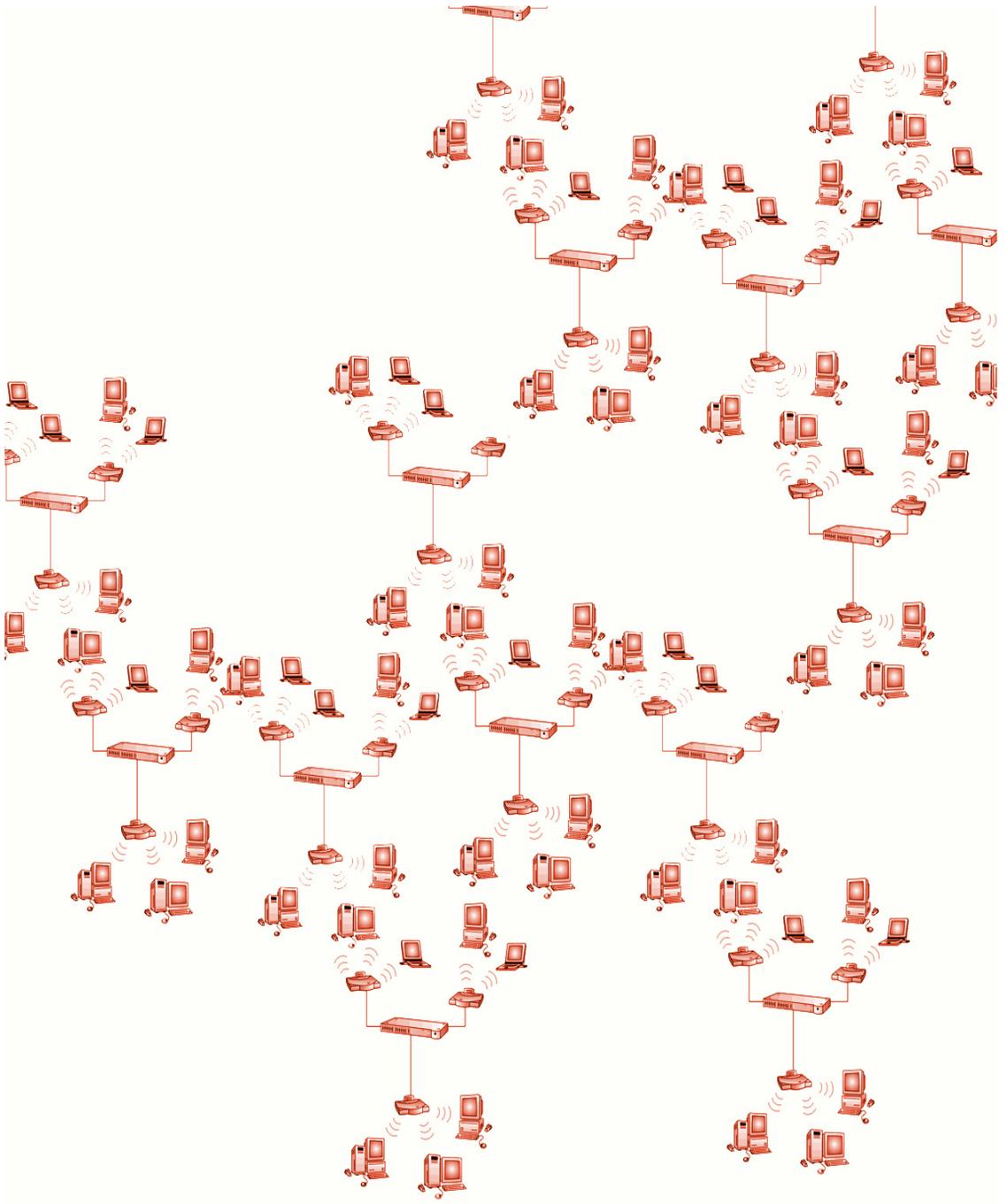
que procedan de desconocidos.

- Las redes sociales contienen las mismas aplicaciones que utilizan los atacantes para propagar los virus -correo, mensajería, navegación, etc.-, por eso mantén las mismas recomendaciones.
- Vigila especialmente cualquier correo que te llegue de un remitente desconocido. Si tienes cualquier duda no lo abras, elimínalo.
- No abras ningún fichero adjunto cuyo contenido o procedencia ignores.
- Utiliza el filtro anti-spam y marca los correos no deseados como correo basura.
- Analiza los adjuntos con un antivirus antes de ejecutarlos en tu sistema.
- Desactiva la vista previa y la visualización en HTML de tu cliente de correo, para evitar el posible código malicioso que pueda estar incluido en el cuerpo de los mensajes.
- Te cuidado con tu dirección de correo: no se la des a ningún desconocido, no la publiques en foros u otros lugares de la Web, no respondas a falsos mensajes, ni a cadenas de correos para evitar que tu dirección se difunda.
- Ten el mismo cuidado en no difundir las direcciones de correos de las otras personas, y cuando reenvíes mensajes a múltiples destinatarios utiliza la copia oculta -CCO o BCC- para introducir las direcciones



Recomendaciones sobre el comercio electrónico

- Observa que la dirección comienza por https que indica que se trata de una conexión segura porque la información viaja cifrada.
- Asegúrate de la legitimidad de la página; con la barra de navegación en verde total confianza, con la barra en azul debemos conocer previamente que esa página coincide con la entidad solicitada.
- Desconfía de cualquier mensaje que recibas de supuestos bancos. Ten en cuenta que tu banco nunca se pondrá en contacto contigo por correo electrónico para pedirte información confidencial.
- Evita el uso de equipos públicos (cibercafés, bibliotecas, estaciones o aeropuertos, etc) para realizar cualquier gestión comercial.
- Desactiva la opción 'autocompletar' del navegador, si accedes desde un equipo distinto al habitual o compartes tu equipo con otras personas.
- Acuérdate de cerrar tu sesión cuando acabes de usarlo, para evitar que alguien pueda suplantarte.
- Configura tu navegador de forma adecuada para que puedas realizar cualquier transacción económica de forma segura.





6

LOS JÓVENES Y EL MERCADO INMOBILIARIO EN CASTILLA LA MANCHA. Un lugar para vivir.

Charo López López

Derecho a una vivienda digna

El artículo 47 de la Constitución Española nos dice que *"Todos tenemos derecho a disfrutar una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación."*

"La comunidad participará en las plusvalías que genere la acción urbanística de los entes públicos".

El derecho de "toda persona" a un nivel de vida adecuado que le asegure la vivienda figura también en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en concreto en el art. 25.1

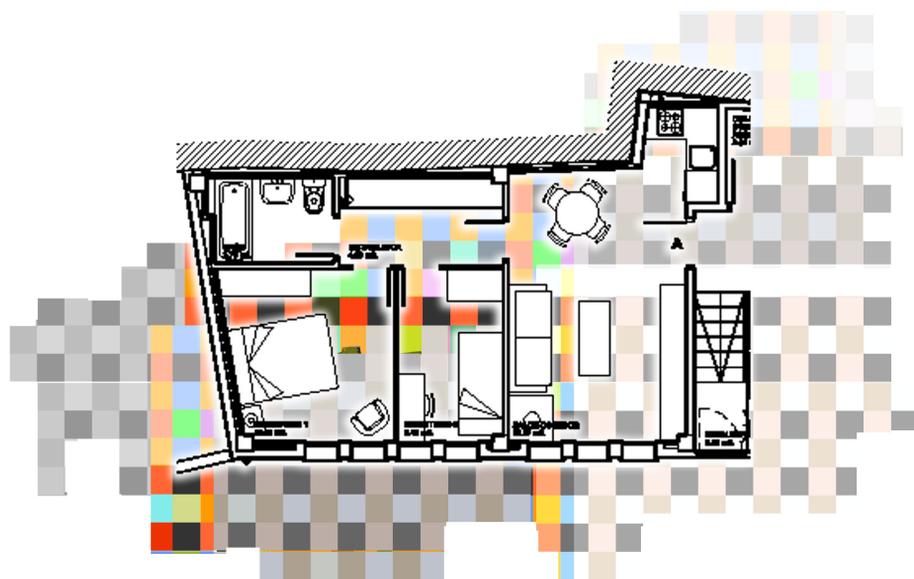
Así mismo, en la Ley del Suelo tenemos referencia como un derecho del ciudadano a *disfrutar de una vivienda digna, adecuada y accesible, concebida con arreglo al principio de diseño para todas las personas, que constituya su domicilio libre de ruido u otras inmisiones*

contaminantes de cualquier tipo que superen los límites máximo admitidos por la legislación aplicable y en un medio ambiente y un paisaje adecuados.

Respondiendo a que la sociedad demanda, cada vez más, la calidad de los edificios y ello incide, tanto en la seguridad estructural y la protección contra incendios como en otros aspectos vinculados al bienestar de las personas, como la protección contra el ruido, el aislamiento térmico o la accesibilidad para personas con movilidad reducida, se publica la Ley de Ordenación de la Edificación (LOE). En esta Ley se determinan los requisitos básicos de edificación, que se pueden clasificar en tres grupos:

- Relativos a la funcionalidad
- Relativos a la seguridad
- Relativos a la habitabilidad

Tenemos que saber, que los edificios deberán proyectarse, construirse y mantenerse según los requisitos básicos. En consecuencia, deben cumplirse no sólo para parte de los agentes que intervienen en el proceso de edificación propiamente dicho, sino posteriormente por usuarios del edificio.



Para que el derecho a una vivienda digna sea real y efectivo, será necesario un planeamiento de suelo suficiente, que garantice un medio ambiental adecuado, y que la repercusión del coste de la edificación permita el acceso a la vivienda a todas las clases sociales. Uno de los mayores problemas que tienen los y las jóvenes para acceder a una vivienda es el elevado coste de la misma.

Acceso de los jóvenes a una vivienda

En la sociedad actual, el acceso a la vivienda es un elemento fundamental de emancipación e integración social. Las dificultades laborales junto con el retraso en la edad de emancipación de la juventud, son los grandes problemas para poder acceder a una vivienda.

Existía una tendencia generalizada a que la vivienda que va a constituir la residencia habitual se adquiriera en propiedad (generalmente gravada con hipoteca toda la vida). Afortunadamente esto ha cambiado y, sobre todo, el colectivo juvenil opta, cada vez más, por el alquiler de vivienda que por la compraventa. También ha influido que las políticas públicas en materia de vivienda están reforzando las ayudas al alquiler para jóvenes.

Si consultamos la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), la *vivienda* es toda aquella edificación habitable cuyo destino primordial es el de satisfacer la necesidad permanente de vivienda de una o varias personas. Por tanto, se considera arrendamiento de vivienda aquel arrendamiento que recae sobre dicha edificación.

En todo contrato de arrendamiento o compraventa de vivienda, existen dos partes claramente diferenciadas:

- a) El comprador o arrendatario como consumidor.** Que es la persona física o jurídica que tiene la consideración de destinatario final del inmueble.
- b) El vendedor o arrendador.** Que es la persona física o jurídica (pública o privada) que en el marco de una actividad empresarial o profesional se dedique a la oferta, promoción y publicidad de viviendas para su venta o arrendamiento.

Para la correcta constitución de un contrato (compraventa o arrendamiento) se exige la concurrencia de una serie de requisitos orientados principalmente a dar seguridad jurídica a la transacción y a proteger a los contratantes. Esto es, el *derecho a la información de*

los consumidores y usuarios que queda consagrado como un derecho básico dentro de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), el cual establece, con carácter general, que los consumidores y usuarios tienen derecho a la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo y disfrute. La información ha de ser *cierta, eficaz, veraz y objetiva*. La oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se debe hacer de manera que no induzca ni pueda inducir a error a sus destinatarios de modo tal que afecte a su comportamiento económico, y no puede silenciar datos fundamentales de los objetos de la misma.

En la Ley 11/2005, de 15 de diciembre del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha, *son consumidores y usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden.*



Así pues, nuestros **Derechos como consumidores** enumerados en nuestra Ley autonómica son:

- *Derecho a la protección de la salud y la seguridad.*
- *Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales:*
 - *Derechos de los consumidores en la oferta, adquisición, utilización y disfrute de bienes y servicios.*
- *Protección jurídica, administrativa y técnica.*
 - *Actuaciones de protección*
 - *Reclamaciones*
 - *Mediación y arbitraje*
- *Información y educación del consumidor.*
- *Representación, audiencia y participación.*

En definitiva, lo importante es obtener una información veraz antes de firmar cualquier contrato, tener muy claro los derechos que nos asisten como consumidores y usuarios y, reclamar cuando nuestros derechos sean vulnerados.





7 GESTIONAR TU PRESUPUESTO: ¡QUE NO TE QUEDES SIN PASTA!

Javier Garcés

“Al que tiene dinero no le hace dichoso tenerlo, sino gastarlo, y no gastarlo de cualquier manera, sino saberlo gastar”. Miguel de Cervantes

¿CÓMO LLEVAS TÚ ECONOMÍA?

Para empezar te pedimos que reflexiones sobre el modo en que gestionas tu economía:

- ¿Elaboras un presupuesto con previsión de tus ingresos y los gastos que tienes que realizar, o te limitas a ir “viviendo al día”?
- ¿Llevas algún tipo de anotación escrita de tus ingresos y gastos, o gastas sin ningún control y después dices que “no sabes por donde se te va el dinero”?
- ¿Tienes en cuenta las facturas y cargos que debes pagar y reservas para ello el dinero necesario, o sólo te enteras de ellos cuando el banco los carga en tu cuenta?
- ¿Llevas un buen control de las compras que vas haciendo con las tarjetas, o eres de los que, cuando te llega el extracto mensual, te sorprende ver que te han cobrado compras que ya habías olvidado?
- ¿Conoces en cada momento cuál es el saldo disponible en tu cuenta bancaria, o siempre crees que tienes una cantidad distinta, generalmente mayor que la real?
- ¿Guardas en tu cuenta saldo suficiente para hacer frente, además de a los pagos previstos a los imprevistos, o cuando menos te lo piensas, encuentras tu cuenta en número rojos?
- ¿Sabes administrar el dinero metálico de que dispones, o te declaras con frecuencia en “suspensión de pagos” y andas pidiendo adelantos o

“invitaciones” a tus amigos y familiares?

□ ¿Nunca te endeudas ni pides prestamos, salvo por motivos justificados y cantidades y plazos razonables en relación con tus ingresos, o no lo piensas mucho antes de “tirar de tarjeta” o solicitar un préstamo para obtener cualquier cosa que te apetezca, aunque sea gastando el dinero que no tienes?

Si analizas tus respuestas a cada una de estas cuestiones, vas darte cuenta de si eres un buen o mal “administrador” de tu economía. Sean cuales sean tus respuestas, sigue leyendo este Capítulo y aprenderás a manejar adecuadamente tus ingresos. Hacerlo bien te resultará muy útil, hará que aproveches mejor el dinero, y te evitará muchos problemas ahora y en el futuro.

Perder dinero puede ser una falta grave. Adquirirlo con malas artes es aún peor, y malgastarlo es lo peor de todo.

John Ruskin. Escritor británico

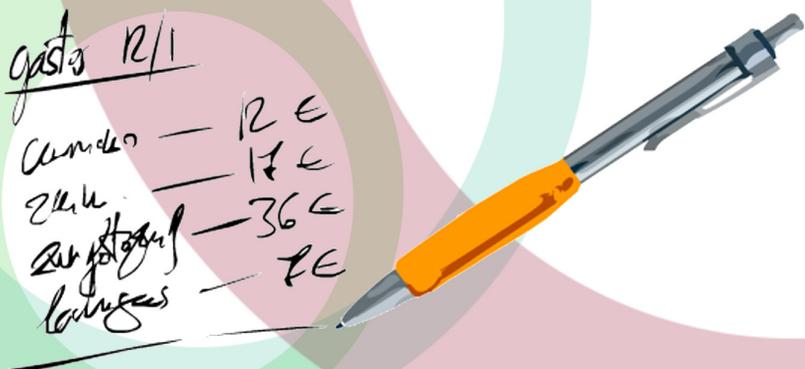
**CON POCO O CON MUCHO DINERO,
administrarte bien es SIEMPRE NECESARIO.**

Efectivamente, te hace falta saber administrar y controlar bien el dinero de que dispongas, sea cual sea tu situación: tanto si dependes de una asignación familiar como si ya tienes ingresos propios, tanto si vives solo/a como con tus padres o si compartes gastos con otras personas etc. En todos los casos es decisivo que sepas administrar tu economía, puesto que en todas las situaciones en que te encuentres en tu vida, siempre te va a hacer falta:

- Saber con qué ingresos cuentas y cuales son los pagos fijos que debes afrontar, para ver en que gastos “te puedes meter” y en cuales no.
- Conocer “por donde se te va el dinero”, es decir, cuanto estas gastando por cada concepto sin que, en ocasiones, te des cuenta.
- Tener claro en qué conceptos y cantidades podrías “apretarte el cinturón”, si necesitaras ahorrar o reducir tus gastos,
- No gastarte el dinero antes de tiempo y quedarte en “números rojos” por falta de previsión, o por haber gastando un dinero que no tenías.
- Evitar que te sorprendan los “gastos imprevistos” que, la mayoría de los casos, son gastos muy previsibles, pero no has tenido en cuenta.

Por tanto, siempre será necesario que sepas llevar bien tu economía. En todo caso, hay cuatro supuestos en los que es totalmente imprescindible que lo hagas con especial cuidado y siguiendo con atención las recomendaciones que vamos a darte:

- Si compartes tu economía con otras personas (familia, pareja, compañeros de piso, etc) En estos casos es preciso que existan acuerdos sobre las aportaciones para los gastos comunes y el dinero que le queda a cada uno para los gastos particulares. Además, habrá que establecer medidas para que los acuerdos sean respetados y evitar que la economía sea una fuente continua de discusiones y conflictos que hagan imposible la convivencia.
- Si estas pagando un préstamo o estás pensando en pedirlo. Si has pedido un préstamo te hará falta un análisis realista del dinero del que debes disponer para pagarlo y comprometerte a un control estricto de tu economía. Si vas a pedirlo, deberás conocer previamente si puedes asumir endeudarte, en qué cuantía y a qué tienes que renunciar para pagarlo.
- Si eres de los que pasan dificultades para llegar a fin de mes, se te va el dinero sin darte cuenta o, a menudo, realizas gastos de los que después te arrepientes. Son señales claras de que precisas mejorar tu autocontrol económico y replantearte tus hábitos de gasto.
- Si acostumbras a usar tarjetas. Como vamos a ver, las tarjetas, pueden ser un sistema de pago muy útil, pero pueden hacer que gastes con alegría e inconsciencia el dinero que tienes y el que no tienes. Si usas tarjetas debes conocer los procedimientos necesarios para controlar su uso.



A handwritten list of expenses on a piece of paper, with a pen resting on it. The list is titled 'gastos R/I' and includes the following items and amounts:

Item	Amount
Comidas	12 €
Electricidad	17 €
Sup. hogar	36 €
Luces	7 €





LAS CUATRO REGLAS BÁSICAS

Las cuatro reglas básicas para llevar un perfecto control de la economía personal, son las mismas cuando se es joven que cuando se tiene más edad, y también las mismas para llevar una economía doméstica que para llevar un negocio o una empresa. Por ello, conocerlas y aplicarlas te será muy útil en tu vida personal o profesional:

- 1ª.- Llevar siempre una buena contabilidad por escrito.
- 2ª.- Tratar de racionalizar (es decir, aprovechar bien) los recursos de que dispones, controlando los gastos innecesarios o impulsivos
- 3ª.- No gastar el dinero que no se tiene y pensárselo mucho antes de endeudarse.
- 4ª.- No dejarse arrastrar por nadie, ni por ninguna circunstancia, para hacer lo que tu sensatez y tu prudencia te desaconseja. En nuestra actual sociedad de consumo tendrás que enfrentarte continuamente (con las armas de la inteligencia y el sentido común) a las estrategias comerciales y publicitarias que te animarán continuamente a gastar, a comprar, a pagar a crédito etc.

En lo que queda de este Apartado, vamos a ir desarrollando estas reglas básicas con consejos prácticos para aplicarlas en tu comportamiento como consumidor. Primero nos referiremos a la gestión de los ingresos y gastos, y después dedicaremos la parte final de este Capítulo al uso responsable del crédito.

Bienaventurado el que tiene talento y dinero, porque empleará bien este ultimo. Menandro de Atenas . Dramaturgo Griego Siglo III AC.

LLEVAR UNA BUENA CONTABILIDAD (Es decir: lápiz y papel...u ordenador e impresora)

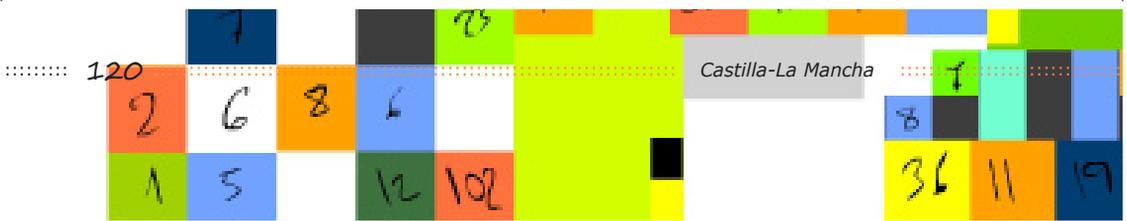
No lo dudes, como te hemos dicho antes, sea cual sea tu situación es necesario que lleves una buena contabilidad escrita, es decir, que tengas un presupuesto y anotes tus ingresos y los gastos que realices. Sólo así podrás llevar un buen control de tu economía.

Llevar una buena contabilidad domestica o personal por escrito, era un hábito que tenían asumido las anteriores generaciones y que actualmente se ha ido abandonado. Es un error, puesto que, precisamente ahora, es mas necesario que nunca llevarla ya que, en nuestra sociedad, los consumidores tenemos un número de movimientos económicos: gastos diarios, pagos de recibos, cuotas, prestamos, uso de tarjetas, etc., mayor que en cualquier época precedente.

Otra razón que hace tan imprescindible que llevemos un control escrito de nuestros movimientos económicos, es que, actualmente, sólo una pequeña parte de los pagos e ingresos se realiza en efectivo. La mayoría se ejecutan mediante transacciones bancarias: las nóminas, los recibos, las tarjetas de crédito deben cobrarse o pagarse -en la mayoría de los casos de forma obligada- a través de una cuenta bancaria. Esta situación tiene el inconveniente de que muchas personas se limitan a recibir pasivamente los extractos bancarios, y a ir gastando el dinero -tanto si lo tienen como si no- sin efectuar ninguna previsión ni cálculo. Si no llevamos nuestra propia contabilidad nos limitaremos a recibir las comunicaciones de los bancos, siempre posteriores a los hechos, y a aceptar como bueno cualquier apunte bancario sin comprobarlo.

No llevando nuestra contabilidad ni elaborando un presupuesto propio, cualquier recibo ordinario -teléfono o electricidad, por ejemplo- nos resultará un gasto imprevisto. Todavía más imprevistos nos resultaran los cargos que recibamos de la tarjeta de crédito, puesto que se refieren a compras realizadas hace tiempo y que, probablemente, habremos olvidado.

En efecto, el cambio que ha supuesto la generalización de uso de tarjeta y los pagos y cobros a través de banco, ha sido enorme. Cuando todos los pagos se realizaban en metálico, las personas sabían en cada momento de qué dinero disponían, sin poder gastar más del que tenían. El consumidor actual desconoce, muchas veces, cuanto



dinero tiene en cada momento, y sólo pueden averiguarlo consultando su cuenta bancaria. Es fácil, por tanto, si se no lleva una buena contabilidad, que a través de las tarjetas de crédito o de los pagos bancarios, se esté gastando inadvertidamente, el dinero que no se tiene.

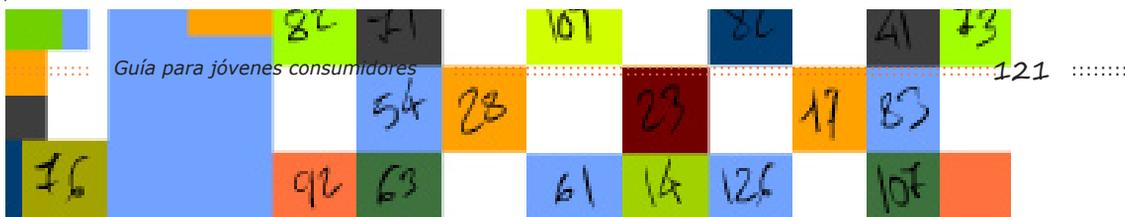
Hablaremos a continuación de cómo elaborar un presupuesto y cómo llevar un registro de ingresos y gastos. Estos son los dos elementos necesarios en cualquier contabilidad personal. Pero, antes, un aviso previo: llevar una buena contabilidad personal es un algo tan sencillo y efectivo que, una vez que se ha hecho durante algo de tiempo, "engancha", es decir se asume como un hábito tan útil y fácil de seguir que ya no se abandona. No obstante, para que se convierta en hábito, hay que hacer el esfuerzo de ser constante desde el principio. Un error muy frecuente es comenzar llevando la contabilidad durante uno o dos meses y después abandonarla, o hacerla intermitentemente. El control de nuestra economía requiere un poco de voluntad y trabajo, pero merece la pena.

EL PRESUPUESTO

El presupuesto personal o familiar se lleva mediante un "libro" anual, formado por "hojas" mensuales. Hoy en día es lo más común utilizar hojas de calculo (tipo Excel) o programas específicos de contabilidad domestica que son de fácil acceso y manejo, pero también se puede seguir utilizando los cuadernos de cuentas convencionales. Podemos elegir el soporte que nos resulte más cómodo.

En los primeros días de cada mes se realiza el presupuesto mensual con los ingresos y gastos que tenemos previstos. Puede servirte como ejemplo el que encontrarás en la página siguiente y que debes adaptar a tus circunstancias.

Para comenzar debes anotar los ingresos disponibles ese mes (por ejemplo tú nomina, si estas trabajando). Inmediatamente después hay que anotar los gastos fijos correspondientes al mes. Debes incluir todos los gastos ordinarios mensuales (electricidad, móvil, comunidad de propietarios, estudios, etc.) y aquellos que corresponda pagar ese mes y cuya periodicidad sea bimensual, trimestral o anual.



Hay que tener muy en cuenta que, a medida que el periodo de cada uno de los pagos es más largo, es más fácil que los olvidemos. Los pagos cuya periodicidad es semestral o anual (por ejemplo el seguro del coche o los impuestos municipales) suelen pillar desprevenidos a muchos consumidores que no cuentan con ellos y, por lo tanto, no habían previsto el dinero para pagarlos. Evitaremos estos problemas si elaboramos el presupuesto del mes teniendo en cuenta lo siguiente:

- Debemos comprobar los pagos realizados en el mismo día del año anterior, ya que la mayoría de ellos se repetirán en el año actual.
- Cada vez que llega un recibo, anotar el siguiente en el presupuesto del mes correspondiente. Por ejemplo, si en enero hemos pagado un recibo trimestral (por ejemplo el de agua y basuras de nuestro ayuntamiento), debemos comprobar que en el presupuesto de abril está previsto este gasto.
- Cuando asumamos cualquier nuevo compromiso de pago (si hemos comprado un coche a plazos, si nos hemos matriculado en un gimnasio etc.) debemos anotar los pagos comprometidos en todos los presupuestos de los meses correspondientes.
- Tener en cuenta las cuotas que debemos pagar por los gastos realizados con tarjeta de crédito o de comercios, a las que nos referiremos mas adelante.

Otras dos cuestiones que tenemos que tener también en cuenta a la hora de elaborar un presupuesto son:

- Un presupuesto debe ser personalizado, es decir, adaptado a la situación, a los ingresos y a los hábitos de gasto de quien los realiza. Las economías particulares son muy diversas. Unas personas pueden tener unos gastos fijos importantes en restaurantes o "copas", y otras gastar mucho en viajar, en espectáculos o en ir al cine y, por ejemplo, a los fumadores se les va una buena parte del presupuesto en tabaco. Teniendo esto en cuenta se debe procurar concretar los conceptos en la medida en que nos sea posible. Si diferenciamos lo que gastamos en transporte, bares, y revistas, será mejor que si englobamos todo dentro de un apartado de "gastos generales" u "otros gastos". Por ello, todos los conceptos significativos en nuestro presupuesto deberían tener sus propios apartados.

REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS

El registro de ingresos y gastos es un instrumento importantísimo para controlarnos y racionalizar nuestra economía. En él se anotan los ingresos y gastos a medida que se van produciendo. Podremos conocer los datos más importantes sobre nuestro comportamiento como consumidores y el modo en que administramos nuestra economía que, de otra forma, nos pasarían desapercibidos. Además, como ya hemos dicho, nos va a indicar en qué estamos gastando excesivamente y podremos corregirlo.

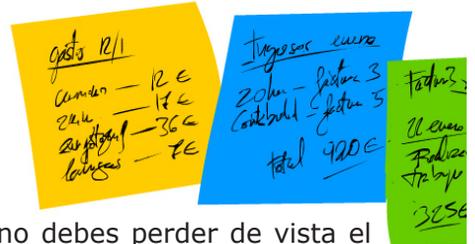
Debemos insistir que este tipo de control es necesario para todos, sea cual sea nuestra situación económica, pero aún lo será más si eres excesivamente gastador/a. En este caso no sólo será para ti un adecuado instrumento de control, sino que tendrá también –por el simple hecho de llevarlo– un efecto psicológico muy positivo. Te ayudará a distribuir adecuadamente tu dinero y a reducir gastos.

El registro te va a permitir contestar a una pregunta que nos hacemos con frecuencia: ¿en qué me gasto el dinero? Analizando las anotaciones de los meses anteriores veremos fácilmente los gastos fijos y también los gastos pequeños pero continuos (ocio, bares, transportes, pequeñas compras) que “se suelen comer”, sin percibirlo, una parte importante de nuestro dinero. Ten en cuenta que, con la contabilidad, no buscamos eliminar gastos, sino cuantificarlos de una forma veraz. Después, en el caso en que estemos gastando de más, y de acuerdo con nuestras posibilidades y preferencias, podremos decidir en qué vamos a reducir nuestro gasto. Y si sucede lo contrario, comprobaremos que tenemos dinero sobrante del que disponer con tranquilidad.

Existen unas normas básicas para llevar adecuadamente el registro de ingresos y gastos:

- Para realizarlo, como en el caso del presupuesto, podemos utilizar el procedimiento que nos resulte más cómodo (cuaderno, hoja de cálculo, programas informáticos específicos, etc). Lo que será siempre necesario es que cada anotación se efectúe ordenadamente por fecha de realización y que en ella figure el concepto del ingreso o gasto y la cuantía exacta. El modelo que aparece en esta Guía te puede servir de ejemplo para que lo adaptes a tus circunstancias.

78	15	63	109	127
14	1	6	17	12
23	61	19	9	
12		8		



- Según vas realizando las anotaciones, no debes perder de vista el presupuesto del mes correspondiente para comprobar si te ajustas. Si utilizas una hoja de cálculo, es muy útil colocar en la misma hoja el presupuesto y el registro de ingresos y gastos del mismo mes para hacer esta comprobación fácilmente.
- Hay que tratar de anotar los gastos en el mismo día en que se realizan; de lo contrario, olvidaremos hacerlo y nuestro registro no será fiable ni útil.
- Hay que evitar un error muy frecuente en las contabilidades personales: anotar los gastos más fáciles de controlar: la luz, el agua, etc., y olvidarse de los demás gastos "de bolsillo" como el transporte, tabaco, recarga de móvil o los gastos en bares. Para los jóvenes que no tienen economía independiente, estos gastos constituyen la parte principal de sus pagos, y para todos pueden tener mucho más peso del que creemos. Es muy posible que la falta de atención a estos gastos sea la causa de importantes desequilibrios.
- Conviene anotar también cada extracción de dinero que realices en los cajeros automáticos. Como la mayoría de los gastos los realizamos a través de domiciliación bancaria o tarjeta, las cantidades en metálico que vamos sacando del cajero, y que no están justificadas como gastos, se corresponden a esos gastos menores (bares, tabaco, revistas, etc) que nos solemos olvidar de apuntar.
- Si pagamos con tarjeta de cargo inmediato en nuestra cuenta, basta con hacer la anotación correspondiente. Pero si usamos una tarjeta de crédito o comercial con pago diferido, es necesario que llevemos un control específico para saber los gastos realizados y pendientes de ser cobrados. Mas adelante volveremos a hablar de este tema.

Recordemos que, respecto a los gastos, cada uno tenemos nuestro "talón de Aquiles" o punto débil. A menudo, son pequeños gastos repetidos a los que no damos importancia, ni tenemos en cuenta en nuestro presupuesto, pero que pueden desbaratar nuestra economía: las salidas frecuentes a bares o restaurantes, la compra de revistas o el alquiler de películas de vídeo, etc. No se trata de privarse de ellos, sino de tenerlos en cuenta, sobre todo si nos hemos propuesto ahorrar para poder realizar alguna inversión o si queremos equilibrar un presupuesto deficitario.



SABER CUANDO GASTAR Y COMO AHORRAR

Olvídate de hacer los gastos importantes o extras (compras de muebles, viajes, etc.) a primero de mes y esperar a fin de mes para ver lo te ha quedado "ahorrado". Para llevar una economía razonable, debes hacer todo lo contrario:

- Las compras importantes (muebles, electrodomésticos, etc.) solamente se deben hacer con el dinero ya ahorrado, o con el que nos queda a final de mes. Si hacemos esos gastos nada más cobrar, es muy posible que el deseo de la compra nos haga ser excesivamente optimistas con nuestra situación y que, gastar imprudentemente, nos provoque un déficit para el resto del mes. Además, esperar a final de mes tendrá una ventaja añadida: se nos hará más fácil y estimulante vigilar los gastos y ahorrar con el objetivo de comprar lo que deseamos.
- Si de verdad queremos ahorrar, debemos reservar, nada más cobrar, la cantidad que tenemos previsto para ello, de otra manera, es muy fácil que acabemos gastándola. Una estrategia muy útil y extendida es utilizar para el ahorro una cuenta distinta de la que utilizamos para los gastos ordinarios. Hacerlo así, tiene también el beneficio de que se

puede invertir estos ahorros en cuentas de condiciones más ventajosas que las ordinarias.

Ahorrar no es sólo guardar sino saber gastar (dicho popular)

SI COMPARTES TU ECONOMIA CON OTRAS PERSONAS

Una gran parte de los consumidores tenemos nuestra economía compartida, es decir, convivimos con otras personas que tienen sus propios ingresos y con los que compartimos determinados gastos. Puede tratarse de parejas, de hijos que trabajan pero viven con sus padres o de diferentes situaciones.

Muchos problemas entre padres e hijos y conflictos o separaciones de pareja son causados por desacuerdos en el manejo de la economía familiar: acusaciones mutuas de gastar demasiado, de no atender los gastos comunes, discusiones sobre qué gastos son prioritarios etc.

En todas estas situaciones, existen gastos comunes que deben ser compartidos, y gastos particulares de cada uno. Si una buena administración económica es fundamental en todos los casos, en las economías compartidas es, además, la única vía para evitar conflictos que pueden ser muy graves y deteriorar la convivencia.

Hay una norma a tener en cuenta: cada persona debe controlar sus propios ingresos y gastos y adaptarse a ellos. Se debe fijar una contribución al presupuesto común, adecuada a las necesidades del grupo y a las disponibilidades económicas de cada uno/a. Pero, los gastos particulares (por ejemplo ropa, transportes, aficiones o diversiones) deben ser gestionados por cada persona con el dinero que le quede, o le corresponda, después de contribuir a los gastos comunes. De este modo, cada cual asumirá las consecuencias de cómo se administre. De otra forma, lo más probable es que surjan discrepancias para atender los gastos comunes, y discusiones por las compras y gastos que cada uno realiza a cargo al fondo común.

Una cuestión muy importante. También quienes viven con la familia sin disponer de ingresos propios, deben sentirse implicados y responsables de la economía familiar. Los hijos no deben pensar que



su único papel en casa es sacar a los padres el máximo dinero posible. Al contrario, deben ser capaces de prever sus propios gastos y tratar de que se ajusten a las posibilidades de cada casa. En la medida en que formamos parte de una unidad económica familiar debemos tener una visión responsable de los gastos generales que soporta la familia, y de cuales son los límites razonables de sus propios gastos. Hay que entender que las necesidades de la economía familiar, o de alguno de sus miembros, deben ir por delante de los caprichos de los demás.

“cuanto más nos queremos más cuentas hacemos, que buenas cuentas conservan amistades”. (Refrán popular)



TIPOS DE TARJETAS

Todas las tarjetas bancarias tienen en común que permiten realizar pagos, a través de un sistema electrónico, sin utilizar dinero en metálico. Debemos diferenciar estas tarjetas de las de "fidelización", que no son instrumentos de pago, y con las que se ofrece al consumidor algún tipo de descuentos, premios o acumulación de "puntos" por ser clientes de los comercios o empresas que las expiden.

Las tarjetas que funcionan como instrumento de pago, son expedidas por entidades bancarias y también por grandes comercios. Aunque sus nombres y sus estrategias publicitarias sean distintas, su funcionamiento y condiciones suelen ser similares. Lo que debemos tener en cuenta como consumidores, es que, cuantas más tarjetas utilicemos, mayor será nuestra posibilidad de gasto, de endeudamiento y de descontrol económico. También debemos estar atentos a dos posibles inconvenientes que pueden traer consigo: que nos cobren comisiones por su expedición o uso, y el peligro de que sean utilizadas de forma fraudulenta por otras personas, en casos de extravío o de apropiación de nuestros datos.

Existen tres tipos diferentes de tarjetas de pago:

Tarjetas de débito

Lo que gastamos con ellas es cargado inmediatamente en nuestra cuenta bancaria por lo que, en principio, solo podemos gastar con ella el dinero de que disponemos en dicha cuenta. Suele establecerse, por motivos de seguridad, un límite diario de gasto.

Desde el punto de vista del control del gasto son, sin duda, las más recomendables, puesto que nuestras compras deben limitarse al dinero del que realmente disponemos, y no tenemos que estar pendientes de pagos aplazados o de posibles intereses. Debemos estar atentos para no gastar con ella más del saldo que haya en nuestras cuenta, pues, en caso contrario, pueden producirse dos consecuencias desagradables: o que nuestra tarjeta sea rechazada en el momento del pago, o que nuestra cuenta corriente queda en número rojos y el banco nos cobre por ellos unos intereses elevados.

Tarjetas de crédito

Con este tipo de tarjetas, el cargo en la cuenta se realiza de forma diferida; es decir, en los días, semanas o meses posteriores a la realización del gasto, de acuerdo con las condiciones pactadas. Lo habitual es que se este cargo se realice a final de mes y, en este caso, no se generan intereses. También ofrecen la posibilidad de que los pagos pendientes se aplacen, por ejemplo, en tres, seis o doce mensualidades. Si se produce este aplazamiento, solemos tener que pagar un interés puesto que, de hecho, supone que el banco nos concede un crédito para nuestras compras.

Son las tarjetas más peligrosas para nuestro control económico, ya que podemos realizar compras -hasta el límite de nuestro crédito-, aunque no dispongamos del dinero en la cuenta. Con ellas, los consumidores tienen en su mano la posibilidad de endeudarse impulsiva, constante e incontroladamente, como nunca antes había existido. Con cualquier tarjeta, aunque sea de débito, podemos perder la conciencia del gasto y realizar compras en exceso. Pero lo más peligroso es acostumbrarse a comprar innecesariamente gastando, con las tarjetas de crédito, el dinero que aún no tenemos.

Monedero electrónico

Son tarjetas de prepago, disponen de un chip que contabiliza el dinero que el consumidor ha introducido previamente en ellas, y permiten gastarlo hasta el límite de ese dinero introducido. Su utilidad consiste en facilitar materialmente los pagos al realizarse sin dinero en metálico, y sin problemas de cambios o "calderillas". Actualmente no se usan prácticamente como medio general de pago, puesto que, para ello, son suplidos con ventaja por las tarjetas de debito. Siguen existiendo para determinados pagos como: las tarjetas-bus, tarjetas telefónicas, tarjetas regalo, etc.



USO RESPONSABLE DEL CRÉDITO

No gastes tu dinero antes de ganarlo. Thomas Jefferson (1743-1826)
Político Estadounidense.

LAS TENTACIONES PARA ENDEUDARNOS NOS RODEAN.

Los consumidores estamos permanentemente rodeados de invitaciones a vivir por encima de nuestras posibilidades. Todo el entorno consumista y, especialmente, cierta publicidad de entidades bancarias y establecimientos comerciales nos empujan a utilizar el crédito para no privarnos de cualquier capricho, y tratan de seducirnos para que no dejemos de comprar todo lo que se nos antoje, sin pensar en el peso económico que supone la compra a crédito.

Hemos dicho ya en otro apartado, que la "frivolización del crédito", es decir el hecho de que los consumidores nos endeudemos de una forma cada vez más despreocupada y alegre, es una de las consecuencias negativas para nuestra economía que ha traído la aceptación de los valores consumistas. Si nos dejamos llevar por estas tentaciones acabaremos entrando en la rueda de "vivir a crédito", enlazando unos préstamos con otros. Es este uno de los mayores errores que podemos cometer como consumidores, y cuyo resultado final es, en muchas ocasiones, el sobreendeudamiento, es decir, un nivel de endeudamiento excesivo al que no podremos hacer frente con nuestros ingresos.

En la crisis económica que comenzó en España en el año 2008, ha tenido mucho ver esa escalada de endeudamiento excesivo e imprudente aceptada social y personalmente con normalidad. En los años precedentes, las instituciones financieras animaron al crédito fácil y los consumidores se dejaron llevar por la sugestiva tentación de vivir por encima de sus posibilidades. Cualquier gasto parecía justificar el correspondiente endeudamiento: "compra hoy lo que le apetezca, ya lo pagarás más adelante".

La crisis ha supuesto que el crédito ya no sea tan fácil, y muchas personas atrapadas por las deudas en momentos difíciles, han comprendido el error que supone un endeudamiento excesivo. El uso responsable del crédito, en cualquier situación, es una de las lecciones fundamentales que todos debemos aprender, y a la cual vamos a dedicar este apartado.

ATENCIÓN: ANTES DE ENDEUDARSE HAY QUE PENSARLO ¡Y MUCHO!

Asumir un crédito es una decisión importante ya que supone gastar un dinero que no tenemos y que debemos devolver con intereses siempre superiores a la inflación. Por tanto, sólo se debe acudir al crédito cuando sea realmente necesario, y con plena conciencia de la carga económica que va a suponer para nuestro futuro económico.

Antes de tomar una decisión que suponga un endeudamiento, sea grande o pequeño, debemos reflexionar sobre la necesidad del bien que vamos a adquirir, el coste real del crédito y el peso económico que nos supone la devolución. Tenemos que responder con objetividad y sensatez a cada una de las siguientes preguntas:

Sobre la necesidad de endeudarnos

- ¿Es tan importante lo que vamos a adquirir como para endeudarnos? ¿No podemos esperar a ahorrar y a tener el dinero que cuesta? ¿Cuánto tiempo podemos esperar para adquirir ese bien?
- ¿Cómo y cuántas veces lo vamos a utilizar?
- ¿Seguirá teniendo el mismo valor cuando acabemos de pagarlo totalmente?
- ¿La satisfacción que nos proporciona, compensa el coste económico -incluidos los intereses- que vamos a tener que pagar?



Sobre el coste real del crédito y nuestra capacidad para devolverlo.

- ¿Qué consecuencias implicará en nuestra economía a medio plazo?
- Los pagos mensuales a realizar, ¿se ajustarán a nuestro presupuesto?
- ¿Cuánto tiempo necesitaríamos para poder ahorrar la cantidad necesaria y pagar en efectivo?
- La tasa de interés que vamos a pagar, ¿es realmente adecuada para este propósito?
- ¿Tenemos la posibilidad de acudir a algún otro procedimiento de financiación?
- ¿Disponemos de margen para hacer frente a los pagos de la deuda si empeora nuestra situación económica por paro, enfermedad, u otros imprevistos o emergencia?

Pobre, pero endeudado sólo conmigo mismo
Quinto Horacio Flaco. Poeta latino del Siglo I AC.

CUESTIONES BÁSICAS SOBRE PRESTAMOS Y CRÉDITOS

Un préstamo es un contrato por el cual una Entidad prestamista (normalmente un banco o caja) entrega a un cliente (prestatario) una cantidad (capital), que el cliente se compromete a devolver en un plazo determinado, abonando además unos intereses y pagando las comisiones y gastos asociados al préstamo.

En las cuenta o líneas de créditos lo que se hace es poner a disposición del cliente una determinada cantidad, que puede retirar o no, durante un tiempo. Debe pagar los gastos y comisiones que lleve aparejada la concesión del crédito, pero solo está obligado a devolver y pagar intereses por las cantidades de que haya dispuesto.

Siempre que pidamos cualquier cantidad (préstamos o crédito), a cualquier entidad financiera, nos pedirán garantías para asegurarse de que va a ser devuelta. De acuerdo con las garantías que se exijan los préstamos pueden ser personales o reales (hipotecarios).

Los préstamos personales son concedidos fiados en la garantía personal que ofrecen la solvencia e ingresos de quién lo solicita. Con frecuencia se exige también que otras personas los avalen, es decir que refuercen su garantía y se comprometan a su pago si no lo hace el solicitante. Este tipo de préstamos suelen concederse a corto o medio plazo y se destinan normalmente a financiar bienes de consumo, estudios, etc.

En otros préstamos, además de la garantía personal, se exige la garantía de determinados bienes de propiedad de quién lo ha solicitado, y con los que se responde en caso de impago. Estos bienes que quedan "afectados" al pago de los préstamos, pueden ser de muchos tipos (acciones, obras de arte, muebles, etc), aunque lo más frecuente es que sean inmuebles, es decir pisos, garajes, trasteros, etc. En este caso, el préstamo se denomina hipotecario. Las cantidades concedidas en los préstamos hipotecarios suelen ser mucho mayores que las que se conceden en los préstamos personales.

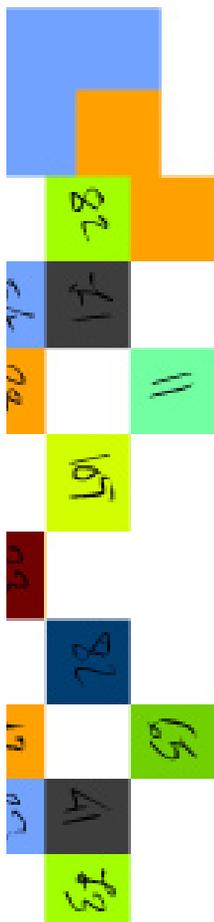
Los préstamos también se diferencian en función de su finalidad. La mayoría del dinero que pedimos prestado los consumidores tiene como finalidad la compra de vivienda, ocupando el segundo lugar la compra de automóviles. También son frecuentes los préstamos

para estudios que solicitan los jóvenes o sus familias. Otros préstamos tienen como finalidad la compra de productos o la adquisición de servicios, y son denominados préstamos de consumo: compra de electrodomésticos, cambio de cocina, pago de un viaje, etc.

Lo habitual es que la compra de una vivienda esté garantizada por una hipoteca de la casa que se compra, y que los préstamos hipotecarios tengan un interés más bajo que los personales, pero no siempre es así. A veces se compran viviendas con un préstamo de garantía personal, y otras veces se hipoteca un piso para garantizar un préstamo que tiene otros fines.

Las obligaciones económicas que asumimos cada vez que firmamos un préstamo son de tres tipos:

- La devolución de la cantidad prestada (amortización), dentro de un periodo de tiempo establecido. En los personales suelen ser a corto plazo (menos de un año) o a medio plazo (entre uno y tres años). Los hipotecarios suelen ser a más largo plazo (normalmente entre 10 y 30 años). La amortización se suele ir realizando de forma parcial en cada una de las cuotas, por lo que la última cuota supone la amortización total del préstamo y su cancelación.
- Los intereses son un porcentaje de la cantidad pendiente de amortizar en cada momento, por lo que, aunque paguemos una cuota fija, la cantidad que de dicha cuota corresponde a la amortización va aumentando y disminuyendo la que corresponde a los intereses. El porcentaje de interés fijado se llama tipo de interés y puede ser fijo durante todo el préstamo, o ir subiendo o bajando (interés variable) cuando lo haga un índice que se toma como referencia y que habitualmente es el Euribor. En estos casos se pacta una cantidad o "puntos" por encima de dicho índice que debemos pagar como intereses. Si pedimos un préstamo nos interesa que esos "puntos" sean lo menor posible.
- Asumir un préstamo supondrá que deberemos pagar comisiones y gastos. Las comisiones pueden ser un porcentaje sobre el total del préstamo concedido que se pagan al contratarlo –comisión inicial o de apertura-, por amortización anticipada o de otro tipo. Conlleva además diferentes gastos: gestión, seguros, inscripción en registros, notarios, etc., que lo encarecen aún más, sobre todo en el caso de los préstamos hipotecarios.





LA TRAMPA DEL "EFECTO CUOTA", O COMO COMPRAR UN COCHE POR SÓLO 300 EUROS

Uno de los motivos principales por los que consumidores asumimos tan despreocupada e imprudentemente prestamos que, si lo hubiéramos pensando mejor, no deberíamos haber contratado, es el "efecto cuota". Se trata de un error que cometemos cuando, al contratarlo, nos fijamos en la cuota mensual que resulta del préstamo, y no en él número de esas cuotas que debemos pagar y durante cuanto tiempo, esto es, la cantidad total que, sumados amortización e intereses, nos va a costar.

Quienes quieren convencernos para comprar algo a crédito, o para que pidamos un préstamo, conocen este efecto, y por ello intentarán que nos fijemos solamente en esta cuota mensual y convencernos, de esta forma, de que podemos asumir el préstamo. Así, nos dirán que el nuevo coche que tanto nos gusta lo podemos tener por "solo trescientos euros al mes, o que podemos irnos de viaje a un lugar exótico con lo que "nos gastamos cada mes en cafés".

Pero la realidad es que, si no fijamos solamente en la cuota que vamos a pagar el primer mes por el préstamo, estamos engañándonos a nosotros mismos. Supongamos que estamos pensando en pedir un préstamo para comprar un coche, y vemos que, si lo pagamos en tres años, la cuota que es de seiscientos euros. Si decidimos aumentar el plazo de amortización del préstamo a seis años la cuota mensual disminuiría a cuatrocientos euros, por lo que nos podría parecer un préstamo "más barato". Sin embargo lo cierto es que el préstamo nos resulta así mucho más caro, puesto que los intereses que vamos a

pagar serán más del doble. Por tanto, el dinero que realmente nos va a contar el coche -dinero que va a salir de nuestro bolsillo y que supondrá privarnos de otras cosas- va a aumentar muchísimo. Sin embargo, debido al "efecto cuota", es muy posible que no nos percatemos de ello.

Así pues, cuando vamos a contratar un préstamo, debemos prestar atención, antes que nada a :

- La cantidad total por la que nos estamos endeudando. El plazo de amortización, cuanto más pequeño sea menos intereses pagaremos.
- Los intereses que hemos pactado y el peligro de sus posible modificaciones al alza.
- Las comisiones y gastos que debemos pagar.

Solamente después de fijarnos en lo anterior, debemos comprobar, obviamente, que la cuota resultante se ajusta a nuestras posibilidades económicas actuales y futuras.

LOS CRÉDITOS FÁCILES SON CRÉDITOS MUY DIFÍCILES

En los últimos años hemos podido ver en televisión y otros medios de comunicación, unas agresivas campañas publicitarias de los denominados "créditos express", créditos instantáneos o créditos rápidos. Se trata de créditos personales caracterizados por ofrecer unos mínimos tramites, rapidez en la gestión y una supuesta flexibilidad en la devolución que, en realidad, supone el peligro de cronificar la situación de endeudamiento. Otra de sus características fundamentales es la aplicación, más o menos enmascarada, de unos tipos de interés mucho mayores que los existentes para otros tipo de créditos.

Si miramos atentamente esta oferta de créditos, veremos que ni sus intereses, ni sus condiciones económicas, tienen ventajas frente a los préstamos, que cualquier consumidor puede obtener en su banco habitual. ¿Cómo se explica entonces su existencia? La respuesta es sencilla: tratan de atraer a personas que, por su situación financiera, por los créditos contraídos, o por otros motivos, no pueden obtener préstamos fácil y rápidamente en los bancos convencionales.

Hay que tener especial cuidado con estos "créditos rápidos" y con la propaganda que les rodea y que, en un momento u otro, nos

puede afectar a todos los ciudadanos. Suelen emplear ganchos publicitarios que ofrecen una imagen frívola del endeudamiento; ("si quieres 6.000 euros, los tienes en la mano", "hasta 3.000 euros disponibles en todo momento"). Aunque se dirigen, en gran medida, a consumidores ya ahogados por las deudas y las dificultades económicas, pretenden presentar el endeudamiento como la puerta de la felicidad y del bienestar material. Vemos supuestos consumidores -antes tristes y preocupados- que tras contratar un crédito, alegremente agitan los billetes de banco para realizar un viaje o comprar un gran aparato de televisión. Este tipo de publicidad es una incitación a dejarnos llevar por una tentación de endeudamiento "fácil" que nos puede conducir a la quiebra personal y a la insolvencia.

Los falsos amigos y las deudas, siempre llegan sonriendo.
(Refrán popular)

**A TU BANCO LE PUEDES PEDIR UN PRESTAMO
PERO NO LE PIDAS CONSEJOS "DESINTERESADOS".**

Aunque después de la crisis las cosas han cambiado mucho, lo cierto es que, tradicionalmente, en España los consumidores han tenido una confianza en la objetividad y prudencia de los consejos que recibían en los bancos y cajas, mucho mayor de la que suele tenerse en otras situaciones en las que un comercial quiere vendernos un producto. La aparente cordialidad e imagen amable que intentan transmitir estas entidades, nos puede hacer olvidar una cuestión básica: que los intereses económicos del prestamista (bancos y cajas) y del prestatario (consumidores) son, por definición, contrapuestos. Aún dando por descontada la buena fe y honestidad de los bancos, estos van a aspirar a su propio beneficio, y por ello difícilmente pueden ser los consejeros perfectos para orientarnos sobre un préstamo.

De hecho, una de las razones que explica el grave problema de exceso actual de endeudamiento de las familias españolas, y de que tantos consumidores hayan contratados préstamos por cantidades excesivas o en condiciones perjudiciales, es que el 95% de las personas que habían contratado un préstamo antes de la crisis, no habían solicitado otro asesoramiento diferente al de las propias entidades financieras. Solamente el 3% de los consumidores había solicitado información



o consejo en alguna OMIC, y el 2% lo había hecho en alguna Asociación de Consumidores¹.

Debemos ser conscientes de que pedir un préstamo es uno de los actos de mayor repercusión económica que se puede efectuar. Sea o no hipotecario, va a "hipotecar" nuestra vida y nuestro futuro económico. Puede incluso tener consecuencias catastróficas para nosotros si lo hacemos imprudentemente. Nunca debemos firmar ningún préstamo -y más si se trata de cantidades elevadas que van a comprometer nuestra economía por muchos años- sin la suficiente reflexión, y sin estar completamente asesorados sobre sus condiciones por personal ajeno a la banca debidamente cualificado. Para ello, existen muchas posibilidades: asociaciones de consumidores, oficinas de consumo de los ayuntamientos, organizaciones juveniles etc.

A las deudas y al fuego, sólo se les pueden dominar antes de que empiecen a crecer (dicho popular)

1. Datos del Estudio sobre endeudamiento de los consumidores de Castilla la Mancha, que puedes consultar en la dirección <http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2007/22-2007-1.pdf>



PARA QUE LO TENGAS CLARO:
recuerda las "reglas de oro" si vas a pedir un PRÉSTAMO.

Como resumen práctico de todo lo que hemos dicho en relación con los préstamos, recogemos a continuación las nueve "reglas de oro" que debes seguir si tienes decidido (o casi) pedir un préstamo:

1ª.- Pide información y asesoramiento al banco o caja donde vayas a solicitar un préstamo, pero no lo contrates basándote solamente en lo que te digan. Recuerda que van a defender en primer lugar, como es lógico, los intereses de la entidad para la que trabajan y, por ello, no pueden ser los consejeros perfectos para orientarte. Antes de tomar una decisión tan trascendente, asesórate, como hemos dicho, en personas o entidades de tu confianza.

2ª.- La gran baza que tenemos los consumidores es la competencia interbancaria. Pregunta, al menos, en tres bancos o cajas distintas las condiciones que te ofrecen y decídate por el que te ofrezca las mejores. No te dejes llevar por ninguna consideración ajena al propio crédito: no te preocupe si es o no tu banco habitual, su tamaño, su ubicación y si tienes en él tus cuentas o domiciliaciones. Recibir un préstamo no es comprar acciones y, una vez concedido, tu única relación con el banco va a ser pagarlo.

3ª.- Nunca firmes un contrato de crédito (ni de otro tipo, aprovechamos para decirte), sin conocer y haber entendido por completo todas sus condiciones. No vale una lectura apresurada en el momento de la firma. Por ello, no tengas ninguna vergüenza en tomarte el tiempo que precisas para leer bien todas las condiciones. Si hay aspectos o tecnicismos que no ves claros, no tengas reparos en pedir previamente información y tiempo para poder asesorarte convenientemente. El apresuramiento propio de estas situaciones o la timidez te pueden jugar una mala pasada.

4ª.- No hay duda de que el tipo de interés va a ser decisivo para tu elección del banco o caja, pero te equivocarías si crees que es el único. De hecho, lo más probable es que encuentres tipos de interés coincidentes en los distintos bancos y sean otras cuestiones (gastos de apertura, forma de pago, comisiones por pago adelantado, etc.) las que resulten decisivas.

5ª.- Ten en cuenta que, como hemos dicho, los créditos llevan aparejados una serie de gastos que muchas veces sorprenden a los consumidores no informados: comisiones de apertura, tasadores, gastos notariales etc. Exige que te informen claramente de ellos antes de decidirte. Por ejemplo en la compra de una vivienda, si lleva aparejada la concesión de un préstamo hipotecario, los gastos adicionales (incluidos impuestos y gestorías) pueden suponer el 10% del coste del piso.

6ª.- Es verdad que no debes comprometerte a unas obligaciones de pago del préstamo poco realista o que te acabe resultando imposible cumplir. En principio, nunca deberías asumir ninguna cuota que supere la tercera parte de tus ingresos. Tampoco son convenientes los plazos prolongados. Como hemos visto, hay una verdad matemáticamente incuestionable: cuanto menor sea el plazo de amortización mucho mejor, pagarás muchos menos intereses y comisiones.

7ª.- Respecto al tipo de interés, cuando este sea variable, lo importante no es el tipo de referencia desde el que se calcula (por ejemplo EURIBOR). Lo decisivo son los puntos que se añadan a estos índices para su cálculo, así como la periodicidad que se pacta para recalcular los intereses si se producen modificaciones en estos índices de referencia; e, igualmente, que los cambios se apliquen de la misma forma cuando te benefician.

8ª.- Negocia, y renegocia con tu banco las condiciones más ventajosas posibles. No des por sentado que las condiciones que te ofrecen para un crédito son un "lo tomas o lo dejas"; y menos, aún, pienses que las condiciones que pactaste en su día son inamovibles. En un contrato de préstamo las condiciones pueden ser negociadas y renegociadas cuando existe acuerdo entre las partes. Posiblemente los responsables de los bancos o cajas con los que vas a contratar tu préstamo, tienen un margen de maniobra para la negociación particularizada de los préstamos mayor de la que aparentan. Si llegase el caso, existen posibilidades legales de sustituir un préstamo que tienes con una entidad, con otro que te ofrezca mejores condiciones.

9ª.- Y para finalizar una cuestión básica en todos los préstamos: haz por ti mismo/a todos los cálculos, tanto para decidir la contratación del préstamo, como para vigilar los recibos que te pasen al cobro, ya que no son infrecuentes los errores. Un préstamo es una cuestión de números, no de buenas palabras o impresiones subjetivas que pueden ser manipuladas. Prueba a sumar, por ejemplo, la cantidad total de dinero que vas a pagar durante la vida del crédito; es fácil de hacer y el resultado te sorprenderá, quizá te haga pensar dos veces la petición del préstamo.



8

REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN JUVENIL

“No estamos solos”

Charo López López

El futuro del asociacionismo juvenil pasa obligatoriamente por generar una cultura de la participación como alternativa a los valores dominantes. Todo ello, supone apostar por que las asociaciones juveniles sean espacios de verdadera convivencia democrática en los que sea posible aprender y ejercitar la participación.

El trabajo en red y la amplia construcción de redes asociativas sirven para alcanzar nuestros objetivos sociales. Las necesidades sociales, los intereses colectivos, no pueden ser consideradas como responsabilidad absoluta y exclusiva de las Administraciones. Debemos tener en cuenta que, todos los actores de la sociedad somos corresponsales en la búsqueda y puesta en marcha de las respuestas a las necesidades sociales. En este sentido, podemos afirmar que la participación de la sociedad (principalmente a través de asociaciones y entidades no lucrativas) se convierte en algo no sólo deseable sino necesario.

En cualquier caso, el movimiento asociativo, en general, debe dar respuesta a nuevos problemas que plantea nuestra sociedad actual. La profundización en nuevos valores y en diferentes estrategias de intervención y transformación es una tarea ineludible.

El sector asociativo juvenil en España, agrupa todas las entidades y asociaciones no lucrativas de jóvenes con finalidades y objetivos múltiples y diversos.



¿Qué podemos entender por “participación”?

En sentido estricto, participar es desarrollar una acción colectiva y, por tanto, organizada, en interés de terceros, orientada al bien común y a necesidades sociales. Podemos hablar de participación cuando no nos limitamos a ser meros espectadores o destinatarios de lo que nos ocurre.

La participación se integra como objetivo sustancial de la educación cívica de la ciudadanía y, como un criterio fundamental de la construcción de la cultura democrática. Es un derecho fundamental, reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y por la Constitución Española.

En este ámbito, cabe destacar la labor del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha, como máximo órgano de representación de las asociaciones juveniles inscritas en el Registro de Asociaciones Juveniles y Entidades Prestadoras de Servicios a la Juventud de nuestra región.

Las directrices del Libro Blanco de la Comisión Europea “Un nuevo impulso para la juventud europea”, acentúan la inexistencia de democracia sin participación y que ésta debe reforzarse en la vida local. Refleja que excluir a los y las jóvenes supone impedir que la democracia funcione plenamente, porque ellos son ciudadanos activos de la sociedad civil en la que viven y se desarrollan. Asimismo, recomienda la generalización de los Consejos de la Juventud regionales y locales ya

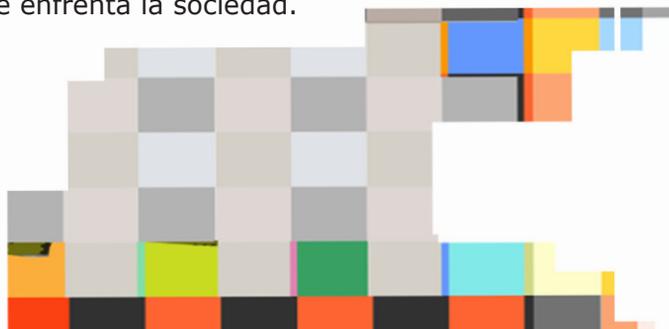
que constituyen el cauce de representación de los jóvenes ante los poderes políticos. Y añade, que las autoridades deben consultarles ante cualquier decisión que pueda tener repercusiones importantes para este sector de la población.

Toda persona, por el mero hecho de serlo, posee una serie de derechos y libertades, todos ellos, recogidos y protegidos por nuestra Carta Magna, la Constitución Española. Así pues, uno de estos derechos recogido en el art. 22 es el derecho de asociación que permite a cualquier persona fundar o pertenecer a asociaciones de todo tipo, siempre que éstas no contradigan la Ley General de Asociaciones ni persigan fines o utilicen medios constitutivos de delito. Se prohíben las asociaciones secretas y las de carácter paramilitar.

La relevancia de la participación de la juventud en la sociedad es obvia, si se tiene en cuenta que jóvenes y adolescentes son los agentes de cambio de hoy y los líderes de mañana. En este sentido, también es esencial la participación intergeneracional, donde los adultos aportan una experiencia y sabiduría que se complementa con la energía, el entusiasmo y la frescura de la juventud a la hora de tomar decisiones o solucionar problemas.

Construir la sociedad del futuro requiere de la colaboración activa de los y las jóvenes. La lucha contra las desigualdades sociales, contra la violencia, el consumo de drogas, la defensa del medioambiente... Cualquiera de estos fines requiere de un compromiso individual o a través de una asociación.

Es imperativo que la juventud tenga voz en los procesos de decisión que afectan a sus vidas. Por ello, es de máxima relevancia poder formar parte de la determinación de los cambios que les afectarán. Conforman un recurso humano potencialmente inmenso, por lo que, se consideran agentes claves para el cambio social, desarrollo económico e innovación tecnológica. Son expertos en los asuntos que les conciernen, y como tales, pueden proponer soluciones más efectivas para los problemas que enfrenta la sociedad.



Podemos hacer mención a un extracto del documento de la Comisión Europea "El aprendizaje de la ciudadanía activa":

"El Tratado de Amsterdam de 1997 prevé impulsar una ciudadanía más activa y participativa en la vida de la comunidad, fundada sobre una aproximación integral del aprendizaje a lo largo de toda la vida y la complementariedad de las ciudadanía europea y nacional. Acercar Europa a sus ciudadanos constituye una prioridad para la acción política futura; desde esta óptica, la acción en el terreno de la educación, la formación y la juventud proporciona un vector privilegiado para la promoción de una participación activa en la gran diversidad de las culturas, las economías, los regímenes y las sociedades europeas (...) Los jóvenes se enfrentan actualmente a la perspectiva de una Europa envejecida que exigirá una creciente solidaridad intergeneracional, al tiempo que la voz de los jóvenes corre el riesgo de no ser oída en el marco de los recintos democráticos representativos establecidos. Reavivar entre los jóvenes el sentido de pertenencia a la sociedad en la que viven y la implicación a favor suya, constituye una tarea urgente para la cual una aproximación modernizada del concepto y de la práctica de la ciudadanía puede ofrecer una sólida base".

¿Cómo se puede participar?

Como ciudadanos tenéis dos formas de participar en sociedad:

Participación indirecta. Se entiende como una cesión de cuotas de poder por parte de la ciudadanía a sus representantes electos para facilitar la gestión de lo público y la transformación social. Sobre este tipo de participación se basaría el modelo de democracia formal o representativa.

Participación directa. La capacidad de la ciudadanía de gestionar directamente sus cuotas de poder en diferentes contextos sociales.

¿Qué es necesario para participar?

Querer participar  **MOTIVACIÓN**

Poder participar  **ORGANIZACIÓN**

Saber participar  **FORMACIÓN**

Al hablar de participación juvenil en el proceso de información o, lo que es lo mismo, información como recurso para la participación se pueden analizar dos cuestiones: ¿El por qué de la participación? y ¿El para qué de la participación?

El por qué de la participación juvenil.

- **Como fundamento y exigencia de la sociabilidad humana:** el joven como ser social necesita relacionarse, comunicarse y compartir con los demás jóvenes, así como también con el resto de la sociedad.
- **Como derecho del ciudadano:** el joven como persona libre tiene derecho a estar informado, opinar e intervenir en la vida política y social de la comunidad.

El para qué de la participación juvenil.

- La participación es ejercicio de la Democracia. Confiere a la democracia formal un contenido social, haciendo que los derechos formales adquieran una realidad.
- La participación mantiene la legitimidad y hace buena en el tiempo a la democracia representativa.
- La participación es desarrollo de la solidaridad. Frente a la competitividad individualista, la participación favorece y desarrolla la responsabilidad y solidaridad colectiva.
- La participación potencia el pluralismo. Posibilita el libre desarrollo de las ideas, combate el sectarismo y el dogmatismo.
- La participación permite un mejor conocimiento de la realidad. Permite proponer la dirección de su transformación.
- La participación contribuye a la educación social cívica de los jóvenes y fortalece las organizaciones sociales.



En otro aspecto, sabemos que la participación no es un fin en sí mismo, sino un instrumento, una estrategia, una forma de actuar que es parte de un proceso que tiene que ver con la conformación de la sociedad. Una de las razones de ser del Movimiento Asociativo Juvenil es la participación social.

La participación ciudadana ha motivado a lo largo de la historia numerosos cambios sociales que han sido los verdaderos artífices de la evolución social. La educación para la participación fomenta un conjunto de valores como la colaboración y la solidaridad, el compromiso, el sentido democrático, la responsabilidad etc. Además de una serie de habilidades personales y sociales como el trabajo en equipo, el liderazgo...

Hoy en día, la juventud goza de muchos recursos para contribuir a conseguir una sociedad mucho más justa, solidaria y responsable, incluso en un horizonte mucho más amplio, tenemos la posibilidad de participar en proyectos de integración europea, con el objetivo de fomentar el desarrollo de una conciencia europea entre los y las jóvenes. La experiencia participativa no sólo es un espacio de transformación de la sociedad en su conjunto, es también un espacio de transformación y crecimiento personal, de desarrollo de las motivaciones, intereses y expectativas en toda su variedad y amplitud.

Podemos concluir esta sección comentando que la juventud que posee inquietudes que manifiestan y demandan, está generando nuevas formas de participación a través de redes sociales, necesitan espacios para adaptarse a los nuevos tiempos. Es esencial considerar la importancia de la juventud y su participación en la sociedad, teniendo en cuenta que los y las adolescentes y los y las jóvenes son los agentes de cambio de hoy y los líderes de mañana.





¿Qué es la representación juvenil?

Podemos entender que es una forma concreta de participación, basado en la juventud organizada de un territorio, con la misión primordial de velar por los intereses de la juventud.

Es imperativo que los jóvenes tengan voz en los procesos de decisión que afectan sus vidas. Los jóvenes enfrentan muchos retos y problemas específicos, y mientras aspiran a una participación íntegra en la sociedad, sus voces tienden a ser relegadas. La juventud vivirá las consecuencias de las decisiones tomadas por la comunidad internacional hoy día. Por ello, es importante darles una vía de expresión, para que puedan formar parte de la determinación de los cambios que les afectarán. Con su visión única, pueden proponer soluciones más efectivas para los problemas que enfrenta la sociedad. La juventud de todo el mundo conforma un recurso humano potencialmente inmenso, y son agentes clave para el cambio social, desarrollo económico e innovación tecnológica. Son expertos en los asuntos que les afectan, y como tales, son indispensables para lograr soluciones efectivas y perdurables. Al darles la oportunidad de participar formalmente en los procesos de decisión, éstos se integran activamente en el desarrollo del mundo que recibirán y heredarán a futuras generaciones.

La juventud, junto con la población adulta, es cada vez más consciente de que en la toma de decisiones sobre políticas y programas de juventudes es necesario incluir a los y las jóvenes. De esta manera, se consigue que los servicios y el apoyo social que la sociedad ofrece concuerden con los valores y prioridades de este colectivo. En definitiva, hay que aunar esfuerzos para que los y las jóvenes cada vez participen más.



La figura de los Consejos de Juventud permite a los y las jóvenes dejarse oír en la Administración pública y en la sociedad. En este sentido, el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha actúa, como interlocutor de la juventud participativa de Castilla-La Mancha, en todos aquellos órganos o entidades que afecten a sus intereses y, representa a sus miembros en todos aquellos foros juveniles, regionales, nacionales o internacionales de carácter no gubernamental.

A nivel nacional se encuentra el Consejo de la Juventud de España (CJE), organismo autónomo de la Administración del Estado y plataforma de representación de las organizaciones juveniles de España. El CJE está formado por los Consejos de la Juventud de las Comunidades Autónomas y las organizaciones juveniles de ámbito estatal. La existencia del Consejo de la Juventud de España supone un derecho en si mismo y al mismo tiempo un compromiso: participar en el diseño de las políticas que de forma directa o indirecta afectan a los y las jóvenes y presentar alternativas de este colectivo. Se trabaja para conseguir una plataforma plural que fomente la reflexión y el intercambio de ideas y experiencias entre las distintas sensibilidades e ideologías que configuran la realidad de las asociaciones juveniles de nuestro país, así como para trasladar las propuestas, reivindicaciones y denuncias que surjan en el seno del CJE a la Administración, a los agentes sociales y a los medios de comunicación. Todo ello encaminado a dar respuesta a los problemas, inquietudes y aspiraciones de la juventud y a mejorar su calidad de vida.

Otro espacio de participación a nivel Europeo es el denominado "European Youth Forum" (YFJ), plataforma de jóvenes, independiente y democrática, que representa a la juventud de diferentes nacionalidades.



EL CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA-LA MANCHA

Aunque para la mayoría de la juventud de nuestra región es conocido el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha (CJCLM), creemos conveniente explicitar y profundizar, en este apartado, el significado del Consejo como una de las instituciones más relevantes que representa a la juventud. A través de la cual, los y las jóvenes pueden expresar sus necesidades y demandas para poder construir una sociedad más justa y a su medida.

El Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha, se creó en el 1986, es una entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y con el objetivo primordial de fomentar la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de la Región. Está reconocido por las Cortes de Castilla-La Mancha a través de la Ley 1/2005 de 7 de abril, de los Consejos de la Juventud de Castilla-La Mancha.

El Consejo Regional, que forma parte del Consejo de la Juventud de España junto al resto de Consejos Autonómicos y Organizaciones Estatales de Juventud, está integrado por Asociaciones Juveniles y Consejos Locales de Juventud de toda la región, siendo las primeras de todo tipo (culturales, de ocio y tiempo libre, estudiantiles, confesionales, sociales o políticas).

¿Cuál es su finalidad?

- Impulsar la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de Castilla-La Mancha.
- Fomentar el asociacionismo juvenil mediante la creación y el desarrollo de asociaciones.
- Difundir entre la juventud los valores de libertad, paz, solidaridad e igualdad, y la defensa de los derechos humanos.
- Propiciar políticas participativas de juventud que fomenten el ocio educativo y activo, y proponer a las Administraciones Públicas la adopción de medidas de fomento destinadas a los y las jóvenes.



¿Qué funciones tiene?

- Actuar como interlocutor de la juventud participativa de Castilla-La Mancha en todos aquellos órganos o entidades que afecten a sus intereses.
- Colaborar con la Junta de Comunidades de CLM en la elaboración de su política juvenil mediante la emisión de informes, la promoción de campañas, y de actividades relacionadas con la problemática de la población joven.
- Formular preguntas y sugerencias a los poderes públicos sobre la situación y la problemática de la juventud, proponer las medidas que considere adecuadas para mejorar la calidad de vida de los jóvenes y fomentar su participación en la vida pública.
- Contribuir al desarrollo saludable del tiempo libre con la organización de actividades de carácter cultural y participativo, y asesorar a sus miembros en todo lo concerniente a derechos, deberes y recursos necesarios para llevarlas a cabo.
- Fomentar las relaciones entre asociaciones juveniles de la región, así como de los Consejos de Juventud de los diferentes ámbitos territoriales.
- Representar a sus miembros en todos aquellos foros juveniles, regionales, nacionales o internacionales de carácter gubernamental.
- Aquellas otras funciones que redunden en beneficio de la Juventud de Castilla-La Mancha.

¿Cómo se estructura?

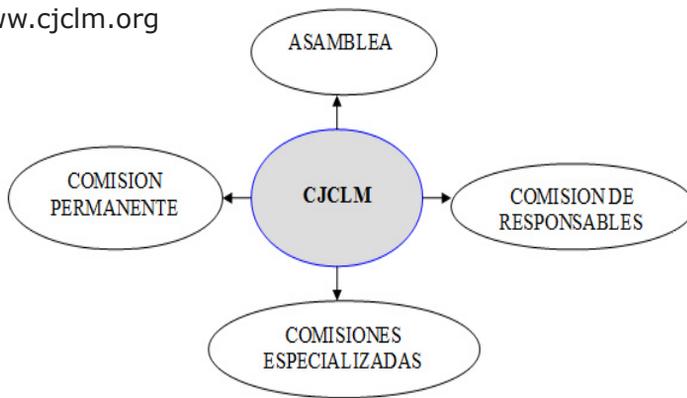
- **Asamblea:** Órgano máximo de representación y decisión del Consejo, puesto que aglutina a todas las entidades miembro (actualmente más de cincuenta) reuniéndose una vez al año. En ella se deciden las líneas generales de actuación del Consejo, aprobando los presupuestos anuales, la memoria anual presentada por la Comisión Permanente y la elección de los miembros de ésta.
- **Comisión Permanente:** Órgano ejecutivo, compuesta por representantes de las entidades miembro elegidos por la Asamblea.
- **Comisión de Responsables:** Órgano consultivo de la Comisión Permanente y que estará formada por un representante de

cada una de las Entidades miembro.

- **Comisiones Especializadas:** Órganos con funciones de estudio sobre temas concretos de asesoramiento de la Asamblea y de la Comisión Permanente.

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA-LA MANCHA

www.cjclm.org



¿Qué entidades pueden formar parte del CJCLM?

Según la propia Ley 1/2005 de 7 de abril de los Consejos de la Juventud de Castilla-La Mancha, podrán ser miembro del CJCLM con voz y voto:

- Las Asociaciones juveniles de carácter regional o Federaciones constituidas por éstas, conforme a la normativa del Registro de Asociaciones Juveniles y Entidades Prestadoras de Servicios a la Juventud de Castilla-La Mancha.
- Las Secciones Juveniles de otras Asociaciones, Partidos Políticos u Organizaciones Sindicales, siempre que tengan reconocidos estatutariamente autonomía funcional, organización y gobierno propio para los asuntos específicamente juveniles.
- Las Federaciones y Confederaciones de Alumnos constituidas de acuerdo con la normativa reguladora de las asociaciones de alumnos.
- Los Consejos Locales, Comarcales y Mancomunados de la Juventud de CLM.

Podrán ser miembro del CJCLM con voz y sin voto:

- Las Entidades Prestadoras de servicios a la Juventud reguladas conforme a la normativa autonómica.
- Un representante de cada Delegación de Alumnos de los Campos Universitarios de Castilla-La Mancha.
- Los miembros observadores, entendiéndose por estos jóvenes no asociados o entidades que reglamentariamente se determinen.
- Un representante en materia de juventud designado por el órgano competente en dicha materia de la JCCM.

EL OBSERVATORIO JUVENIL DE CONSUMO

La situación de la juventud en la sociedad actual es un hecho cambiante que exige nuevos enfoques y nuevos planteamientos a la hora de actuar, por lo que se hace más preciso afrontar la nueva realidad. Hay que tener en cuenta que las transformaciones sociales y el cambio de vida han provocado que el hecho de ser joven se prolongue más en el tiempo, los niños se incorporan antes a la juventud y cada vez salen más tarde de ella.

El Observatorio Juvenil de Consumo se creó, con el apoyo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha a través de la Dirección General de Consumo, con el objetivo de ser una plataforma de estudio y análisis de todos los aspectos del consumo que preocupan a los jóvenes. Es una experiencia de colaboración pionera en España que desarrolla estudios, cursos, jornadas, seminarios y trabajos destinados a la población juvenil en materia de consumo.

Así mismo, actúa como una antena que capta las necesidades de la juventud en materia de consumo para intentar buscar soluciones a través de las políticas que se desarrollan en nuestra región.

Desde el Observatorio Juvenil de Consumo se contribuye a mejorar la calidad de la juventud castellano manchega, optimizando la información en materia de consumo para que todo y toda joven sea capaz de defender sus derechos cuando le sean vulnerados. La investigación, realizada a la actuación de la juventud de nuestra región, apor-

ta el conocimiento para el buen desarrollo de las políticas de consumo de Castilla-La Mancha.

Alguno de los estudios que se han realizado desde el Observatorio y que están disponibles para su consulta son:

- Jóvenes y Nuevas Tecnologías en Castilla-La Mancha
- Jóvenes y Vivienda en Castilla-La Mancha
- Situación económico-social, endeudamiento y comportamiento de jóvenes consumidores en Castilla-La Mancha
- Juventud y Consumo. Estudio general de hábitos, comportamientos y actitudes.
- Necesidades informativas de la Juventud de Castilla-La Mancha como consumidores.
- Juventud y Redes Sociales

observatorio@cjclm.org



La Constitución Española de 1978 establece en su artículo 51:

1. *"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.*
- 2.- *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..."*

Observamos la relevancia de los derechos básicos a la información, formación y educación de los consumidores. Aunque en la CE no se menciona la formación, puede entenderse que es un aspecto más de la educación en materia de consumo.

El Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias en su art. 17 también recoge el Derecho a la información, formación y educación. *"Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas consecuencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado".*

La protección de los consumidores tiene hoy en día una gran importancia en nuestra sociedad. De ahí, que el Observatorio trabaje día a día para que la juventud de Castilla-La Mancha conozca sus derechos como consumidores y, en este sentido, pueda tener información eficaz y correcta de cómo resolver sus posibles problemas en materia de consumo. De todos es sabido que un consumidor bien informado tiene mayor capacidad de elección, por tanto, es más libre.

Gracias a la información y formación que tiene hoy en día la juventud, se aprecia que son conscientes de la necesidad de luchar por un consumo sostenible, responsable y solidario, por ello, desde la Administración y entidades como el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha debemos seguir contribuyendo a la formación de jóvenes consumidores críticos, solidarios y responsables.

Es primordial seguir trabajando para concienciar a la sociedad de la importancia del Comercio Justo, con el objetivo de reducir la pobreza en los países más desfavorecidos y contribuir a su desarrollo económico y social. Nos encontramos ante una sociedad de consumo, entendida como modelo de sociedad cuyo objetivo consiste en producir todo tipo de bienes y servicios con el fin de que sean comprados por los ciudadanos. A través de diversas técnicas se utilizan distintos medios para incrementar el consumo. La publicidad tiende a crear necesidades superfluas en los potenciales consumidores de un producto, presentando a éste como un bien extremadamente deseable y cuya posesión implica no sólo una buena elección entre productos competidores, sino también algo que nos da prestigio. Todo ello contribuye a llevar un tipo

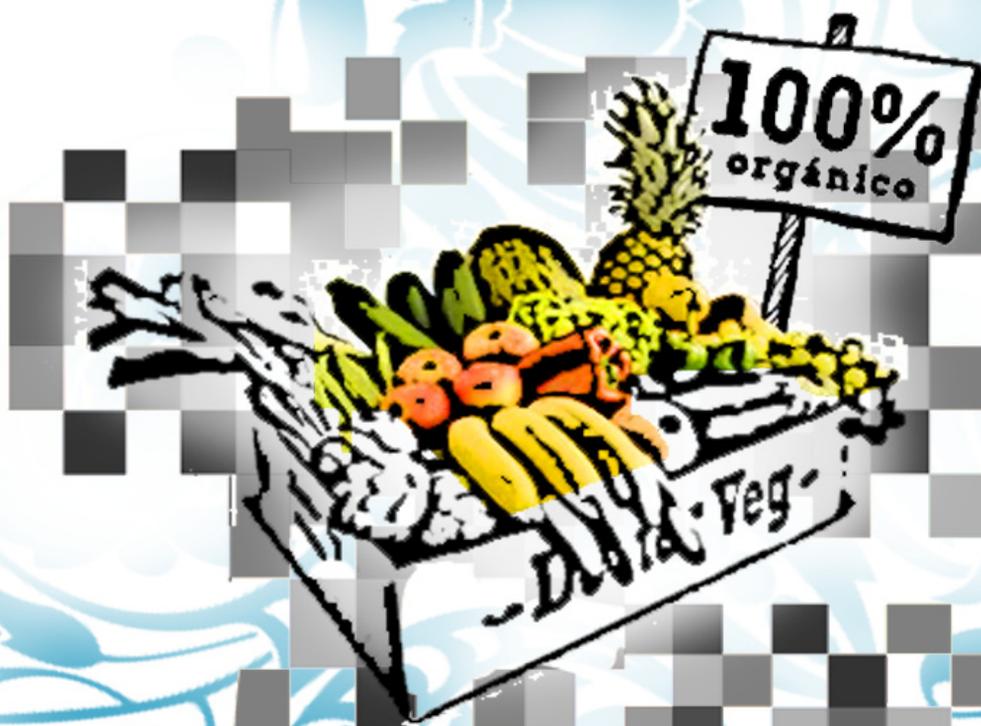
de vida totalmente consumista.

Como jóvenes no os debéis dejar engañar, es obvio, que existen dos tipos de necesidades, las primarias, aquellas que se consideran vitales para vivir en sociedad y las secundarias que son prescindibles y pueden llegar a la ostentación. Lo que se pretende es que las necesidades secundarias pueden convertirse en primarias si están suficientemente difundidas. Es muy fácil ser víctimas de un "consumismo compulsivo", el comprar por comprar, en vez de hacerlo para satisfacer una necesidad.

En uno de los estudios realizados se pone de manifiesto que los y las jóvenes en su inmensa mayoría (86%) consideran que consumimos más de lo que necesitamos, al 72% les gustaría vivir en una sociedad menos consumista y el 69% cree que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y está dispuesto a participar de ese cambio. Incluso a un 77% les gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica. El 65% opina que los consumidores, comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas, e incluso son también mayoría (57%) los que creen que los consumidores deberían emprender acciones (por ejemplo boicots a determinados productos o empresas) para hacer valer su fuerza.

Una acepción de consumo responsable o consumo crítico es la elección de productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Complementaria a la anterior es aquella que implica consumir menos, es decir, sólo lo necesario. Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra.

El consumidor, como destinatario final de bienes y servicios, por un lado se posiciona como un agente activo, decide la adquisición del producto o servicio y por otro, como sujeto pasivo en la relación contractual como parte más débil. Este es uno de nuestros retos, esto es, que cualquier joven consumidor, en el mercado de bienes y servicios, sepa cuál es su posición frente a un contrato de consumo y cómo resolver los conflictos que le puedan surgir.



9

CONSUMO RESPONSABLE. COMPROMETIDOS CON EL ENTORNO*Alejandro Salcedo*

Los cambios producidos en la sociedad de consumo durante estos últimos años y, en especial, los relativos a la globalización y la creciente brecha que se abre entre los grupos de productores y de consumidores obligan a llevar a cabo un replanteamiento de las condiciones en que se viene manejando el mercado de bienes y servicios convencionalmente así como de los agentes que en él operan.

Para los consumidores la opción que se nos presenta no permite otra respuesta que no sea la del compromiso social de la corresponsabilidad a través de un consumo responsable. Es decir, manifestar nuestra condición ciudadana en cada una de las decisiones de compra que hacemos día a día e intervenir en los procesos de transformación para inferir un mundo más justo y solidario. En definitiva, como propone Adela Cortina, la ciudadanía del consumidor supone que el consumo es la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con su compra.

Dotar a nuestros actos de consumidores y usuarios de un valor ético implica distanciarse de criterios exclusivamente económicos para incorporar otros de carácter marcadamente social. Significa, además, un salto cualitativo desde la reivindicación de derechos a la asunción de responsabilidades, así como rescatar al consumidor de su discurso individualista, que por aislacionista, le fragmenta y debilita, para llevarlo a posiciones de mayor fortaleza y cohesión en el mercado como las que proporcionan los aspectos sociales del consumo.

Una reflexión al respecto no sólo llevará a comprender la trascendencia del papel que juega el colectivo de consumidores (nunca

antes habían tenido la capacidad de influencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación les proveen), sino también la asunción personal de que nuestro consumo va más allá de la satisfacción de necesidades individuales inmediatas para convertirse en un impulso creciente de consecuencias transpersonales.

Ámbitos del consumo responsable

Según el entorno en que se desarrollan las acciones de consumo y sus consecuencias se puede establecer la siguiente clasificación de los ámbitos del consumo responsable que interaccionan mutuamente a su vez:

□ **Individual.** En la medida que el consumo responsable incardina las acciones de consumo en la trascendencia colectiva de las decisiones de compra individuales y, por tanto, en el sumatorio de las conductas consumidoras individuales como unidades básicas de dicho consumo responsable. En este ámbito nos encontramos con todos aquéllos aspectos relacionados con el consumo saludable, el autocontrol en el consumo, el consumo seguro y el consumo eficiente.

□ **Ambiental.** El consumo responsable, tanto en su esfera individual como colectiva, se desarrolla en un entorno medioambiental sobre el que los comportamientos de los consumidores generan un impacto importante. Este ámbito se concreta en el denominado eco-consumo o consumo sostenible. Además, revierte asimismo en el ámbito anterior como saludable sobrevenido.

□ **Social.** Es la dimensión que refiere la condición ciudadana de los consumidores que produce un salto cualitativo en el tratamiento de los problemas que les afectan, especialmente bajo los efectos de la globalización en que vivimos. En relación con este ámbito del consumo responsable nos encontramos con el consumo solidario y ético.



Además de estos tres ámbitos básicos del consumo responsable se podrían añadir otros ámbitos particulares pero con una trascendencia importante y directamente relacionados con aquéllos, lo que les confiere cierta singularidad al respecto. Estos ámbitos son:

□ **Empresarial.** Que se manifiesta mediante la denominada "Responsabilidad Social Corporativa" (R.S.C.) o "Responsabilidad Social de las Empresas" (R.S.E.) y, que tiene su contrapartida en la Responsabilidad Social del Consumidor, o deberes y responsabilidades de los ciudadanos con respecto a la oferta y resto de la demanda; en definitiva, en sus actos como consumidores y usuarios -ámbito éste aún poco desarrollado-.

□ **El caso de la administración pública "consumidora".** Las administraciones públicas, además de constituir la mayor provisión de servicios suponen la acción consumidora más potente si tenemos en cuenta el volumen de las compras públicas. De aquí que una acción responsable por parte de las administraciones públicas no sólo conlleve un efecto ejemplarizante que sensibilice a los ciudadanos sino que su significación económica y social resulta de una envergadura clave en la práctica del consumo responsable, tanto desde el punto de vista ecológico (compra verde) como social (compra pública ética). Para ello, y en el marco de la legislación administrativa correspondiente, dispone de instrumentos tales como la introducción de cláusulas sociales en la contratación pública o la adopción de criterios de discriminación positiva en, por ejemplo, licitaciones de proveedores y reconocimiento de prácticas de consumo responsables por parte de empresas, comercios, organizaciones o entidades de cualquier índole o naturaleza.

□ **Virtual.** Aunque es un entorno de futuro conviene ir atendiendo sus peculiaridades para incorporarlo como un nuevo ámbito propio al concepto de consumo responsable.



A continuación se enumeran algunos ejemplos que ilustran los conceptos antes referidos.

Saludable:

- Alimentación y nutrición. Prevención de trastornos alimentarios.
- Hábitos saludables. Prevención de las drogodependencias y las adicciones.
- Servicios sanitarios. Educación para la salud.
- Productos farmacéuticos y "productos milagro".
- Agricultura biológica.
- Alimentos funcionales.
- Estética corporal.
- Vigorexia.
- Tanorexia.
- Práctica del ejercicio físico.

Seguro:

- Prevención de accidentes domésticos y en tiempo de ocio.
- Seguridad alimentaria.
- Seguridad de los productos.
- Seguridad financiera.
- Seguridad vial, etc.

Racional o Eficiente:

- Los nuevos valores del consumo.
- Consumo inteligente.
- Modelos de producción y respuesta consumidora.
- Factores psicosociales del consumo. El consumo como factor de exclusión.
- Impacto de las nuevas prácticas comerciales (marketing, publicidad, técnicas de venta, neuromarketing, etc.).
- Los sectores emergentes.
- Patologías del consumo. Tipos. Factores exógenos y endógenos.
- Prevención del sobreendeudamiento. Gestión de presupuestos familiares.



Consumo sostenible.

Con este término se pretende definir aquellas conductas o comportamientos de los consumidores y usuarios acordes con un desarrollo sostenible y con el respeto al medio ambiente. Asimismo, se emplean al respecto otras denominaciones tales como ecoconsumo, consumo ecológico o medioambiental, etc.

El modelo de producción y consumo, desde la óptica del consumidor, se basa en una oferta ajustada a la demanda de los consumidores conforme a criterios de desarrollo sostenible y consumo responsable, especialmente, en lo que se refiere a la calidad técnica y social de los productos y servicios. El objetivo es dotar a los consumidores de un protagonismo reivindicativo que permita reequilibrar la relación con los productores en aras de posibilitar el ejercicio de compromisos con nuestro entorno ambiental a través de nuestras opciones de compra.

Por todo ello, cobra especial importancia la influencia de aspectos clave como las materias primas o los recursos naturales en la producción, la distribución comercial, la presentación y comercialización de los productos, o las técnicas de venta y publicidad que pueden inducir a un consumo irracional divergente con lo que se consideran criterios responsables de compra.

La práctica del consumo sostenible se puede analizar desde tres acciones concurrentes:

- Conductas de compra o acciones de impacto económico o de mercado.
- Comportamiento ciudadano de los consumidores.
- Hábitos domésticos o conducta eficiente del consumidor.

En el primer supuesto, los consumidores al realizar sus elecciones de compra, intervienen en las transacciones comerciales que se dan en el mercado promoviendo tendencias y orientando la oferta en la medida que los productos y servicios se ajusten en mayor o menor medida a sus exigencias de calidad técnica y medioambiental.

Es decir, de manera indirecta condicionan que la producción y prácticas de las empresas respeten el medio ambiente en el proceso de suministrar las prestaciones precisas para satisfacer las nece-

sidades para las que han sido producidos, ya que de otra manera la corresponsabilidad de los consumidores puede interferir en su cuenta de resultados, no sólo directamente a través de la disminución de las ventas sino también por el efecto contrapublicitario que pueden ocasionar. Un ejemplo ilustrativo de estas circunstancias lo encontramos en el uso de sprays para productos de aseo personal o de limpieza que en su composición incorporen compuestos perjudiciales para el medioambiente (clorofluorocarbonos (CFC), etc.).

Respecto del comportamiento ciudadano de los consumidores nos referimos a aquellas acciones incardinadas en la convivencia social y que, por tanto, afectan al resto de ciudadanos. En esta categoría de acontecimientos cotidianos, hacia los que se impulsa cada vez más una mayor sensibilización, nos encontramos casos como la eliminación selectiva de residuos domésticos o la actitud personal hacia la conservación del medio natural en su uso o disfrute en el tiempo de ocio, viajes o vacaciones (paseos por el campo, excursiones, acampadas, actividades deportivas o culturales, extracción de especies y recursos, etc.).

Finalmente, en cuanto a los hábitos domésticos o conducta eficiente de la persona consumidora se debe considerar que la acción de ésta supone la participación activa en el desarrollo sostenible en la medida que exige un uso racional de los recursos naturales y energéticos que, como sabemos, no sólo son limitados sino que existe una alarmante desproporción entre su disponibilidad y su utilización; lo que compromete la supervivencia de las generaciones futuras en las condiciones actuales.

Ante esta problemática situación se pone de relieve el interés en las energías renovables. También tenemos que tener presente que el uso racional al que nos referimos comporta, asimismo, un consumo eficiente en la medida que obtenemos el rendimiento esperado a un coste menor. Por tanto, este ahorro para las economías familiares significa un incentivo ya que el consumidor obtiene de manera tangible un beneficio inmediato sinérgico con la racionalización conjunta de los recursos.

Esta fusión de intereses individuales y colectivos que, de modo simultáneo, se obtiene de los hábitos domésticos resulta un elemento muy válido para la puesta en marcha de estrategias de desarrollo sostenible que precisan de una sensibilidad social determinada entre los ciudadanos.

Para contribuir en la adopción de conductas de compra, según los criterios antes apuntados, que conformen elecciones acordes con un consumo responsable, es imprescindible contar con una información de los productos y servicios que responda a dichas inquietudes facilitando la decisión apropiada. Medidas como un etiquetado específico que aporte esta información han sido puestas en marcha en las legislaciones nacionales y europeas.

Veamos a continuación una síntesis de estas iniciativas.

Concepto

El concepto de consumo sostenible está relacionado con la producción y distribución, uso y eliminación de productos y servicios con el objetivo de dar respuesta a las necesidades básicas de los ciudadanos reduciendo los excesos y evitando el impacto ambiental que ello comporta, para lo que se requiere de una conducta responsable por parte de aquéllos.

Una definición aceptada del consumo sostenible es la siguiente: "Desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas".

Se plantea que durante las próximas décadas deberíamos ser capaces de producir el doble de bienes asignando para ello la mitad de los recursos disponibles. Asimismo, los modelos de producción y consumo tendrán que llegar a ser entre dos y cuatro veces más eficientes para poder garantizar un acceso a los recursos más duradero y solidario.

El desequilibrio en el uso de los recursos es el reto más trascendente que hay que atender para alcanzar los objetivos del consumo sostenible. Al respecto, se debe tener presente el indicador "huella ecológica" que calcula el área de suelo productivo que cada consumidor (o grupo de éstos geográficamente localizados) necesita para obtener todos los recursos que consumimos (agua, energía, alimentos, materiales, etc.) y el espacio que se necesita para asimilar los residuos que se generan (emisiones de gases contaminantes, basuras, etc.).

Los datos existentes apuntan que cada ciudadano requiere, de promedio, 2,3 hectáreas para producir lo que consume cada año y depositar, a su vez, los residuos en consecuencia generados; lo que significa un 40% más de lo que es sostenible.

Además, estas cifras no se distribuyen uniformemente por el mundo sino que ofrecen grandes diferencias hasta el punto de resultar aplicable la conocida ley de Pareto o principio 80/20, que en este caso nos indicaría que sólo el 20 % de la población mundial (correspondiente a los países más ricos) consumen casi el 80 % de los recursos, por lo que una simple gestión adecuada de los recursos, lo que implica una distribución más equitativa, podría terminar con la situación que viven actualmente 800 millones de personas que padecen desnutrición.



Gestión de residuos

Si la utilización racional de los recursos es clave para la consecución de un consumo sostenible, también resulta necesario observar buenas prácticas a la hora de eliminar los residuos que generamos durante todo el proceso de producción-consumo y que en los últimos años ha supuesto un problema de gran envergadura ya que el crecimiento de la generación de residuos ha sido espectacular como lo demuestra el dato de que cada ciudadano de un país del llamado "primer mundo" produce un kilogramo de basura diario.

Se debe frenar esta tendencia de crecimiento en la generación de residuos ya que ello supone incrementar la contaminación potencial y, además, una adecuada gestión de estos residuos proporciona la posibilidad de reutilizar y reciclar materiales incluidos en la basura con el consiguiente ahorro de recursos.

Uno de los problemas más acuciantes en la gestión de residuos es la utilización del plástico en la producción de bienes no sólo por las cantidades generadas sino también por sus características de composición ya que, por ejemplo, el polietileno con el que se hacen las bolsas de plástico tarda hasta un siglo en descomponerse (de aquí la necesidad de nuevos hábitos de compra de los consumidores a la hora de almacenar y transportar los productos adquiridos).

Asimismo, el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación provoca el correspondiente problema ambiental ya que tanto los equipos informáticos como los terminales de telefonía móvil, etc., producen residuos de metales tóxicos.

El ecodiseño

Una de las soluciones que se pueden adoptar en el marco de una gestión medioambiental sostenible es rediseñar productos para minimizar o evitar la generación de residuos.

El ecodiseño es un diseño que tiene un "enfoque circular" del producto, conocido como "de la cuna a la tumba", en el que se tiene en cuenta el ciclo de vida de un bien, desde que se produce hasta su uso o consumo y posterior tratamiento como residuo.

Según la guía de la Unesco-Unep "Jóvenes por el cambio", los objetivos del ecodiseño son:

- Utilizar los materiales, la energía y otros recursos, de la manera más eficiente.
- Elegir materiales que no provengan de ecosistemas en peligro.
- Diseñar para evitar la contaminación y la generación de residuos.
- Seleccionar materiales reciclados y/o reciclables y tecnologías que ahorren energía.
- Optimizar la vida de un producto: hacerlo fácil de usar, mantener, actualizar, reutilizar, reciclar o re-manufacturar.
- Hacerlo sencillo. Utilizar un menor número de materiales y/o componentes en diseños que se desarmen y reciclen con facilidad.
- Mejorar la logística del transporte.
- Evitar los riesgos potenciales sobre la salud utilizando materiales seguros, no tóxicos.
- Respetar los derechos humanos evitando la explotación laboral y el trabajo infantil.

Por tanto, se puede concluir que el ecodiseño busca modelos alternativos de llevar a cabo una tarea con el menor impacto ecológico posible y con la misma, o incluso, mayor eficiencia.

Reducción del consumo de recursos

Respecto de la reducción del consumo de recursos, la reflexión debe tener presente las limitaciones de disponibilidad de los recursos naturales de la Tierra, por lo que acciones como la recuperación, la reutilización y el reciclaje son claves en: la minimización del impacto ambiental, la evitación del derroche de recursos, la conservación de la energía y la reducción de los niveles de contaminación.

Así, por ejemplo, por cada tonelada de papel que se recicla, se salvan catorce árboles que equivalen a tres metros cúbicos y medio de madera y se ahorran unos siete mil litros de agua, reduciéndose, además, la contaminación del aire en treinta kilogramos y evitándose más de dos metros cúbicos de residuos.

A su vez, la reducción y reutilización de envases y embalajes evitan la generación de residuos. Por ello es importante la concienciación del consumidor en la adquisición de bienes y productos producidos

con materiales reciclados, ya que se prevé un aumento del consumo de energía en los próximos años, que se sumaría al incremento próximo al setenta por ciento que ha habido durante los treinta últimos, a pesar de que se estima que la producción de petróleo podría terminarse en unas décadas.

Por ello, y también, por la contaminación atmosférica que los combustibles fósiles ocasionan con su utilización, es preciso extender el uso de las energías alternativas y renovables. Por otra parte, debemos tener en cuenta la información, que suministran los productores, relativa a las características medioambientales de los productos y que debe ser objeto de una regulación más rigurosa por parte de las administraciones públicas ya que el control de símbolos en su etiquetado puede inducir a confusión y a conductas de compra contrarias a la voluntad de los consumidores.

En cualquier caso, este aspecto del etiquetado ecológico se verá más adelante. De momento, sí que tenemos que tener en cuenta que el triángulo de Moebius que aparece en la base de los envases de plástico junto a las siglas que identifican al tipo de éste, se refiere a sus propiedades de reciclaje.



No obstante, los productos que se presentan como reciclables no siempre son producidos con materiales reciclados por lo que el consumidor se responsabiliza de la eliminación selectiva de los residuos correspondientes.

Finalmente, tal y como se recoge en la citada guía "Jóvenes por el cambio", se pueden concretar en cinco sencillas acciones las que podemos llevar a cabo para la reducción de la cantidad de residuos que producimos en la vida cotidiana.

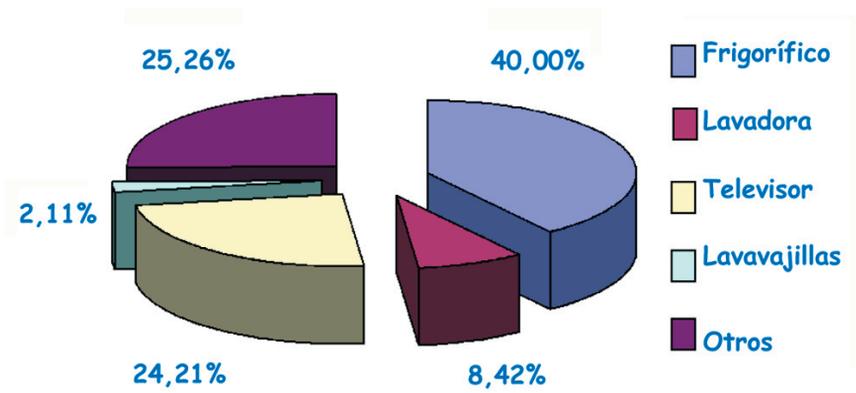


Las 5 "erres" (5R's) son:

- Rechazar los embalajes innecesarios y fomentar el uso de los productos no sobre-embalados.
- Retornar las botellas y envases rellenables y comprar botellas retornables siempre que sea posible.
- Reutilizar y rellenar tanto como se pueda. Artículos como sobres, botellas y bolsas de plástico pueden ser reutilizadas; la ropa que ya no se use puede ser aprovechada a través de los centros de recogida para fines benéficos.
- Reparar los objetos en lugar de desecharlos.
- Reciclar el papel y el cartón, los residuos de envases (latas, plásticos y envases tipo brik) y las botellas, colaborando con los sistemas previstos por los servicios municipales de recogida. Elaborar compost con los residuos orgánicos domésticos.

La etiqueta energética

Los electrodomésticos suponen cerca del 20% del consumo global de energía en nuestras viviendas. Este consumo se distribuye, aproximadamente, de la siguiente manera:



En esta distribución se debe tener en cuenta no sólo el consumo que cada aparato lleva consigo en su utilización doméstica, sino también el desigual grado de incorporación a nuestros hogares como es el caso de la incipiente penetración de los lavavajillas, por lo que cabe esperar que esta distribución sufra importantes modificaciones con el transcurso de los próximos años.

La legislación prohíbe la exposición, exhibición, comercialización, distribución o venta de cualquier frigorífico, congelador, lavavajillas, lavadora o secadora eléctricos que no tengan su etiqueta energética.

Aunque son específicas para cada tipo de electrodoméstico, en todas las etiquetas energéticas se proporciona información relativa a:

- La eficiencia energética del aparato con respecto a los existentes en el mercado.
- El consumo de electricidad del electrodoméstico.
- Sus características técnicas.
- El nivel de ruido.

Clases energéticas

Existen siete clases energéticas para comparar con el resto de los electrodomésticos del mercado. Es decir, que la clasificación de un aparato está en función de su rendimiento comparado con el resto de los existentes en el mercado con características similares (gama o línea de modelos).

Clase	Consumo	Evaluación
A	< 55 %	Bajo Consumo de energía
B	55-75 %	
C	75-90 %	
D	90-100 %	Consumo de energía medio
E	100-110 %	
F	110-125 %	Alto Consumo de energía
G	> 125 %	

Energía

Fabricante
modelo

Más eficiente

A

B

C

D

E

F

G

Menos eficiente

Consumo de energía kWh/ciclo
(sobre la base del resultado obtenido en un ciclo de lavado normalizado de algodón a 60°C)

El consumo real depende de las condiciones de utilización del aparato.

Eficacia de lavado
A: más alto G: más bajo

Eficacia de secado
A: más alto G: más bajo

Capacidad en kg de algodón

Consumo de agua en ℓ

Ruido
db (A) re 1 rw Lavado Centrifugado

Ficha de información detallada en los folletos del producto

Norme EN 60456
Directiva 95/12/CE sobre etiquetado de lavadoras.



Lavadora

A

Además de la categorización expuesta en el cuadro anterior se añade un elemento visual en la discriminación de las distintas clases ya que existen diferentes tonos para cada una de ellas evolucionando desde el color verde de la categoría A hasta el rojo de la G pasando por el amarillo intermedio de D, asignándose los distintos tonos correspondientes en esta progresión cromática al resto de clases consignadas.

Tipos de aparatos domésticos aplicables (incluso en ventas para usos no domésticos):

- Frigoríficos, congeladores y aparatos no combinados.
- Lavadoras, secadoras de ropa y aparatos combinados.
- Lavavajillas.
- Hornos.
- Calentadores de agua y otros aparatos de almacenamiento de agua caliente.
- Fuentes de luz.
- Aparatos de aire acondicionado.
- Equipos ofimáticos y de tecnología de la comunicación.
- Vehículos automóviles.

Contenidos:

- Ficha informativa y etiqueta con información referente al consumo de energía o de otros recursos esenciales (ruido, eficacia de secado y de lavado, ciclo de vida normal, etc...).
- Etiquetado en parte externa frontal o superior.

- Documentación técnica (suministrada por el proveedor; durante los cinco años siguientes a la fabricación):
 - Descripción general del producto y del proveedor.
 - Resultados de los cálculos de diseño realizados cuando sean oportunos.
 - Instrucciones de uso.
 - Resultados de las pruebas o ensayos de medida efectuados.
 - Información relativa a modelos similares si los datos se extraen a partir de los obtenidos en ellos.

- La información debe ser previa en el caso de compra en ventas especiales.

Resulta evidente que la etiqueta energética tiene trascendencia en la conducta del consumidor por dos razones mutuamente relacionadas: una, de carácter personal, como es la eficiencia de los aparatos que adquiere y que se traduce en un ahorro para las economías familiares, pues para obtener las mismas prestaciones se requiere menor consumo; la otra razón tiene un marcado contenido social, ya que se refiere a una sensibilización y a una conducta de mayor contenido ecológico por lo que supone de reducción de efectos contaminantes (incluidos los acústicos) y de racionalización en el uso de los recursos naturales y energéticos.

Veamos, a continuación, una serie de ejemplos de los datos de información que deben figurar en distintos aparatos:

Lavadora:

- o Consumo de energía en kwh/ciclo.
- o Eficacia de lavado.
- o Eficacia de centrifugado.
- o Capacidad en kg. de algodón.
- o Consumo de agua en litros.
- o Ruido en el lavado y centrifugado.

Frigorífico:

- o Consumo de energía en kwh año.
- o Volumen de alimentos frescos y alimentos congelados.
- o Ruido.

Lavavajillas:

- o Consumo de energía en kwh/ciclo.



- o Eficacia de lavado.
- o Eficacia de secado.
- o Volumen de cubiertos.
- o Consumo de agua en litros.
- o Ruido.

Lámparas:

- o Flujo luminoso en lúmenes.
- o Potencia absorbida en vatios.
- o Ciclo de vida media nominal.

Hornos eléctricos de uso doméstico:

- o Consumo de energía en kwh
- o Función de calentamiento:
Convencional/Convección forzada
- o Volumen neto en litros.
- o Tipo: Pequeño/Medio/Grande
- o Ruido.

Programa "Energy Star"

Este programa está referido al etiquetado de la eficiencia energética para los equipos informáticos. Supone la reducción del consumo en "posición de espera" (pérdidas del 10 %). Es un programa de participación voluntaria coordinado con Estados Unidos y también, con los etiquetados energético y ecológico.

Implica una serie de acciones de concienciación e información, así como educativas, de promoción, etc. La lista de participantes se actualiza permanentemente por lo que el logotipo común está regulado y controlado por los órganos correspondientes. Este logotipo consiste en la palabra "energy" junto a una estrella de cinco puntas, todo ello inscrito sobre el semicírculo de un globo terráqueo.



La etiqueta ecológica.



La etiqueta ecológica acredita una serie de ventajas, según criterios ecológicos y de aptitud al uso, en aquéllos aparatos que la portan. Pongamos un ejemplo de éstas para el caso de un frigorífico:

- Reducción del consumo de energía (mejor que la etiqueta energética de clase A) < 42 %.
- Ausencia de gases dañinos para la capa de ozono, o favorecedores del calentamiento global, en espumas aislantes y fluidos refrigerantes.
- Ausencia de retardadores de llama nocivos para la salud y el medio ambiente.
- Limitación de los niveles de ruido < 42 dB.
- Diseñados para ser fácilmente desmontados y reciclados.
- Instrucciones de uso respetuosas con el medio ambiente.
- Política de retirada de productos ya usados.
- Criterios de durabilidad: extensión de la duración de vida mediante garantía de funcionamiento durante al menos 3 años desde entrega; piezas de recambio y servicio post-venta garantizados durante 12 años desde cese de fabricación.

Los productos regulados por esta etiqueta son: lavaplatos; enmiendas de suelo; papel higiénico; rollos de papel de cocina; secadoras; detergentes lavavajillas a mano; detergentes para ropa; detergentes para lavavajillas; bombillas eléctricas; bombillas de un solo pitón; pinturas y barnices; bombillas eléctricas de dos casquillos; ropa de cama y camisetas; lavadoras domésticas; papel para copias; frigoríficos; calzado; ordenadores personales; ordenadores portátiles; productos textiles; productos de limpieza; productos de papel tisú; sustratos de cultivo;...

Como en el caso de la etiqueta energética un control riguroso por parte de los servicios de inspección de las administraciones públicas competentes se hace preciso para evitar el fraude que supone la utilización indebida de esta etiqueta, ya que además de una información engañosa se estarían distorsionando los comportamientos

ecológicos de consumidores y empresas -con el consiguiente efecto disuasor a futuro- y, en el peor de los casos, ocasionando daños al medio ambiente de una manera involuntaria y paradójica a su voluntad e intereses.

Buenas prácticas de ecoconsumo.

El desarrollo de programas de consumo sostenible destinados a la población incluye información que permite instaurar y consolidar estos hábitos domésticos eficientes y sostenibles, mediante la aplicación de sencillas prácticas y consejos que se extienden a numerosas acciones y tareas cotidianas en el hogar (y fuera de él). A continuación, se incluye un recorrido por todas estas fórmulas de ecoconsumo que podemos utilizar en el marco del consumo responsable sin olvidar que éste implica también conductas de trascendencia social, especialmente en el mundo globalizado en que vivimos actualmente.

La colada.

Una familia media de 3 o 4 personas lava y plancha al año unos 700 kgs. de ropa. El consumo de energía utilizado para estas tareas se emplea en un 90% para el calentamiento del agua.

- Siempre que sea posible se debe lavar la ropa con agua fría o a baja temperatura ya que conservará la calidad de la misma y se ahorrará mucha energía.
- Se debe utilizar la lavadora a plena carga y con el programa adecuado.
- En la compra de una lavadora conviene comprobar que el modelo elegido permite la elección de distintas temperaturas de agua y que, además, disponga de un programa de lavado económico y corto.
- Hay que prestar atención al mantenimiento del equipo y procurar limpiar periódicamente los filtros del agua.
- Procurar secar la ropa al aire y no utilizar la secadora siempre que las condiciones climáticas lo permitan y cuando haya que hacerlo, centrifugar antes de secar.
- Cuando sea posible no conectar la plancha para una sola prenda ya que el mayor consumo de energía se produce al calentarla.

Cocinar y lavar los platos.

Cocinar es una tarea cotidiana en la que interviene la salud, la nutrición y el arte culinario necesitando para ello energía en forma



de calor que transforme los alimentos. Ese calor se puede obtener de combustibles como el gas o de la electricidad en el caso de las cocinas correspondientes, resultando de éstas la más económica y eficiente la vitrocerámica mientras que la placa clásica es la que más consume y la más incómoda.

Las modernas vitrocerámicas se desconectan y conectan automáticamente según sea necesario para la cocción obteniendo un importante ahorro de energía con ello. Por otra parte, las cocinas de inducción son las que cuentan con una tecnología más avanzada y, por tanto, las más eficaces.

Lavar los platos a mano con agua caliente consume hasta un 50 % más de energía, agua y detergente que el lavavajillas.

- Utilizar el fuego y el recipiente de dimensiones adecuadas y sólo emplear la cantidad de agua precisa para no evaporar agua inútilmente.
- Bajar el fuego una vez que rompan a hervir los alimentos. Una cocción suave no destruye las propiedades nutritivas y ahorra energía y agua.
- Utilizar la olla express ahorra energía, tiempo y dinero.
- Tapar los recipientes y evitar las pérdidas de agua.
- Mantener limpios los quemadores de gas. El color rojizo de la llama indica mala combustión y pérdida de gas.
- Cada vez que se abre el horno se pierde un 20 % de calor por lo que se debe vigilar que la puerta cierre adecuadamente.
- Aprovechar las posibilidades que presta el microondas pues es una buena manera de ahorrar energía y tiempo.
- Utilizar el lavavajillas a plena carga y, si se enjuaga antes el menaje, hacerlo sólo con agua fría. Utilizar el programa económico.
- No mantener el grifo abierto si no se está utilizando el agua.

El frigorífico.

El frigorífico conectado permanentemente a la red eléctrica es el electrodoméstico mayor consumidor de electricidad del hogar suponiendo un 40 %, aproximadamente, del consumo total del conjunto de los aparatos domésticos, lo que obliga a prestar más atención si cabe a la elección de un frigorífico atendiendo a su etiquetado energético ya que el ahorro que representa uno de la clase energética A o B reduce significativamente la factura eléctrica.

No obstante, la decisión de compra debe tener en cuenta también las necesidades familiares según su número de miembros para evitar un consumo de energía superior y el consiguiente gasto innecesario.

- Vigilar el cierre hermético de la puerta. Si cierra defectuosamente se perderán las frigorías que produce y, por tanto, el consumo de electricidad será inútil.
- Cuidar la apertura de las puertas. No abrirlas frecuentemente ni mantenerlas abiertas durante largos períodos de tiempo.
- Dejar enfriar los alimentos antes de introducirlos en el frigorífico. Si se forma escarcha en su interior descongelar para evitar que trabaje en exceso.
- No colocar el frigorífico cerca de fuentes de calor.
- Desconectar dejando las puertas abiertas en caso de ausencia del hogar por un tiempo prolongado.

El cuarto de baño.

El consumo de agua caliente de una familia de cuatro miembros es, aproximadamente, de unos 200 litros al día, lo que implica que en el conjunto de viviendas el 20 % del consumo energético se destine a este fin.

Este agua puede calentarse con energía solar que, incluyendo financiación de los equipos, resultaría seis veces más barata que el termo eléctrico pues la energía es gratuita. Un panel solar de superficie de 1,5 metros cuadrados permite un ahorro equivalente a la energía que contienen 100 kgrs. de petróleo.

- Ducharse requiere cuatro veces menos de agua que la que se necesita para un baño.
- Calentar el agua con electricidad supone un consumo de energía tres veces superior a hacerlo con un calentador o caldera de gas o gasoil.

- Un grifo goteando pierde más de 100 litros de agua al mes o, lo que es lo mismo, se tira por el desagüe un total de unos 1.200 litros de agua al año y, además, el derroche incluye más de siete litros de gasoil como energía necesaria para calentar esa agua.
- No dejar el grifo abierto permanentemente mientras se llevan a cabo otras tareas domésticas o de aseo.

La calefacción y el aislamiento térmico.

Teniendo en cuenta nuestras condiciones climáticas, disfrutar de un confort agradable en nuestras viviendas precisa del uso de la calefacción y del aire acondicionado en las distintas épocas del año.

Este gasto energético se puede reducir considerablemente si la calefacción y los cerramientos de la vivienda (paredes y ventanas) tienen la calidad adecuada, y que está establecida legalmente por lo que debe ser exigible en el momento de la adquisición.

- Si la calefacción cuenta con un termostato de ambiente se puede seleccionar la temperatura de la vivienda y la caldera funciona automáticamente sin necesidad de estar pendiente de abrir o cerrar ventanas o radiadores.

En caso contrario, conviene instalarlo del tipo que permita programar el funcionamiento de la calefacción. En el supuesto de instalación centralizada para todo el edificio debemos conocer si existe un sistema de regulación que funcione según la temperatura exterior.

- Ventanas y persianas de la calidad contemplada en la normativa correspondiente impiden la entrada de aire por los cierres de las ventanas o por las cajas de las persianas ocasionando descensos de temperatura en el interior de las viviendas y el consiguiente gasto energético necesario para el restablecimiento del confort deseado.

Asimismo, se puede instalar doble ventana sin cambiar las antiguas mejorando el confort y reduciendo el ruido, especialmente si son de doble cristal. A su vez se pueden aislar y hacer estancas las persianas.

- Si los radiadores de mayor tamaño cuentan con válvulas termostáticas no hay necesidad de cerrarlos cuando hace demasiado calor en las habitaciones.



Se pueden, no obstante, montar válvulas termostáticas en los radiadores de las habitaciones dónde se pasa más tiempo, o bien, aquéllas más soleadas. Estas válvulas se cierran automáticamente cuando la temperatura llega al valor elegido y son compatibles con el termostato.

- La calefacción con caldera eléctrica, o radiadores sin acumulación de calor, es el sistema más caro y contaminante, y si además es por techo radiante, resulta el más inconfortable. En consecuencia, se pueden sustituir estos sistemas de calefacción por otro de gas con termostato y válvulas termostáticas, o por bomba de calor teniendo además aire acondicionado en verano. Si es con caldera de gas conviene exigir que sea de quemador modulante.
- Los radiadores no deben estar tapados y deben situarse en las paredes más frías, habitualmente bajo las ventanas.
- El color rojizo de la llama de la caldera indica un mal funcionamiento por lo que debe revisarse de manera inmediata por un técnico acreditado. El gasto que representa este mantenimiento se amortiza con el ahorro energético posterior y la mayor durabilidad de los equipos.

La conducción eficiente.

La utilización de los vehículos automóviles supone el consumo de la mitad del total de combustible dedicado a transporte por carretera y, a su vez, el 15 % de la energía consumida en nuestro país. Asimismo, se debe tener en cuenta que más del 75 % de los desplazamientos urbanos se realizan en automóviles privados que llegan a consumir hasta seis veces más que los medios de transporte colectivo.

Ya hemos visto en lo referente a la etiqueta energética que ésta incluye a los vehículos automóviles debiéndose informar, además, sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ en los turismos nuevos mediante etiquetas, guías, carteles informativos e impresos de promoción. Asimismo, es opcional añadir a esta información la clasificación por consumo relativo del vehículo.

Por otra parte, los vehículos automóviles existentes en el mercado permiten, mediante una serie de prácticas adecuadas en su conducción, ahorrar de media un 15 % de carburante, aproximadamente, además de reducir significativamente las emisiones contaminantes y aumentar la seguridad en la conducción.

A continuación, se reseñan algunas de las prácticas de lo que se considera una conducción eficiente:

- Al arrancar el motor no pisar el acelerador, iniciando la marcha inmediatamente después si el motor es de gasolina y esperando unos segundos para el caso de los motores diesel.
- Usar la primera marcha sólo al inicio de la misma, cambiando a segunda al cabo de unos dos segundos o una vez recorridos unos seis metros. Los cambios de marchas se deben realizar al alcanzar de 2.000 a 2.500 revoluciones por minuto en vehículos a gasolina y entre 1.500 y 2.000 revoluciones por minuto si se trata de diesel.
- Se deben circular el mayor tiempo posible con las marchas largas y a bajas revoluciones, manteniendo siempre que se pueda la velocidad uniforme.
- Para decelerar levantar el pie del acelerador y dejar rodar al vehículo con la marcha engranada. Circular a más de 20 kilómetros hora con una marcha engranada y sin pisar el acelerador no requiere consumo de carburante.
- Para decelerar y detener el vehículo, conviene utilizar de manera suave el pedal de freno reduciendo de marcha sólo cuando sea imprescindible.
- Apagar el motor si se produce una parada de duración superior a un minuto.
- Conducir manteniendo la distancia de seguridad y un campo de visión que alcance al menos a un par de coches de los que nos preceden y si reducen la velocidad de circulación o se atisba un obstáculo, levantar el pie del acelerador y dejar rodar el vehículo.





10 CONSUMO SOLIDARIO. COMPROMETIDOS CON LOS DEMÁS

Alejandro Salcedo

Breve historia del comercio justo

Durante la Conferencia de la UNCTAD (Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo), celebrada en Ginebra (Suiza) en 1964, se planteó por primera vez la reivindicación "Comercio, No Ayuda".

En dicho momento, los países industrializados intentaban sortear problemas como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, mientras su prioridad se centraba en la oferta de créditos y la ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en el año 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo aunque el resto de las naciones no atendieron sus pretensiones.

En la Europa de los años sesenta los problemas derivados de las relaciones entre los países del Norte y del Sur fueron recogidos por diferentes colectivos que protestaban contra el comercio internacional y el reparto desigual del poder.

De dichos grupos surge la idea de crear tiendas "UNCTAD" para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. En abril de 1969, la primera "tienda solidaria" fue inaugurada en Breukelen (Holanda) y rápidamente creció el movimiento de tiendas solidarias con unas 120 tiendas en los Países Bajos en el plazo de dos años, extendiéndose a su vez a Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Pero ya en 1959 y, concretamente, en Kerkrade (Holanda), un grupo de jóvenes enviaron leche en polvo a Sicilia (Italia) llevando a cabo una campaña que es considerada el precedente del comercio justo.

Posteriormente, en los años setenta se replantearon los objetivos del comercio justo teniendo lugar un debate ideológico al respecto, orientando la venta de los productos hacia la información y la concienciación de la población, con lo que las tiendas se convirtieron en agentes activos de campañas de difusión.

En los años ochenta se concedió tanta importancia a las ventas como a las campañas informativas y a las actividades de sensibilización. Asimismo, se puso el énfasis en la calidad de los artículos y el desarrollo de nuevos productos produjo cambios en las relaciones con los productores, incrementando la variedad, especialmente, la gama de productos artesanales, llegando a ser determinante la calidad y el desarrollo de su oferta. A su vez, se incorpora el marketing a las prácticas comerciales del comercio justo otorgando una especial consideración a la promoción de los productos.

Aunque el producto estrella del comercio justo es el café que fue con el que nació esta propuesta alternativa de relaciones comerciales, la gama de productos de comercio justo se ha ido extendiendo a otro tipo de productos desde los tradicionales del azúcar, el cacao, la miel o los textiles.

Concepto de Comercio Justo.

Según la organización de Comercio Justo IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), el Comercio Justo nace para garantizar que los productores de países menos desarrollados puedan acceder a una relación comercial justa y reciban un precio que refleje no sólo los costes reales de producción y de trabajo, sino que además haga posible una producción socialmente justa y medioambientalmente viable.

En consecuencia, el movimiento de Comercio Justo se desarrolla en alianza con productores desfavorecidos, para ayudarles a encontrar un mercado donde poder comercializar sus productos a un precio tal que refleje los costes reales de su trabajo y les permita vivir una vida digna y saludable, así como educar a sus hijos y apoyar el desarrollo de la comunidad.

Además, el Comercio Justo supone para los productores recibir un mejor trato comercial, que no sólo se refleja en un mejor precio sino también en la oportunidad de trabajar con socios comerciales en el fortalecimiento de capacidades, en mejoras organizativas, en la defensa de sus derechos y en el desarrollo de sus comunidades.

En estos últimos años cinco millones de personas en África, Asia y América Latina se benefician de la práctica del Comercio Justo entre los que se encuentran grupos de productores, agricultores, medianas y pequeñas empresas o cooperativas que producen café, cacao, té,

plátanos y otras frutas tropicales, nueces, miel, textil y complementos, papelería, juguetes, artículos de decoración y mobiliario, etc.

La práctica del Comercio Justo se caracteriza por las siguientes premisas:

- Establecimiento preferente de tratos con pequeños productores agrupados en cooperativas sin adquirir el total de la producción con el fin de evitar su dependencia exclusiva.
- Supresión, en la medida de lo posible, del rol de intermediarios entre productores y consumidores.
- Pago de productos a un precio superior al de mercado de modo que permita a los productores una vida digna. En el comercio justo, los precios pagados deben cubrir como mínimo los costes de producción y ofrecer un margen adicional para mejorar las condiciones de vida y trabajo e invertir en el futuro así como que también reviertan en la comunidad de productores (infraestructuras, sanidad, educación, etc.). Esta adicionalidad en el precio les posibilita, asimismo, diversificar su economía.
- Prefinanciación del trabajo de los productores con contratos de compra-venta a medio o largo plazo que den estabilidad a los productores.
- Provisión de ayuda técnica para la mejora cualitativa de los productos, la gestión de la explotación y la formación de los productores.
- Ofrecer información sobre las tendencias del consumo en los mercados de destino de los productos.
- Favorecer el desarrollo social y la protección medioambiental.
- Erradicación de la discriminación laboral de la mujer y del trabajo infantil.
- Promoción de los procesos de transformación de los productos con objeto de incrementar su valor.
- Observar la gestión democrática de las cooperativas de productores así como la retribución justa de sus miembros y asalariados y el respeto a sus derechos como trabajadores cuyo trabajo se desarrolle en

unas condiciones laborales adecuadas.

- Asistencia financiera mediante préstamos blandos en lugar de donaciones que respondan a acciones solidarias y no caritativas.
- Facilitar información a los consumidores sobre las condiciones de producción del producto.
- Envasado en países de origen de manera que los productores reciban un valor añadido y generen nuevos puestos de trabajo. Se debe superar la actual situación en la que los países empobrecidos se limitan a proveer las materias primas pero no participan del resto del proceso de producción por lo que el valor añadido retorna a los países de origen de las compañías transnacionales donde se suelen llevar a cabo aquéllas otras transformaciones y operaciones que requieren más tecnología y, por lo tanto, no necesitan de la mano de obra barata que motiva la deslocalización de las empresas de los países del Norte.

En el año 2001 las 4 redes principales de Comercio Justo, agrupadas bajo el nombre de FINE (IFAT/Federación Internacional de Comercio Alternativo; EFTA/Asociación Europea de Comercio Justo; EWS!/Red europea de Tiendas de Comercio Justo y FLO/Organización Internacional de certificación del sello de Comercio Justo), acordaron la definición y los principios del Comercio Justo en un documento común en el que se dice que "el Comercio Justo es una asociación de comercio basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en las relaciones comerciales.

El Comercio Justo contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) participan activamente en apoyo a los productores, sensibilización y campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional."

Los elementos esenciales del Comercio Justo son: a) trabajar de forma deliberada con productores y trabajadores marginados con el objetivo de ayudarles a avanzar desde la vulnerabilidad a una posición de seguridad y autosuficiencia económica; b) otorgar poder a los productores y trabajadores como partes interesadas de sus propias organizaciones; y c) jugar un papel cada vez más activo en la escena internacional para lograr una mayor equidad del comercio.

Sinopsis comparativa de las características del intercambio comercial convencional o tradicional y el comercio justo:

Intercambio desigual	Comercio Justo
Acepta el orden económico mundial basado en el intercambio desigual Norte/Sur.	Rechaza el intercambio desigual y quiere sustituirlo por un intercambio justo Norte/Sur.
Fomenta la política financiera del Fondo Monetario Internacional y del banco Mundial que mantiene a los países del Tercer Mundo endeudados y, por tanto, en dependencia.	Busca la independencia financiera de los productores del Sur para superar la deuda externa contraída con el Norte.
Exige liberalismo económico a las economías del Sur y así poder controlar sus economías, siendo, sin embargo, proteccionista con las economías del Norte.	Pide la desaparición de las barreras arancelarias y del proteccionismo para los productos del Tercer Mundo en los mercados del Norte.
Se apoya en grandes monopolios y en las transnacionales, propietarias de plantaciones en el Tercer Mundo, que imponen una política comercial agresiva e injusta.	Fomenta las pequeñas explotaciones familiares y estimula la agrupación de los productores del Sur en cooperativas.
Compra lo más barato posible y especula con los precios, proceso que beneficia a las grandes empresas, no a los consumidores y mucho menos a los productores.	Intenta construir una relación ética entre el productor del Tercer Mundo y el consumidor del Norte para lo que paga precios más elevados permitiendo así a los productores ahorrar, diversificar los cultivos y romper la dependencia.
Tiende a reducir gastos por mano de obra, así las transnacionales se instalan en los países empobrecidos para aprovecharse de los bajos costes y de condiciones de trabajo indignas.	Quiere mejorar las relaciones laborales y dignificar las condiciones de trabajo de los productores del Sur y formarlos. Se coordina con las Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en el tercer Mundo por el desarrollo y retribuye mejor a los trabajadores.
Se fundamenta en un modelo de empresa jerárquica y no participativa ("holdings", "trusts", "carteles",...).	Estimula la creación de empresas participativas y democráticas (cooperativas).
Tiene poco respeto por el medio en el proceso de producción, a pesar de que en el Norte debe cumplirse una legislación medioambiental cada vez más severa.	Se intenta que el proceso de producción sea respetuoso con el medio ambiente y se ayuda a la agricultura biológica.
Se fundamenta en un modelo de empresa jerárquica y no participativa ("holdings", "trusts", "carteles",...).	Estimula la creación de empresas participativas y democráticas (cooperativas).
Tiene poco respeto por el medio en el proceso de producción, a pesar de que en el Norte debe cumplirse una legislación medioambiental cada vez más severa.	Se intenta que el proceso de producción sea respetuoso con el medio ambiente y se ayuda a la agricultura biológica.
Utiliza un modelo destructor del medio, que exige mucha energía no renovable y se fundamenta en un modelo de desarrollo no sostenible.	Valora los materiales tradicionales y los procesos de producción con los mínimos costes energéticos y con energías renovables y se fundamenta en un modelo de desarrollo sostenible.
Establece unas relaciones anónimas y frías entre productor-vendedor y producto-consumidor.	Creación de una relación de implicación personal e informativa entre productor, intermediario, vendedor y producto-consumidor.

Fuente: Comercio Justo, una opción de consumo, una opción de justicia. INTERMÓN. Barcelona, 1996.

Código de conducta del Comercio Justo.

Tanto los grupos productores como las organizaciones importadoras han adoptado un código de conducta ético en su relación comercial y de cooperación asumiendo que su perfil debe contemplar las siguientes características: grupos de productores asociados, desfavorecidos socioeconómicamente y con un difícil acceso al mercado.

Por otra parte se refleja en este código de conducta los compromisos adquiridos:

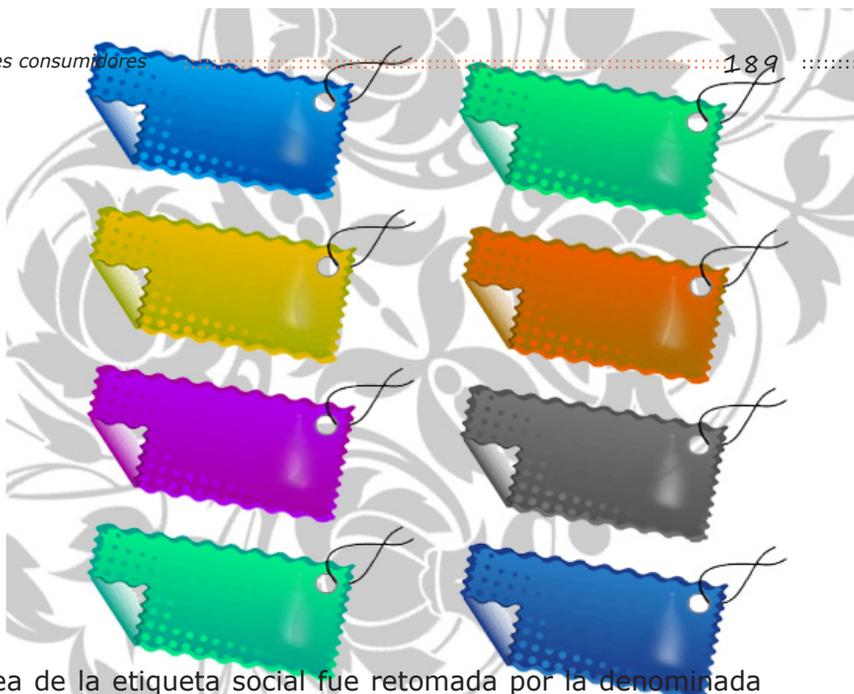
- Estructuras organizativas abiertas, transparentes, participativas y democráticas.
- Producción respetuosa con el medio ambiente y la cultura de la zona.
- Garantía de condiciones laborales dignas.
- Igualdad de género que comporte igual remuneración y derechos.
- No explotación de la mano de obra infantil.
- Garantía de libre asociación de los trabajadores.
- Productos de alta calidad.

Además, la organización de Comercio Justo "IDEAS", como organización importadora y distribuidora incorpora los siguientes compromisos:

- Transparencia en la gestión comercial y financiera.
- Relación directa (sin intermediarios) con los grupos productores estableciendo relaciones de cooperación a largo plazo.
- Pago de un precio justo y digno que cubra los costes reales de producción, con garantía de precios mínimos.
- Pago de un sobreprecio para inversiones sociales.
- Prefinanciación de las producciones.
- Programas de asistencia técnica.
- Labor intensa de formación y sensibilización al consumidor.
- Compromiso con el consumo responsable.

Acreditación de los productos de Comercio Justo.

La etiqueta de garantía social tiene sus precedentes en Estados Unidos allá por el año 1880, con ocasión de la puesta en circulación por los sindicatos, de productos que informaban acerca de que se habían obtenido respetando los acuerdos sindicales alcanzados.



La idea de la etiqueta social fue retomada por la denominada Liga Social de Compradores en Suiza, país éste en el que se fundó la organización Label que concedía la etiqueta a aquellas empresas que cumplían determinadas condiciones de trabajo y retributivas, disolviéndose en 1968 al considerar suficiente la mejora producida en los aspectos sociales y económicos de dicho país.

La justificación de un etiquetado social se halla en la necesidad de los consumidores de conocer tanto las características de calidad comercial como de calidad social inherentes a los productos, tales como las referidas a la garantía ecológica (perdurabilidad, reparabilidad, facilidad de transporte, reciclabilidad, degradabilidad, etc.), o a la garantía social (condiciones de trabajo y retribuciones dignas, no discriminación laboral por razón de sexo, no utilización de mano de obra infantil, etc.).

Como se refleja en el Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas": "las encuestas muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consu-

midores europeos son: la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil), y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes (marcas autodeclaradas), sectores industriales, Organizaciones No Gubernamentales o administraciones públicas. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado (no normativos) y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores. No obstante, las iniciativas de etiquetado social y ecológico tienen un alcance y un impacto potencial limitados, porque se circunscriben a nichos específicos del mercado de la venta al por menor, y, por lo que respecta a las etiquetas sociales, se restringen normalmente a productos importados y sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo. En consecuencia, su cuota de mercado está creciendo pero sigue siendo relativamente reducida, lo que indica que debe mejorarse la eficacia de dichas etiquetas.

Por lo general, las etiquetas sociales y ecológicas adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente. A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el mismo producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas. Además, la multiplicación de los sistemas de etiquetas sociales en Europa podría perjudicar su eficacia, ya que la diversidad de criterios utilizados en las etiquetas y la falta de claridad de su significado podrían inducir a confusión al consumidor.

Por otro lado, cada vez es más necesario debatir el valor y la conveniencia, en el contexto del mercado interior y los acuerdos internacionales, de realizar acciones públicas para conseguir que las etiquetas sociales y ecológicas sean más eficaces. A modo de ejemplo pueden citarse las iniciativas de información y sensibilización sobre las condiciones de trabajo, la promoción de las prácticas más adecuadas mediante el patrocinio de premios para las empresas, el fomento de la creación de asociaciones pluripartitas, el desarrollo de normas de etiquetado social y la utilización de la contratación pública y los incentivos

fiscales para promover los productos etiquetados.

Actualmente, se considera que un producto es de Comercio Justo si está producido e importado por organizaciones de Comercio Justo o si porta el sello de Comercio Justo (FLO/ Fair Labelling Organization).

En este último caso existen dos opciones: que el producto haya sido importado y distribuido por una organización de Comercio Justo que lleve la "marca IFAT" y que el producto lleve el Sello de Comercio Justo. Existen, por tanto, dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente: la "marca IFAT" (aplicable a organizaciones de comercio justo y que pueden mostrarla en los materiales que editen, en su página web, material corporativo, etc., junto a su propio logo) y el Sello FLO (aplicable a productos).

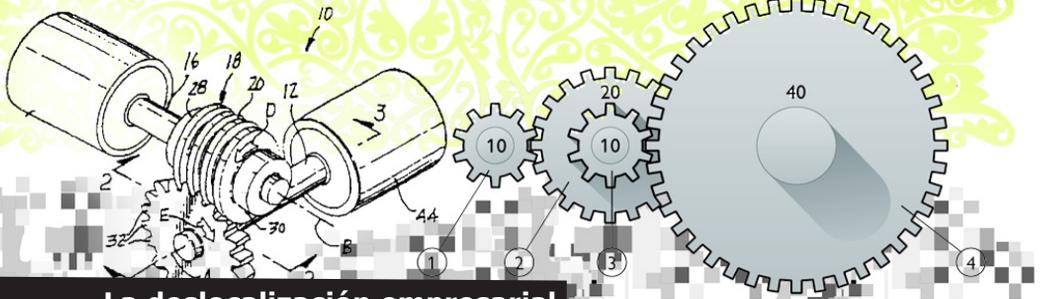
Independientemente y con anterioridad a la Marca IFAT, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo otorga el distintivo "Justo Aquí" a las organizaciones miembros. En el caso de los sellos de Comercio Justo, éstos son otorgados a los productos por los órganos certificadores correspondientes que verifican que se han respetado los principios en la cadena de producción.

Si se someten al proceso de verificación y control del sello FLO, las empresas comerciales convencionales pueden importar y distribuir estos productos y los supermercados pueden convertirse en canales de distribución.

FLO ha desarrollado un sistema de certificación y unos estándares específicos para una gama limitada de productos de Comercio Justo: café, té, chocolate, azúcar, arroz, miel, zumos, fruta fresca, vino y balones.

Por otra parte, la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha concede distintivos de calidad en materia de consumo en reconocimiento de los méritos que presenten bienes y servicios según cinco modalidades entre las que se encuentra el consumo solidario. La silueta de Don Quijote con una letra "C" es la imagen gráfica de dicho distintivo de calidad en materia de consumo.





La deslocalización empresarial

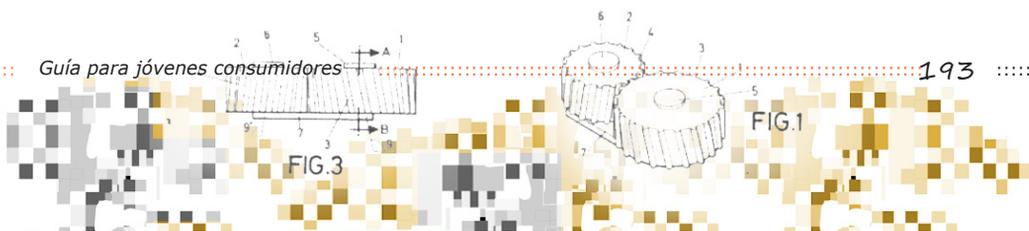
En muchos productos, algunas de sus piezas o elementos se fabrican en países diferentes deslocalizándose la producción de tal manera que las grandes corporaciones transnacionales planifican sus procesos en función de las características divergentes de los mercados laborales de los países del Norte y del Sur. Así tenemos que es muy raro encontrar que dichas corporaciones transfieran todo el ciclo de producción de un bien a los países empobrecidos.

Con esta actuación, a éstos no les revierten los márgenes de rentabilidad obtenidos por las empresas ya que el resto de fases de la comercialización se realiza lejos de sus fronteras, quedando para ellos exclusivamente la demanda de mano de obra barata y en condiciones laborales indignas que, en algunos casos, pueden identificarse como prácticas de explotación por la amplitud de la jornada, el salario mísero, la falta de derechos laborales o las insalubres características ambientales de los lugares de trabajo.

La tendencia, por tanto, es mantener en el Norte aquellas fases de la producción que requieren mucha tecnología y deslocalizar al Sur las que necesitan de mano de obra. Esta estrategia no sólo imposibilita a los países del Sur en sus oportunidades de desarrollo sino que también perpetúa una situación laboral indigna así como genera en los países del Norte problemas de empleo, sin tener en cuenta aspectos importantes también como son los flujos migratorios no regulados.

Los países del Sur precisan de una transferencia de la producción completa más allá de su papel de proveedores de materias primas y mano de obra que les ayude a salir de la realidad actual en pro de un intercambio más justo e igualitario.

La división internacional del trabajo obedece básicamente a las siguientes razones: en los países del Norte se da un nivel mayor de mecanización así como un avanzado sistema de tecnología (especial-



mente, informática) y de las comunicaciones que redundan en menores costes de transporte.

Por otra parte, también les corresponde al Norte aspectos como la logística o la financiación. Por el contrario, para los países del Sur las circunstancias responden a una mano de obra barata pero cada vez más cualificada, a la disposición de determinadas materias primas, a la ausencia de legislación ambiental y laboral o a la exención fiscal o el pago de tasas reducidas; todo ello alienta, sin duda, la deslocalización de las empresas pero, eso sí, sólo parcialmente en su producción.

Además, también concurre una búsqueda de mercados emergentes por parte de aquellas empresas que empiezan a encontrar saturados los de los países del Norte.

En definitiva, esta deslocalización de la producción, con la consiguiente división internacional del trabajo, favorece la globalización de la economía mundial que se manifiesta en un incremento de las relaciones entre países y sus intercambios comerciales tanto en la producción como en la distribución y la comercialización de los productos y servicios, extendiéndose asimismo al sector financiero.

Se promueve un nuevo modelo económico basado en la especialización de los países empobrecidos según los costes de producción y aprovechando las ventajas que ofrecen estos países de acogida comparativamente a los de origen de la actividad deslocalizada y que les reporta un plus de competitividad en un mercado ya de por sí altamente competitivo.

Aunque los efectos socioeconómicos de este fenómeno, y su consideración demográfica, resultan perniciosos por alimentar las desigualdades entre los países del Norte y los del Sur y dejar, a su vez, pocas opciones de cambio que redunden en el progreso de las comunidades de éstos últimos y que les condena a una cautiva dependencia, que trasciende lo económico, para poder obtener aquellos bienes básicos de los que no disponen y que son precisamente los que se disfrutaban en los países del Norte, lo que cierra un círculo vicioso que gira alrededor de la deuda externa de los países empobrecidos.

Ejemplo de división internacional del trabajo en una prenda textil:

- Fabricación: Guatemala.
- Botones: Hong-Kong.
- Confección: Haití.
- Diseño: Francia.
- Venta: Canadá.
- Marketing: Estados Unidos.

Fuente: Sud/Nord: Nuova Alleanze per la Dignità del Lavoro.

Ejemplo de descomposición de los costes que intervienen en el precio final del plátano:

NORTE

- Incremento del minorista.....31,6%.
 - Organizaciones controladas por las multinacionales.
 - Gastos.
- De producción (fertilizante, pesticida).....11,8%.
- Transporte.....18,7%.
 - Beneficios.
- De producción.....2,2%.
- De comercialización.....6,6%.
- De almacenamiento.....21 %.

SUR

- Mano de obra.....5,5%.
- Impuestos gubernativos.....2,6%.

Fuente: Centro nuevo modelo de desarrollo, Carta a un consumidor del Norte, Acción Cultural Cristiana. Madrid, 1995.

Ejemplo de factores que intervienen en la composición del precio de un par de zapatillas deportivas.

- Círculo de distribución.....39,62%.
- Materias primas, amortizaciones, gastos de transporte y almacén.....29,35%.
- Gastos administrativos.....10,82%.
- Publicidad y esponsores.....9,5% .
- Proyectos.....3,88%.
- Dividendos a los accionistas.....2,8 %.
- Tesoro de Estados Unidos.....1,77 %.
- Tasas extranjero.....0,95%.

- Dividendos reinvertidos0,68%.
- Gastos financieros0,45%.
- Salarios obreros de calzado0,18%.



El Comercio Justo y el desarrollo sostenible

Desde la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992 (Conferencia de las Naciones Unidas en Desarrollo y Medio Ambiente (UNC-TAD), el desarrollo sostenible (entendido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades) se ha convertido en el paradigma del desarrollo, integrando los tres pilares del desarrollo sostenible – crecimiento económico, desarrollo social y protección medioambiental – como elementos interdependientes del desarrollo a largo plazo.

Las acciones fundamentales para lograr un desarrollo sostenible han sido recogidas en el plan de Naciones Unidas denominado Agenda 21 e incluye dentro de sus Áreas de Programa “promoción del desarrollo sostenible a través del comercio”, considerando que “un mejor acceso a los mercados de las exportaciones de los países en desarrollo, junto con unas políticas macroeconómicas y ambientales apropiadas, tendría un efecto positivo en el medio ambiente y, por tanto, haría una contribución importante al desarrollo sostenible”.

Otra de las Áreas de Programa en la Agenda es “Fomento del apoyo mutuo entre comercio y medio ambiente” y entre sus actividades considera relevante la promoción del “diálogo entre comercio, desarrollo y comunidades medio ambientales”.

Los principios de la Agenda 21 fueron reafirmados posteriormente con ocasión de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible (CMDS) celebrada en Johannesburgo en 2002. Asimismo, se reconocen como objetivos esenciales para el desarrollo sostenible la erradicación de la pobreza, el cambio de patrones de producción y consumo insostenibles y la protección y gestión de los recursos naturales que cimentan el desarrollo económico y social.

En definitiva, el Comercio Justo incide de forma directa y eficaz en los tres pilares del desarrollo sostenible: desarrollo económico, desarrollo social y protección medioambiental.

El comercio justo en el marco de la Unión Europea

El artículo 177 del Tratado fundacional de la Comunidad Europea establece que la política comunitaria en la esfera de la cooperación al desarrollo debe promover el desarrollo económico y el desarrollo social de los países en desarrollo, y particularmente de los más desfavorecidos- la integración armoniosa y progresiva de los países en vías de desarrollo en la economía mundial-, la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo.

En el año 2003 la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea adoptó el Plan de Acción de Comercio Sostenible que presenta una serie de objetivos que la Comisión debe perseguir para dar seguimiento a los compromisos adquiridos en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible antes citada. Entre estas acciones la Comisión prevé la promoción de la inclusión de criterios de Comercio Justo/sostenible en la compra pública de la UE.

Anteriormente, la Unión Europea ya había reconocido su compromiso con los objetivos del Comercio Justo a través de diferentes iniciativas políticas tales como la Resolución del Parlamento Europeo, en 1991, acerca del consumo de café como un medio de apoyar activamente a pequeños productores de café del Tercer Mundo y la introducción de dicho café en las instituciones europeas; la Resolución del Parlamento Europeo, en 1994, referente a la promoción de la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur; la opinión del Comité Económico y Social sobre el movimiento de la marca "Comercio Justo", en 1996; la Resolución del Parlamento Europeo, en 1997, en el sector del plátano, pidiendo a la Comisión que facilitara el acceso a nuevos operadores de Comercio Justo; en 1998 el Parlamento Europeo adopta la "Resolución en Comercio Justo" proclamando que el Comercio Justo es

uno de los medios más efectivos para promover el desarrollo.

Asimismo, el informe del Parlamento Europeo en Comercio Justo (Informe "Fassa") que envía a la Comisión una serie de propuestas para apoyar el Comercio Justo; la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo en Comercio Justo", en 1999, afirmando que las iniciativas de Comercio Justo brindan la oportunidad a los consumidores de contribuir al desarrollo económico y social de los países desfavorecidos.

Este documento también describe el concepto de Comercio Justo y presenta las líneas de acción que la UE puede adoptar para el desarrollo del Comercio Justo en la Unión Europea incluyendo la integración del concepto de Comercio Justo en las actuales políticas comunitarias; el Nuevo Acuerdo de Asociación entre África, Caribe y Pacífico y la Unión Europea, en el año 2000, conocido como "Acuerdo Cotonou", hace especial referencia a la promoción del Comercio Justo; y, finalmente, la Comunicación de la Comisión "Política Coherente para el Desarrollo" que expresa la intención de la Comisión de resaltar su apoyo al Comercio Justo como una herramienta de desarrollo sostenible y reducción de la pobreza y establece que la Unión Europea dirigirá los esfuerzos globales para eliminar los patrones de consumo y producción insostenibles.

En nuestro país, la administración central expresa, por primera vez, su apoyo al Comercio Justo en 1996 con la aprobación de diversas Proposiciones No de Ley por la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo sobre comercio justo y solidario.

Dos años después, la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo reconoce el Comercio Justo como una herramienta de cooperación en el ámbito de la educación para el desarrollo y sensibilización social y muestra su apoyo a las iniciativas a favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo.

Fuera del ámbito de cooperación, el Comercio Justo ha tenido un reconocimiento parlamentario – aunque no vinculante- en aquellas comunidades en las que el movimiento ha tenido más desarrollo: País Vasco (Proposición No de Ley referente al fomento de un Comercio Justo y solidario entre Norte y Sur de 12 de junio de 1995); Madrid (Proposición No de Ley aprobada por la Asamblea de Madrid el 19 de junio de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario); Cataluña (Proposición



No de Ley aprobada por el Parlamento de Cataluña el 20 de diciembre de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario) y Castilla La Mancha (Proposición No de Ley aprobada por las Cortes de Castilla La Mancha el 6 de abril de 2000).

Además, diversos ayuntamientos a través de sus Agendas 21 respectivas, y por tanto, desde la óptica del desarrollo sostenible, contemplan acciones relacionadas con el consumo responsable y el comercio justo. Del mismo modo, habría que añadir otras administraciones e instituciones como algunas Diputaciones Provinciales, Universidades, etc.



"Ciudades por el Comercio Justo" es un programa de ámbito europeo que también se viene desarrollando desde la Dirección General de Consumo de Castilla La Mancha en colaboración con la organización Ideas. A continuación se explican los antecedentes de este programa, así como las acciones que se han llevado a cabo para la adhesión de las distintas instituciones y colectivos a este programa del que, a su vez, han surgido otros tales como "Universidades por el Comercio Justo" y "Colegios por el Comercio Justo".

Una Ciudad por el Comercio Justo es un modelo de localidad que acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo.

Al respecto, en el año 2001, la ciudad de Gartang, en Inglaterra, fue declarada "La primera Ciudad por el Comercio Justo del Mundo". Esta iniciativa fue desarrollada por un grupo de voluntarios de una ONG de Comercio Justo que ayudaron a insertar productos de Comercio Justo en diferentes espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes....

En la actualidad, hay más de 630 localidades en toda Europa consideradas Ciudades por el Comercio Justo. En Inglaterra, Cambridge, Liverpool, Manchester, Oxford o Stanford, llevan años con este título, y Londres recientemente; Dublin, Cork o Galway, en Irlanda; en Italia, la región de la Toscana, Milán o Roma; Bruselas en Bélgica, y otras ciudades de Noruega y Suecia.

Además, la Comisión Europea ha respaldado la iniciativa a través del programa "Ciudades Europeas por el Comercio Justo" que fomenta la inserción de los criterios de Comercio Justo en el consumo y en las compras de administraciones, comercios, empresas y otras instituciones públicas y privadas.

Para conseguir el status de Ciudad por el Comercio Justo se deben de cumplir los siguientes criterios con sus consiguientes parámetros:

1. Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento.

Con respecto a la inserción de productos de Comercio Justo en el consumo de la administración, se han establecido que debe de cumplir con un número mínimo de licitaciones y de contratos menores donde tiene que haber productos de Comercio Justo.

a) El parámetro mínimo de licitaciones con productos de Comercio Justo a cumplir en función de la población sería:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 licitación por cada 10.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes.: 1 licitación por cada 100.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 licitación por cada 200.000 habitantes.

b) El número mínimo de contratos menores por año donde haya productos de Comercio Justo sería:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 contrato menor por cada 10.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 contrato menor por cada 100.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 contrato menor por cada 200.000 habitantes.

2. Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.

a) En el sector minorista, se establece un número mínimo de establecimientos que tienen que tener productos de Comercio Justo en función de la población de la localidad:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 comercio por cada 5.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 comercio por cada 10.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 comercio por cada 20.000 habitantes.

El comercio debe de tener al menos 3 referencias de Comercio Justo a disposición de los consumidores.

b) En el sector de la restauración, el número mínimo de establecimientos que tiene que haber en función de la población de la localidad:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 establecimiento por cada 10.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 establecimiento por cada 20.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 establecimiento por cada 30.000 habitantes.

El establecimiento de la restauración debe de tener al menos 2 referencias de Comercio Justo a disposición de los consumidores.

3. Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.

a) En el sector empresarial, es necesario que un número mínimo de empresas consuman productos de Comercio Justo de manera anual:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 empresa por cada 5.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 empresa por cada 25.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 empresa por cada 50.000 habitantes.



Esta implicación empresarial con el Comercio Justo puede ser, entre otras formas, adquiriendo regalos institucionales, cestas o felicitaciones de navidad de Comercio Justo, o insertando este tipo de productos en las máquinas de vending a disposición de los trabajadores o clientes.

b) En el área de las organizaciones, entendidas éstas como las organizaciones sociales (asociaciones de vecinos, consumidores, medioambientales, defensora de los derechos humanos, etc) y la comunidad educativa, es necesario que un número mínimo de organizaciones consuman anualmente productos de Comercio Justo:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 organización por cada 10.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 organización por cada 50.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 organización por cada 100.000 habitantes.

4. Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.

Se establece un número de acciones de sensibilización anuales sobre el Comercio Justo que se tiene que realizar en la localidad basándose en la población, siendo el mínimo:

- Población de menos de 10.000 habitantes: 1 acción por cada 5.000 habitantes.
- Población de menos de 200.000 habitantes: 1 acción por cada 25.000 habitantes.
- Población con más de 200.000 habitantes: 1 acción por cada 40.000 habitantes.

Se entiende por actividades de sensibilización aquellas que se realizan para dar a conocer el Comercio Justo a la ciudadanía. Estas pueden ser de varios tipos: ferias, mercadillos, talleres de formación, degustaciones, mesas informativas, jornadas formativas de otra índole pero que tengan un apartado específico que trate el Comercio Justo, etc. De cada una de las actividades se buscará dar la mayor cobertura en los medios de comunicación, para llegar así a un gran número de población.

5. Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa.



La compra pública ética.

En el año 2002, la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible animaba a las autoridades, a cualquier nivel, a tomar en cuenta el desarrollo sostenible en la toma de decisiones y a promover las políticas de compra pública que fomenten el desarrollo y la difusión de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

Por otra parte, si tenemos en cuenta que las administraciones públicas son uno de los mayores consumidores en Europa, concluimos que sus decisiones de compra tienen impacto en la vida de millones de productores en países en vías de desarrollo.

Al respecto, la Comisión Europea estima que la compra pública total de la Unión Europea alcanzó los 1500 billones de euros en 2002, lo que significa un 16,3% del Producto Interior Bruto de la Unión Europea.

Las administraciones, mediante el uso de su poder de compra para elegir bienes y servicios respetuosos con los objetivos sociales y económicos reconocidos por la comunidad internacional, pueden contribuir a la promoción del desarrollo sostenible, y más concretamente, mediante la compra de productos de comercio justo.

En este supuesto, pues, se enmarca la "compra pública ética" que se complementa con la llamada "compra verde" referida a aquella que tiene en cuenta el valor ecológico de los bienes adquiridos y de los servicios contratados.

Por tanto, la introducción del Comercio Justo en los contratos públicos contribuye de manera importante en el logro del desarrollo sostenible así como en la sensibilización para llevar a cabo opciones de compra más responsables en la ciudadanía y el sector empresarial, cumpliendo para ello una función de modelo.

En la cuarta Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles Aalborg + 10, más de 110 líderes de gobiernos locales firmaron los Compromisos de Aalborg que incluyen, entre otros, adoptar un uso prudente y eficiente de los recursos y promover activamente el consumo y la producción sostenible, especialmente los productos con etiqueta ecológica, orgánicos y de comercio ético y justo.

Las Instituciones Europeas y diversas autoridades de los Estados Miembros, por ejemplo, ya han introducido en las cafeterías y servicios de catering de instituciones públicas o comedores escolares, una amplia gama de productos de Comercio Justo; o bien, han optado por alimentos, bolsas, carpetas, camisetas u otros textiles y balones de Comercio Justo para sus consumos internos, regalos promocionales y eventos deportivos.

Finalmente, añadir entre las iniciativas a favor de la compra pública responsable la que desarrolla la asociación ICLEI (International Council for Local Environmental Initiatives), que agrupa a más de 390 gobiernos locales comprometidos con el desarrollo sostenible, y más en concreto, la campaña "Procura +: campaña por la compra pública sostenible", de ICLEI Europa, que se centra en la implantación de la compra pública sostenible en una serie de productos concretos (electricidad, equipos informáticos, edificios, productos para comedores públicos, hospitales y servicios de catering, servicios y productos de limpieza, servicios públicos de transporte).

Aunque inicialmente sólo se contemplan criterios medioambientales está previsto ampliar la lista de productos e introducir además criterios sociales.



Por otra parte, doce miembros de la asociación de grandes ciudades europeas "Eurocities" han puesto en marcha el proyecto CARPE (Cities as Responsible Purchasers in Europe/Ciudades como Consumidoras Responsables en Europa) en el que se investigan las posibilidades de las ciudades para aprobar criterios sociales y medioambientales en la contratación pública para lo que han elaborado, a su vez, una guía práctica y una página web sobre Consumo Responsable.

Y respecto a iniciativas en el sector textil, destaca la campaña "Ropa Limpia" que potencia la Compra Pública Ética mediante la promoción de las "Comunidades de Ropa Limpia" formadas por administraciones locales europeas que se comprometen con la compra ética de productos textiles (fundamentalmente ropa de trabajo como uniformes para los bomberos, servicios de limpieza, etc.).

Esta iniciativa es promovida en nuestro país por la ONG Setem-Catalunya y la Red de Compra Pública Ética de Cataluña que agrupa a diversas instituciones y ayuntamientos de dicha comunidad autónoma. Además, la organización de comercio justo "Iniciativas de Economía Solidaria y Alternativa" (IDEAS), participa en el proyecto europeo "FAIR PROCURA" ("Compra Pública Justa"), que pretende concienciar a las autoridades europeas, regionales y locales sobre el impacto del consumo público en las relaciones sostenibles Norte/Sur.

Y también asegurar un compromiso de los políticos para que incluyan criterios de Comercio Justo/sociales en la legislación de compras públicas; y fortalecer la dimensión social de compras públicas sostenibles entre compradores institucionales (como se refleja en el Manual para la Compra Pública Ética, elaborado por dicha organización y del que procede la información relativa a los epígrafes anteriores).

En el desarrollo de este proyecto, se estudian las implicaciones legales de la introducción de cláusulas sociales a nivel europeo y nacional así como se recogen las mejores prácticas de Fair- Procura en Europa, además, de celebrar conferencias temáticas con representantes de la Administración y otros actores interesados para lograr una mayor concienciación y compromiso a favor del Comercio Justo por parte de las autoridades públicas.

A modo de resumen, de los conceptos introducidos se puede establecer que la compra pública responsable tiene como objetivo integrar preocupaciones sociales, medioambientales y/o éticas en las decisiones de contratación pública. La compra pública responsable pue-

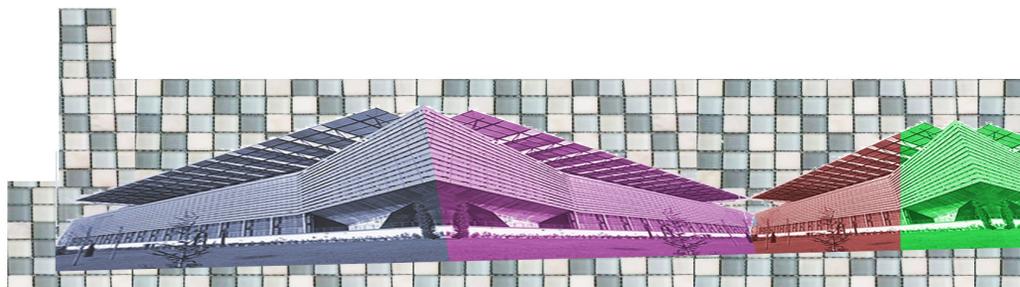
de ser: compra pública verde, compra pública ética o compra pública social. La compra pública verde puede aplicarse a contratos de obra, servicios y suministros.

Su objetivo es reducir el consumo reevaluando la necesidad de compra; comprar energía y productos renovables que causen menos o ninguna contaminación; y un desempeño respetuoso con el medio ambiente durante el cumplimiento del contrato.



La compra pública ética representa el compromiso por parte de las autoridades con los productores y otros actores económicos que cumplen con las convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil –reconocidos generalmente como Comercio Justo o principios éticos- dando preferencia en sus compras a los productos que apuestan por criterios o estándares éticos más exigentes.

Se aplica generalmente a contratos de suministro –alimentos y textil-. La compra pública social hace referencia al apoyo por parte de las autoridades a las políticas de empleo, mediante la inclusión de condiciones relativas a empleo o formación de determinados grupos sociales, en las condiciones de ejecución de los contratos públicos (por ejemplo, promoción del empleo, protección de condiciones laborales, apoyo a la economía social o promoción de accesibilidad e igualdad de oportunidades). Se aplica especialmente a contratos de obra y servicio, generalmente en la fase de ejecución de los mismos (basado en "The CARPE Guide to Responsible Procurement"; Eurocities, Bruselas 2004).



La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social de las Empresas.

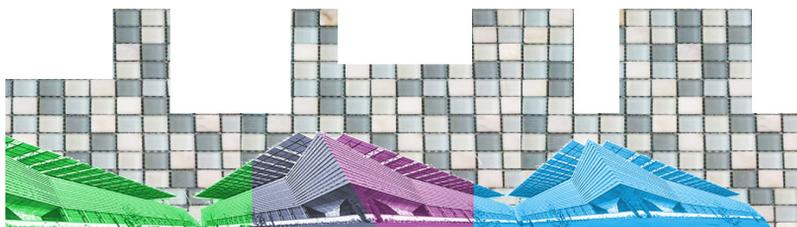
La Comisión Europea define la responsabilidad social de la empresa como “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Esta vaga definición contenida en el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” de la Comisión Europea (2001), va siendo aclarada a lo largo del citado Libro Verde cuando se establece que la empresa responsable excede el cumplimiento de la normativa vigente, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores, conciliando el desarrollo social con el económico. En un sentido más amplio, se define también como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

Tal y como se recoge en “Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales” (Javier Wenceslao Ibáñez Jiménez (coord.); Akal, 2004), son dos los ámbitos en los que la Unión Europea y las empresas más comprometidas con la responsabilidad social, con un propósito de fomento de buenas prácticas, intentan consensuar la elaboración de un marco europeo al respecto: la homologación de mecanismos e instancias aceptables de auditoría y control de los niveles de responsabilidad social, especialmente externos a las sociedades responsables; y la definición de los procedimientos y medios de evaluación de los parámetros de responsabilidad social.

La noción de responsabilidad social que albergan las instituciones de la Unión Europea se asienta principalmente, en suma, sobre la sostenibilidad, es decir, la pervivencia o continuidad del desarrollo medioambiental, social y económico.





Finalmente, en su modelo de Performance Social, Carroll en 1991, establece una definición de la responsabilidad social corporativa que incluye, de forma piramidal, los siguientes cuatro tipos de responsabilidad por orden de primacía:

- Responsabilidad económica: es la responsabilidad fundamental de la empresa; la base sobre la que descansan el resto de responsabilidades. La sociedad requiere de las empresas la producción de bienes y servicios.
- Responsabilidad legal: este tipo de responsabilidad conlleva el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones.
- Responsabilidad ética: incluye los comportamientos y actividades que aún no estando codificados en leyes, la sociedad espera un cumplimiento riguroso.
- Responsabilidad discrecional, voluntaria o filantrópica: la asunción de responsabilidades de este tipo responde al deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales que aún tratándose de una responsabilidad deseable por parte de la sociedad no está motivada por reglamentaciones ni por cuestiones éticas.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.

En un estudio realizado por Guildea (1994) para conocer la importancia que para los consumidores americanos tenían los distintos factores que afectan la decisión de compra, se obtuvo como resultado que los cuatro factores más importantes fueron los atributos tradicionales de calidad, precio, conveniencia y servicio.

Del resto de factores más valorados se encontraron algunas de las dimensiones más características de la Responsabilidad Social Corporativa: apoyo de la empresa a la comunidad, prácticas de negocio, trato a los empleados y conciencia medioambiental.

Asimismo, Guildea determinó de una lista de setenta y cuatro atributos de carácter ético cuales eran los más significativos como indicadores del nivel de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas:

- Fabrican productos seguros.
- No contaminan el aire o el agua.
- Cumplen la legislación en todos los aspectos de empresa.
- Promueven el comportamiento ético de sus trabajadores.
- Comprometidas con la seguridad en el trabajo.
- No utilizan publicidad engañosa.
- No llevan a cabo políticas discriminatorias.
- Utilizan empaques que respetan el medioambiente.
- Protegen a los empleados contra el acoso sexual.
- Mantienen programas de reciclaje en la empresa.
- Mantienen programa de reducción de desechos en la empresa.
- Mantienen programas de ahorro energético en la empresa.
- Apoyo y asistencia a empleados discapacitados.
- Aportan donaciones a causas educativas y sociales.
- Utilizan solamente materiales biodegradables y reciclables.
- Son corteses y amigables con los empleados.
- Tratan de incrementar continuamente la calidad de sus productos o servicios.
- Responden rápidamente a los problemas de los consumidores.
- Ofrecen cobertura médica a sus empleados.

Inversiones éticas o socialmente responsables.

Como apunta la Comisión Europea en su ya citado Libro Verde acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, en los últimos años ha aumentado mucho la popularidad de la inversión socialmente responsable (ISR) entre los grandes inversores. Las políticas responsables en los ámbitos social y ecológico son para los inversores un indicador de buena gestión interna y externa.

Dichas políticas contribuyen a minimizar los riesgos anticipando y previendo crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas espectaculares del valor de las acciones. La demanda de fondos ISR está aumentando rápidamente en Europa.

Los fondos ISR invierten su capital en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Dichos criterios pueden ser

negativos, lo que excluye a las empresas tabaqueras y productoras de bebidas alcohólicas y armas.

Los criterios pueden ser también positivos y dirigirse a empresas activas en el ámbito social y medioambiental. Otra posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que la dirección de una empresa adopte prácticas socialmente responsables es el "activismo accionarioal". Se espera que este activismo cobre mayor relevancia a medida que aumente la importancia otorgada a las cuestiones de gobernanza empresarial y el desarrollo de los fondos de pensiones.

Por tanto, la financiación ética está orientada a la promoción de un cambio social y económico que produzca las condiciones necesarias para crear una sociedad más justa, igualitaria y solidaria, en el contexto de un desarrollo sostenible. En este sentido, el ahorro se utiliza no sólo en la búsqueda de una rentabilidad económica sino también social, invirtiendo en proyectos y empresas que contemplen dichos objetivos.

Supone la base de una economía social, solidaria y alternativa, que permite a la población más desfavorecida acceder a recursos financieros para poder mejorar su calidad de vida. Así tenemos distintas opciones de inversiones éticas, tales como los préstamos solidarios, los microcréditos, la banca ética o los fondos de inversión éticos.

En consonancia con los principios que inspiran las inversiones éticas se constituyen, asimismo, cooperativas con sección de créditos para evitar recurrir a los canales convencionales de financiación, que se caracterizan por la falta de información del inversor, el destino de los fondos a fines con los que aquél no se siente identificado, o la especulación y utilización de instrumentos incompatibles con la economía solidaria.

Como precisa la Red de Útiles Financieros "RUFAS", los objetivos de las inversiones éticas pueden dirigirse a la creación de empleo, ayudando a la inserción laboral de personas excluidas, proveyendo de productos o servicios de utilidad social, fomentando procesos productivos limpios, etc.

Por otra parte, los recursos financieros deben destinarse a la inversión en proyectos viables de manera que no se incurra en pérdidas que defrauden las expectativas de los ahorradores o mermen la capa-

cidad de reutilización de tales recursos. En definitiva, se opta por una gestión financiera que no persiga fines lucrativos sino que manifieste una decidida vocación social.



La auditoría social.

Como determina la Red Estatal de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), la auditoría social es un proceso que permite a una organización evaluar su "eficacia social" y su comportamiento ético en relación a sus objetivos de manera que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad. El principio sobre el que se fundamenta la auditoría social es el que establece generar un mejoramiento permanente del resultado solidario de la empresa. Al respecto, una buena auditoría social debe reunir las siguientes cualidades:

- Perspectiva múltiple: incluir el punto de vista de todos aquellos comprometidos por la actividad de la empresa;
- Completa: cubrir todos los aspectos del resultado social y ambiental de la empresa;
- Comparativa: herramientas de comparación de un período al otro, en relación con organizaciones similares y con normas sociales establecidas utilizando indicadores cualitativos y cuantitativos pertinentes;
- Regular: se trata de un proceso de largo alcance y no de una operación puntual;
- Controlada: por controladores externos sin implicaciones en la actividad de la empresa;
- Pública: los informes regulares que se refieren al desenvolvimiento de la auditoría social deben ser publicados y comunicados a todas las personas comprometidas (tanto internas como externas).

Sin embargo, en el contexto innovador de la responsabilidad social de las empresas se hace preciso delimitar el compromiso social y el marketing. Aunque algunas empresas demuestran que ajustándose a criterios de responsabilidad social y medioambiental un cambio es posible, en otros muchos casos lo que se enmascara es un marketing despiadado y un abuso mercantil. En este sentido, la información es escasa tanto en calidad como en cantidad e incluso, no está contrastada o bien no es de utilidad.

El 40% de las grandes empresas europeas llevan a cabo auditorías sociales con el objetivo de seguir la trazabilidad de sus productos y su correspondiente impacto social. Sin embargo, el mero hecho de que así sea, lamentablemente no es garantía suficiente de una gestión empresarial con estándares éticos. El 45% de los empresarios españoles desconocen si se produce cualquier tipo de explotación en su cadena de proveedores.

Por otra parte, detrás de una imagen social responsable e, incluso, solidaria de las grandes empresas se esconde otra realidad preocupante. El poder de las empresas multinacionales crece cada vez más mientras las instituciones políticas tanto nacionales como internacionales son cada vez menos activas en la labor de enfrentar y reglamentar el comportamiento de las corporaciones.

Además de que las multinacionales reúnen en sí un poder económico que sobrepasa el Producto Interior Bruto de un gran número de países (Bill Gates-Windows- vs. Marruecos o Amancio Ortega-Inditex- vs. Chipre), se han constituido redes de presión política o lobbying sofisticados a través de las cuales influyen directamente en la vida política promoviendo sus intereses del mismo modo que lo hacen a nivel social al promocionar no ya marcas sino estilos de vida mediante campañas publicitarias agresivas, de tal modo que si no es la excelencia o fiabilidad de la publicidad la que acabe convenciendo, serán los tres mil impulsos publicitarios los que lo hagan (medios de comunicación, folletos, carteles, etc.).

La influencia política se deja entrever, por ejemplo, en el Diálogo Transatlántico de Comercio (TABD) establecido en 1995 y que supone la mayor alianza internacional entre empresas privadas y Estados. El TABD tiene una influencia directa y masiva en las políticas de la Unión Europea y de los Estados Unidos siendo su objetivo la reducción de barreras para el comercio internacional, contrarrestando cualquier norma o política que no convenga a la agenda corporativa de ambos lados del Atlántico.

Todo esto queda expresado en la iniciativa puesta en marcha por IDEAS y ECO-JUSTO, y que se denomina "Observatorio de Corporaciones Transnacionales". Tiene como objetivo el análisis del comportamiento de las corporaciones transnacionales, en general, y de determinados productos, marcas o sectores, en particular.



11

**RECOMENDACIONES PARA CUANDO VAYAS DE COMPRAS,
DE MARCHA O, SIMPLEMENTE, A DISFRUTAR**

Esteban Escobar

- COMPRA EN TIENDAS
- COMPRA EN INTERNET
- ACTIVIDADES DE OCIO
- ACADEMIAS DE ENSEÑANZA
- TELEFONÍA MÓVIL
- VIVIENDA
- VIAJES EN AVIÓN
- VIAJES EN AUTOBUS
- VIAJES EN TREN
- ETIQUETADO DE ALIMENTOS
- ETIQUETADO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES



COMPRAS EN TIENDA

El ir de compras, o como dicen los modernos, "el Shopping", se ha convertido hoy en día en una de las actividades más habituales para rellenar el tiempo libre.

Se han publicado multitud de estudios sobre el comportamiento del consumidor en las compras, adicción a las compras, compras compulsivas etc., por ello no nos vamos a detener en estos asuntos, si no más bien vamos a dar unas recomendaciones generales y aclarar dudas que nos suelen surgir.

Obligación de vender: El comerciante está obligado por ley a vender a todos los clientes que de buena fe deseen adquirir un producto o un servicio en su establecimiento; no puede hacer discriminación alguna y atendiendo al orden temporal de sus solicitudes. Tampoco puede limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador. El establecimiento no puede poner precios más altos a partir de un número determinado de unidades.

Contrariamente a lo que se piensa, no existe en España la obligación de entrega de ticket o factura de compra (excepto en determinados casos), salvo que el consumidor lo solicite. La costumbre ha hecho que prácticamente todos los comerciantes expidan justificantes de compra sin que medie solicitud del comprador, lo que nos facilita las cosas. De todas formas es necesario acostumbrarse a solicitar siempre el ticket o la factura de compra.

Cambios o Devoluciones: el tema de las devoluciones siempre ha sido muy controvertido, pues mientras que gran parte de la población cree que es un derecho que les asiste, la normativa en vigor no acompaña. El comerciante solamente tiene la obligación de cambiarte el producto cuando exista falta de conformidad con arreglo a las normas de la garantía legal. Es decir si el producto tiene algún defecto que le haga no apto para el uso que lo habíamos comprado, entonces tendremos derecho a que nos lo reparen, nos lo cambien o nos devuelvan el dinero. Pero si el producto no es de nuestro gusto por el motivo que sea, solo tendrán la obligación de cambiárnoslo si es la política comercial habitual de la empresa; esto lo sabremos si se informa al público en general de la posibilidad de cambiar los productos.

Como la posibilidad de cambios o devoluciones (salvo en los casos afectados por el derecho a la garantía de los productos) la fija el vendedor, este puede también determinar en que condiciones se ofrece (cambios por otros productos o vales, devolución del precio pagado o no, etc). Lo que diversas sentencias vienen afirmando es que se considera abusiva la cláusula que limite en el tiempo un vale, pues en caso de que se termine el plazo para la compra, el vendedor se quedaría con un dinero sin ninguna contraprestación a cambio.

Pago con tarjeta: hoy en día es el método de pago más habitual. Es necesario que tengas unas mínimas precauciones en su custodia, pues en caso de robo o extravío el banco no responde por toda la cantidad derivada de la utilización no autorizada si no que se suele imponer una franquicia pactada en el contrato de la tarjeta.

En caso de robo o pérdida debes comunicarlo a la entidad emisora de la tarjeta o a tu banco de inmediato. Así mismo, en caso de robo, debes poner la correspondiente denuncia en la comisaría, pues pueden solicitártela en el banco para devolverte las cantidades indebidamente extraídas.

Promociones de ventas: La ley considera promociones de venta a las rebajas, ventas en oferta, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.

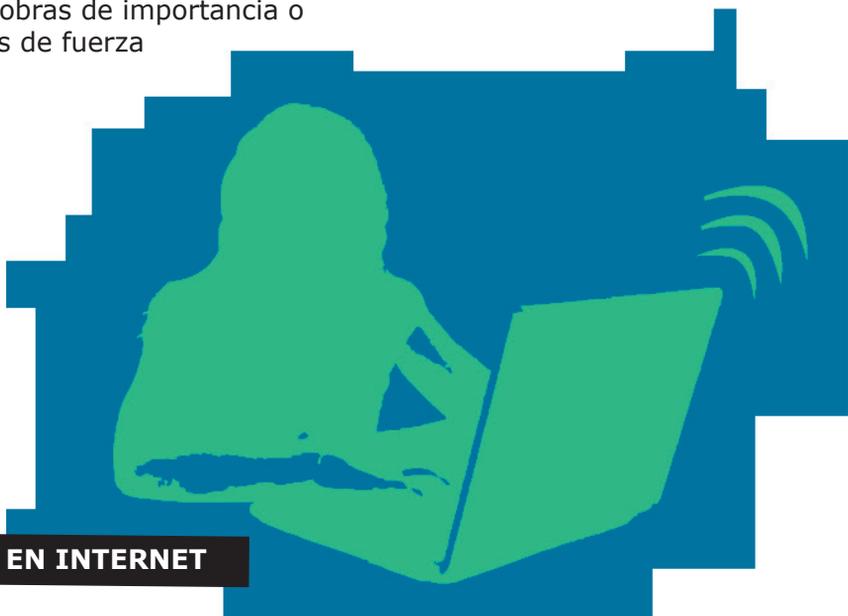
Compra en rebajas: los productos que compremos siempre tienen que ser de la temporada que termina, no se pueden sacar a la venta productos antiguos; tampoco productos deteriorados, con taras o defectos. Las rebajas solo se pueden anunciar en dos periodos del año (enero-marzo y julio-septiembre). Los productos que compremos en

rebajas pueden tener un régimen de cambios y devoluciones distinto del resto del año pero el comerciante tiene que avisarlo (la garantía legal sigue siendo la misma).

Compra de saldos: son productos con su valor disminuido a causa de deterioro, desperfecto, desuso, antigüedad.

Compra en liquidaciones: la liquidación es una figura excepcional, se dá solo con fines extintivos, es decir, cuando el negocio se va a cerrar, o cambiar de ramo de actividad, o .van a hacer obras de importancia o por supuestos de fuerza mayor

En rebajas, saldos o liquidaciones podremos utilizar los mismos medios de pago que en el resto del año.



COMPRAS EN INTERNET

Hoy en día cada vez es más habitual realizar compras en Internet, una vez que se van superando los miedos tradicionales respecto a la seguridad de los pagos, de la confidencialidad de los datos personales o de que los productos comprados sean los que realmente se ofertan en las páginas webs.

No obstante es necesario que cuando realicemos compras en Internet se tengan en cuenta unas pocas precauciones que no se deben olvidar si no queremos encontrarnos con sorpresas, burlas o incluso fraudes. En primer lugar debemos observar detenidamente las ofertas que se ajustan a las características de lo que queremos comprar.

Debemos comparar bien el producto o el servicio, es decir que

en todas las ofertas que hemos visto son exactamente el mismo modelo o el mismo billete en las mismas fechas, etc.

No solamente hay que comparar el precio del producto o del servicio, sino también los gastos adicionales que nos comporta su compra. Esto es muy importante en el caso de servicios, por ejemplo en la compra de pasajes de avión, pues en algunos casos los gastos son incluso superiores al precio al que se oferta el bien principal que es el billete. En el caso de los productos se tiene que considerar y comparar también los gastos de envío.

Siempre hay que comprobar que en el precio se incluya el IVA (NO LO OLVIDÉIS).

En segundo lugar comprobad que el proveedor tenga una residencia o domicilio en España o en su defecto una dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España. También debe facilitar en la página una dirección de correo electrónico para poder establecer con él una comunicación directa y efectiva. Es muy importante que podamos localizar al proveedor del producto o del servicio, porque si no cumple con su parte del contrato tendremos que contar con la posibilidad de ponernos en contacto con él para reclamarle.

Comprueba también si está adherido a códigos de conducta y al Sistema Arbitral de Consumo On line, siempre te serán de mayor confianza los sitios adheridos que los que no lo están.

En tercer lugar comprueba que la oferta no tenga una duración limitada en el tiempo o en el número de unidades. Una vez que has elegido el producto, el primer paso es iniciar la compra.

Para ello tienes que entrar en un espacio o servidor seguro. Si no lo hace entonces es mejor que abandones la compra. Para identificar un servidor seguro, en la barra de direcciones de la página se añadirá una "s", de este modo la dirección será <https://www....> También puede observarse en la parte inferior derecha de la pantalla un icono nuevo con forma de llave o de candado cerrado.

Si en el proceso de compra te piden datos personales al margen de los propios del medio de pago, tienes derecho a saber para qué los quieren y en todo caso a acceder a ellos, a rectificarlos o a solicitar su cancelación.



En Internet existen varios sistemas de pago, el más habitual es el pago mediante tarjeta de crédito o de débito:

“Tarjeta de crédito”: es la que te hace el cargo al cabo de un tiempo (el que se tenga contratado), normalmente al finalizar el mes o a los dos meses. Para tener esta tarjeta previamente tienes que tener una línea de crédito concedida, por un importe máximo que no se puede sobrepasar. Comprar con esta tarjeta es más caro, porque siempre te van a cobrar un interés sobre los importes que hayas usado de ese crédito.

“Tarjeta de débito”: es la que te hace el cargo contra tu cuenta bancaria en el mismo momento de la compra. No se puede sobrepasar el saldo de la cuenta asociada, pero no el banco no te cobra nada por la transacción (si se lo cobra al empresario que te vende, por lo que este a su vez lo puede reflejar en el precio, imponiendo un suplemento por pagar con tarjeta de débito).

“Tarjeta de compra”: su funcionamiento es similar a la de crédito, pero en este caso no es una entidad financiera la que está dando el crédito sino el establecimiento en el que se compra.

Ojo al uso de las tarjetas; no las utilizéis nunca en Internet fuera de los servidores seguros, porque para comprar es necesario dar el número de tarjeta y el código SSS si alguien consigue capturar estos datos podrán disponer en cualquier momento de tu tarjeta.

Al margen de la seguridad las tarjetas suelen tener un coste de mantenimiento anual, por lo que acaparar más tarjetas de las precisas nos puede suponer un gasto no esperado; si las entidades financieras nos envían tarjetas no solicitadas devolvélas sin más contemplaciones. Otros medios de pago que nos podemos encontrar para pagar en compras por Internet son:

- Pago contrarrembolso al recibir el producto: es el más seguro.
- Pago domiciliado en cuenta corriente: este es utilizado cuando se va a establecer una relación más o menos estable en la compra o en la prestación de un servicio.
- Transferencia bancaria: esta puede hacerse del modo clásico, es decir, acudiendo a tu banco y poniendo la transferencia a la cuenta que te indican en la página web; o bien haciendo tu mismo la transferencia en tu banca electrónica; esta modalidad no tiene ningún gasto adicional, mientras que si es la entidad ban-

caria la que te realiza la transferencia, normalmente te cobran una comisión.

□ Cheque o talón bancario: es muy extraño que alguien te ofrezca esta posibilidad.

Una vez que has realizado el encargo, el vendedor tiene la obligación de enviarte un acuse de recibo del mismo. Lo normal es que te lo envíe a la dirección de correo electrónico que le has indicado en la pantalla de solicitud. IMPRIME este acuse, pues la ley exige que para el envío de cualquier producto es necesario el consentimiento expreso del consumidor.

Como seguridad adicional, en Europa la normativa de protección al consumidor, considera que los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirán celebrados en el lugar en el que éste tenga su residencia habitual. Esto significa que las leyes que se te aplican siempre serán las de España, independientemente de donde esté la empresa a la que le has comprado el producto o a la que le has contratado el servicio.

Una vez que realices el pago tienes que recibir la factura de la compra, dependiendo la vía que has seleccionado para el pago; si pagueste con tarjeta electrónica, la vía será electrónica (IMPRIME LA FACTURA UNA VEZ LA RECIBAS) normalmente te la cargarán en el momento en que el banco autorice la transacción; si seleccionaste el pago contrareembolso, la factura te la entregarán en correos o el cartero contra la entrega del dinero; si elegiste la transferencia la factura te llegará normalmente por correo y el banco te enviará el apunte en tu cuenta.

A continuación te llegará el pedido.

En cuanto a la recepción de pedidos:

Recepciona sólo lo que hayas pedido. Sin embargo, si te llegan pedidos que tu no has solicitado, y es evidente que NO se trata de un error, el consumidor no estará obligado a devolverlo, ni tampoco se le podrá reclamar su precio.

El pedido ha de ser servido por el proveedor como máximo en 30 días desde que lo recibe.

Una vez recibido el producto, disponemos de 7 días para exami-

nar el producto, probarlo, etc y si no satisface nuestras expectativas lo podemos devolver sin alegar ninguna causa. Este derecho lo podemos ejercer sin ningún costo salvo el del envío (esto se llama DERECHO DE DESESTIMIENTO)

Pero para poder devolver el producto en este plazo, necesitamos disponer de un "documento de desistimiento o de revocación", que normalmente acompaña al pedido y que facilita el vendedor, si no te llega con el producto exígeselo por teléfono o correo electrónico. Es muy importante que si queremos devolver el producto nos pongamos en contacto con el proveedor mediante un sistema que deje constancia como el telegrama o el burofax, de modo que sepa nuestra intención dentro del plazo de 7 días, e independientemente de que el producto a él le llegue más tarde.

¿Pero qué pasa si para comprar el producto he tenido que pedir un crédito? Pues que si ejerces el derecho de desistimiento, el contrato del crédito también se resolverá.

Sin embargo no todos los objetos que compramos por Internet tienen posibilidad de ser devueltos en estas condiciones, existen algunos productos que no se pueden devolver, a no ser que estén defectuosos por ejemplo: música, programas de ordenador, videos, libros, higiene personal, productos alimenticios, productos sometidos a fluctuaciones del mercado no controladas por el proveedor o aquellos servicios o compras en las que haya intervenido un notario.

Tienes que tener en cuenta que al margen de tu compra concreta, todas las páginas de venta por Internet tienen unas condiciones ge-



nerales para todas sus ventas (incluida la tuya), estas condiciones, como se aplican a todos sus clientes por igual se les llama condiciones generales de contratación. Para protegernos de posibles abusos en estas condiciones o cláusulas la ley prevé una serie concreta de ellas que siempre que estén en algún contrato serán abusivas y por tanto nulas. Como sería una lista enorme y siempre aparecerían cláusulas nuevas que no estuviesen en la lista, la ley también ha previsto otra serie de condicionantes que no deben tener las cláusulas, porque sino se convertirán también en abusivas.

Como ejemplos de este tipo de cláusulas son:

- Cláusulas que someten el contrato sólo a la voluntad del empresario: Fechas de entrega meramente orientativas, posibilidad de modificar el precio en cualquier momento, posibilidad de que el vendedor decida si el producto entregado se ajusta a lo solicitado, sometimiento a los tribunales del domicilio del vendedor.
- Condiciones que hacen renunciar al consumidor a sus derechos: imposición de renunciaciones de derechos a la entrega del producto.
- Condiciones que establezcan falta de reciprocidad, por ejemplo cláusulas que establecen una retención de cantidades entregadas por el consumidor si renuncia al contrato y no contemplan indemnizaciones si es el empresario el que incumple su parte.
- Garantías de los productos comprados en Internet.

Con arreglo a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, todos los productos vendidos por Internet se benefician de una garantía legal de conformidad que tiene una duración de dos años para los productos nuevos y de un año para los productos vendidos de segunda mano.

Sin embargo, sólo si el defecto o falta de conformidad del producto se manifiesta durante los primeros seis meses, se entiende que el fallo ya existía cuando se entregó el producto, salvo que se demuestre lo contrario o cuando esta presunción sea incompatible con la naturaleza del producto o la índole de la falta de conformidad.

Si la falta de conformidad se manifiesta después de esos primeros seis meses, serás tu el que, para poder hacer uso de la garantía, tendrás que demostrar que el problema es de fábrica y no ha sido consecuencia de un mal uso o por el paso del tiempo. Para ello, en caso de que quieras reclamar pasado los seis meses lo más efectivo es que solicites un peritaje, cuyo coste correrá a tu cargo, con el fin de especificar la causa de la falta de conformidad y si ha sido ocasionada por

un mal uso o no del aparato. Si se demuestra que el fallo es de fábrica, tendrás derecho a beneficiarte de la garantía.

La garantía de conformidad supone que los productos deben cumplir los siguientes requisitos, salvo que por las circunstancias del caso alguno de ellos no resulte aplicable:

- a) Se ajusten a la descripción realizada por el vendedor y posean las cualidades del producto que el vendedor te ha presentado en forma de muestra o modelo.
- b) Sean aptos para los usos a que ordinariamente se destinen los productos del mismo tipo.
- c) Sean aptos para cualquier uso especial requerido por ti cuando lo hayas puesto en conocimiento del vendedor en el momento de celebración del contrato, siempre que este último haya admitido que el producto es apto para dicho uso.
- d) Presenten la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que puedes fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechas por el vendedor, el productor o su representante, en particular en la publicidad o en el etiquetado.

El vendedor no quedará obligado por tales declaraciones públicas si desconocía y no cabía razonablemente esperar que conociera la declaración en cuestión, demuestra que dicha declaración había sido corregida en el momento de celebración del contrato o que dicha declaración no pudo influir en la decisión de comprar el producto.

No habrá lugar a responsabilidad por faltas de conformidad que el consumidor y usuario conociera o no hubiera podido fundadamente ignorar en el momento de la celebración del contrato o que tengan su origen en materiales suministrados por el consumidor y usuario.

Si el producto no fuera conforme con el contrato, podrás optar entre exigir la reparación o la sustitución del producto, salvo que una de estas dos opciones resulte objetivamente imposible o desproporcionada (se considerará desproporcionada aquella opción que comparada con la otra imponga al vendedor costes que no sean razonables, teniendo en cuenta el valor que tendría el producto si no hubiera falta de conformidad, la relevancia de la falta de conformidad y si la forma de saneamiento alternativa (reparación o sustitución) se pudiese realizar sin inconvenientes mayores para ti.

En el caso de que no pueda ser reparado el producto y tampoco pueda ser sustituido por otro de idénticas características, tendrás la opción de solicitar la rebaja en el precio, el reembolso del mismo o la posibilidad de sustituir el producto por otro distinto (de características no idénticas) que podrás escoger tu mismo.

No se incluyen las deficiencias ocasionadas por negligencias, golpes, uso o manipulaciones indebidas, tensión no idónea, instalación incorrecta no efectuada por el Servicio Técnico autorizado cuando proceda, ni materiales sometidos a desgaste por su uso normal.

Garantía Comercial del Fabricante: Muchos de los productos que se venden en Internet, sobre todo productos electrónicos e industriales en general, incluyen la garantía oficial del fabricante, que además de los defectos de fabricación cubre también las posibles averías producidas durante dicho periodo de garantía.

Ten en cuenta que la mayoría de fabricantes disponen de eficaces servicios de reparación cerca de su domicilio o a través de su soporte en línea e incluso in situ en su propio domicilio. Muchas incidencias se solucionan siguiendo las pautas indicadas en dichos soportes sin necesidad de devolver el producto a un servicio técnico. Te recomendamos que consultes la documentación del producto o el soporte online del fabricante en el que se le indicarán los datos contractuales de la garantía, resolución de problemas, pasos a seguir, plazos, coberturas etc...

En caso de que el PIXmania gestione la reparación de su producto con el correspondiente taller autorizado de la marca, los gastos de envío a nuestra central de devoluciones irán a su cargo (siempre que no se trate de un supuesto de falta de conformidad de origen).



PIXmania se limitará a aplicar las condiciones fijadas en las garantías de cada fabricante.

Garantía Comercial ofrecida por vendedores: Sin perjuicio de sus derechos legales de la garantía de conformidad, y de la garantía del fabricante, algunos vendedores ofrecen una garantía complementaria, asegúrate de que es sin coste adicional sobre el precio de venta de su producto. En caso de que te pidan un sobrecoste por la garantía o seguro, asegúrate de que lo que te cubre esta garantía o seguro no es lo mismo que lo que te reconoce la ley o el fabricante de forma gratuita.

Por último ten en cuenta que las garantías no se aplican para los supuestos siguientes:

- El deterioro creado por las adaptaciones o ajustes (a parte de los ajustes habituales de funcionamiento) o modificaciones realizados sobre un producto sin acuerdo escrito con el fabricante.
- Los gastos relativos al mantenimiento periódico, la reparación o el cambio de piezas por desgaste normal. La sustitución de los consumibles por su desgaste normal (baterías, bombillas, fusibles, deterioro de los cabezales de grabación o de lectura...).
- El deterioro creado por una mala utilización, incluyendo:
 - o una utilización inapropiada del producto o el hecho de no respetar las instrucciones del fabricante en lo que respecta a la utilización y el mantenimiento del producto
 - o la instalación inapropiada o incorrecta de los programas
- Los daños generados por personas no acreditadas o por los mismos usuarios
- Los daños causados por accidentes, rayos, inundaciones, incendios, mala aeración o cualquier otra causa que no sea responsabilidad del fabricante
- Los daños causados por un fallo del sistema en el que el producto puede estar incorporado
- Si el modelo o el número de serie que figura en el producto han sido modificados
- Las averías de los accesorios (cables de alimentación...).
- El uso del producto fuera del marco familiar y privado como por ejemplo el uso profesional e intensivo
- Aquéllos productos ya reparados de posibles defectos por parte de servicios técnicos no reconocidos por el vendedor o el propio fabricante (de estas reparaciones responderá el que las efectuó y el plazo de garantía de la misma será siempre de 3 meses).



ACTIVIDADES DE OCIO

El ocio es el tiempo libre que disponemos para vivir experiencias donde encuentras el protagonismo para asumir responsabilidades. El ocio es el elemento socializador por excelencia en la etapa juvenil, mucho más que las aulas o el hogar.

El tiempo de ocio es la válvula de escape de la ordinariez diaria para relajarse de la disciplina diaria en casa y en el insti/uni. Es un espacio perfectamente definido, al margen del mundo del adulto, donde somos nosotros los que marcamos las normas, donde nos agrupamos a nuestro gusto y donde hacemos lo que queremos y como queremos.

Si todo lo anterior se hiciese sin unas normas definidas el tiempo de ocio podía incluso llegar a ser peligroso para nuestra integridad, por eso incluso aunque nosotros pongamos las normas, estas han de estar basadas en un principio, común a todas las personas (independientemente de su edad) como es el principio de respeto mutuo y a ti mismo.

Las actividades de ocio son muy variadas dependiendo de multitud de factores: el lugar donde vives, el grupo social al que perteneces, tu edad, tu familia, el cole/insti/uni en el que estudias, etc.

Hasta ahora se identifica el ocio con la noche y en concreto el vinculado a locales nocturnos o al famoso "botellón".

No es el objeto de este documento juzgar los diferentes tipos de ocio pero si informar sobre riesgos y proponer alternativas.

Riesgos del ocio nocturno. No se trata de meter el miedo en el cuerpo, pero si de hacer saber a qué nos exponemos:

RIESGOS					
Drogas	Conducción	Conflictos personales	Sexo	Riesgos medio-ambientales	Otros riesgos
Uso	Conducir bajo efectos de estupefacientes o alcohol	Violencia callejera	Embarazos no deseados	Masificación de eventos	Consumo compulsivo
Dependencia	Conducir moto sin casco	Malos tratos	Paternidad no responsable	Abuso de la economía familiar	Sectas
Adulteraciones	No respetar señales de tráfico	Violencia familiar	Enfermedades de transmisión sexual	Vandalismo	Abuso de TV
Mezclas	No utilizar cinturón de seguridad	Abandono de hogar	Violencia y abusos	Ruido ambiental	Trastornos alimenticios
Manejo inadecuado de instrumental	Carreras	Abandono de hijos	Acoso sexual	Contaminación	
Compartir instrumental	Conducción temeraria		Prostitución	No reciclaje	
Beber diferentes tipos de alcohol	Conducir sin luces		No utilizar preservativo		
Problemas corporales	Conducir sin documentación		No utilizar anticonceptivos		
Desconocimiento de las sustancias	Conducir con muchos ocupantes en el vehículo				
Consumo en la vía pública	Somnolencia				
Excesiva graduación	Falta de atención a la conducción				

Sin embargo, pese a estos riesgos, se puede hacer un ocio responsable tomando las medidas racionales para no caer en las trampas que la noche nos tiende.

Como recomendaciones podemos darte:

- 1º No conviertas tus salidas en una rutina, es preferible salir menos veces pero con más calidad.
- 2º Varía de actividad y de lugar, no hagas siempre lo mismo y en el mismo sitio.
- 3º No es necesario "coger el puntito" para pasárselo bien, conviene más "controlar"; para ello no consumas alcohol compulsivamente, lo mejor es que como conocerse a sí mismo. El beber no nos puede llevar más que a lo que arriba se ha detallado como riesgos.
- 4º Si tienes que coger el coche no puedes beber, echa a suertes con tus colegas quien le toca conducir pues el afortunado no

puede probar una copa. De todas formas si donde vives hay transporte colectivo y llega hasta donde quieres ir: **UTILÍZALO.**

5º Si quieres no pasar un mal rato no consumas pastillas, nunca sabrás lo que llevan y te pueden dar un susto. En locales muy masificados no pierdas nunca de vista tu copa.

6º No acudas a locales nocturnos donde se discrimine a las personas por su sexo, raza, condición o imagen. Da a conocer esto en tu red social, si tu y tus amigos no entráis y se corre la voz, el establecimiento se lo puede pensar mejor.

7º Ve siempre por delante con el respeto al otro y no entres al trazo de determinadas provocaciones, evitarás disputas y peleas.

8º En lugares muy masificados ten siempre controladas donde se encuentran las salidas y las salidas de emergencia, porque nunca se sabe cuando se van a necesitar.

9º No pierdas de vista tus efectos personales o usa los guardarrropas.

Pese a todo tampoco son muchas las alternativas de ocio que se nos presentan de forma asidua y regular. La mayor parte de las veces se trata de actividades puntuales y muy localizadas que no nos llegan a satisfacer del todo las expectativas.

¿Qué alternativas podemos buscar?

Actividades de ocio juvenil participativo, no consumista y que ayude al desarrollo personal de los jóvenes.

Lo que más éxito ha tenido han sido las actividades de ocio alternativo desarrolladas por determinadas administraciones como pueden ser:

- Locales con videoconsolas, Internet, tenis de mesa, futbolines, talleres de manualidades o arte, juegos de mesa, baile, arte, malabares, etc.
- Eventos deportivos de participación: carreras populares, maratones o torneos de diferentes deportes.
- Eventos musicales: conciertos.
- Lo más práctico es que busques en la página web de tu Comunidad Autónoma o de tu Ayuntamiento, donde podrás encontrar los diferentes acontecimientos de ocio que te pueden venir bien en razón de tu Domicilio y tu tiempo libre disponible.
- Deporte: constituye una alternativa sana, divertida y participativa, pero no válida para sustituir el ocio nocturno.

ACADEMIAS DE ENSEÑANZA

Las academias de enseñanza se han convertido casi en nuestra segunda aula; prácticamente todos tenemos alguna actividad "extraescolar" que nos obliga a visitar estos establecimientos, para refuerzo de las asignaturas escolares, para hacer cursos de formación, etc.

Recomendaciones:

- El centro tiene que contar con la autorización de la administración . La publicidad que hagan los centros ha de ser veraz, objetiva y suficiente y no pueden inducir a error sobre la oficialidad de las materias que se imparten.
- El centro tiene que informar mediante folletos o documentación escrita y en el panel informativo, de los cursos, su duración, el precio, el periodo de tiempo que se imparte, quién lo imparte y el contenido del curso.
- Debe de informarse a los alumnos sobre si los cursos que se imparten tienen o no validez académica.
- También tienen que tener hojas de reclamaciones para los usuarios.
- La información mediante folletos de cada curso solo será obligatoria mientras dure el periodo de inscripción de los mismos, después no. Tienes que saber que es obligatorio que se te haga un contrato en el que se detallen a parte de tus datos y los del curso, el precio total del mismo, las condiciones de pago; si para el pago del curso se abre un crédito vinculado, también te tienen que informar de las condiciones del mismo: cantidad total del crédito, forma de pago, intereses (TAE), comisiones de apertura y cancelación anticipada. En el contrato también se detallarán los incumplimientos de cualquiera de las dos partes que puede dar lugar a la suspensión del contrato, así como las posibles indemnizaciones.
- Junto con el contrato se te tiene que entregar el folleto que detalle el curso.
- Por cada uno de los pagos que realices el centro te tiene que entregar una factura o justificante de pago (salvo si el curso es gratuito).
- Si no estas de acuerdo con algo del centro o crees que se están vulnerando tus derechos, no lo dudes: reclama.

Métodos de reclamación

Para presentar una reclamación en materia de consumo puedes solicitar en el establecimiento una Hoja de Reclamaciones.

De esta tienes que enviar gratuitamente el primer ejemplar al Servicio Provincial de Consumo de tu provincia, la copia se la queda el establecimiento.

También puedes acudir a los Servicios Provinciales de Consumo de las Delegaciones Provinciales de Salud y Bienestar Social, a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor de tu localidad, o a las Asociaciones de Consumidores. En todos ellos se te atenderá con cordialidad y profesionalidad, para que tus derechos como consumidor queden a salvo.



USO DEL TELÉFONO MÓVIL¹

Vigila tu gasto en el móvil. Son muy útiles determinadas aplicaciones que proporcionan los mismos operadores que te indican el consumo que llevas realizado en un periodo de tiempo.

Para evitar facturas de infarto, procura no hacer nunca llamadas a números de tarificación adicional (los que comienzan por 80X) y menos si son de los que se anuncian en Internet. En este mismo sentido, no des tu número de móvil en páginas de concursos de Internet. Sustituye llamadas por SMS cuando lo que quieras comunicar no sea imprescindible que lo conozca de tu viva voz.

No abras y menos contestes a mensajes publicitarios no solicitados, algunos esconden programas de captación, a partir del momento en que abres el primero consideran que das tu autorización y te estarán enviando mensajes continuamente hasta que pidas la baja, lo malo es que te cobran por cada mensaje que te envían.

1. El Observatorio Juvenil de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha, ha editado un Cuaderno de Información sobre "Uso adecuado y responsable del teléfono móvil", que pueden bajar en la siguiente dirección: "http://pagina.jccm.es/consumo/informes/Uso_adecuado_y_responsable_del_movil.pdf"

No participes en juegos, subastas, votaciones etc. Siempre tienes que tener en cuenta que su negocio está en el número de mensajes que envíes, cuantos más mejor, por lo que seguro que te obligarán a enviar posteriores mensajes, que harán que el coste final sea superior al anunciado. Por tanto asegúrate de que sabes perfectamente cual es el precio de los mensajes o llamadas.

Por último no hagas llamadas innecesarias, no llames solo por llamar, aunque tengas tarifa plana, pues puedes molestar, interrumpir o poner en compromisos o apuros al interlocutor.

Contratación de servicios de telefonía móvil:

No confíes en los planes descuento u ofertas de las compañías, lo hacen para que pierdas el control y termines llamando más o enviando mensajes sin cuenta.

En relación con este tema de los contratos con las operadoras es necesario que conozcas algunas cuestiones más:

Lo primero que debemos decidir cuando accedemos a la telefonía móvil es si nos interesa más un contrato de tarjeta prepago o un contrato. En el primer caso disponemos de un saldo que cuando se consume impide continuar utilizando el terminal. Es muy útil para los que sólo tenemos el teléfono para estar localizados, pero no tenemos intención de usarlo para llamar. En el segundo caso utilizamos el teléfono para muchas más cosas (navegar, chatear, hablar, mensajes mms, msm, etc)

Lo segundo que tienes que tener en cuenta cuando contrates una línea es el "para qué". Si eres de los que solo usas mensajes y char, pero no hablas te interesará más los contratos que den opción a paquetes de mensajes por un precio fijo. Si lo que te interesa es estar en la red social quizá te compense una tarifa plana de Internet (en este caso también te vendría muy bien que elijas un terminal con wifi, pues mientras que navegues a través de él no estarás haciendo uso de la línea telefónica).

Si eres de los que lo vas a usar para hablar, fíjate bien en que tramo horario lo hacer y ajusta el contrato. También puede interesarte contratar números de destinatarios gratuitos si eres de los que siempre llamas a las mismas personas; en estos casos es conveniente que os pongais de acuerdo para que todos los amiguetes seáis de la misma operadora, porque de este modo las llamadas entre vosotros pueden

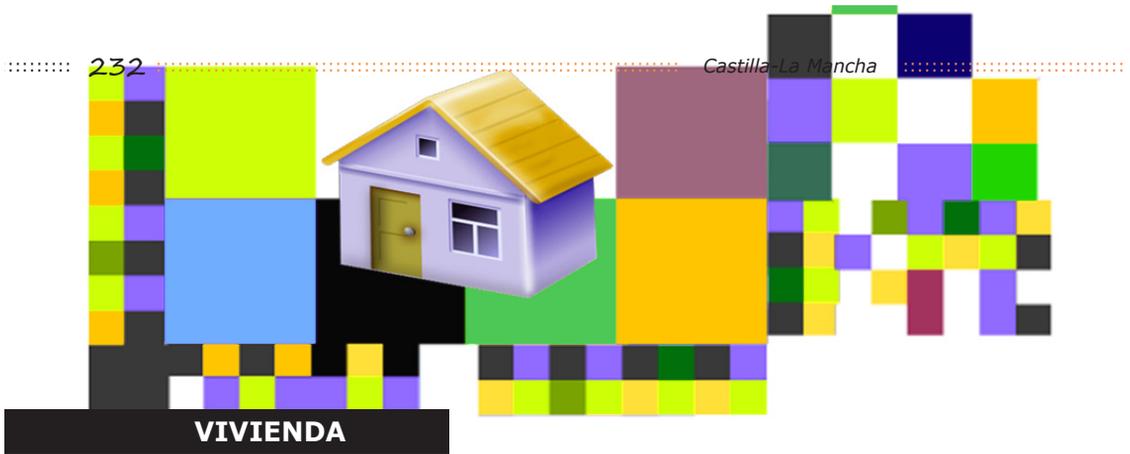
saliros gratis (dependiendo de las ofertas de las compañías).

No te obsesiones con determinados modelos de determinadas marcas, salvo en los que sean muy novedosos, seguro que los hay con las mismas prestaciones de otras. (compara precios y ofertas de los operadores).

A la hora de contratar fíjate bien en los siguientes detalles:

- Asegúrate de recibir tu copia del contrato. Si no te lo dán en el momento y te lo mandan a casa, reclámalo en cuanto pasen los días que te han dicho. Si sigues sin recibirlo reclámalo por consumo.
- Fíjate bien en la permanencia que te exigen.
- Asegúrate de que las tarifas se ajustan a tus necesidades. Si no es así cambialas mediante el procedimiento gratuito que suelen tener las compañías, pero no te aguantes con el contrato por comodidad. Asegúrate de que te puedes dar de baja y que te informan claramente de ello.
- Si vas a contratar una nueva línea o un cambio de terminal procura hacerlo presencialmente, los contratos telefónicos o telemáticos son muchísimo más problemáticos.
- Cuando tengas que cambiar de terminal por el motivo que sea, compara las ofertas de terminales de las distintas compañías, no te obceques con quedarte en la que estás, porque si deseas cambiar la ley te protege. Para ello existe lo que se llama "portabilidad", es decir cambio de operadora manteniendo la numeración. Se solicita a la compañía a la que te vas, la cual se pone en contacto con la que tu tienes para solicitarle tu baja, debe contestar sobre la solicitud en 2 días hábiles; normalmente en este lapsus te harán una contraoferta, que normalmente iguala la de la compañía a la que te quieres ir: nunca te sientas coaccionado por esto, ten en cuenta que la operadora lo hace con todos sus clientes, no solo contigo porque te consideren especial; al final decide lo que creas mejor para ti no para la teleoperadora.
- Todo cambio de contrato con terminal subvencionado (si lo está o no viene en el contrato) lleva asociado siempre una permanencia, que varía entre 6 y 18 meses como máximo.





Cuando nos enfrentamos al problema de la vivienda, lo primero que tenemos que decidir es si lo que buscamos es alquiler o compra.

Alquiler

En primer lugar debemos saber que la ley que regula los alquileres de viviendas se llama "Ley de Arrendamientos Urbanos, (LAU)" y que no está de más tenerla a mano por si acaso.

La duración del contrato de alquiler es el que libremente fijen las partes, pero para que no existan abusos, hay un plazo mínimo de garantía a voluntad del inquilino de 5 años.

Este periodo de tiempo se puede ampliar por un máximo de tres años más, pero las prórrogas (continuidad del contrato) se harán de año en año hasta llegar a los tres años anteriormente dichos.

Si el contrato que tenemos es superior a cinco años y decidiésemos dejar el piso antes del vencimiento del contrato, entonces tendremos que avisar al arrendador como mínimo dos meses antes de dejar el piso y pagarle una cantidad igual a un mes por año que falte por cumplir del contrato. Si el contrato que tenemos es de cinco años o menos, se le indemnizará por los meses que el inquilino dejara de pagar hasta que se produzca un nuevo arrendamiento.

A la hora de alquilar un piso tenemos que saber que el precio de la renta es libre, y salvo pacto con el arrendatario se pagará mes a mes y en el lugar y procedimiento que se acuerden en contrato. Durante los cinco primeros años no nos pueden subir el precio del alquiler más que lo mismo que suba el IPC (Índice de Precios al Consumo). Pero a partir del sexto año esto puede cambiar y queda a lo que ambas partes acuerden.

Si nos quieren subir el alquiler por haber realizado obras de mejora es necesario que sepas que esto (la subida del precio) solo lo puede hacer el arrendador si han transcurrido cinco años del contrato y que no haya pacto en contra en el contrato.

En el momento de contratar tenemos que tener en cuenta que nos van a pedir una fianza, que se tiene que dar en metálico y que será equivalente al importe de una mensualidad. Durante los cinco años de contrato esta fianza no se actualizará. A partir del quinto año si queremos seguir en el piso se puede actualizar, pero tendremos que acordar con el arrendador el importe de esta actualización, pero a falta de acuerdo no nos podrá exigir más allá del incremento del IPC. Esta fianza nos la tiene que devolver al finalizar el contrato. Si tarda más de un mes en devolvérsela nos tendrá que abonar los intereses correspondientes. Sin embargo el arrendador se podrá quedar con la fianza si ha habido incumplimientos del contrato o falta de pago de algún recibo.

Una fuente de litigios habitual entre arrendadores y arrendatarios es a cuenta de quien corren los gastos de reparaciones. Sobre este asunto, aunque en algunas ocasiones la solución no sea de acomodo para las dos partes, existen en la LAU unas reglas más o menos precisas, así:

- Las pequeñas reparaciones que exija el desgaste por el uso ordinario de la vivienda será por cargo del arrendatario.
- Las reparaciones precisas para conservar la vivienda en condiciones de habitabilidad corren por cuenta del arrendador (salvo que el deterioro o avería sea imputable al arrendatario). Lo malo es que en muchas ocasiones el límite entre lo que es reparaciones para mantener la habitabilidad y reparaciones de desgaste ordinario es muy impreciso y puede generar conflictos entre las partes.

El arrendatario estará obligado a soportar la realización de obras por parte del arrendador, cuya ejecución no pueda demorarse hasta el fin del contrato. Sin embargo, si estas obras ocasionan que la vivienda se haga inhabitable, se puede suspender el contrato o desistir del mismo sin tener que indemnizar al arrendador. En este caso la suspensión del contrato supondrá también la paralización del plazo y la suspensión de la obligación del pago del alquiler.

En estos casos de obras de importantes, el arrendador debe comunicárselo al menos con tres meses de adelanto al arrendatario,

por escrito y detallando la naturaleza de la obra, la fecha de comienzo y de terminación.

Como estamos obligados a soportar la obra, la ley nos permite que desistamos del contrato (lo tenemos que comunicar a nuestro casero en menos de un mes desde que nos notificó la obra). En este caso el arrendamiento quedará extinguido en dos meses, plazo este en el que no podrá comenzarse la obra.

Si por el contrario optamos por quedarnos en la vivienda, podremos negociar un recorte en el alquiler equivalente a la superficie de vivienda que no podemos disfrutar. Todo lo anterior no tendrá ninguna aplicación si las obras afectan de modo irrelevante al uso de la vivienda.

Una cuestión que habitualmente nos planteamos cuando alquilamos una vivienda es si los contratos verbales son válidos jurídicamente: la respuesta es que sí (así lo afirma y reitera el art. 1278 del Código Civil). Lo que sucede es que en este tipo de contratos es mucho más problemático probar ciertos asuntos, sobre todo cuando aparecen litigios entre el inquilino y el arrendador; por ejemplo es difícil de probar cuando comenzó el contrato, si se prestó fianza, el plazo del contrato, condiciones sobre reparaciones y obras, pactos sobre los precios, etc. Sin embargo si debemos exigir que nos extiendan recibos por los abonos de los pagos de la renta, porque por medio de estos recibos podemos tener pruebas de la fecha del contrato; también debemos insistir en que nos extiendan un recibo por la cantidad que entregamos como fianza.

A la hora de alquilar un piso debemos de preguntar al arrendador si cuenta con los servicios mínimos ya enganchados (agua, luz y gas) porque los gastos de enganche deben correr por su cuenta (según la ley), salvo que se pacte lo contrario.

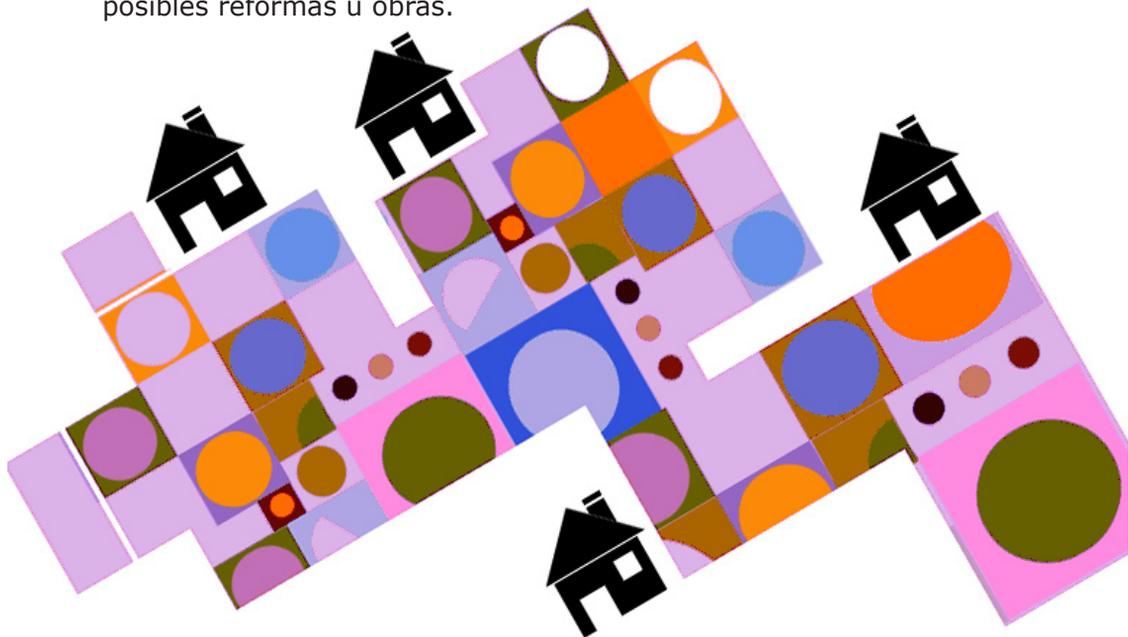
Compra

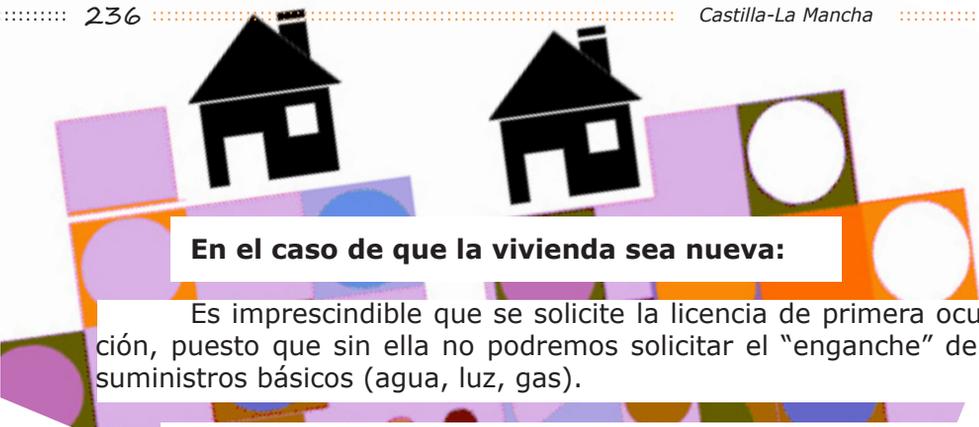
Si hemos decidido meternos en la compra de una vivienda, lo primero que tenemos que decidir es que es lo que necesitamos, tamaño de la vivienda, si la queremos nueva o usada, de promoción pública o privada, la zona donde deseamos comprar, el tamaño de la vivienda y el precio.

En el caso de que la vivienda sea usada es necesario tomar

unas precauciones básicas:

- Comprobar en el registro de la propiedad que la vivienda se encuentre libre de cargas, para lo cual si el vendedor no nos facilita el título de propiedad se puede pedir una nota simple al registro de la propiedad.
- Comprobaremos que es una vivienda que se puede vender al precio requerido (que no tenga un límite por ser de promoción pública).
- Comprobar que se encuentra al corriente de pago de los recibos de comunidad. Tenemos que tener en cuenta que si no lo está en el momento en que sea nuestra nos exigirán el pago a nosotros. Para comprobarlo basta con pedir un certificado al presidente de la Comunidad de Propietarios).
- Si en la vivienda se han llevado a cabo reformas que afecten a la cubierta o a la distribución de espacios, han tenido que contar con la aprobación del ayuntamiento, por lo que podemos informarnos de ello en la corporación municipal.
- Si se realiza una tasación de la vivienda solicitaremos copia de la misma, porque tenemos derecho a tenerla.
- Por último, antes de firmar las escrituras es imprescindible que realicemos una escrupulosa revisión de la vivienda; no hay que tener ningún reparo en manifestar lo que no nos gusta o lo que queremos que se repare para poder comprar.
- Solicita al vendedor que te facilite todos los planos de la vivienda y de sus instalaciones, pues te puede resultar de utilidad a la hora de posibles reformas u obras.





En el caso de que la vivienda sea nueva:

Es imprescindible que se solicite la licencia de primera ocupación, puesto que sin ella no podremos solicitar el "enganche" de los suministros básicos (agua, luz, gas).

En el caso de que la vivienda ya soporte una hipoteca del constructor o promotor, no es obligatorio que nos subroguemos de la misma (es decir, que la hagamos nuestra) sino que podemos ver otras ofertas bancarias y elegir la que más nos convenga. Tampoco nos pueden exigir que paguemos los gastos para levantar la hipoteca del vendedor. Los promotores deben de poner a disposición de los compradores de vivienda la siguiente documentación:

- El nombre o razón social del promotor, domicilio y datos de inscripción en el Registro Mercantil.
- Los planos de emplazamiento del edificio, y del piso que es de nuestro interés, descripción de la vivienda, con los metros cuadrados útiles, de los servicios y suministros, de los metros cuadrados de zonas comunes y de las medidas de seguridad contra incendios.
- Datos del registro del inmueble en el Registro de la Propiedad.
- Seguro de daños y vicios ocultos.
- Copias de las licencias de obras y ocupación (en su caso).
- Precio total de la vivienda y formas de pago.

En caso de que la vivienda tenga constituida una hipoteca por parte del constructor o promotor, datos de la misma y si se prevea en el contrato la subrogación de la misma.

Forma en la que está previsto documentar el contrato, haciendo expresar muy claramente, que el comprador (nosotros) no soportará gastos que por ley le corresponden al vendedor; también que el contrato se elevará a escritura pública y que el notario nos corresponde a nosotros escogerlo.

Por último antes de proceder a firmar el contrato de compraventa es muy importante que lo leamos detenidamente, con tiempo, que guardemos toda la publicidad relativa a la vivienda.

En el caso de que queramos financiar nuestra vivienda con un crédito hipotecario, es necesario comparar con meticulosidad las diferentes ofertas que nos ofrecen, en particular lo relativo a:

- Cantidad que nos financian sobre costo total de la operación.
- Aavales.
- Interés fijo o variable.
- Referencia para el interés variable.
- Comisiones:
 - Apertura.
 - Cancelación.
 - Por adelantos de capital.
- Coste total de la operación, incluyendo trámites administrativos y notariales.

Cuando llega el momento de entrega de la vivienda se realiza la entrega de llaves; lo habitual es que se realice al mismo tiempo que se "otorga" la escritura pública ante notario. Es muy importante que la vivienda sea escriturada y registrada, porque es lo que te otorga completa seguridad de que en ningún momento nadie te va a demandar por la propiedad de esa vivienda, es decir nadie va a poder alegar que la vivienda es suya si ya ha sido escriturada ante notario a tu nombre. La decisión de qué notario elegir se toma de mutuo acuerdo con el vendedor, pero caso de que no se llegue a él, es el comprador el que puede elegirlo.

¿Qué gastos tenemos que pagar nosotros?

Cuando compremos la vivienda, aparte del precio de la misma hay que tener en cuenta una serie de gastos que van a incrementar notablemente el precio final, de estos gastos unos los tenemos que pagar nosotros y otros el vendedor, por nuestra parte corren:

- Gastos de notaría. Se calculan sobre el precio que consta en la escritura y figuran en arancel.
- Gastos de registro: también se calculan sobre arancel y sobre precio escriturado.
- Impuesto de transmisiones patrimoniales: grava las segundas y posteriores transmisiones de viviendas.
- Impuesto de Valor Añadido: En caso de que la vivienda sea de primera ocupación.

A cargo del vendedor correrán:

- Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana: salvo acuerdo en contrario de las partes (insiste al vendedor en que no estás de acuerdo en pagarlo tu y en ese caso le tocará a él pagarlo). Es autoliquidable y la autoliquidación hay que presentarla en el Ayuntamiento donde radique la vivienda en los treinta días posteriores a la firma de la escritura pública.
- Gastos de cancelación de cargas anteriores.



Parece que por fin los españoles, sobre todo los jóvenes, hemos superado la barrera del idioma que tanto nos ha costado y el hambre de conocer otros mundos y otras culturas ha podido más que la timidez y el miedo a lo desconocido, por fin empezamos a salir fuera de nuestras fronteras.

Pero esto conlleva una serie de precauciones para que no nos encontremos con desagradables sorpresas en los medios de transporte y en los establecimientos hosteleros.

Viajes en avión:

Al contratar un billete de avión debemos de prestar atención a todos los conceptos que forman parte del precio: billete, tasas aeroportuarias, combustible, impuestos, seguros, etc. No siempre los precios que se anuncian a bombo y platillo en Internet son los que finalmente resultan. Por ello, cuando contrates el billete en Internet detente en las opciones de contratación que te van dando y sobre todo en las que están preseleccionadas, si no las deseas (caso de los seguros) marca la opción NO en caso de que no está marcada de antemano.

En numerosas ocasiones los billetes de avión de compañías low cost ofrecen condiciones muy restrictivas, como no poder

cancelarlos o pasárselos a otra persona para que viaje en nuestro lugar. Por ello en caso de que este sea tu caso, consulta las condiciones del contrato.

Una vez contratado el billete, el precio se ha de respetar hasta el viaje, salvo que se haya producido alguna incidencia que obligue a subir las tarifas en cuyo caso se tendrá que pagar la diferencia.

Una de las peores sorpresas que nos podemos encontrar cuando viajamos en avión es el temido OVERBOOKING. Esta práctica que se da cada vez con menos frecuencia, consiste en la denegación de embarque a viajeros con billete reservado, debido a que la compañía ha vendido más billetes que asientos tiene el avión.

Si esto nos sucediese debemos saber que tenemos derecho a una compensación económica de 250€ para vuelos de hasta 1500km, de 400€ para vuelos de entre 1500 y 3500km y todos los vuelos intra-comunitarios de más de 1500 km; por último será de 600€ para vuelos de más de 3500€. Además deberán darnos a elegir entre el reembolso del importe del billete o a un transporte alternativo. Si el retraso en la llegada al destino con el medio de transporte alternativo es menor de 2,3 o 4 horas respectivamente, la indemnización se reducirá a la mitad. Mientras esperamos hasta este otro vuelo tienen que darnos comida suficiente, alojamiento y llamadas telefónicas.

Otra incidencia que es muy habitual es la cancelación del vuelo. Si nos sucede esto, debemos de ir al mostrador de la compañía en el aeropuerto para realizar la correspondiente reclamación. Salvo que la cancelación se haya realizado por causas extraordinarias (huelga salvaje, cenizas en suspensión), la compañía nos deberá compensar con el reembolso del billete o bien con otro vuelo alternativo; mientras que esperamos a este otro vuelo nos deberán pagar manutención a partir de 4 h. de espera y alojamiento si tenemos que pasar noche. También están reguladas las correspondientes compensaciones económicas para este tipo de incidencias.

Si el equipaje facturado se pierde o sufre daños durante el vuelo, habrá que reclamar a la propia compañía en el aeropuerto y presentar una reclamación por escrito, mediante el denominado parte de Irregularidad de Equipaje. Lo mejor para evitar sorpresas, en caso de que lleves cosas de valor en tu maleta, es que hagas declaración de valor. Pero si no es así tienes derecho a una indemnización de hasta 1200€ aproximadamente, en función del peso de tu equipaje.

Viajes en autobús

Si nos hemos decidido a viajar en autobús, tenemos que conocer algunas cuestiones básicas:

- En cuanto a la cancelación del billete del viaje, es posible pero tenemos derecho a una indemnización variable dependiendo de la antelación; si lo hemos avisado antes de 2 días de salir el autobús, la indemnización será del 10% del valor del billete, si entre 48 y 2 horas antes el 20% del valor del billete y si hemos avisado de la anulación entre 2 horas y la salida, no hay derecho a indemnización.
- Si la cancelación del viaje la realiza la propia empresa, podemos reclamar los perjuicios causados, salvo que sea por causas justificadas (nevada, cortes de carreteras, etc).
- Si el viaje se interrumpe una vez iniciado, no nos tenemos que preocupar por nada, porque la empresa debe llevarnos al destino con la mayor celeridad posible y además corre con todos los gastos de estancia y manutención, si los hubiese.
- Si queremos ceder el billete a otra persona, contrariamente a lo que ocurre en el transporte aéreo, los títulos de transporte en autobús no reflejan información personal de quién lo ha adquirido, por lo que si no podemos realizar el viaje puedo transferir el billete a otra persona sin problemas y podrá viajar por mí.
- En cuanto a los equipajes, decir que las compañías normalmente aceptan hasta 30 kg (alguna puede aceptar más). Además tenemos derecho a llevar equipaje de mano para el que no hay dimensiones concretas.
- En caso de que nos desaparezca la maleta tenemos que pedir inmediatamente la hoja de reclamaciones en la estación de autobuses y dejarlo reflejado; también debemos presentar la denuncia en la comisaría o cuartel de la Guardia Civil. Tenemos derecho a que se nos indemnice con 14.5€ por kilo, pero sólo hasta 30kg. En caso de haber hecho declaración de valor la indemnización subirá al del declarado. La compañía de autobuses sólo se hará cargo de estas indemnizaciones cuando el robo o desaparición haya sido imputable al conductor por haber dejado abierto el maletero y sin vigilancia.
- En el importe del billete tenemos incluido el seguro obligatorio.
- Una duda muy frecuente en los viajes en autobús es si puedo viajar de pie en el habitáculo; la respuesta es si, pero solo en recorridos cortos, menores de 30km, y solo un determinado número de personas, en función del número total de asientos.



Tal y como sucede con los viajes en autobús, los billetes no suelen ser nominativos, por lo que si queremos cederlos a otra persona no tendríamos problema.

- En cuanto a cancelaciones sigue el mismo régimen que el transporte en autobús.
- Si la compañía ferroviaria es la responsable de la cancelación del viaje, o bien nos ofrece un viaje alternativo o nos devuelve el importe del billete. Si nos avisa con menos de 4 horas de antelación tenemos derecho a solicitar indemnización de daños y perjuicios por valor del doble del importe del billete.
- Si el viaje se interrumpe una vez iniciado, por el motivo que sea, la compañía nos tendrán que llevar al destino y correrán con todos los gastos y nos tendrán que abonar el importe del billete si el retraso supera la hora y treinta minutos. Si el retraso es superior a una hora pero menor de 1h 30min. La indemnización será del 50% del importe del billete.

En cuanto a las maletas el régimen es muy parecido a los autobuses:

- El peso máximo por pasajero es de 30kg y tengo derecho a viajar con un bulto de mano.
- Si la compañía nos deteriora o pierde el equipaje tenemos derecho a una indemnización de 14.5€ por kilo, hasta un máximo de 600€.
- Contrariamente a lo que ocurre en el bus, aquí no se puede viajar de pie, cada pasajero tiene asignado su asiento, donde debemos permanecer hasta que se nos indique que podemos salir. La compañía no puede vender más billetes que asientos, porque además de fraude es un peligro para la seguridad.



ETIQUETADO DE ALIMENTOS.

El etiquetado de los alimentos debe informarnos de la naturaleza del alimento que contiene el envase, de la cantidad, de su duración, de las condiciones de conservación, de sus propiedades nutritivas, etc. Siempre de forma entendible, legible y sobre todo verídica, sin engaños o medias verdades.

Indicaciones obligatorias del etiquetado:

1. Denominación del producto (no se puede sustituir por marcas o por denominaciones de fantasía)..P.ej.: Galletas con fibra alimentaria.
2. Lista de ingredientes: clasificados de mayor a menor peso de los mismos (sin poner las cantidades). Siempre se han de indicar los que puedan producir algún tipo de reacción alérgica. Se indicará la cantidad concreta de algún ingrediente cuando se destaque en la etiqueta con palabras, dibujos, fotos, fondos, etc.(p.rj.: chocolate con almendras: se debe indicar la cantidad de almendras)
3. Cantidad neta. No es necesario en productos que se vendan por unidades o que se pesen ante el comprador. En determinados productos envasados aparece la letra "e" con ella el envasador o importador certifica que el contenido declarado está dentro de los márgenes de error con respecto al real permitidos por las normas.
4. En el caso de las bebidas alcohólicas, el grado alcohólico.
5. Fecha de duración mínima o caducidad para productos muy perecederos. No será obligatoria la presencia de fechas en frutas y verduras, chuches, chicles, porciones individuales de helado, confitería, bebidas alcohólicas, vinagre, bebidas refrescantes, pan, azúcar, harinas.
6. Condiciones de conservación y modo de empleo: cuando sea necesario.
7. Identificación de la empresa responsable.
8. Lote del producto.
9. Lugar de procedencia o país de origen: solo cuando proceda de países de fuera de la UE. Si proceden de la UE también cuando se puedan confundir con productos españoles de mejor calidad.
10. Otras indicaciones obligatorias.

Indicaciones facultativas:

Son aquellas que se incluyen en el etiquetado de modo voluntario, no son obligatorias para el fabricante, sin embargo son cada vez más frecuente. Entre otras son:

1. Etiquetado nutricional: son informaciones acerca del aporte de nutrientes (grasas, proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, fibra) que nos proporciona el alimento por cada unidad de medida (ración o 100 gr. o 100ml. según el alimento de que se trate)
2. Etiquetado de organismos modificados genéticamente: en caso de que el alimento posea entre sus ingredientes algún componente que proceda de animales o plantas que han sido manipulados en su patrimonio genético (por ejemplo, maíz modificado para que sea tóxico para determinados parásitos y para que soporte determinados tratamientos fitosanitarios que otros maíces no soportan). Es obligatorio etiquetar la presencia de OMG, cuando exista en más de un 0.9% en peso.
3. Etiquetado sobre indicaciones geográficas protegidas o especialidades técnicas garantizadas.

a. Denominación de origen protegidas por ejemplo "queso manchego". Los podemos diferenciar por el símbolo ----->



b. Indicación geográfica protegida, por ejemplo. Su símbolo es ----->



c. Especialidad tradicional garantizada, por ejemplo el jamón serrano. Su símbolo es ----->



d: Etiquetado sobre el origen ecológico del alimento. Su símbolo es ----->



ETIQUETADO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Los productos industriales son muy variados. En general tienen un etiquetado común a todos ellos, que como datos mínimos deben indicar:

- Nombre del producto.
- Composición: cuando por sus características sea necesario.
- Plazo recomendado para su uso o consumo: en caso de que el producto se deteriore o pierda sus características con el paso del tiempo.
- Contenido neto del producto. Cuando proceda.
- Características esenciales del producto.
- Lote de fabricación
- Identificación de la empresa: siempre tiene que figurar el nombre de la empresa responsable del producto y su dirección.
- Lugar de procedencia: cuando su ausencia pueda inducir a error al consumidor.
- Productos eléctricos: potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético.
- Productos con otro tipo de energía: tipo de combustible que utiliza.
- Idioma del etiquetado: en español.
- La información ha de mostrarse de forma visible y legible.

Además en cada grupo de productos pueden existir diferentes etiquetados, así por ejemplo, en electrodomésticos es obligatorio el etiquetado de consumo y de ruido; en los vehículos es obligatorio indicar el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ a la atmósfera, etc.





AUTORES DE LA GUIA

(por orden alfabético)

Esteban Escobar Domínguez, licenciado en Veterinaria y Master en Derecho, Inspección y Arbitraje de Consumo. Es Jefe del Servicio de Inspección y Ordenación del Consumo en la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha desde 1997. Miembro del Comité Técnico de Seguridad de los Productos. Ponente en numerosos cursos, ha participado también como experto en programas de intercambio de la Unión Europea. [CAPÍTULO 11](#)

Javier Garcés Prieto es Licenciado en Psicología y en Derecho. Profesor e Investigador sobre Comportamiento de los Consumidores. Presidente de la Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y Sociales. Autor de numerosas y relevantes publicaciones sobre consumo responsable, la formación de los niños y jóvenes como consumidores, las nuevas tecnologías y otros aspectos relacionados con el consumo. Ha dirigido diversos estudios sobre los hábitos, comportamientos y actitudes de los consumidores y participado como docente, en un gran número de cursos, conferencias y seminarios nacionales e internacionales. [CAPÍTULOS 2,4,5 y 7.](#)

Carmina Holgado Torquemada es Diplomada en Graduado Social y Master en Derecho, Inspección y Arbitraje de Consumo y también en Economía y Derecho del Consumo. Cuenta con una amplia experiencia laboral en la materia ya que, además de haber sido responsable de la Oficina de Información del Consumidor de Daimiel (Ciudad Real), es Jefa del Servicio de Consumo de Ciudad Real desde el año. A su vez, ha participado como ponente en numerosos cursos y conferencias, y es autora de diversas publicaciones sobre consumo. [CAPÍTULO 3](#)

Charo López López es Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla-La Mancha. Master en Economía y Derecho de Consumo. Durante varios años ejerció como asesora laboral, fiscal y financiera en FEDETO (Federación Empresarial Toledana). Actualmente es Técnica de Consumo y Coordinadora del Observatorio Juvenil de Con-

sumo del CJCLM. Experta en Consumo, informa y asesora a la juventud en materia de consumo y protección de datos. Ha organizado jornadas, eventos y otras acciones formativas, así como, la coordinación de varias investigaciones sobre consumo y juventud. Ha participado como ponente en cursos, es autora de diversas publicaciones y colaboradora de las "Reseñas de Consumo" revista editada por Consumo de la JCCM.
CAPÍTULOS 6 y 8

Alejandro Salcedo Aznal es licenciado en Psicología e Ingeniero Técnico Agrícola. Diplomado en Estudios Avanzados de Psicología Social por la Universidad de Castilla La Mancha. Master en Derecho, Inspección y Arbitraje de Consumo y también en Alta Dirección Pública. Coordinador de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. Ponente y conferenciante en múltiples cursos y jornadas a nivel internacional, estatal y autonómico. Profesor colaborador de la Universidad de Castilla La Mancha y de la UNED, ha participado como docente en cursos postgrado de diferentes universidades latinoamericanas. Investigador y autor de numerosos artículos y publicaciones sobre diferentes aspectos relacionados con el consumo, ha desarrollado diversos proyectos de cooperación internacional en esta materia.

CAPÍTULOS 1,9 y 10.



La publicación que tienes en tus manos fue pensada y diseñada como una guía útil y accesible para que vosotros/as, las personas jóvenes, **demasiado ignoradas como colectivo pero sobradamente buscadas como consumidoras**, podáis contar con la información que os ayude a decidir sobre aquellos productos, servicios y actividades que os puedan resultar más propios en el contexto generacional de la sociedad de consumo actual.

De una parte, la pretensión de utilidad la hemos perseguido tanto en la selección de los temas como en el acierto de las recomendaciones que incluyen. De otra, que este manual sea accesible implica que, tanto en su manejo como en su comprensión, dé una respuesta directa y sencilla a vuestras inquietudes sin necesidad de dedicar más tiempo a la consulta que a la consiguiente acción.



Castilla-La Mancha