

Curso de ADICAE de Agentes Activos de Consumo 2014

Plataforma de Educación Financiera y de los grandes temas
del consumo de ADICAE

educacionfinanciera.adicaeonline.es

"Proyecto "Creación de una Red de agentes de consumo para la mejora de la posición de los
colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad"



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE GENERAL

Tema 0 pág. 3

Bloque común pág. 11

Bloque 1. Reivindicativo pág. 111

Bloque 2. Formativo pág. 161

Bloque 3. Informativo pág. 221



TEMA 0

EL AGENTE ACTIVO DE CONSUMO Y SU RED

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

Introducción La red de agentes de consumo de ADICAE

- 1.** ¿Qué es ser un agente activo de consumo?
 - 1.1.** Ámbitos de actuación
 - 1.2.** Origen y objetivo
 - 1.3.** Un proyecto de continuidad con centralidad en ADICAE
- 2.** ¿A quién va dirigida esta formación en agentes de consumo?
- 3.** Líneas de competencias básicas que adquirirán los Agentes Activos de Consumo
- 4.** Tipos de Agentes Activos de Consumo
 - 4.1.** Agente Activo de Consumo: formativo
 - 4.2.** Agente Activo de Consumo: informativo
 - 4.3.** Agente Activo de Consumo: reivindicativo
- 5.** Incorporación a la Red de Agentes Activos de Consumo
- 6.** Grupos de especial atención
- 7.** La necesidad de los Agentes Activos de Consumo

Introducción. La red de agentes de consumo de ADICAE

Durante el año 2014 ADICAE va a llevar a cabo el ambicioso proyecto “Creación de una red de Agentes de Consumo”, con la colaboración de la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).

Desde ADICAE seguimos apostando por la formación de los consumidores y les animamos a aprovechar la oportunidad de mejorar sus conocimientos en consumo y de ayudar al colectivo de los consumidores a mejorar su situación.

Los Agentes Activos de Consumo podrán colaborar, especialmente, en las actividades que vayan dirigidas hacia personas mayores y hacia los colectivos que por causas socioeconómicas se encuentren en una situación de especial desprotección.

1. ¿Qué es ser un Agente Activo de Consumo?

Se trata de una persona que desea desempeñar una labor de forma voluntaria y que está comprometida y sensibilizada con los problemas de los consumidores. A través de este voluntariado puede desempeñar acciones que tienen que ver con la prevención, sensibilización y solución de estos problemas y abusos a través del desarrollo de actividades y campañas en su ámbito local formando parte de una red de agentes coordinada por ADICAE.



1.1. Ámbitos de actuación

Su labor voluntaria se desarrollará principalmente en su ámbito local hacia los consumidores en general, pero con una especial atención a los grupos más vulnerables como las personas mayores y otros.

1.2. Origen y objetivo

Los agentes activos de consumo tienen su origen en la necesidad de informar y formar a todas aquellas personas que, independientemente de su edad, origen, formación o nivel cultural, demandan participar en un voluntariado activo en el movimiento de los consumidores críticos. Pero para ello también demandan de una formación específica tanto en el ámbito del consumo como en técnicas y recursos prácticos de como llevarlo a en su comunidad local y en coordinación con otros agentes.

1.3. Un proyecto de continuidad con centralidad en ADICAE

Esta formación de agentes activos de consumo es un proyecto continuo, en el que los consumidores formarán parte de una red de agentes a nivel estatal coordinada por ADICAE.

Esta red proveerá formación continua, elaborará y lanzará modelos de campañas a desarrollar, así como los materiales y recursos necesarios. Además pondrá en contacto a los voluntarios formados y registrados para que puedan actuar en red compartiendo experiencias y acordando objetivos comunes. ADICAE coordinará esta red también en colaboración y participación de otras organizaciones y agentes sociales que lo deseen.

2. ¿A quién va dirigida esta formación en agentes de consumo?

1. Personas de cualquier procedencia que quieran iniciarse en labores de voluntariado y participación asociativa, con o sin formación previa, dispuestas a colaborar en un voluntariado para la resolución, formación, prevención y sensibilización frente a fraudes y abusos financieros y de los grandes temas del consumo.

Entre estas “personas objetivo” a ser formadas como agentes destacarán aquellas que ya han sido afectadas por abusos, y aquellos colectivos especialmente vulnerables en materia de consumo como son las personas mayores, entre los cuales se pretende generar un voluntariado amplio.

2. Personas que ya formen parte y participen en organizaciones sociales y plataformas ciudadanas y que quieran adquirir formación y competencias para realizar labores en materia de derechos de los consumidores y prevención del sobreendeudamiento de las familias.

3. Otras personas que por su labor profesional o interés social (trabajadores sociales, profesores y profesionales en la formación en consumo, abogados, mediadores, periodistas, etc.) quieran adquirir estas competencias en materia de consumo y derechos y colaborar voluntariamente dentro de la red de agentes de consumo de ADICAE.

4. Personas que están en un periodo de su vida a caballo entre su formación académica y el inicio de una carrera profesional.

3. Competencias básicas que adquirirán los agentes activos de consumo

- Qué es y cómo llevar a cabo el voluntariado en materia de derechos de los consumidores, así como conocer la finalidad y el funcionamiento de la red de agentes de consumo: desarrollo de campañas, materiales, modelos de actividades, coordinación de agentes, etc.
- Conocer los principales derechos en materia de consumo, así como las instituciones competentes en la materia.
- Poder manejar las herramientas básicas de como identificar, alertar y actuar en caso de detectar abusos, fraudes y sobreendeudamiento.
- Formarse para poder llevar a cabo campañas de sensibilización e información sobre las materias de consumo y cómo captar a nuevos posibles agentes de consumo interesados.

En definitiva, adquirir una base mínima de conocimientos y herramientas que puedan posteriormente aumentarse conforme se desarrolla su voluntariado en la red.

Cuantos más consumidores formados, informados y reivindicativos haya más llano será el camino para combatir abusos e injusticias de consumo. Desde ADICAE se han elaborado contenidos didácticos para tres cursos, para tres perfiles de Agente Activo de Consumo, totalmente diferentes, con el objetivo de sacar lo mejor de cada alumno.

Durante las dos primeras semanas se impartirán unos contenidos generales, que serán comunes a los tres cursos. Pasado ese tiempo comenzará la especialización en la materia escogida desde el principio.



4. Tipos de Agentes Activos de Consumo: un curso para cada perfil

Cada persona escogerá el perfil de usuario que quiere ser. Dependiendo de sus gustos tendrá un abanico de posibilidades. Detallamos los pormenores de cada curso para agentes de consumo:

4.1. Agente formativo de consumo

Aquellas personas que quieran especializarse como agentes activos de consumo en la **formación de los consumidores** e impartir talleres formativos, charlas, debates, etc... Y para ello, a parte del aprendizaje de contenido eminentemente financiero y de consumo (derechos, deberes, principales abusos, etc), también aprenderán a hablar en público, gestión de grupos, metodología didáctica, a elaborar contenidos didácticos y a utilizar herramientas de apoyo a sus ponencias, a aprender dónde buscar la documentación necesaria que aporte luz, credibilidad y actual al tema que quiera exponer, etc.

4.2. Agente informativo de consumo

El nuevo agente de consumo utilizará los nuevos conocimientos adquiridos, en concreto herramientas y recursos que le hagan más fácil la gestión y **organización de actividades informativas**: campañas y mesas informativas, Día mundial del ahorro, Día mundial de los derechos del consumidores, etc., a la vez que **distribuir, promocionar y difundir** materiales y publicaciones de ADICAE entre consumidores y organizaciones e instituciones públicas y privadas. Para ello, esta persona también habrá tenido una fase de aprendizaje de contenido financiero y de consumo (derechos, deberes, principales abusos, etc.).

4.3. Agente reivindicativo de consumo

Este agente activo de consumo se preparará y formará para la **gestión, preparación logística y organización de actividades reivindicativas de los consumidores** (concentraciones, manifestaciones, mesas en la calle, etc). Para ello, el alumno aprenderá a solicitar permisos administrativos, convocar a medios de comunicación, difundir el evento del que se trate, convocar al mayor número de gente mediante una estrategia, etc. Todo ello con el fin de que esta actuación se realice finalmente desde una actitud pacífica y solidaria.

Para que un mensaje quede claramente explicado hay que aprender técnicas que nos permitan expresar nuestras ideas de una manera sencilla y comprensible.

Asimismo, también se enseñará al alumno a utilizar herramientas y estrategias para relacionarse con otros movimientos sociales y ciudadanos, partidos políticos, instituciones públicas y privadas, etc... para la búsqueda de vías de colaboración o denuncia ante los abusos sufridos por los consumidores en los grandes temas del consumo.

5. Incorporación a la Red de Agentes Activos de Consumo (ACC)

Para finalizar, una vez que el alumno supere el curso, ADICAE se pondrá en contacto con él y le citará para realizar un pequeño ejercicio práctico donde podrá demostrar todo lo aprendido y demostrará que puede ser un Agente Activo de Consumo.

Cuando el alumno pase esa prueba entrará a formar parte de la Red de Agentes de Consumo de ADICAE. Será coordinada para desarrollar actividades formativas, informativas y reivindicativas que se celebrarán a lo largo y ancho de nuestro país. Poco a poco el agente irá cogiendo una mayor seguridad y ganará peso en las actuaciones.

Esta Red servirá de elemento de formación para otros consumidores, también difundirá información y diseñará actuaciones reivindicativas. El movimiento de los consumidores se verá impulsado por ella.

Convertirse en Agente Activo de Consumo es una magnífica oportunidad para los consumidores: ayudas a evitar fraudes y abusos de bancos y grandes empresas y a la vez mejoras tus conocimientos.

6. Grupos de especial atención con los que actuarán los AAC

El Agente Activo de Consumo va a tener una actuación global. Sus actuaciones, como hemos dicho, van a ir dirigidas hacia todos los consumidores pero, especialmente hacia **las personas mayores, los sobreindeudados, desempleados, inmigrantes**, etc.

Las **personas mayores** suponen un sector propenso a sufrir las malas prácticas y abusos en el sector financiero y en los grandes temas del consumo. Son un colectivo con capacidad de ahorro, por lo que han sido las víctimas más frecuentes de los grandes fraudes al ahorro de los últimos años (Fórum, Afinsa, preferentes, etc).



En un país con un elevado índice de **desempleo**, inestabilidad laboral y con unos excesos de financiación de los que aún sufrimos las consecuencias hay personas que han caído en las garras del **sobreendeudamiento**. Perder el trabajo, la muerte de un familiar o la separación de la pareja puede suponer un fuerte golpe a nuestra economía doméstica.

Los **inmigrantes** también son un colectivo que suele sufrir de una manera más acusada los abusos en consumo. En muchas ocasiones el hecho de no hablar correctamente castellano puede suponer una barrera a la hora de hacer una reclamación, suelen ser un **objetivo prioritario** de los comerciales.

El papel del Agente Activo de Consumo será el de despertar un sentido crítico en todos los consumidores, fomentar un consumo más responsable, analizar la conveniencia de bienes y servicios. Tenemos que contratar lo que necesitemos no lo que quieran los comerciales.

7. La necesidad de los Agentes Activos de Consumo

Los Agentes Activos de Consumo serán los “instrumentos” que ayuden al resto de los consumidores a prevenir y solucionar sus problemas. Van a recibir una formación en la que aprenderán los principales derechos de los consumidores, de esta manera podrán identificar los principales problemas que sufren los consumidores de mayor edad y de los colectivos más desprotegidos (sobreendeudados, desempleados e inmigrantes) y aprenderán a orientar a los consumidores para encontrar una solución satisfactoria.

Además el AAC tendrá conocimientos específicos, dependiendo de la especialización escogida. Si un agente termina un curso podrá empezar otro, incluso podrá obtener los diplomas de los tres cursos ofrecidos.

¡Serás un Agente Activo de Consumo total!

BLOQUE COMÚN



www.adicae.net

TEMA 1

DERECHO DE CONSUMO Y DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

Presentación ¿Estamos protegidos los consumidores?

- 1.** El derecho de consumo, la protección al consumidor hecha ley
 - 1.1.** ¿A qué tenemos derecho los consumidores? ¿Qué dice la ley?
 - 1.2.** Asociacionismo y protección del consumidor
- 2.** El papel de las Instituciones Públicas y de las asociaciones de consumidores
 - 2.1.** Instituciones Públicas
 - 2.1.1.** Administración Central
 - 2.1.2.** Administración Autonómica
 - 2.1.3.** Administración Local
 - 2.2.** Asociaciones de consumidores
- 3.** El arbitraje de consumo, un sistema extrajudicial de resolución de conflictos
 - 3.1.** ¿El consumidor puede solicitar el arbitraje en todos los casos?
 - 3.2.** ¿Cómo puedo saber si la empresa está adherida al Sistema Arbitral de Consumo?
 - 3.3.** ¿Qué pasos hay que seguir para solicitarlo?
- 4.** Normativa
- 5.** Concepto de consumo ¿Realmente sabemos qué es el consumo?
- 6.** Tipología del consumo
 - 6.1.** Consumismo
 - 6.2.** Consumo compulsivo
 - 6.3.** Consumerismo
 - 6.4.** Consumo sostenible

¿Estamos protegidos los consumidores?

Presentación

Durante los últimos años, lamentablemente, hemos asistido a numerosos fraudes al ahorro, miles de consumidores han sufrido las consecuencias de los contratos con cláusulas abusivas. Los consumidores hemos de tomar conciencia de que somos un colectivo, de que los problemas que tiene nuestro vecino de al lado con su compañía de teléfono, un amigo con cláusula suelo o cualquier ciudadano con su seguro podríamos tenerlos nosotros mismos en un futuro.

La normativa de protección al consumidor es clave en la defensa de nuestros derechos, aunque ha demostrado su ineficacia ya que no ha supuesto una barrera para limitar o impedir fraudes y abusos.

Te animamos a empaparte de conocimientos que posteriormente podrás aplicar en tu vida personal o profesional. Un consumidor tiene que ser conocedor de sus derechos como tal, hasta donde llegan y cuando son vulnerados.

Tan importante como saber detectar un abuso es saber cómo y dónde reclamarlo.

ADICAE, como asociación de consumidores lleva 26 años defendiendo los derechos de los consumidores y usuarios, pidiendo que se fortalezca la normativa de protección a los consumidores.

La formación y la información son dos factores clave para conocer nuestros derechos, pero de poco sirven sin un carácter reivindicativo que nos empuje a defenderlos activamente.

Un consumidor formado, informado y reivindicativo es una amenaza para bancos y grandes compañías

1. El derecho de consumo, la protección al consumidor hecha ley

La Constitución española, en su artículo 51 refleja que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios mediante procedimientos eficaces, algo que en muchas ocasiones queda en duda.



En cuanto al sistema de protección del consumidor hay que establecer que en desarrollo del artículo 51.1 y 2 de la Constitución Española que, de acuerdo con el artículo 53.3 de la misma, tiene el carácter de principio informador del ordenamiento jurídico, esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.

En todo caso, la defensa de consumidores y usuarios se hará en el marco del sistema económico diseñado en los artículos 38 y 128 de la Constitución y con sujeción a lo establecido en el artículo 139.

1.1. ¿A qué tenemos derecho los consumidores? ¿Qué dice la ley?

El papel del consumidor no debe limitarse exclusivamente a adquirir bienes y servicios.

Aunque la balanza de poder entre bancos y grandes empresas por un lado y consumidores por el otro está muy desequilibrada eso no quiere decir que no existan unas reglas del juego que tienen que ser respetadas.

Los consumidores tenemos que conocer nuestros derechos y, en ningún caso, podemos renunciar a ellos:

→ El consumidor no puede renunciar a los derechos que tiene como tal, cualquier contrato que vaya contra ellos se entenderá como nulo.

→ Los empresarios deben informar a los consumidores y usuarios sobre los riesgos de los bienes y servicios.

→ Se asegurará que los consumidores dispongan de información precisa para la eficaz defensa de sus derechos.

→ Los poderes públicos deben fomentar la información, formación y educación de los consumidores.

→ Regula la información necesaria en ofertas comerciales de bienes y servicios (nombre, razón social del empresario, características del bien, precio total, procedimientos de pago, derecho de desistimiento, etc.).

Los consumidores tenemos que reaccionar ante los abusos. La legislación establece unas reglas del juego que deben ser respetadas.

* Para más información puede acceder al [Real Decreto Legislativo 1/2007](#), de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

En España la normativa que integra el sector del Ordenamiento Jurídico que convencionalmente podemos considerar como Derecho de consumo, se caracteriza por la dispersión normativa, lo que impide tener una visión de conjunto de los problemas que se suscitan y su adecuada resolución, de acuerdo con la novedad de la materia y la proliferación constante de normas.

1.2. Asociacionismo y protección del consumidor

La actuación del Estado ha sido positiva a la hora de dar cumplimiento al leve esbozo que incluía la proposición final del art. 51.2 de la Constitución Española. Allí se disponía que los poderes públicos fomentaran sus organizaciones (de los consumidores y usuarios) y oírán a éstas en las cuestiones que puedan afectara aquellos, en los términos que la Ley establezca. Al mismo tiempo el legislador era consciente de la carencia en nuestra sociedad de una cultura de asociacionismo en general.

Gracias al posterior desarrollo legislativo pudieron aparecer las asociaciones de consumidores como expresión del movimiento consumerista.

¿QUÉ ES EL CONSUMERISMO? Se define como un movimiento social que tiene como fin la modificación de las relaciones entre los consumidores y las empresas de manera que se acredite el poder de los primeros”.

A raíz del desequilibrio entre consumidores y grandes empresas surgen las asociaciones de consumidores y usuarios. El afán por crear unas reglas de juego que se correspondan con los conocidos derechos de los consumidores es la causa del consumerismo, es decir, el buscar los medios que sean necesarios para que se escuchen y tomen en cuenta las demandas de los consumidores.

En cualquier caso, podemos afirmar que los defensores de los derechos de los consumidores y usuarios persiguen la transparencia del mercado, y de aquí influir en su eficiencia.

2. El papel de las Instituciones Públicas y de las asociaciones de consumidores

En nuestro país, con la instauración de la democracia, quedan protegidos los consumidores y sus derechos. Como se recoge en la Constitución*: “Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económi-

Si tiene algún problema con una gran empresa o con un banco puede acudir a una asociación de consumidores, como ADICAE, para solucionarlo.

cos de los mismos”. Asimismo, como respuesta al desarrollo del movimiento consumista, se promulga la conocida Ley 26/1984*, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios .

2.1. Instituciones Públicas

Las Instituciones Públicas deberían garantizar la efectiva protección de los consumidores y usuarios. Por eso los consumidores deben conocer sus funciones.

La situación de los consumidores dependerá, gran medida, de sus actuaciones y decisiones.

2.1.1. Administración Central

En el apartado de Administración Central, en un primer nivel, podemos distinguir a: la **Secretaría General para el Consumo**, el **Instituto Nacional de Consumo** (INC, actual AECOSAN), el **Defensor del Pueblo** y el **Consejo de los Consumidores y Usuarios**.

La Secretaría General para el Consumo se creó en 1981. Se subdivide en tres Direcciones Generales: Inspección del Consumo, Control y Análisis y Control de Calidad.

El **Instituto Nacional de Consumo (actual AECOSAN)** fue creado en 1975, pero depende de la Secretaría de Estado para el Consumo desde 1981. Tiene encomendadas las siguientes tareas:

1. Promover la información al consumidor.
2. Promover la formación del consumidor.
3. Orientar al consumidor.
4. Promover la protección al consumidor.
5. Fortalecer el papel del consumidor en el mercado.

La figura del **Defensor del Pueblo** es creada en nuestro país en 1981. Es el Alto Comisionado de las Cortes Generales, que es quien lo designa, con objeto de que defienda los derechos constitucionales de los consumidores y usuarios*. Puede supervisar e investigar, de oficio o a petición de parte, los actos y resoluciones de la Administración Pública.

El **Consejo de Consumidores y Usuarios** supone un gran impulso a las asociaciones de consumidores en su tarea de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

Es de reciente creación, y constituye el máximo órgano de representación y consulta de ámbito nacional de los consumidores y usuarios, ante la Administración del Estado u otras Entidades y Organismos de carácter estatal. Tiene las siguientes funciones:

1. Considerar todas las consultas relativas a las disposiciones que puedan elaborarse y puedan afectar a los ciudadanos en su faceta de consumidores.
2. Cooperar en la concentración entre empresarios y consumidores.
3. Asesorar al Gobierno en materia de consumo.

Se crea ante la necesidad de constituir una institución que agrupe a los representantes de las asociaciones de consumidores de España*.

2.1.2. Administración Autonómica

Aquí nos encontramos a los Servicios de Consumo, que son las instituciones autonómicas que se encargan de los asuntos de consumo. Están integradas en una Consejería, que cambia de nombre según sea la Comunidad Autónoma a la que nos referimos.

Estos Servicios de Consumo realizan funciones de formación, información y protección de los derechos de los consumidores a través de sus distintas áreas, como información, inspección, análisis y control de calidad, procedimiento, colaboración con las Administraciones Locales y formación.

2.1.3. Administración Local

En este apartado se encuentran las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y las Juntas Arbitrales. Tal como analiza el profesor Ruíz Muñoz (1997)*, el arbitraje de consumo es una buena fórmula para conseguir rapidez y economía en la resolución de conflictos en relación a la aplicación de las normas de protección a los consumidores.

Respecto a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), surgen en 1982, pero no es hasta 1984 cuando se establece su marco legal y sus competencias con la promulgación de la ya citada Ley General para la Defensa de los Consumidores. Igualmente, se faculta a las Organizaciones de Consumidores y Usuarios para crear sus propias oficinas de información al consumidor.

**Los poderes públicos
tienen que dar un
paso adelante y
reforzar la defensa
de los derechos
de los consumidores**

2.2. Asociaciones de consumidores

Las asociaciones de consumidores, como ADICAE, tienen por objetivo representar los intereses de los consumidores y defenderlos eficazmente.

Cualquier consumidor que tenga un problema de consumo puede acudir a ellas para obtener información y para buscar una solución. Las asociaciones de consumidores también pueden defender el bien común de todos los consumidores, hacer alegaciones a leyes, etc.

Su papel debe ir más allá de ser una simple ventanilla de atención a los consumidores, de manera que tienen que actuar, como hace ADICAE, de forma activa en la defensa colectiva de los derechos de los consumidores.

Entre todos debemos crear un modelo de consumo más justo y equilibrado, donde los abusos a los consumidores no sean cotidianos y generalizados. Debemos transmitir a bancos y grandes compañías que no vale todo con tal de conseguir el mayor beneficio posible.

ADICAE, como asociación de consumidores realiza reclamaciones, denuncias, organiza encuentros con las principales empresas para solucionar los problemas que afectan a miles de consumidores. ADICAE también acude a las juntas de accionistas de bancos y grandes empresas para poner sobre la mesa las malas prácticas, fraudes y abusos cometidos por las mismas. En ellas intervienen representantes de la asociación, socios y simpatizantes.



El actual sistema de consumo está obsoleto. Hay que cambiarlo por otro más justo y respetuoso con los consumidores.

3. El arbitraje de consumo, un sistema extrajudicial de resolución de conflictos

El arbitraje de consumo destaca por ser una modalidad de resolución de conflictos en materia de consumo tan desconocida como provechosa para los consumidores. Pocos de ellos saben que mediante esta fórmula, gratuita y rápida pueden resolver determinados problemas de consumo. Es una opción a valorar, en muchos casos es la vía más sencilla.

Sus principales características son las siguientes:

- Un Colegio arbitral es el encargado de dar una resolución a una controversia.
- Tiene la misma eficacia que una sentencia judicial.
- Es un procedimiento muy ágil. Se dará una resolución, como muy tarde, pasados 4 meses desde que se designa un Colegio Arbitral que se encargue del mismo.
- Es voluntario. Ambas partes deciden solucionar la controversia mediante el sistema de arbitraje.
- Eficacia. Los laudos (las resoluciones) deben ser cumplidas por ambas partes. Tienen la misma validez que una sentencia judicial.
- Es gratuito. El consumidor no tiene que asumir los costes que debería afrontar en un procedimiento judicial.
- Es el consumidor el que debe solicitar el inicio del procedimiento, nunca la empresa.

3.1. ¿El consumidor puede solicitar el arbitraje en todos los casos?

No, tendrá que verificar que la empresa con la que ha contratado el bien o servicio que es objeto de controversia está adherida al Sistema Arbitral de consumo. Corresponde a la propia empresa decidir si aceptan que las reclamaciones que puedan surgir por su actividad se resuelvan a través de esta fórmula.

El sistema arbitral de consumo no está disponible para aquellas personas que hayan adquirido un bien o servicio bajo la condición de empresario o profesional

No podrá solicitar arbitraje:

- Una controversia que haya sido resuelta judicialmente, de manera firme y definitiva.
- Cuestiones en las que deba intervenir el Ministerio Fiscal.
- Cuando haya indicios de delito.

3.2. ¿Cómo puedo saber si la empresa está adherida al Sistema Arbitral de Consumo?

Es muy sencillo, solamente basta con identificar un distintivo. Este distintivo es oficial y solo pueden ostentarlo aquellas empresas y comercios adheridos al sistema de arbitraje.

Además, podemos tener acceso al [registro público de empresas adheridas](#) al mismo.

En la práctica la realidad es que existe una escasa adhesión a este sistema, hay grandes empresas que lo ofrecen como posibilidad de resolución de conflictos, pero lo ideal sería que estuvieran adheridas muchas más.

En muchos casos las empresas adheridas no lo hacen de una manera total, sino parcial: sólo aceptan los arbitrajes en determinadas Juntas. Así pues puede darse el caso de que una empresa acepte arbitrajes en Aragón pero no en La Rioja. Algo totalmente absurdo, contradictorio y con carácter de doble rasero.

Otras empresas establecen límites temporales a las reclamaciones, no todos los consumidores pueden solicitarlo.

Muchas empresas establecen límites cuantitativos. Es decir, los arbitrajes que tengan por objeto problemas con bienes o servicios de esa empresa sólo serán aceptados si son inferiores a determinadas cantidades.

Ejemplo: La empresa de telecomunicaciones me pasa una factura con un importe erróneo. El importe supera en 300 euros al que me deberían haber aplicado en realidad.

La empresa está adherida al sistema arbitral de mi comunidad autónoma, pero sólo para importes menores de 200 euros.

Resultado: No puedo solicitar el arbitraje de consumo.

3.3. ¿Qué pasos hay que seguir para solicitarlo?

Como todo proceso administrativo requiere de unos trámites burocráticos que no han de hacernos desistir de la defensa de nuestros derechos. Hay que reclamar siempre, no sólo por el “ahorro” o restitución económica que podamos obtener sino por principios.

Si el usuario no sabe cómo realizar los trámites puede acudir a una asociación de consumidores, como ADICAE, donde resolverán todas sus dudas y le ayudarán a presentar la solicitud de arbitraje o la reclamación de consumo de una manera correcta.



- ✓ **1. Hay que presentar por escrito la solicitud de manera clara y sencilla.** Se deberán aportar todos los documentos que puedan ser necesarios y que ayuden a adoptar una resolución (facturas, recibos, contratos, publicidad, etc).
- ✓ **2. Posteriormente la Junta Arbitral decide si la solicitud se acepta o si se rechaza.** Tendrá que dar una contestación en el plazo de un mes.
- ✓ **3. Mediación.** La Junta Arbitral de Consumo tratará de acercar posturas entre las partes y que estas alcancen un acuerdo
- ✓ **4. Designación del órgano arbitral.** Si la mediación no es positiva se designará a un arbitro o a varios (hasta un máximo de tres) que estudiarán la situación.
- ✓ **5. La audiencia previa.** Tras conocer una fecha y un lugar se celebrará una audiencia, podrá ser presencial, escrita o por videoconferencia.
- ✓ **6. El laudo.** Es el final del proceso. El laudo es la resolución que obliga a las dos partes su cumplimiento. Si se emite un laudo no se podrá recurrir la resolución por vía judicial.

Las empresas prefieren tener en su estructura un Servicio de Atención al Cliente, de esta manera muchos consumidores desisten de sus reclamaciones, ya que son “toreados” de departamento en departamento y no encuentran ninguna solución a sus problemas.

**Muchas empresas,
en lugar de adherirse
al sistema arbitral,
prefieren tener un
Servicio de Atención
al cliente de dudosa
imparcialidad.**

4. Normativa

* LEY Orgánica 3/1981.

* LEY General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, de 19 de Julio de 1984.

* El Sistema Arbitral de Consumo contenido en el [Real Decreto 636/1993](#) de 3 de mayo, que desarrolla la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 y la Ley de Arbitraje de 1988.

* [Constitución Española](#) de 1978, [artículo 51](#), párrafo 1.

5. Concepto de consumo ¿Realmente sabemos qué es el consumo?

El consumo está generalizado en todo el mundo, todos somos consumidores, pero ¿somos conscientes de lo que ello implica? ¿sabes realmente en qué consiste el consumo?

El consumo, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

En **macroeconomía**, el **consumo** constituye uno de los componentes fundamentales del **producto interno bruto (PIB)** (desde el punto de vista del gasto o demanda). Este consumo puede ser dividido entre:

- ✂ → **Consumo privado**: Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares y las instituciones privadas sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.
- **Consumo público**: Valor de todas las compras y gastos que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos.

6. Tipología del consumo

Existen distintos hábitos de consumo entre las personas. Mientras a algunos no les importa “tirar de tarjeta” o solicitar créditos rápidos otros se muestran mucho más prudentes y no realizan un gasto hasta que disponen de ahorros suficientes para afrontarlo.

Hay comportamientos irracionales, compulsivos e irresponsables que pueden afectar muy negativamente a la economía del consumidor y sumirlo en situaciones muy difíciles y adversas. Conocerlos, saber en qué consisten y cómo se generan podrá ayudarnos a evitar caer en ellos y a ayudar a los demás a estar alerta de sus peligros.



6.1. Consumismo

El consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades de las personas mientras que el consumismo supone la adquisición de bienes para satisfacer deseos personales, que no necesidades reales, y así aumentar sus niveles de satisfacción personal.

Se ha llegado a acuñar el término **sociedad de consumo**, para designar a sociedades donde una de las actividades de ocio principales de la población es la adquisición de bienes materiales o servicios adicionales, con los que satisfacen sus deseos de estatus social o satisfacción material.

Una nefasta consecuencia del consumismo es el sobreendeudamiento. En los últimos años se ha creado una corriente de consumismo desbordado. Los bancos tienen una gran responsabilidad en esa consecuencia negativa que en muchos casos ha lacrado el devenir económico de muchas familias. El sobreendeudamiento ha afectado a cientos de miles de familias, consecuencias sociales como el desempleo, la precariedad laboral, la inestabilidad laboral o situaciones familiares como la muerte de un familiar o la separación de una pareja pueden llevar a una persona a una situación de sobreendeudamiento de la que le será muy difícil salir.

Es necesario reforzar la normativa española relacionada a este aspecto, crear una ley de segunda oportunidad (start fresh), que esa posibilidad no sólo esté disponible para empresas.

No se puede hablar de sobreendeudamiento sin hacer referencia a las hipotecas. La pérdida de ingresos, sumado un muchos casos a hipotecas con cláusulas suelo también han supuesto un gran problema social. España es uno de los países europeos que están a la cola de la defensa de los deudores hipotecarios.

La Ley 1/2013 de medidas para reforzar la protección a los deudores hipotecarios no supuso ningún refuerzo significativo a la situación de los hipotecados, ya que había que cumplir unos requisitos. El hecho de que no fuera una ley universal hizo que no pusiera solución al grave problema de los desahucio.

Desde ADICAE pensamos que el desahucio es el final del proceso, previamente se debe de haber producido un embargo de los recursos económicos del deudor. Lo realmente efectivo hubiera sido aprobar una moratoria de embargos durante dos años. De esta manera los deudores hipotecarios con problemas hubieran dispuesto de ese periodo de tiempo para intentar mejorar su situación y conservar su vivienda.

6.2. Consumo compulsivo

En las llamadas sociedades de consumo, cierto número de individuos pueden desarrollar un **trastorno de compra compulsiva**. Para los individuos que desarrollan este trastorno acto de adquirir productos y servicios que están al alcance de los consumidores y usuarios, se convierte en un acto de abusar. En ocasiones, el consumismo se entiende

como la adquisición o compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. En las sociedades de consumo, ciertos individuos están dispuestos a trabajar más horas y reducir el número total de horas de ocio, a cambio de mayores salarios y rentas, que les permitan en un tiempo de ocio menor adquirir mayor cantidad de productos y bienes.

6.3. Consumerismo

El término consumerismo, usado por los agentes sociales que están en contacto con la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, como pueden ser las organizaciones de consumidores, engloba un consumo responsable, ético y solidario, que consiste en consumir con criterios responsables, teniendo en cuenta la historia de los productos que compramos y las repercusiones medioambientales y sociales de ese consumo.

6.4. Consumo sostenible

La definición más aceptada de Consumo Sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". Entre las diferentes interpretaciones y acepciones del concepto, existen una serie de elementos comunes en todas ellas, que caracterizan el Consumo Sostenible por:

- Satisfacer las necesidades humanas.
- Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos.
- Compartir los recursos entre ricos y pobres.
- Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.
- Considerar el impacto "desde la cuna hasta la tumba" de los productos al consumirlos.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Los productos y servicios utilizados en este tipo de consumo se caracterizan por el respeto al medioambiente en todo el proceso, es decir, en los componentes, la fabricación, envasado y transporte. Así pues, el Consumo Sostenible hace referencia a un tipo de consumo que no daña al medio ambiente ni a la sociedad. Asimismo, la definición de Consumo Sostenible es cercana a la de **Comercio Justo**, es decir, tiene que respetar los derechos humanos, infantiles y las culturas indígenas. Las influencias culturales, sociales y económicas han originado cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo. En este sentido es importante la educación de los consumidores a través del **consumo**

responsable, es decir, educar para colaborar haciendo un uso razonable de los servicios y una buena gestión de los desperdicios para el reciclaje. La educación en el consumo responsable tiene como objetivo proporcionar a los consumidores los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para actuar de forma responsable.

En España organismos como Adicae han llevado a cabo campañas con el fin de concienciar a los ciudadanos las consecuencias que sus hábitos pueden tener en el futuro. Estas campañas tienen como objetivo promover cambios en nuestros hábitos así como también el proponer criterios éticos y de sostenibilidad en nuestras compras y actitudes.



TEMA 2

LAS INSTITUCIONES DE CONSUMO

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

- 1.** La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)
 - 1.1.** Fusión de la AESAN y el INC : AECOSAN
 - 1.2.** Objetivos fundamentales de AECOSAN
 - 1.3.** Funciones de AECOSAN
 - 1.4.** Órganos y Unidades de AECOSAN
- 2.** La Secretaría General de Sanidad y Consumo
- 3.** Las Oficinas de Información al Consumidor
- 4.** Juntas Arbitrales de Consumo
- 5.** Instituciones de consumo financiero
 - 5.1.** Banco de España
 - 5.2.** Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones
 - 5.3.** Comisión Nacional del Mercado de Valores

1. La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)

Para hablar de la AECOSAN hay que hablar previamente del INC (Instituto Nacional de Consumo). Este organismo tenía un carácter autónomo y era dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que ejercía las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios.



En febrero del 2014 el Instituto Nacional de Consumo se “fusionó” con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición dando lugar a la AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).

La AECOSAN sigue ocupándose de los temas que ya trataban sus organismos de origen, pero de una manera más eficaz, puesto que se establecen sinergias que van en beneficio de los consumidores y se optimizan los recursos públicos. En la práctica la realidad es que tanto su funcionamiento como sus cargos siguen siendo similares a los que ya tenían como órganos independientes.

La protección de los consumidores y usuarios se proyecta desde un único organismo. De esta manera se garantiza la unidad de criterio y se gana eficacia y eficiencia.

1.1. Fusión de la AESAN y el INC: AECOSAN

Como ya hemos dicho anteriormente, la AECOSAN surgió de la unión de los principales organismo que existían en materia de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Los dos tenían como misión la protección de los consumidores, tanto en materia de consumo como en materia alimentaria. Sus líneas de trabajo eran muy parejas, tanto de labores administrativas, de análisis y de investigación. La AECOSAN pretende garantizar la seguridad de los consumidores y usuarios en todos los sentidos.



1.2. Objetivos fundamentales de AECOSAN

Los objetivos fundamentales son:

- Ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, tanto en materia de seguridad de los productos como de sus intereses económicos.
- Planificar, coordinar y desarrolla estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad.

1.3. Funciones de AECOSAN

Corresponden a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, las funciones que con anterioridad correspondían a los organismos refundidos en los ámbitos del consumo, la seguridad alimentaria y la nutrición.

La Agencia integrará y desempeñará, en el marco competencial de la Administración General del Estado, todas las funciones relacionadas con la protección de la salud de los consumidores, a excepción del control higiénico-sanitario de mercancías alimentarias en frontera, que seguirá siendo ejercido, en el marco de la competencia exclusiva del Estado, por la autoridad competente en materia de sanidad exterior.

1.4. Órganos y Unidades de AECOSAN

La AECOSAN se rige por dos órganos: La Presidencia y el Consejo de Dirección, este último se encarga de velar por conseguir los objetivos marcados.

De igual manera, dentro del seno de la AECOSAN existen órganos cuya labor se centra en el asesoramiento y coordinación, son la Comisión Institucional, el Comité de Valoración, el Consejo Consultivo, el Consejo de Consumidores y Usuarios y el Consejo General del Sistema Arbitral de Consumo.

Dentro de la AECOSAN existen secretarías y subdirecciones que tratan diferentes temáticas.

- Subdirecciones Generales y Unidades básicas:
- Secretaría General
- Subdirección General de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo
- Subdirección General de Arbitraje y Derechos del Consumidor
- Subdirección General de Promoción de la Seguridad Alimentaria
- Subdirección General de Coordinación de Alertas y Programación del Control Oficial

2. La Secretaría General de Sanidad y Consumo

La Secretaría General de Sanidad y Consumo es un órgano directivo que realiza propuestas de regulación que incidan en la protección de los consumidores y en la protección de sus derechos. Impulsa procedimientos para su protección y coopera con otras instituciones y organismos para lograrlo. También fomenta la labor de las asociaciones de consumidores y usuarios y apoya al Consejo de Consumidores y Usuarios.

3. Las Oficinas de Información al Consumidor

Las Oficinas de Información al Consumidor son oficinas públicas cuyo objetivo es la promoción de la información, orientación y asesoramiento a los consumidores **en las comunidades autónomas**.

Podemos identificarlas visualmente a través del siguiente logotipo:



Son funciones de las Oficinas de Información al Consumidor:

- Informan y orientan a los consumidores para defender sus derechos.
- Reciben y registran las denuncias, reclamaciones y las solicitudes de arbitraje que reciben de los consumidores y las remiten a los organismos correspondientes. Recibir, registrar y acusar de recibo de denuncias, reclamaciones y solicitudes de arbitraje de los consumidores, y remitirlas a las entidades u órganos correspondientes.
- Pueden mediar entre consumidores y empresas para solucionar conflictos en materia de consumo.
- Ante consultas o reclamaciones que tengan un especial interés o relevancia pueden elevar la consulta a los Consejos Provinciales o autonómicos.
- Pueden suministrar la información relacionada con el consumo requerida por las Administraciones Públicas
- Pueden informar a los consumidores y a las asociaciones sobre las sanciones firmes impuestas contra empresas por haber vulnerado los derechos de los consumidores.
- Realizan campañas informativas para que los consumidores conozcan sus derechos, también desarrollan programas para mejorar la educación de los usuarios. Pueden llegar a acuerdos de colaboración con otros organismos para que estas campañas tengan un mayor alcance.
- Informan a los consumidores de la existencia de las asociaciones de consumidores y las actividades que organizan éstas.

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor

Son oficinas municipales, conocidas popularmente como OMICs. Su función es la de acercar la administración a los consumidores. Las Oficinas de Información al Consumidor más comunes son las de carácter municipal, también conocidas por su acrónimo OMIC.

Su creación y ubicación puede seguir diferentes políticas, dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que se encuentren, por ejemplo:

1. En las mancomunidades o agrupaciones de municipios.
2. En todos los municipios capitales de provincia una Comunidad Autónoma.
3. En los distintos distritos municipales de las ciudades de más de cincuenta mil habitantes.
4. En los municipios de más de 20.000 habitantes.
5. En los municipios de alto grado de población flotante, esto es, personas que aún no estando oficialmente inscritas en el censo de población, residen temporal o permanentemente en un ámbito geográfico administrativo concreto.

La creación de una Oficina Municipal de Información al Consumidor supone establecer un nuevo servicio municipal que requerirá la aprobación de una ordenanza municipal que cree el servicio público de OMIC y establezca su régimen de funcionamiento.

4. Juntas Arbitrales de Consumo

Las Juntas Arbitrales de Consumo tienen por labor principal la administración del arbitraje.

Estas Juntas pueden tener diferente ámbito territorial:

- JUNTA ARBITRAL NACIONAL DE CONSUMO
- JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO DE ÁMBITO AUTONÓMICO
- JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO DE ÁMBITO PROVINCIAL
- JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO DE MANCOMUNIDAD
- JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO DE ÁMBITO MUNICIPAL



Las principales funciones de las Juntas Arbitrales son:

- Conceder o retirar a las empresas el distintivo que certifica su adhesión al Sistema Arbitral de Consumo.
- Mantener actualizado el listado de empresas adheridas.
- Impulsar y gestionar el arbitraje de consumo.
- Poner a disposición de los consumidores y de las empresas formularios para solicitar el arbitraje.

5. Instituciones de consumo financiero

Además de los organismos que hemos visto anteriormente en nuestro país existen otros órganos públicos que se encargan de supervisar el funcionamiento de los mercados financieros. Las más importantes las detallamos a continuación.

5.1. Banco de España

El Banco de España es un organismo público, que actúa con autonomía con respecto a la Administración General del Estado en el desempeño de sus funciones, y que actúa de Banco Central nacional y supervisor del sistema bancario español. Además, puesto que España pertenece a la U.E., también forma parte del Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC).



La introducción del euro como moneda única y la constitución del [Eurosistema](#) han supuesto para el Banco de España una redefinición de algunas de sus tareas, si bien mantiene aquellas que le otorga la Ley de Autonomía como Banco Central Español.

Sus principales funciones son:

- mantener la estabilidad de precios en el conjunto del área.
- Promover el buen funcionamiento de los sistemas de pagos de la zona euro y nacionales.
- Emitir los billetes de curso legal.
- Poner en circulación la moneda metálica.
- Fomentar el buen funcionamiento y estabilidad del sistema financiero.
- Supervisar la solvencia de las entidades financieras. El rescate bancario que están pagando los consumidores dejó patente que el Banco de España desatendió esa función.
- Elaborar, publicar las estadísticas relacionadas con sus funciones y asistir al BCE para la recopilación de la información estadística necesaria.
- Asesorar al Gobierno en todo lo referente a la regulación de las entidades supervisadas y realizar informes y estudios.

Dentro de la estructura del Banco de España, como consumidores, nos afecta en el caso de plantear una reclamación la actividad del Departamento de Conducta de Mercado y Reclamaciones que asume las funciones de lo que conocemos como **Servicio de Reclamaciones** e incorpora competencias en materia de conducta de mercado, transparencia informativa, buenas prácticas, información a consumidores, educación financiera y resolución de conflictos. Este Departamento atiende y contesta quejas, consultas y reclamaciones de los usuarios bancarios que tengan que ver con las **entidades supervisadas** por este.

¿Cuáles son las empresas que el Banco de España no entra a supervisar ni controlar en su actividad?

Empresas no supervisadas por Banco de España.

5.2. Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones



La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (en adelante DGSFP) es un organismo público que depende de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa., adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad.

Corresponden a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones las siguientes funciones:

- a. La preparación e impulso de proyectos normativos en las materias de competencia de la Dirección.
- b. La coordinación de las relaciones en el ámbito de los seguros y reaseguros privados, mediación de seguros y reaseguros y planes y fondos de pensiones con las instituciones de la Unión Europea, con otros Estados y con organismos internacionales, de acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- c. La protección administrativa a los asegurados, beneficiarios, terceros perjudicados y partícipes en planes de pensiones mediante la atención y resolución de las reclamaciones y quejas presentadas contra las entidades y sujetos sometidos a su supervisión.
- d. La contestación a las consultas formuladas en materia de seguros y reaseguros privados, mediación en seguros y reaseguros privados y gestoras y planes y fondos de pensiones.
- e. La realización de estudios sobre los sectores de seguros y reaseguros privados, mediación de seguros y reaseguros privados, y planes y fondos de pensiones.
- f. El análisis de la documentación que deben remitir las entidades aseguradoras y reaseguradoras, los mediadores de seguros y reaseguros privados y las entidades gestoras de fondos de pensiones, a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones para facilitar el control de su solvencia y actividad.
- g. La supervisión financiera, mediante la comprobación de los estados financieros contables, el análisis económico financiero, la revisión del cumplimiento normativo, y la revisión y evaluación de los riesgos y de la solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras y grupos de entidades aseguradoras y reaseguradoras.

5.3. Comisión Nacional del Mercado de Valores

La Comisión Nacional del Mercado de Valores regula los mercados españoles. Nació en el año 1988 y desde entonces es uno de los organismos supervisores españoles.

Por ejemplo, es la encargada de supervisar el funcionamiento de productos como fondos de inversión o el funcionamiento de las bolsas españolas.

Desde su creación hemos asistido a numerosos fraudes al ahorro y a salidas a bolsa de empresas y bancos que falsearon sus cuentas para despertar en ahorradores e inversores una confianza que después defraudaron.

Su objetivo es velar por la transparencia de estos mercados y la correcta formación de precios en los mismos, así como la protección de los inversores. En el ejercicio de estas competencias recibe un importante volumen de información, gran parte de la cual está contenida en sus registros oficiales y es de carácter público.



La acción de la CNMV como órgano de control se centra principalmente sobre:

→ Las sociedades que emiten valores para ser colocados de forma pública en el mercado primario.

→ Los mercados secundarios de valores, como las bolsas españolas.

→ Las empresas que prestan servicios de inversión y las instituciones de inversión colectiva (fondos de inversión).

Sobre ellos la Comisión ejerce una supervisión de carácter prudencial buscando garantizar la seguridad de sus transacciones y la solvencia del sistema. También a través de la Agencia Nacional de Codificación de Valores asigna el código ISIN, que identifica todas las emisiones de valores que se realizan en España.

TEMA 3

EL CONSUMIDOR, ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA (ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

- 1.** ¿Qué es un consumidor?
- 2.** El asociacionismo
 - 2.1.** Ley Orgánica del Derecho a la Asociación
 - 2.2.** Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
 - 2.3.** Finalidad del asociacionismo
 - 2.4.** Prohibiciones
- 3.** El movimiento consumerista
 - 3.1.** El movimiento consumerista hacia un consumo responsable
- 4.** La acción consumerista
 - 4.1.** Los Derechos básicos de los Consumidores y Usuarios
- 5.** Enlaces a la normativa

1. ¿Qué es un consumidor?

La legislación española define a los **consumidores o usuarios** como las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

No se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. Por lo tanto, sólo tendrá consideración de consumidor el **usuario final de un bien o servicio**.

Por ejemplo, alguien que se compra un coche para disfrutarlo con su familia sería un consumidor. Pero si esta misma persona se compra un vehículo para poder trasladar las herramientas que utiliza para su trabajo como fontanero, en ese caso no lo sería.



Los consumidores o usuarios son personas que no tienen una actividad empresarial o profesional.

Los problemas colectivos de los consumidores se hacen más evidentes cada año: productos de ahorro que engañan «legalmente» a millones de familias, comisiones sangrantes sin ningún tipo de control, malas prácticas por parte de las compañías eléctricas y del sector de las telecomunicaciones... En la época de la globalización y de las nuevas tecnologías la **vulneración de los derechos de un consumidor por parte de una empresa nunca es una práctica aislada**. Una mala práctica comercial, una publicidad abusiva o engañosa o una cláusula contractual abusiva afecta casi siempre a miles de consumidores por lo que con cada vez más necesarias medidas de protección colectiva.

Por eso, **ADICAE** seguirá luchando por despertar al consumidor de su letargo individualista y para conseguir que tome conciencia de su papel dentro del colectivo de consumidores y de la importancia de este colectivo en la sociedad.

El consumidor debe adoptar una **posición activa y crítica** que se transforme en fuerza colectiva para cambiar la economía y el sistema financiero y de consumo. La acción y unión frente a los abusos en sus compras, en la energía, el transporte y las telecomunicaciones son la mejor manera de lograr unas relaciones más justas entre consumidores y empresas. Aunque **los abusos financieros** han sido en los últimos años la gran preocupación de los consumidores, servicios que en mayor o menor medida siempre están vinculados a la banca, afectan cada vez más a la calidad de vida de los consumidores.

La unión es la manera más efectiva para luchar contra los abusos de las grandes empresas y bancos.

2. El asociacionismo

Derecho fundamental recogido en nuestra Constitución

El derecho fundamental de asociación consiste en la posibilidad de que un conjunto de personas se organicen voluntariamente para la consecución de un fin de interés general y no lucrativo. Se requiere que las personas que las integren tengan la condición de consumidores. Por lo que adquiere una gran importancia la limitación del concepto de consumidor a estos efectos.



La legislación en materia de consumo comenzó con la Constitución de 1978, en que la cual se reconoce la protección del consumidor como un principio fundamental. No se establece una definición de consumidor, pero sí que reconoce una serie de derechos a los consumidores que los poderes públicos deberán garantizar, ya que se les considera la parte débil de la relación contractual.

Las asociaciones de consumidores son una modalidad específica de asociación. Este derecho se recoge en el artículo 22 de la Constitución. Con carácter específico, el artículo 51.2 se refiere a las organizaciones de consumidores y usuarios. Sin llegar a realizar una definición de las mismas, el Texto Constitucional atribuye a estas instituciones unas funciones específicas en relación con la defensa de los legítimos intereses de los consumidores. Se les consagra como instrumentos con los que los consumidores podrán participar en aquellas cuestiones que pudiesen afectarles y adquieren una importante dimensión institucional, al ser actores esenciales para la garantía de los intereses y derechos de los consumidores.

X 2.1. Ley Orgánica del Derecho a la Asociación

Esta ley del año 2002 tiene por objeto desarrollar el derecho de asociación reconocido en Constitución y establecer aquellas normas de régimen jurídico de las asociaciones que corresponde dictar al Estado.

El derecho de asociación se regirá con carácter general por lo dispuesto en la presente Ley, dentro de cuyo ámbito de aplicación se incluyen todas las asociaciones que no tengan fin de lucro y que no estén sometidas a un régimen asociativo específico.

En resumen: todas las personas tienen derecho a asociarse libremente para la consecución de fines lícitos y tienen la libertad de asociarse o crear asociaciones, sin necesidad de autorización previa.

2.2. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

Esta Ley del 84 ha sufrido diversas reformas. En 2007 se aprobó el texto refundido de La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Este mismo año se volvió a modificar este texto para actualizaer la normativa general de consumidores en diversos aspectos que reclamaban una especial atención a nivel comunitario y español.

A partir de la adhesión de España a la Unión Europea en 1986, la legislación en materia de consumo corre en paralelo a la normativa global europea. Además, el hecho de que la competencia en materia de consumo se transfiriera en 1992 a las Comunidades Autónomas ha provocado un aumento de legislación sectorial en el ámbito autonómico que aumenta **la falta de homogeneidad en la regulación** de muchos aspectos del consumo.

En 1990 se creó el Consejo de Consumidores y Usuarios y se establecen los criterios de ordenación del movimiento asociativo. Y en 1993 se reguló el Sistema Arbitral de Consumo, que se configura como un sistema gratuito de resolución extrajudicial de conflictos en materia de consumo.

La legislación de los consumidores y usuarios está recogida en la Constitución, pero también depende de la Unión Europea y de la Comunidades Autónomas.

2.3. Finalidad del asociacionismo de consumo

El carácter de una asociación ha de entenderse respecto a la finalidad que la propia entidad ha establecido estatutariamente como su razón de ser. La cuestión es determinar si esta finalidad de defensa y promoción de los derechos e intereses legítimos de los consumidores ha de constituir el fin único o se trata de un contenido mínimo al que pueden añadirse otras finalidades.

2.4. Prohibiciones

La Ley prohíbe a las asociaciones de consumidores de ámbito estatal incluir como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y sanciona el incumplimiento de tal prohibición con la pérdida, por un período no inferior a los cinco años siguientes desde que dejaron de concurrir tales circunstancias, de su condición de asociación de consumidores y usuarios.

Las asociaciones de consumidores, como hemos visto, son una modalidad específica de asociación, que no necesitan reconocimiento por parte de la administración pública. Es por ello, que la pérdida de tal condición como sanción administrativa se podría considerar una limitación del propio derecho fundamental. En este sentido, conviene recordar que las asociaciones sólo podrán ser suspendidas en sus actividades en virtud de resolución judicial motivada.

La Ley prohíbe a las asociaciones de consumidores que se dediquen a actividades distintas de la defensa de los consumidores o usuarios. Al igual que con el resto de prohibiciones, sanciona su incumplimiento con la pérdida de su condición.

No cabe duda de que la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios debe ser el fin principal de estas asociaciones, aunque no necesariamente la finalidad exclusiva en forma rígida. Estas asociaciones no pueden permanecer, en los tiempos presentes, ajenas a preocupaciones sociales, como la protección medioambiental, el desarrollo sostenible, la responsabilidad social de las empresas, el comercio justo o la solidaridad con el tercer o cuarto mundo.

Resulta importante reseñar que la Unión Europea sólo exige que sean organizaciones no gubernamentales sin fines lucrativos, cuyos objetivos principales sean la promoción y la protección de los intereses de los consumidores y de su salud.

El derecho de asociación está recogido por nuestra Constitución, pero prohíbe que éste se ejerza con el ánimo de lucro.

El fin de las asociaciones de consumidores es defender los derechos de los consumidores, pero no han de ser ajenas a las preocupaciones sociales actuales.

3. El movimiento consumerista



Tradicionalmente, el colectivo de consumidores ha carecido de regulación específica que protegiera sus derechos e intereses. No es hasta mitad del S.XX cuando en Estados Unidos comienzan a surgir los primeros movimientos y grupos de consumidores que reivindican la necesidad de legislar normas que protejan sus intereses en el ámbito de la alimentación y los medicamentos.

En nuestro país, el origen de estos movimientos lo encontramos en asociaciones familiares, de amas de casa y vecinales, que surgen a finales de los años 50. Tienen muchas veces una influencia limitada a barrios y se dedican sobre todo a temas de economía familiar y política municipal.

En los años 60 varios factores hacen que el movimiento consumerista se expanda y amplíe sus objetivos. El aumento de los precios, la publicidad en los cada vez más influyentes medios de comunicación y el escándalo de la talidomida, un fármaco que al ser consumido por mujeres embarazadas provocó que miles de bebés nacieran con severas malformaciones irreversibles, fueron los principales factores que provocaron el auge de los movimientos consumeristas.

No obstante, es **a partir de 1975 cuando surge un tipo distinto de asociaciones de consumidores que llevan el movimiento consumerista a un ámbito general** y empiezan a realizar campañas frente a problemas concretos que afectan a los consumidores como son la sanidad, la vivienda, el transporte o los problemas de los consumidores como impositores de bancos y cajas de ahorro.

En 1981, se produce un envenenamiento masivo por consumo de **aceite de colza**, que dará un impulso al movimiento y fomentará la agrupación de los perjudicados y sus familiares para reclamar responsabilidades por la comercialización a gran volumen de este producto.

Desde este momento, el movimiento consumerista en España ha continuado creciendo conforme ha ido evolucionando la economía y se han liberalizado los distintos sectores como son las telecomunicaciones o el mercado energético.

Las asociaciones de consumidores, como ADI-CAE, hoy en día son más necesarias que nunca ante la avalancha de fraudes y abusos de los grandes bancos y empresas. Generalmente, la gente acude a estas medidas cuando ya han tenido el problema. La tendencia debería cambiar: luchar todos juntos para evitar estas situaciones.

El sentimiento de asociación en España surgió en los 50, se afianzó en los 70 y sigue en constante crecimiento

3.1. El movimiento consumerista hacia un consumo responsable

Los consumidores han de ser responsables y ser los protagonistas de un sistema de consumo más justo y solidario.

Trás largos años de abusos masivos e indiscriminados sufridos por los consumidores, ha quedado demostrado que este sistema económico y de consumo desaforado está acabado. Los consumidores han de ser protagonistas de un importante cambio, la gran fuerza colectiva, social y económica del siglo XXI. Deben plantarse ante tantas injusticias que nos ha traído un sistema consumista que se ha cebado con los más débiles y que ha dejado al borde de la exclusión social a cientos de miles de personas; deben ser las piezas que creen un sistema de consumo justo, global y solidario.

El consumo responsable es una actitud, dado que sabemos que las familias asumimos, junto con el colegio, la tarea de educar a nuestros hijos en valores de responsabilidad, generosidad y solidaridad. Por eso entendemos que solo uniendo esfuerzo de todos en una misma dirección, podremos crear unos patrones de conducta que les ayudaran a formarse como personas que se han de insertar próximamente en una sociedad de consumo.

4. La acción consumerista

Los consumidores tienen que perder el miedo y participar activamente en las resoluciones de sus problemas. Tienen que exigir que se cumplan sus derechos frente a los grandes y pequeños abusos del ámbito de consumo. Un consumidor responsable debe plantarse ante las injusticias

En ADICAE encontrará la información y orientación necesaria para hacer valer sus derechos junto con miles de consumidores.

✓ En conclusión, las asociaciones de consumidores te ofrecen:

- Información y formación mediante publicaciones, cursos, conferencias, etc
- Defensa eficaz de tus derechos como consumidor de productos y usuarios de servicios.
- Mediar y/o canalizar a los órganos competentes, denuncias, quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios.



4.1. Los Derechos básicos de los Consumidores y Usuarios:

Los consumidores y usuarios tienen una serie de derechos básicos que tienen que defender y a los que no pueden renunciar:

- La protección de la salud, la seguridad y el medio ambiente.
- La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- La indemnización o reparación de los daños y perjuicios ocasionados o sufridos.
- La información, educación y formación.
- La representación, mediante la creación de asociaciones de consumidores y usuarios.
- Audiencia en el procedimiento de elaboración de disposiciones generales que les afecten directamente.
- Especial protección en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

5. Enlaces a la normativa

- Constitución Española
- Ley Orgánica del Derecho a la Asociación
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Modificación del 27 de marzo 2014 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

TEMA 4

EL CONSUMIDOR ANTE LOS GRANDES ABUSOS EN CONSUMO

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

- 1.** Las reclamaciones de consumidores y usuarios siguen aumentando. Principales motivos
- 2.** Telecomunicaciones
 - 2.1.** Principales causas de reclamación
 - 2.2.** Cómo reclamar en telecomunicaciones
 - 2.3.** Las obligaciones del consumidor
- 3.** Energía
 - 3.1.** Los principales problemas de los consumidores en energía
 - 3.2.** El precio de la luz sigue subiendo
 - 3.3.** Ante quién reclamar la luz y el gas
 - 3.3.1.** Los Servicios de Atención al Cliente
 - 3.3.2.** Órganos de Arbitraje de Consumo
- 4.** Viajes
 - 4.1.** Reclamaciones en viajes
- 5.** Servicios financieros básicos
 - 5.1.** ¿Dónde se puede reclamar un problema con el banco?
- 6.** Seguros
 - 6.1.** ¿Dónde se pueden reclamar los seguros?
 - 6.2.** Principales motivos de reclamación
 - 6.3.** Las coberturas de los seguros
- 7.** Garantías en compras a distancia
 - 7.1.** Información previa a la contratación
 - 7.2.** Derecho de desistimiento
 - 7.3.** Garantía de los Productos

1. Las reclamaciones de consumidores y usuarios siguen aumentando. Principales motivo

El número de reclamaciones por la comercialización irregular de bienes y servicios y con motivo de un deficiente servicio de atención al cliente ha aumentado notoriamente en los últimos años, según datos de la AECOSAN. Pese a este aumento debemos de ser conscientes de que los consumidores reclaman poco y mal, [así lo explicamos en uno de nuestros blogs](#). **Los consumidores siguen reclamando que no se les informa adecuadamente** sobre las condiciones económicas y jurídicas de los contratos o que dicha información es deficiente o compleja, de manera que el consumidor, en ocasiones, no sabe lo que contrata.

Muchas entidades siguen llevando a cabo prácticas que lesionan los derechos de los consumidores al no actuar de forma transparente:

- No informar claramente de las condiciones del contrato.
- Ocultar información relevante.
- Cometer actos de engaño y prácticas agresivas, con el único objetivo de captar clientes.

La información previa es fundamental, además de obligatoria para el empresario. Sólo si ésta es veraz, cierta y clara puede otorgarse el consentimiento necesario que se exige para la validez de los contratos.

A través de este curso queremos poner a disposición del consumidor información básica sobre las deficiencias más habituales que se dan en la información que se facilita por parte de las empresas y **qué aspectos han de tenerse en cuenta a la hora de adquirir un bien o contratar un servicio**.

Entre los muchos sectores comerciales en los que el consumidor puede verse implicado, el contenido se centra en cuatro de las áreas más significativas: transporte y viajes combinados, Telecomunicaciones, Energía, Seguros y Compras junto a Garantías.

La principal queja de los consumidores es que al adquirir un bien o contratar un servicio no obtienen información adecuada

2. Telecomunicaciones



El sector de las telecomunicaciones, telefonía e Internet, es uno de los que más reclamaciones genera.

La pugna por conseguir clientes provoca en muchas ocasiones que la actividad comercial de las empresas de telecomunicaciones, cada vez con mayor competencia y precios más bajos, no sea del todo honesta con el consumidor, dando lugar a prácticas ilegales, como ocultación de información relevante de una oferta, actos de engaño y prácticas agresivas.

2.1. Principales causas de reclamación

Entre las prácticas más habituales detectadas por las asociaciones de consumidores destacamos las siguientes:

- En las ofertas **no se facilita el precio completo**. Se omite el coste de IVA y/o, en su caso, de la línea o se indica “no incluidas” sin informar del precio final. Ambos conceptos encarecen mucho el producto
- **No siempre se informa** sobre la existencia de un **periodo mínimo de permanencia**, el importe de la penalización en caso de incumplimiento o cualquier otra consecuencia que suponga el incumplimiento de dicho plazo.
- Se dan de **alta servicios adicionales** sin solicitar el consentimiento del usuario
- Se siguen ofreciendo **velocidad de internet técnicamente inalcanzable**.
- **Se presiona al cliente** para que contrate una oferta bajo la condición de que está limitada en el tiempo y, además, se le indica que la información no se encuentra disponible en la web o que no puede remitirse por correo electrónico o postal.
- Se informa de **plazos de instalación**, alta o portabilidad que no se cumplen.

El consumidor, a la hora de recibir una oferta, **no debe dejarse influenciar por lo que advierta a primera vista** o le digan por teléfono, en ese momento sólo se destacan los aspectos más beneficiosos de la oferta.

Debe consultar toda la información a la que se hizo referencia en la oferta y preguntar las dudas.

Debe **compararse la oferta con las de otras compañías**. Éstas no son muy diferentes, por lo que, si parece muy ventajosa, puede que sea cambio de alguna obligación adicional que deberá valorar.

**Antes de contratar,
reflexiona sobre la
necesidad real de
contratar el producto
que nos ofrecen**

El desarrollo del sector de las telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías, la **liberalización del mercado** y la utilización cada vez más generalizada de los servicios de telefonía e Internet por parte del colectivo de consumidores han convertido a este sector en el más reclamado por parte de los consumidores.

2.2. Cómo reclamar en telecomunicaciones

En el **plazo de un mes** desde que se produce el abuso el consumidor podrá dirigirse al **Servicio de Atención al Cliente** de su compañía. Si en el plazo de un mes el usuario no recibe contestación podrá ir a las **Juntas Arbitrales de Consumo o a la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones**, organismo que tiene como labor solucionar conflictos entre usuarios y compañías de telecomunicaciones. El consumidor podrá presentar su reclamación ante esta Oficina antes de que pasen 3 meses desde la obtención de la contestación del Servicio de Atención al Cliente.

2.3. Las obligaciones del consumidor

De igual modo, el consumidor tiene obligaciones. La ausencia de pago por parte del consumidor conllevará las consecuencias previstas en el propio contrato y podrá dar lugar a la suspensión del servicio telefónico.

En el supuesto de **suspensión temporal** del servicio telefónico por impago, éste deberá ser mantenido para todas las llamadas entrantes, excepto las de cobro revertido, y las llamadas salientes de urgencias. El impago del servicio de acceso a Internet sólo podrá dar lugar a la suspensión de ese servicio. Por lo tanto, si se paga la parte de la factura relativa a llamadas telefónicas no podría cortarse el acceso al servicio telefónico.

El retraso en el pago por un período superior a tres meses o la suspensión temporal, en dos ocasiones, del contrato por retraso en el pago de los servicios correspondientes dará derecho al operador, previo aviso, a **la interrupción definitiva del servicio y a la correspondiente resolución del contrato**.

La inscripción en un fichero de impagados sólo podrá tener lugar cuando exista una deuda cierta, vencida y exigible que haya resultado impagada y siempre que se haya realizado un requerimiento previo de pago al usuario. **En estos registros de impagados no pueden incluirse deudas con más de seis años de antigüedad. El usuario tiene derecho a cancelar estos datos o a rectificarlos solicitándolo directamente al operador, si en el plazo de 10 días no recibe contestación o ésta no es satisfactoria**, puede reclamar ante la Agencia Española de Protección de Datos acreditando la presentación de la solicitud.

3. Energía

El sector energético ha estado también entre los más reclamados, y sobre todo actualmente con las nuevas modificaciones en dicho sector, ya que los problemas más habituales suelen estar relacionados con **cortes en el suministro, un servicio defectuoso o disconformidad con la refacturación**. Sin embargo, el Servicio de Atención al Cliente recibe cada vez más quejas y reclamaciones.



3.1. Los principales problemas de los consumidores en energía

Como en muchos sectores, el principal motivo de quejas y reclamaciones de los consumidores lo representan:

- **Irregularidades en su factura.** En muchos casos el usuario realiza un bajo consumo, pero su potencia contratada es alta. Contratar una potencia elevada hace que el gasto sea mayor. por lo que antes de reclamar hay que asegurarse de que la causa no sea la potencia contratada.
- **Errores de los dispositivos de medida**, popularmente conocidos como “contadores”. Si se detecta su mal funcionamiento se podrá solicitar una revisión, pero en caso de no existir una avería real, el usuario correrá con los gastos, que podrán llegar a los 120 € (dependiendo de la Comunidad Autónoma).
- **Ofertas comerciales engañosas.** Este abuso también es común a otros sectores. Muchas veces las empresas prometen descuentos que luego nunca cumplen. En la factura de la luz hay dos partes: una fija y otra variables. Si le ofrecen un descuento asegúrese de que se aplica al total de la factura y no parcialmente.
- **En el caso del gas**, podemos ser víctimas de inspecciones de la instalación irregulares. Ha de saber que la compañía siempre le avisará antes de enviar un revisor oficial, y que este nunca le cobrará en mano, sino que su compañía le facturará. Desconfíe ante comportamientos sospechosos.

3.2. El precio de la luz sigue subiendo

En estos últimos años, el coste de los servicios eléctricos para los consumidores españoles ha resultado especialmente problemático. Por una parte, han venido soportando **constantes subidas considerables por el precio del suministro eléctrico**, que no se han visto, en ningún caso, acompañadas de una mejora en la prestación del servicio para el consumidor.

Además, por otra parte, todavía existen muchas personas que desconocen **la forma correcta de leer una factura de la luz**, cuestión esencial para saber qué tarifa se nos aplica y cuáles son los conceptos por los que pagamos. Si entendemos nuestra factura, podremos conocer con seguridad si lo que estamos pagando es lo justo, o por el contrario, estamos pagando más de lo que nos correspondería. Saber si la potencia que necesito para mi vivienda es la adecuada, o si la empresa comercializadora es de último recurso o pertenece al mercado libre son asuntos que todo consumidor debe tener presentes.

La factura de la luz tiene distintos componentes:

- **1º.- Potencia:** El término de potencia es el importe que se paga por utilizar las redes eléctricas y se debe abonar aunque no se haya realizado consumo alguno. Puede elegirse la potencia contratada pero no su precio.

La potencia consumida = Potencia contratada (kW) x Término de potencia (euros/kW)

En mercado libre se puede intentar negociar con la comercializadora.

En el caso de estar acogido al Precio Voluntario al Pequeño Consumidor (PVPC) el importe de este Término de potencia está fijado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

- **2º.- Energía consumida:** Corresponde al coste real de la energía consumida por el abonado. Es la diferencia entre dos lecturas consecutivas del contador eléctrico, multiplicada por el Término de energía (precio del kWh).

Energía consumida = el número de kWh consumidos x el Término de energía

El Término de energía, en caso de tener PVPC, se fija en función del precio de la electricidad en el mercado mayorista, y por lo tanto puede ser variable según las fluctuaciones de dicho mercado. Si está contratando en mercado libre puede negociar con la comercializadora.

- **3º.- Impuesto sobre la electricidad:** Es un impuesto creado en el año 1997 para ayudas a la minería del carbón. Desde entonces no se ha modificado. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

Impuesto = [(Potencia consumida + Energía consumida) x 1,05113] x 0,04864

- **4º.- Alquiler del equipo de medida:** Es una cantidad mensual fija en concepto de alquiler del equipo de medida, cuando el usuario no lo tiene adquirido en propiedad.
- **5º.- Impuesto sobre el consumo (I.V.A.):** El tipo vigente a aplicar sobre la base imponible es del 21%. La base imponible estará compuesta por la suma del consumo de potencia, el consumo de energía, el impuesto de la electricidad y el alquiler del equipo de medida.

El importe total de la factura ascenderá a la suma de los cinco componentes anteriores.

FACTURA DE LA LUZ

+ La potencia consumida = Potencia contratada (kW) x Término de potencia (euros/kW)

+ Energía consumida = el número de kWh consumidos x el Término de energía

+ Impuesto = [(Potencia consumida + Energía consumida) x 1,05113] x 0,04864

+ Alquiler del equipo de medida.

+ I.V.A 21%.

= TOTAL FACTURA

3.3. Ante quién reclamar la luz y el gas

En el tema 5 del curso hablaremos de cómo reclamar los principales abusos de consumo, no obstante ahora veremos algunos de los organismos a los que podremos dirigirnos para ejercer la defensa de nuestros derechos como consumidores.

3.3.1. Los Servicios de Atención al Cliente

El Servicio de Atención al Cliente es un departamento de la propia empresa que suministra el servicio donde los usuarios pueden hacer llegar sus consultas, quejas y reclamaciones. Este órgano debe informar a los usuarios antes de que contraten el servicio y aclarar aspecto como la tarifa y la potencia que más se adecuaría a sus necesidades, así como sobre las condiciones del contrato. Deben responder las reclamaciones antes del plazo de un mes.

Es criticable que las compañías pongan a disposición de los usuarios una línea 902 de tarificación especial para que éstos puedan hacer llegar sus reclamaciones.

Puede realizar sus reclamaciones a través de una asociación de consumidores, como ADICAE, donde el usuario encontrará orientación para poder solucionar su problema.

3.3.2. Órganos de Arbitraje de Consumo

Algunas de las empresas proveedoras pueden estar adheridas al [Sistema Arbitral de Consumo](#).

Los Servicios de Atención al Cliente son ineficaces y su objetividad es inexistente. En ocasiones sólo sirven para “marear” a los consumidores y que estos desistan de sus reclamaciones

4. Viajes



Como aspecto básico tiene que saber que la ley exige que se le dé al usuario, antes de contratar un viaje, información previa detallada sobre el mismo. En esa información deberán aparecer los datos del representante de la agencia de viajes en la localidad de destino o de los organismos locales que puedan servirle de ayuda al usuario ante un problema, si esto no existiera se sustituiría por un número de teléfono de urgencia para poder contactar con la agencia.

Si se detecta que el viaje no transcurre conforme a lo acordado (el transporte u otros servicios o las características del alojamiento no se corresponden a lo pactado) podrá reclamar ante la agencia con la que haya contratado el viaje o ante el mayorista, indistintamente, aunque no sean los responsables directos de la incidencia.

Los servicios “suelos”, como billetes de avión, tren, reservas de hoteles, etc. pueden ser contratados directamente por el consumidor, sin la necesidad de recurrir a una agencia de viajes. Es aconsejable que el usuario examine si los datos (destino, hora de salida, hora de llegada, equipaje, características del alojamiento, etc.) son correctos.

En el caso de tener algún problema con alguno de estos aspectos lo aconsejable es contactar con una asociación de consumidores.

4.1. Reclamaciones en viajes

Si el viajero identifica un incumplimiento en el servicio que se presta que no se corresponde a lo contratado puede reclamar rellorando una hoja de reclamaciones que le facilitará el propio establecimiento y que estará a disposición de los consumidores. Es recomendable que el consumidor se quede con una copia sellada. Si se envía por correo éste debería ser certificado y con acuse de recibo, para evitar demoras y extravíos.

El usuario tiene la posibilidad de aportar toda la documentación que crea de interés y que sirva como base al objeto de su reclamación (folletos, contratos, facturas, etc).

También se podrá recurrir al Sistema de Arbitraje de Transportes, en el peor de los casos se podrá elevar la reclamación a la vía judicial, pero siempre como última opción. El usuario podrá ejercer la defensa de sus derechos por la vía judicial, pero tiene un plazo de dos años que empiezan a contar a partir del regreso del viaje, desde el incumplimiento o desde que finalizó el proceso de mediación sin éxito.

Es importante reaccionar en el lugar de destino si allí nos encontramos con incumplimientos del contrato. Esta situación debe comunicarse al agente de viajes que nos vendió el servicio. En cualquier caso, se puede reclamar que el alojamiento sea en un hotel de la categoría acordada, o bien que se reembolse la diferencia del importe entre el valor del servicio ofrecido y el acordado en el contrato.

Es importante reaccionar en el lugar de destino si identificamos que lo estipulado en el contrato no se ha cumplido

5. Servicios financieros básicos

Las reclamaciones relacionadas con los servicios no dejan de crecer, es más, son las que más aumentan en los últimos años. La gran mayoría de los consumidores utiliza servicios financieros: tiene una cuenta corriente, utilizan tarjetas de crédito o débito, en definitiva, utiliza los servicios de alguna entidad bancaria.



✗ Cuentas a la vista: Una cuenta a la vista es un depósito a la vista, esto quiere decir que el o los titulares pueden disponer de su dinero sin previo aviso y sin ninguna limitación de plazo. Uno de los mayores motivos de reclamación suele ser por comisiones de mantenimiento o de administración, también por reclamaciones de descubiertos.

X Depósitos a plazo fijo: También son conocidos como imposiciones a plazo fijo. El titular destina una parte de sus ahorros a este producto. Desde el primer momento será concededor de la rentabilidad a obtener y del tiempo que tendrá que mantener el producto para conseguirla. Existen penalizaciones por cancelar el producto antes de su vencimiento, suelen ser el motivo de muchas reclamaciones. Debe saber que la penalización no puede ser superior a los intereses generados hasta la fecha de cancelación.

X Tarjetas: Son uno de los medios de pago más utilizados. Tiene la ventaja de que sirve para pagar compras como para disponer de efectivo en cajeros automáticos. Hay dos modalidades:

→ **De débito:** Su principal característica es que al realizar una compra con ella o sacar dinero del cajero el saldo de nuestra cuenta disminuirá al instante. El usuario dispone del dinero de su cuenta.

→ **De crédito:** Son un producto de financiación. Si el titular aplaza el pago tendrá que pagar unos intereses.

En muchas ocasiones los comerciales bancarios tratan de convencernos para que contratemos uno de estos productos con la entidad. Son productos que todos necesitamos para realizar gestiones bancarias básicas. Las elevadas comisiones que a veces conlleven suponen un problema. El consumidor no debe conformarse, tiene que saber que tiene poder de negociación. Podemos solicitar que nos eliminen una comisión o que nos la rebajen si sabemos jugar nuestras cartas.

Las **comisiones** tienen que cobrarse por un servicio que haya prestado el banco y su importe debe guardar relación con el servicio efectuado. Si queremos saber si nos han aplicado una comisión correctamente podremos consultarlo en el libro de tarifas máximas de la entidad, podremos encontrarlo en cualquier sucursal bancaria y en las páginas web de los bancos.

5.1. ¿Dónde se puede reclamar un problema con el banco?

Cualquier problema que tengamos con uno de estos productos podremos reclamarlo en el **Servicio de Atención al Cliente** del banco, que nos contestará en el plazo de dos meses. Si pasado ese periodo de tiempo no se ha obtenido contestación o se la resolución es negativa podrá dirigirse al **Banco de España**, que contestará en un plazo de unos 4 meses. Este servicio es ineficaz, además de que su plazo de contestación crece con los años sus resoluciones no son vinculantes para la entidad.

Algunos bancos tienen un **Defensor del Cliente**, una figura intermedia entre el Servicio de Atención al Cliente y el Banco de España la inclusión de esta figura no es obligatoria para las entidades.

6. Seguros

Las reclamaciones que tienen que ver con los productos aseguradores también están en auge. Su largo clausulado y la complejidad del producto hace que muchas personas no entiendan sus características, la escasa y confusa información que otorgan los comerciales no ayuda a los consumidores, al contrario, les confunde todavía más.

Cuando una persona acude a un banco o a una aseguradora tiene que saber que el comercial va a intentar venderle el producto que más beneficio le reporte a la propia entidad. Muchas veces estos productos no satisfacen las necesidades reales que buscan los usuarios. Con el tiempo el consumidor descubre que el producto que le colocaron no es tan ventajoso ni seguro como le prometieron.



6.1. ¿Dónde se pueden reclamar los seguros?

Si un usuario es víctima de un abuso o un engaño podrá plantear una reclamación ante la **Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones**, organismo que se encarga de controlar y supervisar a las aseguradoras.

De igual manera, los usuarios podrán hacer llegar sus quejas, consultas y reclamaciones ante el **Servicio de Atención al Cliente** de estas entidades.

6.2. Principales motivos de reclamación

A continuación se detallan los aspectos que motivan la mayoría de las reclamaciones de los usuarios en el sector de los seguros:

- El principal problema lo representa el hecho de que el asegurado y la aseguradora **no interpretan de la misma manera la póliza** del seguro. No se ponen de acuerdo en cuanto al alcance de las coberturas.
- La **solicitud del contrato y la cancelación** del mismo son causas muy comunes de reclamación. La poca transparencia está al orden del día en este sector.

Tenga en cuenta que hay diferentes modalidades de seguros. Existen seguros de ahorro, en ocasiones son comercializados como si se tratara de depósitos a plazo fijo, nada más lejos de la realidad. El consumidor descubrirá el problema cuando quiera recuperar sus ahorros. La rentabilidad de estos productos suele estar ligada a un bono, si su evolución es negativa el usuario podría cosechar importantes pérdidas.

6.3. Las coberturas de los seguros

Las coberturas de los seguros son múltiples y diversas. Un consumidor crítico debe analizar su utilidad. Por norma general, cuantas más sean las coberturas mayor será la prima que se tenga que pagar. Si un consumidor compara varias ofertas y tiene claro los sucesos a cubrir podrá conseguir un importante ahorro. Hoy en día son muchas las personas que tienen varios seguros contratados (de daños, de incendios, de vida, del hogar, etc). Hay que ser conscientes de que muchas de las coberturas van a estar repetidas, el consumidor estará **sobreasegurado**.



✓ **Ejemplo:** *Se ha roto uno de los cristales de mi vivienda. Tengo dos seguros que cubren ese acontecimiento, sin embargo ahora me encuentro que sólo puedo pedir la restitución del cristal de la ventana a uno de estos seguros.*

Si quiere saber más sobre seguros puede consultar publicaciones recientes de ADICAE:

- Tema 7 del [Manual práctico del consumidor de productos y servicios bancarios y financieros](#).
- Guía: [En salud, vida y dinero no existe seguro sincero](#).
- Guía: [Si prometen y no dan, mal van](#).
- Guía: [Seguros de vivienda y hogar: casa con dos puertas mala es de asegurar](#).

Si tiene más de un seguro examine todas sus coberturas, podrían estar repetidas y se encontraría sobreasegurado. Estaría pagando de más por la misma cobertura

7. Garantías en compras a distancia

Es cierto que en nuestro país las compras a distancia están ganando popularidad, pero esto no quiere decir que hayan logrado despegar, ni mucho menos. Hay estudios que demuestran que los consumidores españoles no acaban de fiarse de esta modalidad de compras, así lo demuestra el hecho de que muchos de los que deciden comprar por Internet no confirmen sus datos bancarios a la hora de pagar el producto.

Además de a través de **Internet** existe la **venta telefónica**. Todos hemos recibido llamadas de bancos, de compañías de telecomunicaciones o de canales privados de televisión para ofrecernos sus productos y servicios.

También está la modalidad de **venta a domicilio**. Un comercial se desplaza hasta una vivienda.

Es reseñable que, en ocasiones, la posibilidad de contratar fuera de establecimiento mercantil no sólo proviene de una decisión voluntaria del consumidor. Pocos nos hemos librado de esas inesperadas visitas de comerciales que acuden a nuestros domicilios (**venta directa**). Algunos utilizan prácticas cuestionables para conseguir sus objetivos de ventas o resultan incansables hasta obtener el consentimiento de compra por parte del usuario. Además, la actual crisis que vivimos fomenta también que algunos desaprensivos se hagan pasar por trabajadores de empresas (sobre todo de energía) que intentan cobrar por obras que no realizan. Para evitar este tipo de fraudes, lo ideal es **no enseñar y sobre todo no entregar ninguna factura que tenga datos personales ni bancarios a nadie y nunca pagar nada** directamente a la persona que se presenta en casa.

Estas nuevas formulas de venta conllevan la utilización de métodos de pago alternativos al pago en efectivo. Es habitual pagar compras a distancia a través de transferencia bancaria, con tarjeta de crédito o débito, paypal, etc.

Hay que estar vigilante para evitar cualquier tipo de fraude.



7.1. Información previa a la contratación

Antes de realizar cualquier compra a distancia, el consumidor deberá disponer de forma clara, inequívoca y comprensible de los siguientes datos de **información previa**:

- **1. Las características principales** de los productos.
- **2. La identidad del empresario**, incluidos los datos correspondientes a la razón social, el nombre comercial, su dirección completa y su número de teléfono y, en su caso, del empresario por cuya cuenta actúe.
- **3. El precio total**, incluidos todos los impuestos y tasas, así como todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales.
- **4. Los procedimientos de pago, entrega y ejecución**, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación del servicio.
- **5. Además del recordatorio de la existencia de una garantía legal** de conformidad para los bienes, la existencia y las condiciones de los servicios posventa y las garantías comerciales.
- **6. La duración del contrato**, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución. Además, de manera expresa, deberá indicarse la existencia de compromisos de permanencia así como las penalizaciones en caso de baja en la prestación del servicio.
- **7. La lengua** en la que podrá formalizarse el contrato, cuando no sea aquella en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- **8. La existencia del derecho de desistimiento** que pueda corresponder al consumidor, el plazo y la forma de ejercitarlo.
- **9. El procedimiento para atender las reclamaciones** de los consumidores y usuarios, así como, en su caso, la posible adhesión por parte de la empresa al arbitraje de consumo o sistema extrajudicial de resolución de conflictos.

Es muy importante que el consumidor examine la información previa en los contratos a distancia para poder defender sus derechos frente al vendedor. Si éste no facilita los datos ¡No compre!

7.2. Derecho de desistimiento

Si el contrato se ha realizado **fuera del establecimiento**, por catálogo o a distancia se supone que el comprador no ha podido observar las características del artículo por lo que tendrá un plazo de **14 días naturales** desde que lo recibe para desistir y devolverlo.

- Si el empresario no le hubiera informado debidamente al consumidor sobre el derecho de desistimiento ni le hubiera facilitado documentación sobre ésta el plazo de devolución será de 12 meses. Además el empresario tendrá que devolverle al consumidor en un plazo de 14 días naturales el importe de la compra y los gastos que haya podido soportar. Si el plazo finalizara en día festivo se ampliará hasta el siguiente día laborable.

El consumidor no siempre podrá ejercer el derecho de desistimiento. Existen una serie de excepciones al Derecho de Desistimiento:



- Cuando el servicio ya se haya ejecutado
- Precios dependientes de índice o mercado
- Productos que se deterioren o caduquen
- Bienes precintados por razones de salud o higiene
- Peticiones de reparación a domicilio del consumidor
- Servicios de alojamiento, transporte, alquiler vehículos, ocio, con fecha cierta.

7.3. Garantía de los Productos

Se puede ejercer los derechos de reparación y sustitución del producto adquirido y de resolución y rebaja del precio cuando el producto no haya sido conforme con el contrato.

Los plazos son los siguientes:

- ✓ → 2 años en los que el vendedor responderá de la falta de conformidad del bien. Aunque el consumidor tiene 2 meses para comunicar la falta de conformidad desde que tuvo conocimiento de la misma. Si el consumidor no cumple con el citado plazo no perderá el derecho de saneamiento del producto pero será responsable de los daños o perjuicios que se hubieran producido por el retraso de la comunicación.
- ✓ → En los 6 primeros meses después de la compra de un bien, existe una presunción a favor del consumidor de que la falta de conformidad es de origen. Pasados esos 6 meses, el fabricante o vendedor pueden pedir al consumidor que aporte pruebas de que el defecto viene de fábrica.

La reparación y la sustitución serán gratuitas y deberán llevarse a cabo en un plazo razonable. **La rebaja del precio y la resolución del contrato** procederán, a elección del consumidor, cuando éste no pudiera exigir la reparación o la sustitución por imposibles o desproporcionadas para el vendedor y en los casos en que éstas no se hubieran llevado a cabo en un plazo razonable.

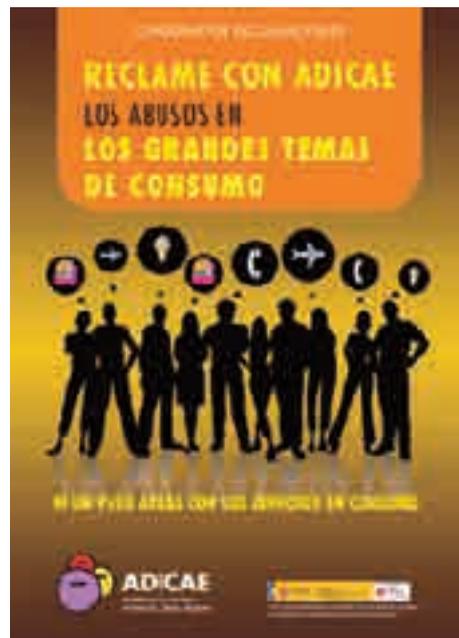
En los productos de naturaleza duradera (electrodomésticos, coches, ordenadores...), el consumidor y usuario tendrá derecho a un adecuado servicio técnico y a la existencia de repuestos durante el plazo mínimo de **5 años** a partir de la fecha en que el producto deje de fabricarse. En el caso que en el plazo de 5 años, no haya un adecuado servicio técnico, aún cuando ya haya pasado el plazo de garantía, el vendedor o el fabricante tendrá que indemnizar por daños y perjuicios y además hacerse cargo de la reparación si esta fuera posible.

La factura o ticket acreditará que se ha realizado una compra o pagado por un servicio prestado. Consérvela siempre para poder ejercer posteriormente el derecho de garantía o el derecho a reclamar.

En determinadas operaciones, que no excedan de 3.000 euros, se permite sustituir la factura por un ticket. **Si el comprador desea factura en lugar de ticket debe previamente indicarlo al vendedor.**

Los datos incluidos en la factura son los siguientes: Nombre o razón social de la empresa, domicilio de la empresa, C.I.F. O N.I.F, el número de factura y fecha de emisión, los datos identificativos del consumidor a quien va dirigida, detalle de los productos o servicios, desglose del importe de la operación, detallando el precio base, al que se le suma el I.V.A e importe total en euros.

Si quiere saber más sobre cómo reclamar en los grandes temas del consumo puede descargar el [“Cuaderno de reclamaciones. Reclame con ADICAE los abusos en los grandes temas de consumo”](#).



TEMA 5

SISTEMAS DE RECLAMACIÓN Y VÍAS ALTERNATIVAS DE CONFLICTO

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios



www.adicae.net

ÍNDICE

- 1.** Formulación de reclamación
- 2.** Sistemas Alternativos de Resolución de Conflictos (SARC).
 - 2.1.** Mediación de consumo
 - 2.2.** Arbitraje de Consumo
- 3.** Vía judicial

Introducción

Infinidad de abusos son los que sufrimos los consumidores, de mayor o menor importancia, con más o menos repercusión en nuestra economía familiar. Independientemente de lo pequeño que sea ese abuso el consumidor tiene que ser consciente de que no puede permitirlo, como ese consumidor seguro que cientos de miles de consumidores sufren el mismo “pequeño” abuso.

La unión y la acción, no sólo por medio de reclamaciones por escrito, frente a los abusos en las compras, la contratación de suministros, viajes, servicios financieros básicos, telecomunicaciones, etc es la mejor manera de lograr relaciones más justas entre consumidores y empresas. Quedarte de brazos cruzados y no protestar, reclamar, reivindicar y movilizarte supone que el usuario permite que se afiance un poco más la situación ya de por sí de desequilibrio entre las empresas y los consumidores.

Además, en ADICAE damos un paso más, frente a la vulneración colectiva de derechos de los consumidores, consideramos que tenemos que pasar a la acción de forma colectiva. Si el consumidor sufre un perjuicio o abuso en algún tema deberá valorar unirse a más consumidores, no sólo actuar por su cuenta. Podrá acudir a una asociación de consumidores y consultar si se están iniciando actuaciones colectivas y qué puede hacer para aportar. Unirse a otros consumidores, en torno a una asociación de consumidores, es la mejor forma para lograr cambios.

1. Formulación de reclamación

Ante un abuso, por pequeño que sea, como consumidores y usuarios, tenemos el derecho a plantear una **reclamación por escrito** y que se nos conteste en el plazo indicado. Que no le hagan creer que habiendo firmado el contrato ya no se puede hacer nada. **Exija sus derechos** ante los abusos sufridos y no se conforme.



De todas formas, si surgen problemas debemos intentar llegar en un primer momento a un acuerdo amistoso y razonable con la empresa. Si ello no es posible, podemos acudir a una Asociación de Consumidores, como ADICAE, para iniciar este procedimiento. También se puede acudir a una Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC). Este es uno de los recursos que puede utilizar un consumidor para resolver sus controversias en materia de consumo, antes de tener que recurrir a la costosa y lenta vía judicial.

**SEPA QUE...
Se puede reclamar
contra cualquier
empresa, profesional
o establecimiento
que actúe dentro del
ámbito del consumo**

¿Qué tengo que incluir en la reclamación?

En el documento que queremos enviar a la empresa debemos identificar muy bien el nombre de la persona que reclama, que tiene que ser la misma que ha sufrido el abuso o problema. El documento irá firmado por el consumidor que reclama. También se detallarán todos los hechos acontecidos incluyendo fechas, cantidades, etc. Acompañando en los textos toda la explicación de lo sucedido también incluiremos nuestra petición, lo que queremos que ocurra.

Ejemplo: Reclamación por cobro indebido de comisión de mantenimiento en cuenta corriente abierta para el pago de hipoteca.

“Por todo esto, SE SOLICITA;

Primero y único.- Que se reintegre las comisión de mantenimiento aplicada y procedan a dar orden de no cargar este importe a partir de este momento .”

A la reclamación acompañaremos fotocopia del DNI del reclamante. Asimismo, también se adjuntarán, si fuese necesario, copias de documentación (fotocopias de recibos, publicidad, ticket de compra, contrato, etc) que apoyen nuestro escrito.

¿Cómo presentar la reclamación?

La empresa le facilitará varias vías (teléfono, e-mail, etc) pero le recomendamos realizar siempre reclamación por escrito en documento elaborado por usted con todo lo que se ha comentado anteriormente. Una vez recopilada toda la documentación debe escoger una vía que certifique que la empresa a recibo su reclamación, ADICAE le recomienda mandar ésta por correo postal certificado con acuse de recibo.



¿Ante quién presentar la reclamación?

El primer paso es presentar la reclamación ante el Departamento o Servicio de Atención al Cliente de la empresa. Éste tendrá un plazo, dependiendo del sector del que se trate, para contestarnos por escrito a nuestra reclamación:

- Servicios Financieros: 2 meses.
- Resto (Telecomunicaciones, energía, viajes, etc): 1 mes

En el caso de que nuestra exigencia sea rechazada por la empresa o no nos contesten en un mes desde que planteamos la reclamación, podemos escribir a una instancia superior, en función del ámbito en el que nos encontremos. Estos organismos tienen la obligación de contestarnos en un período de 4 meses en servicios financieros y de 1 mes en el resto de sectores, desde que recibieron nuestro documento.

- ✗ → **Energía** (problemas de red eléctrica o gestión del sistema): Comisión Nacional de Mercados y Competencia.
- **Energía** (problemas con facturas, ofertas comerciales, cortes de suministro por sorpresa, etc): [Dirección competente en materia de Energía de la Comunidad Autónoma.](#)
- **Telecomunicaciones**: [Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones.](#)
- **Servicios bancarios**: [Departamento de Conducta de Mercado y Reclamaciones del Banco de España.](#)
- **Inversiones**: [Comisión Nacional del Mercado de Valores.](#)
- **Seguros**: [Servicio de Reclamaciones de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.](#)
- **Transporte (avión)**: [Agencia Estatal de Seguridad Aérea.](#)
- **Transporte** (tren, autobús urbano e interurbano, etc): [Junta Arbitral de Transporte.](#)

Para poder acudir con nuestra reclamación a los organismos reguladores y supervisores tenemos que, previamente, haber presentado nuestra reclamación a la empresa.

Reclamar con ADICAE

Es evidente que muchos consumidores, aunque quieran reclamar, no saben cómo hacerlo. La labor de ADICAE y su Departamento de Orientación al Consumidor pretende ayudar a elaborar su reclamación para conseguir defender sus derechos. Aunque todo consumidor tiene derecho a rellenar una hoja de reclamaciones que el prestador del servicio o vendedor debe tener a su disposición, le recomendamos no ceñirse sólo al formato y espacio que se le ofrece en esa hoja de reclamación modelo. Cada reclamación y caso son diferentes y puede que por adaptarnos al formato de esa hoja modelo queden cuestiones por detallar o explicar.

Si quieres saber más...

Puedes descargar el “Cuaderno de reclamaciones de ADICAE” en el que se incluyen modelos y ejemplos de reclamaciones, derechos y consejos a la hora de combatir abusos y problemas en los grandes temas del consumo.

2. Sistemas Alternativos de Resolución de Conflictos (SARC)

La vía judicial es un recurso caro, lento y en muchos casos inaccesible para los consumidores y usuarios a la hora de resolver disputas de consumo con las empresas. Por eso, han sido incorporados los Sistemas Alternativos de Resolución de Conflictos (SARC), destacando esencialmente el arbitraje, la conciliación y la mediación.

2.1. Mediación de consumo

Es un procedimiento voluntario por el que un tercero neutral e imparcial experto en materia de consumo interviene para ayudar al consumidor y al empresario a alcanzar un acuerdo. El objetivo es que las partes dialoguen y acerquen posturas.

Sus características fundamentales son la **voluntariedad** de sometimiento de ambas partes, su **gratuidad**, la **imparcialidad** del mediador y la **confidencialidad** de lo tratado.

Desde ADICAE y su Plataforma Hipotecaria se fomenta y se realizan mediaciones para intentar arreglar y aliviar situaciones de sobreendeudamiento de los consumidores que están en peligro de perder sus vivienda habitual.

Conoce más

Si quieres saber y aprender más sobre este tema puedes realizar el “Curso on-line de mediación en consumo” de la Plataforma on-line de formación en Consumo de ADICAE. Plataforma on-line de formación en Consumo Financiero: <http://educacionfinanciera.adicaeonline.es/>

2.2. Arbitraje de Consumo

El arbitraje de consumo es un sistema extrajudicial bastante ágil, gratuito y fácil para el consumidor. Pero éste tiene dos problemas fundamentales: es de **adhesión voluntaria para las partes** (si la empresa a la que se reclama no se quiere someter a este mecanismo nadie le puede obligar), y **cierra el recurso a la vía judicial** una vez emitido por el árbitro el laudo arbitral.

El Sistema Arbitral de Consumo permite a las dos partes en conflicto resolver sus controversias sin gastos, rápidamente y sin formalidad alguna, no siendo necesario acudir a los Tribunales de Justicia.

Por lo tanto, antes de seguir adelante con el procedimiento arbitral deberemos pensar bien estos pros y contras o acudir directamente a la vía judicial.

Características del Sistema Arbitral de Consumo

- **Voluntariedad.** Sólo se pone en marcha por la adhesión libre de ambas partes en conflicto.
- **Rapidez.** Se tramita en un corto espacio de tiempo. El laudo arbitral deberá dictarse en el plazo máximo de 4 meses desde la designación del Colegio Arbitral.
- **Economía.** Es gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos la práctica de peritajes.
- **Unidireccionalidad.** Aunque sólo se inicia a instancia del consumidor o usuario y nunca del empresario, comerciante o profesional, a lo largo del proceso estos últimos pueden plantear cuestiones o pretensiones que estén directamente vinculadas con la reclamación.
- **Cuantía ilimitada.** El objeto de la reclamación puede ser de cuantía ilimitada. Sin embargo, no pueden ser objeto de arbitraje de consumo las cuestiones sobre las que exista resolución judicial firme y definitiva, aquéllas en que las partes no tengan poder de disposición, deba intervenir el Ministerio Fiscal y en las que concurren intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.
- **Eficacia.** El conflicto se resuelve mediante un laudo o resolución del Colegio Arbitral que tiene la misma eficacia que una Sentencia Judicial.
- **Ejecutividad.** Los laudos dictados por el Colegio Arbitral son ejecutivos y de obligado cumplimiento para las partes.

En caso de lesiones o daños personales, la Ley no permite el recurso al arbitraje

¿Cómo funciona el Sistema Arbitral de Consumo?

El Sistema Arbitral de Consumo opera a través de los Colegios Arbitrales de Consumo que se constituyen para dar solución a cada una de las reclamaciones planteadas, dictando el correspondiente laudo.

El Colegio Arbitral estará compuesto por **tres árbitros** designados del siguiente modo:

- Un árbitro/a, que representa a los consumidores en general.
- Un árbitro/a, que representa al sector empresarial, comercial o profesional implicado.
- Un árbitro/a, que actúa como Presidente/a del Colegio Arbitral. Designado por la Junta Arbitral, entre personal al servicio de las Administraciones Públicas.

El acto de audiencia

Una vez constituido el Colegio Arbitral, las partes serán citadas para el acto de Audiencia. En el mismo, que se desarrolla exento de formalidades, cada una de las partes podrán ser oídas en defensa de sus intereses, pudiendo contradecir las alegaciones hechas en su contra. Asimismo se concede la oportunidad a las partes para conciliarse a los efectos de resolver por ellas mismas su propio conflicto.

En el acto de Audiencia, los árbitros no actúan en defensa de las partes pertenecientes al sector que representan. Las partes, para intervenir en el acto de Audiencia no precisan de Abogado ni de Procurador, cualquiera que sea la cuantía de la reclamación. Salvo que las partes optasen expresamente por un arbitraje de Derecho, el laudo dictado por el Colegio Arbitral para la resolución del conflicto será en equidad.

Normativa que regula el arbitraje de consumo

- ✓ → REAL DECRETO 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- ✓ → Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- ✓ → LEY 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.

3. Vía judicial

La vía judicial ya ha sido nombrada anteriormente, puesto que el consumidor puede acudir a ella en cualquier momento en el caso de existir una discrepancia con el vendedor o la empresa proveedora del servicio. El problema de ésta es que este procedimiento no está pensado para solventar conflictos de consumo, que suelen ser de pequeña cuantía. Por lo que los gastos que suponen interponer una demanda son mayores a la cuantía del daño a reparar.



En el caso de queramos demandar ante los Tribunales un abuso en materia de consumo recomendamos acudir primero a una Asociación de Consumidores, puesto que puede que en nuestra misma situación estén más consumidores. Las Asociaciones de consumidores, como ADICAE, cuentan con dilatada experiencia en este campo y aglutinan a los consumidores afectados por el mismo caso para informarles y orientarles. Además, si el consumidor lo desea podrá entrar junto con el resto de afectados en una misma demanda colectiva. Todo ello redunda en su beneficio (costes más reducidos) y en el del conjunto de consumidores afectados (mayor fuerza).

Si quieres saber más...

Sobre la defensa colectiva de los consumidores y su situación actual puedes descargar el estudio [“La defensa colectiva de los usuarios de servicios financieros”](#).



TEMA 6

EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD ACTUAL

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

- 1.** La crisis como caldo de cultivo de los abusos y engaños
 - 1.1.** El impacto de la crisis económica en el comportamiento de los consumidores. El nuevo consumidor poscrisis
- 2.** El consumo en la sociedad y su globalización
 - 2.1.** “La soberanía del consumidor”
 - 2.2.** La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas
- 3.** Consumo Responsable
 - 3.1.** Consumo ético
 - 3.2.** Consumo colaborativo
 - 3.3.** Consumo ecológico

1. La crisis como caldo de cultivo de los abusos y engaños

Los consumidores, principales perjudicados de la crisis económica y financiera que todavía impera casi 7 años después, son a su vez los protagonistas de los hechos que determinarán su superación. Para lograrlo, es clave que los nuevos hábitos de consumo se orienten hacia un modelo de consumidor mejor informado, más crítico y por tanto más responsable.

Desde el comienzo de la crisis y ante la falta de soluciones políticas, ADICAE ha desarrollado un papel activo en la defensa de los derechos de los consumidores, tanto con propuestas normativas como a través de movilizaciones sociales. Esta intensa labor permite comprobar los problemas económicos y situaciones de exclusión social a los que se enfrentan las familias españolas. La crisis ha evidenciado las carencias de nuestro frágil sistema de bienestar, en el que la protección social a los consumidores se ha visto desplazada, desviando el Estado las ayudas hacia el rescate de los bancos y las cajas.

Por eso, la necesidad de establecer modelos de consumo y economía diferentes a los predominantes hasta ahora (impulsores de la actual situación) son temas muy urgentes que deben ser tratados de inmediato. El consumismo que ha dominado la sociedad española en los últimos años, fomentado por los interesados bancos y cajas, hizo que el crédito (sobre todo el hipotecario) se disparara sin control.

Los préstamos, hipotecas, créditos al consumo y las tarjetas con tremendos intereses han llevado a miles de consumidores hasta niveles de sobreendeudamiento que no son capaces de asumir. Muchos de ellos, familias que vivían en un entorno de normalidad social, participan hoy en las elevadísimas cifras de exclusión social que comprende nuestro país.

La crisis, el desempleo, el sobreendeudamiento, las deudas, los fraudes al ahorro de los últimos años...tienen que llevarnos necesariamente a modificar nuestros hábitos de consumo. La coyuntura económica actual a la que es inherente el cierre del crédito bancario, nos lleva por obligación hasta hábitos de consumo más racionales y menos compulsivos.



Estas actitudes que se han iniciado de forma impuesta u obligatoria por las circunstancias no deben olvidarse, manteniéndose en su medida cuando el crédito vuelva a abrirse de nuevo. El consumidor tendrá que determinar cuáles son sus necesidades y qué grado de endeudamiento sería capaz de asumir sin comprometer su calidad de vida en el futuro.

La idea de asimilar la posesión de bienes a la satisfacción personal tiene que dejarse atrás y vincular la calidad de vida a valores relacionados con la solidaridad y la participación social. Olvidemos los anticuados mensajes absurdos que fomentan la satisfacción del consumo, alentados por interesados que nos han llevado hacia las situaciones como las que estamos viviendo en la actualidad.

Nosotros, como consumidores críticos y proactivos, debemos movilizarlos para que mejore la regulación que nos protege. La creación de un movimiento de los consumidores que fomente una nueva cultura de consumo, el ahorro y el crédito responsable es imprescindible. Debemos ser capaces de imponer nuestros derechos para que no vuelvan a verse ninguneados por las entidades financieras y los gobiernos.

1.1 El impacto de la crisis económica en el comportamiento de los consumidores. El nuevo consumidor poscrisis

La crisis económica cuyos efectos comenzaron a manifestarse a partir del año 2008, ha provocado cambios importantes en el comportamiento de los consumidores. Muchos de estos cambios van a ser permanentes, puesto que son resultado de esta crisis y desgraciadamente muchas familias han sufrido las consecuencias de la coyuntura de forma directa y les han llevado hasta terribles situaciones de exclusión. Se han reconsiderado las ideas y hábitos que hasta ahora estaban interiorizados y todos estos cambios conducen hasta el perfil de un nuevo “consumidor poscrisis”.

Entre estos cambios más significados podemos señalar:

- **La prudencia económica.** La crisis ha hecho comprender a los consumidores los riesgos de dejarse llevar por la inconsciencia en la administración de su economía personal.
- **Nuevos hábitos y menos impulsos consumistas.** Los consumidores, para adaptarse a la crisis, han tenido que corregir algunos de los comportamientos más excesivamente consumistas. Los “caprichos” referidos a casi todas las economías medias españolas merecen una reflexión, dedicando solo los excedentes de nuestros ahorros y meditándolos



más de dos veces, sin dejarnos llevar por pensamientos impulsivos. Con la crisis la idea de que es necesario un cambio de rumbo en los hábitos de consumo se ha extendido y consolidado.

- **El presupuesto doméstico.** Sería necesario volver a los sanos hábitos de la contabilidad doméstica, previendo razonablemente ingresos y gastos. Elaborar un presupuesto de referencia que defina los gastos mínimos para vivir el día a día de la economía puede ser muy útil. De este modo, el consumidor puede comparar sus gastos con los mínimos de referencia, ver si los supera, analizar el porqué y las medidas que puede tomar.
- **Un consumidor más responsable y racional.** La crisis ha propiciado una evolución del consumidor hacia comportamientos más racionales, entendiendo que el momento de la compra debe valorar los bienes en función de su uso y su precio. Esta vuelta a la racionalidad hace que el consumidor sea más inteligente, más capaz de defender sus propios intereses y menos sensible ante la publicidad. Un nuevo consumidor más analítico que decide dar prioridad a un consumo racional y a un precio adecuado.
- **Mayor autonomía y menor dependencia y confianza en los empleados financieros.** Antes de la crisis existía en muchos ciudadanos una sumisión hacia los “expertos financieros” de Bancos y Cajas, con los que tenían una actitud que podemos calificar de sumisión, basada en la confianza sobre sus asesoramientos y consejos. Les parecían profesionales en los que podían confiar. Esa actitud ha cambiado mucho ya que la crisis ha mostrado lo irresponsables que eran los comportamientos y consejos de muchos de estos “expertos”. Ahora sabemos que el banco no es nuestro amigo y que su personal no puede actuar de consejero objetivo, ya que se mueve por intereses comerciales y puede que nos oculten características esenciales con el objetivo de vender el producto..
- **Información y orientación.** Los abusos y fraudes al ahorro sufridos por los consumidores en los últimos años (colocación indebida de productos de riesgo, cláusulas abusivas en los contratos...) han puesto de manifiesto lo esencial que es la información y orientación antes de la firma de un contrato. Los consumidores han empezado a concienciarse de que nunca pueden dar por sentado la buena fe del banco y deben ser conocedores de sus derechos a la hora de contratar, estudiando las condiciones y solicitando orientación antes de la firma.
- **Participación en organizaciones sociales.** La movilización y los cambios sociales deben ser promovidos por los ciudadanos. Las asociaciones de consumidores son la plataforma para que los poderes públicos tengan en cuenta nuestras reivindicaciones. Los ciudadanos organizados podemos cambiar muchas cosas y para ello tenemos que convertirnos en el motor del cambio, adoptando una actitud crítica, responsable y solidaria.

2. El consumo en la sociedad y su globalización



Actualmente nos encontramos ante una sociedad de consumo globalizada, tenemos a nuestro alcance productos de cualquier parte del mundo. La sociedad de consumo está globalizada. Esta sociedad ha sido el resultado de profundas transformaciones sociales y económicas que han permitido la producción en masa de bienes han hecho que el mayor reto de las empresas no sea tanto producir como vender.

El sistema productivo necesita que los consumidores sean permanentemente estimulados para que aumenten su consumo.

Este objetivo de mantener a los consumidores constantemente estimulados, para incorporar a sus vidas todos los productos y servicios que se les ofrecen, **requiere manipular sus ideas, actitudes e incluso sus emociones más profundas, para que acepten como propios los valores y modos de vida consumista**: las invitaciones a consumir se transmiten constantemente a través de la televisión, de la prensa, de Internet, y de todos los medios de comunicación. Debemos ser capaces de identificar esas ideas y valores que están detrás del pensamiento consumista, y analizarlas con nuestra propia inteligencia y capacidad crítica. Si no lo hacemos aceptaremos muchas ideas erróneas y tomaremos muchas decisiones equivocadas que nos afectarán negativamente como consumidores y como personas.

El consumidor se ha convertido en el centro del sistema económico, algo que podría parecer positivo, pero que no lo será hasta que se respeten sus derechos como tal.

El consumidor es percibido por bancos y empresas como un medio para lograr alcanzar el mejor resultado contable posible, sin tener en cuenta sus necesidades.

La sociedad de consumo ha propiciado el desarrollo económico, aumentado la producción de bienes y servicios y mejorado la calidad de vida en muchos aspectos.

Pero ha generado dos gravísimos problemas que debemos corregir:

- ✘ → **En primer lugar los problemas de ecológicos y de sostenibilidad del sistema productivo:** Los hábitos de consumo y modos de vida que se han implantado en nuestra sociedad son insostenibles e incompatibles con el mantenimiento de nuestro entorno medioambiental a corto o medio plazo. Es imprescindible rectificar muchos de los actuales procedimientos productivos y hábitos de consumo, transformando el consumo excesivo y descontrolado, en un consumo sensato y responsable.
- ✘ → El segundo problema es **el impacto que sobre la calidad de vida, el bienestar y el desarrollo social acarrear los valores y modos de vida consumistas.** El enorme poder e influencia de la publicidad y el desarrollo de las técnicas de marketing especialmente agresivas, han tenido un impacto negativo en los consumidores. De esta forma, han ido en constante aumento los problemas de adicción al consumo, la compra impulsiva, la falta de autocontrol en el gasto, el sobreendeudamiento, etc. Además, el modelo económico impuesto por los intereses de los poderes financieros y las grandes empresas, ha traído graves problemas para la mayoría de ciudadanos: desempleo, fraudes y abusos a los consumidores, etc. Muchos de estos abusos han tenido como objetivo **las personas mayores y los colectivos más desprotegidos,** que han sufrido de forma especialmente intensa, los engaños y manipulaciones de las entidades financieras.

Además del fenómeno de la globalización las empresas han creado monopolios y oligopolios. Es cierto que existe un único mercado mundial, pero también es cierto que lo manejan una serie de grandes empresas productoras, distribuidoras y financieras, entramados de sociedades globalizadas e interrelacionadas. Estos oligopolios se esconden bajo diferentes marcas y siglas que pisotean los abusos de los consumidores y que hacen que la balanza de poder entre empresas y consumidores esté tremendamente desigualada.

El consumidor como un sujeto aislado no tiene nada que hacer, su indefensión será muy grande. Tendrá enfrente a entidades financieras, empresas multinacionales y grandes cadenas de distribución. Los consumidores son un colectivo que tiene un gran poder y que no puede permanecer parado como un mero espectador, debe ser el movimiento que propicie un cambio. Hay que seguir siendo el centro del sistema económico, pero sin que esto implique ser débiles y manipulables.

2.1. "La soberanía del consumidor"

Es una teoría interesada que utilizan las grandes compañías que se basa en que consumidor, con su libre decisión de comprar o de no hacerlo, o de comprar un producto u otro, determina todo el sistema económico. Las grandes compañías y los bancos no buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, sino aumentar sus propios beneficios a cualquier costa, tratando que los consumidores seamos insaciables, dóciles y pasivos. No quieren atender a nuestros deseos sino crearnos nuevas "necesidades" que puedan sus productos puedan alcanzar.



2.2. La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas

Podemos ver como algunas de las principales empresas desarrollan programas de Responsabilidad Social Corporativa, pretenden que la actividad de la empresa contribuya al desarrollo económico social y medioambiental de la zona en la que están implantadas. Lamentablemente, en la mayoría de los casos, estos programas se convierten en una herramienta de marketing, ya que sus propuestas y supuestas actuaciones para contribuir a esa mejora social, económica y medioambiental no se corresponde con las que llevan a la práctica.

No es de extrañar que una empresa eléctrica que se jacta de tener un amplio programa de Responsabilidad Social Corporativa corte el suministro de luz a miles de familias que sufren la pobreza energética. Este hecho, entre muchos otros supone una verdadera y gran incongruencia ¿así se logra la mejora social?

ADICAE a lo largo del año 2014 ha ido a numerosas juntas de accionistas, donde [ha pedido explicaciones](#), entre otras cosas, al Consejo de Administración por los abusos cometidos contra los consumidores y por sus hipócritas programas de Responsabilidad Social Corporativa.

3. Consumo Responsable

El consumo responsable es demasiado amplio como para definirlo en un solo párrafo. Generalmente lo relacionamos con una forma de consumir colaborativa, ética y ecológica.

Los hábitos de consumo pueden tener connotaciones e impactos sociales, económicos y medioambientales. Los consumidores tenemos que efectuar con responsabilidad.

- ✗ → Los casos que más llaman la atención son los de los artículos realizados por niños y por otras personas sin condiciones laborales mínimas, explotadas. Gran parte de la ropa que compramos proviene de Asia, donde las condiciones laborales de los trabajadores dejan mucho que desear. Un consumidor crítico y responsable defenderá sus derechos, pero también exigirá que la producción de los productos que compra sea ética.
- ✗ → El consumidor también debe valorar que el proceso productivo de los artículos sea respetuoso con el medio ambiente. Además colaborar para preservarlo nos puede suponer un ahorro importante (ahorro de energía, de carburantes, de agua, etc).

A los consumidores se nos intenta animar constantemente, a través de la publicidad, a **buscar la felicidad y la realización personal a través de la compra**, tratando de hacernos entrar en una incesante (y en el fondo siempre insatisfactoria) cadena de gastos. La asimilación de la posesión de bienes al triunfo social, no puede corresponderse con una visión de un ciudadano inteligente. Es más fácil encontrar la calidad de vida en valores de solidaridad, participación social y uso eficiente de los recursos, buscando el equilibrio entre expectativas y disposición económica, que en unos valores asentados en el individualismo y la satisfacción de un consumismo, compulsivo e irracional, alentado por mensajes interesados.

En caso de ser defraudados, ejerce tus derechos como consumidor y en caso de duda, consulte con una asociación de consumidores como ADICAE

Nuestro propósito como consumidores es lograr que, tras la crisis, avancemos hacia un **nuevo modelo de consumo y desarrollo económico más sostenible, responsable y beneficioso para todos los consumidores, en el que se respeten nuestros derechos**. Pero debemos ser consciente de que solamente seremos capaces de influir en el modelo productivo si lo hacemos de manera organizada: enfrentándonos colectivamente, apoyando a nuestras asociaciones y participando activamente en sus reivindicaciones, exigiendo una política que fomente inversiones en sectores sociales sostenibles.

Los consumidores deben ser protagonistas del cambio hacia un estilo de vida menos consumista y más satisfactorio. **Ser Agente Activo de Consumo es una magnífica forma de contribuir a este cambio**, para el que los consumidores están actualmente especialmente receptivos. La crisis ha hecho entender a la mayoría algo que ya era evidente antes de ella: el consumismo y el crecimiento económicos descontrolado e insostenible, en el que todo está permitido sin produce beneficios a corto plazo, nos conduce al desastre, tanto económico como medioambiental y solamente favorecen los intereses de una minoría.

3.1. Consumo ético

En ocasiones han ocurrido escándalos debido a que algunas empresas destinaban fondos para especular con alimentos o por utilizar métodos de producción totalmente denunciados.

El **consumo ético** pretende que los consumidores opten por determinados productos que garanticen que en su proceso de elaboración no se han vulnerado **los derechos fundamentales** de ningún ser humano y que la empresa que los ha confeccionado no sólo tiene una **visión empresarial**, sino que también se preocupa por ser transparente y de no abusar de los derechos de los consumidores.

3.2. Consumo colaborativo

Hay consumidores concienciados con el cambio del actual sistema de consumo, no se conforman con el papel de los consumidores en el mismo y optan por una alternativa de consumo que ponga freno a los abusos y atropellos cometidos por las grandes compañías y los bancos.

Cada vez hay más personas que, cansadas de un sistema de consumo obsoleto y peregrino descubren una nueva manera de **consumir de manera responsable**. Viajar, alojarse, vestirse o enviar paquetes es posible recurriendo a una forma diferente de consumo, más respetuosa con el medio ambiente y con los propios consumidores.

Existen **iniciativas ciudadanas** que están creando redes para que la gente pueda tener una alternativa.

Se puede viajar compartiendo gastos, intercambiar viviendas para pasar unas vacaciones en el destino que se desee, un servicio de guía turístico totalmente gratuito, mandar paquetes aprovechando el desplazamiento de algún particular a cambio de ofrecerle comida, alojamiento o una remuneración.

Quizás la forma más popular de consumo colaborativo sea el “bookcrossing”, que consiste en “liberar” libros en espacios públicos, cualquiera puede llevarse para leerlo y volverlo a dejar en otro lugar para que otro lector pueda cogerlo.

3.3. Consumo ecológico

Las pautas de esta modalidad de consumo son: Reciclar y reducir.

En él se incluyen materias como la agricultura y ganadería ecológicas y la producción artesana. Se evoca a lo natural, a lo artesano a un sistema de producción que dista mucho al empleado por las grandes cadenas de supermercados. Se tienen en cuenta las siguientes directrices:

- Producir alimentos de alta calidad nutritiva y en suficiente cantidad.
- Trabajar con los ecosistemas en vez de intentar dominarlos.
- Fomentar y favorecer los ciclos bióticos dentro del sistema agrario, que comprenden los microorganismos, la flora y la fauna del suelo, las plantas y los animales.
- Mantener y aumentar a largo plazo la fertilidad de los suelos.
- Emplear al máximo recursos renovables en sistemas agrícolas organizados localmente.
- Trabajar todo lo que se pueda dentro de un sistema cerrado en lo que respecta a la materia orgánica y nutrientes.
- Proporcionar al ganado las condiciones de vida que le permita realizar todos los aspectos de su comportamiento innato.
- Evitar todas las formas de contaminación que puedan resultar de las técnicas agrícolas.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.
- Permitir que los agricultores obtengan unos ingresos satisfactorios y realicen un trabajo gratificante en un entorno laboral saludable.
- Considerar el impacto social y ecológico más amplio del sistema agrario.

Los ciudadanos tienen que aprender que disponen de un factor que puede contribuir al cambio social: el consumo. A cada cual le corresponde decidir cómo ejercerlo.

Si se elige un consumo responsable se fomentarán medidas éticas, ecológicas y sociales que contribuirán a crear un nuevo modelo de consumo y de consumidor.

DECÁLOGO DEL NUEVO CONSUMIDOR



- ✓ → Como consumidor **tengo mis derechos, los conozco, ejerzo y reivindico ante cualquier vulneración**. Los consumidores no podemos mantenernos pasivos ante los abusos, por pequeños que sean hay que reclamarlos, a pesar de los obstáculos para su ejercicio.
- ✓ → Antes de tomar cualquier decisión financiera de relevancia **acudo a las Asociaciones de Consumidores como ADICAE para obtener información previa a la firma del contrato**. Las entidades financieras no son buenas consejeras.
- ✓ → En el momento de comprar **no me dejo llevar por la publicidad y por impulsos irracionales**. Soy responsable y adquiero productos que realmente necesito a un precio adecuado. La sociedad consumista y la agresiva publicidad nos intenta confundir las decisiones de compra sobre nuestras necesidades reales. Además hay que exigir información por escrito, que sea vinculante, no fiarnos únicamente de lo que nos dicen en la publicidad.
- ✓ → **Controlo mi economía doméstica, evitando caer en el sobreendeudamiento**. Recurrir al crédito es una decisión que debe meditarse mucho, asumiremos intereses que pueden ser muy elevados y que se dispararán en caso de impago.

- ✓ → **No asocio mi felicidad o el triunfo personal con los bienes que poseo o puedo adquirir.** La sociedad consumista en la que nos encontramos nos crea necesidades que realmente no tenemos. El que más se endeuda no es el triunfador, el nuevo consumidor sabe que está siendo manipulado por la publicidad y mensajes interesados.
- ✓ → **El préstamo hipotecario es una deuda de por vida.** La realidad ha demostrado que el sueño para muchos consumidores de tener una casa en propiedad pensando además que era una gran inversión es una idea equivocada. En 2013 los juzgados ordenaron una media de 184 desahucios al día.
- ✓ → **El empleado de la entidad financiera es un comercial,** no es mi asesor ni amigo, y si el día de mañana tengo un problema ese comercial probablemente ni siquiera esté ya en la misma oficina dónde le conocí.
- ✓ → **En el momento de colocar mi ahorros busco varias ofertas y acudo a ADI-CAE** para recibir una información imparcial y sin compromiso que me ayude a entender completamente las ofertas que ha recibido. Además, no dejo todo mi dinero en una misma entidad, lo reparto entre diferentes entidades y productos, porque por muchas precauciones que se tomen siempre puede fallar algo.
- ✓ → **Acudo a Asociaciones de Consumidores como ADICAE para adquirir educación financiera crítica.** Me preocupo por mi formación, por mejorarla, apuntándome a talleres, jornadas y conferencias que organicen organizaciones e instituciones críticas y objetivas. Que los consumidores financieros cuenten con los suficientes conocimientos es clave para que puedan realizar un consumo responsable y sean conscientes de los riesgos que algunos productos financieros conllevan.
- ✓ → **Participo en movimientos sociales para aportar mi granito de arena y fomentar el cambio a un nuevo modelo económico y social.** Soy solidario con los casos de otros, exijo que se cumplan todos los derechos. Es imprescindible promulgar la unión de los consumidores como medio reivindicativo para lograr objetivos comunes.

TEMA 7

NUEVO CONSUMIDOR: CRÍTICO, REIVINDICATIVO Y SOLIDARIO

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

1. El consumidor crítico
2. El consumidor reivindicativo
3. El consumidor solidario
4. El nuevo perfil del consumidor

Nuestra Constitución de 1978 consagra la obligación de los poderes públicos de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios. Para su eficacia es necesario no solo asegurar la protección ante situaciones de riesgo para la salud y la seguridad, sino facilitar las pautas para ser más críticos y responsables en el consumo. La sociedad debe aprender a hacer valer sus derechos.

Queremos concienciar a los consumidores de la importancia que los valores de equidad, justicia y solidaridad desempeñan en una sociedad de consumo. Hay que crear una conciencia colectiva del consumidor, que la gente entienda que los abusos nos afectan a todos.

ADICAE considera que el fomento de actitudes tendentes a un consumo responsable, se traduce en el desarrollo de valores sociales imprescindibles. Unos valores basados en la asunción de principios democráticos de la justicia y compromiso con los derechos humanos. Por todo ello, tiene que nacer un nuevo consumidor, que sea crítico, reivindicativo y solidario.

Se ha demostrado que este sistema económico y de consumo desaforado está acabado. Los consumidores deben de ser los protagonistas del cambio, la gran fuerza colectiva, económica y social del siglo XXI.

La participación de los socios de ADICAE es fundamental para lograr este nuevo modelo de consumidor. Su implicación a través de comités y asambleas servirá para lograr una defensa colectiva fuerte de sus derechos.

Es fundamental que el consumidor reciba información y formación en consumo. Las publicaciones y páginas web de la asociación dan espacio al consumo crítico y responsable y sirven como cauce para informar de la actualidad del consumo, formar a los consumidores en la defensa de sus derechos y ser una vía de detección de casos colectivos en consumo.

Y recuerde que cualquier ciudadano puede colaborar con ADICAE: informando a los consumidores, exponiendo los problemas, mediando, negociando con el banco, recopilando folletos, repartiendo publicaciones, etc.

1. EL CONSUMIDOR CRÍTICO

Cualquier ciudadano puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión. Tiene el poder de rechazar un producto y exigir el cumplimiento de determinadas garantías sociales y medio ambientales.

El consumidor actual es poderoso porque convive con el productor que todos llevamos dentro y puede ponerse en el lugar del otro más fácilmente e identificar sus expectativas. De esta manera se vuelve mucho más exigente.



Además, ejerce el control de la información, su propagación y el uso que se le da a la misma. Hoy en día, la reputación de las marcas depende mucho del boca a boca. Y más aún si tenemos en cuenta de que realmente cada vez existe más oferta de productos pero que se parecen mucho entre ellos. Todas las marcas se intentan desmarcar del resto, vendiéndose como superior al resto (las empresas ya no venden lo mejor, sino lo último), pero al final la mejor publicidad es la que acaban transmitiendo los propios usuarios.

Un consumidor crítico es un consumidor comprometido. Este hecho es una fortaleza y hay que aprovecharlo. Las personas hace ya años que comenzaron a plantearse de qué manera se hizo y cuál ha sido la manera de producción de la empresa.

El consumo crítico supone ejercer la libertad de no consumir un producto, de prescindir de determinados bienes. Estas nuevas pautas de conducta van a influir en el ciudadano y en las empresas productoras de los bienes y servicios. Es un fenómeno que comenzó hace ya varios años pero que ahora ya es imparable.

Pero un consumidor crítico también es alguien que analiza lo que le rodea, que se rebela contra los abusos, que no se conforma con el sistema de consumo actual y busca y propone soluciones.

2. EL CONSUMIDOR REIVINDICATIVO

Todos los avances en la propuesta de soluciones se están llevando a cabo a golpe de reivindicación y de salir a la calle. Nadie va a regalar nada, y menos hoy en día. Debemos ser una sociedad que lucha unida y que tiende al asociacionismo como herramienta más efectiva. Los consumidores tienen que aprovechar esta oportunidad que se abre y defender sus derechos.

Por ello, desde ADICAE se ha hecho un llamamiento especial a afectados por casos conocidos tales como Forum, Afinsa y Arte y Naturaleza para que se sumen a esta petición de reparación y justicia. Y lo seguirá haciendo siempre que haga falta y sigan proliferando abusos de las grandes empresas que sobretodo



afecten a los pequeños consumidores: concentraciones y movilizaciones en contra de las preferentes, cláusulas suelo... Lo importante es hacer visibles los problemas de los consumidores.

Estas son algunas vías para ejercer la reivindicación:



1. Implantación y creación de Plataformas que apuesten por la unidad y movilización permanente.

2. Llamamientos a otras organizaciones sociales para que se unan y apoyen movilizaciones en cuanto a la defensa de afectados

3. Creación de cartas de miles de afectados a organismos, partidos políticos y demás, por medio de descargas de formularios de Internet (por ejemplo modelos de moción).

4. Las redes sociales son herramientas de Internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual, y por tanto crear un espacio lleno de numerosas oportunidades para el usuario. Cada vez es más común que ciertas movilizaciones estén naciendo en las redes sociales. Es una herramienta poderosa y de rápida transmisión.

5. Creación de comités de afectados. El objetivo principal de la creación de comités es crear una estructura permanente de afectados comprometidos con la gestión, preparación de todo tipo de actividades reivindicativas. Por ello, es fundamental organizar reuniones periódicas semanales, quincenales de estos comités y siempre que sea preciso para preparar actuaciones.

6. Con el fin de conseguir mayor eficiencia y eficacia en nuestras acciones, es preciso la **creación de comités locales, provinciales y autonómicos.**

7. Protección, información y formación del derecho de los consumidores. El objetivo es que cada vez más el consumidor tome conciencia de la necesidad de participar activamente de esta defensa organizada.

ADICAE o asociaciones de consumidores realizan charlas, seminarios y foros, en los que los consumidores son los verdaderos protagonistas. Además, se suele proponer la creación de comités de defensa de los consumidores por casos colectivos.

Precisamente, ADICAE acaba de poner en marcha el proyecto 'Creación de una red de Agentes Activos de Consumo para la mejora de la posición de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad'. El objetivo final de esta iniciativa es la generación de consumidores activos y críticos que planten cara a los abusos de las grandes empresas y entidades y hagan valer sus derechos de manera colectiva.

3. EL CONSUMIDOR SOLIDARIO

Un consumidor solidario está preocupado por mejorar la situación de los consumidores, ya que los concibe como un colectivo.

Todos tenemos nuestras opiniones y tenemos la libertad de apoyar las causas que creamos más justas. Como hemos repetido en numerosas ocasiones un consumidor no tiene que estar afectado por un abuso en concreto para solidarizarse con el resto. Si actuamos unidos nuestra fuerza y presión crecen exponencialmente, se equilibra nuestro poder respecto al de las grandes compañías. Los consumidores nos enfrentamos a los abusos de bancos y empresas que controlan los mercados, son adversarios muy poderosos. Es necesaria la unión entre consumidores para que los consumidores seamos más respetados.



Aunque no seamos afectados de preferentes, cláusulas suelo o nuestra factura de la luz sea correcta debemos saber que un día estos abusos podrían afectarnos a nosotros. Hay que salir a la calle para defender los derechos de todos, no sólo los nuestros.

Tenemos que crear **la marea de los consumidores**, reaccionar juntos ante los abusos en cualquier campo del consumo. No hay mejor ejemplo de consumidor solidario que un Agente Activo de Consumo, una persona tremendamente comprometida por transformar el sistema de consumo en algo más justo, para evitar los innumerables abusos en el sector bancario, en telecomunicaciones, energía, etc.

Ayudar a los demás participando en actividades de consumo es la mejor forma de contribuir a crear un nuevo modelo de consumidor, que a su vez logre que otros usuarios se sumen a este cambio.

✓ 4. EL NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

La difícil coyuntura económica ha modificado las conductas de consumo y ha provocado una transformación del consumidor actual, que ya empieza a tomar conciencia de que la época que ha vivido era algo ficticio e irreal.

La calidad y el precio son los aspectos mejor valorados en el entorno europeo, pero los españoles nos fijamos más en el precio. Lo consideramos como un factor decisivo en nuestra decisión de compra, por encima de la calidad y la lealtad a un establecimiento en el pequeño comercio.

La tendencia actual es inclinarse en mayor medida por **productos ecológicos** respetuosos con el medioambiente o de comercio justo, ya que los valores que transmiten las empresas son un factor cada vez más importante. Pero es fundamental que el precio sea valorado como justo.

Además, ahora reclamamos más a las empresas y luchamos por menores cantidades, ya que exigimos el cumplimiento estricto de los servicios. El consumidor se está convirtiendo en alguien **más crítico, activo, reivindicativo y solidario** y es el camino que se ha de seguir.

Aunque aún existe mucha desconfianza, la compra digital ha crecido y se espera un paulatino aumento de las compras a través de este nuevo canal, pero se ve una tendencia a todo lo expuesto anteriormente. No hay que olvidar que casi todas las grandes empresas también ofrecen sus servicios por Internet.

En definitiva, **el consumidor se ha vuelto más reflexivo**, más reacio a consumir y que guía su gasto por el precio. Esta evolución se ha acelerado por la crisis y los menores ingresos familiares y se ha dejado atrás al comprador impulsivo, apegado a la calidad y más cómodo y conformista a la hora de comprar.

Podemos adoptar pequeñas iniciativas de consumo sostenible en cada una de nuestras decisiones cotidianas. El medio ambiente es cosa de todos y por ello es necesario protegerlo y conservarlo. Nuestra salud y calidad de vida nos lo agradecerá.

Consumir no solo es satisfacer una necesidad, al hacerlo estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos conscientes o no de ello. Y esto tiene implicaciones de carácter económico, social y medioambiental.

Consumo sostenible no es consumir menos, es consumir mejor. El ciudadano puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión al ejercer la libertad de no consumir un producto. De esta manera se puede acabar con algunos de los comportamientos compulsivos del consumidor, implantando nuevas pautas de conducta que van de influir en las empresas productoras de los bienes y servicios. En definitiva el consumidor tiene que investigar, exigir, protestar y reclamar.



TEMA 8

LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

ÍNDICE

1. Introducción
2. Principios y objetivos de la educación en materia de consumo
 - 2.1. Principios básicos que fomentan la educación en materia de consumo.
 - 2.2. Principales objetivos de formar y educar a los consumidores.
3. La necesidad de educación para fomentar el consumo responsable y crítico
 - 3.1. La importancia de educar en consumo desde el inicio.
4. El papel de las administraciones públicas en materia de educación y formación en consumo
5. La importancia de la educación financiera para la prevención del fraude
 - 5.1. Propuestas de ADICAE para mejorar el nivel de cultura financiera de los usuarios.
 - 5.2. La plataforma on line de ADICAE, el espacio virtual para los consumidores críticos.

1. Introducción

La vulnerabilidad de los derechos de los consumidores y la falta de formación sobre sus derechos (especialmente en materia financiera) han hecho posible los grandes abusos colectivos sufridos durante los últimos años. Se ha demostrado que mejorar el nivel de educación es primordial para evitar que esto vuelva a suceder. Por eso, ante la vulneración constante de los derechos de los consumidores, resulta imprescindible el impulso y mejora de la educación para prevenir y hacer frente a los mismos.

Una de las funciones más importantes que desarrolla ADICAE como Asociación de Consumidores es precisamente la educación y formación, sirviéndose para la consecución de estos objetivos de la realización de campañas informativas además del desarrollo de cursos de formación a consumidores y usuarios. La información que tienen obligación de proporcionar las Asociaciones de Consumidores debe ir necesariamente acompañada de una información y educación adecuada en materia de consumo. Formar consumidores responsables y conocedores de las consecuencias de sus actos constituye hoy en una de las metas de ADICAE.

Y es que la información y educación no son sólo un deber de las Asociaciones de Consumidores y Administraciones Públicas, sino también unos derechos básicos de los consumidores, que cobran especial relevancia en materia de consumo. La Constitución Española establece en su artículo 51 que los poderes públicos garantizarán la defensa de consumidores y usuarios, promoverán la información y educación, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectarles.

La educación y formación son las principales armas con que pueden defenderse los consumidores para hacer frente a las agresivas técnicas comerciales. De una buena formación depende un consentimiento libremente formado y exento de vicios.



2. Principios y objetivos de la educación en materia de consumo

2.1. Principios básicos que fomentan la educación en materia de consumo.

Integración de valores humanos como factores esenciales de la educación en materia de consumo.

Necesariamente la Educación en materia de consumo debe informar a los ciudadanos sobre la naturaleza de los productos que consumen, además de a tener en cuenta la relación calidad-precio y la necesidad de ser exigente, también una educación que advierta de las consecuencias del consumo en el medio ambiente, el desarrollo sostenible y la calidad de vida. Teniendo en cuenta estos factores a la hora de formar a los consumidores, éstos desarrollarán creencias y actitudes adecuadas , que tendrán en cuenta la conciencia sobre el deber de consumir siendo solidarios y sin descuidar la protección del medio ambiente.

Diferenciar entre necesidad y consumo.

La formación para un consumo responsable pasa también por conocer qué necesidades debe cubrir el producto que se plantea adquirir. Una de las ideas a tener en cuenta debería ser la de establecer prioridades, distinguiendo las necesidades esenciales, las menos básicas y, en último nivel, los caprichos. Realizar esta clasificación en familia y combinándola con la elaboración de un presupuesto familiar, puede constituir una actividad educativa en sí misma.



La necesidad de formación para consumir de forma responsable.

El desconocimiento fomenta el consumo irracional, por lo que la educación y formación resultan imprescindibles para tomar decisiones con conocimiento de causa. El consumo responsable implica un proceso de transferencia de información y adquisición de conocimientos. Esta información ha de ser veraz y adecuada al consumidor. En las relaciones de consumo comprador y vendedor suelen disponer de una información asimétrica, siendo normalmente el vendedor el que posee más información. Llevando esta cuestión más al límite, puede incluso que el propio vendedor no conozca con exactitud todas las características del producto que está comercializando.

Formación en consumo desde los ámbitos familiares y académicos.

Desde niños venimos aprendiendo y consolidando los hábitos de consumo en la compra. Por eso, un factor esencial para conseguir la formación en materia de consumo es el ejemplo y vivencia directa a través de la familia, los colegios, universidades, centros educativos... La educación para el consumo se logra también con la vivencia directa en un ambiente de responsabilidad respecto a los bienes y servicios consumidos. Los padres son los primeros modelos que imitar, los que determinan en mayor medida un futuro consumo responsable o irresponsable.

No dejar que la publicidad dirija la capacidad de razonar y decidir.

En un mundo en que cada vez está más presente la publicidad, no se puede dejar a los consumidores desprotegidos ante la presión que soportan en este terreno. El consumo se refuerza en gran medida con la publicidad, que influye tremendamente en la capacidad de razonar en el momento de tomar decisiones. Desvelar los mensajes publicitarios, analizar la publicidad engañosa o advertir de los recursos de que se valen las empresas, son posibles campos de intervención de la educación para el consumo.

Tomar conciencia de los excesos consumistas y sus consecuencias.

No se puede concebir un consumidor responsable que no reflexione sobre las consecuencias que sus actuaciones diarias puedan tener sobre el entorno y sobre los demás, pequeños gestos de muchos pueden resultar determinantes (apagar las luces, desconectar los aparatos cuando no se estén utilizando, ir a pie en lugar de coger el coche para efectuar desplazamientos cortos, coger la bicicleta, el transporte público, utilizar los electrodomésticos a la mitad de su capacidad, racionalizar el gasto de agua...) Ser un consumidor responsable es una forma más de ser solidario con el resto.

2.2. Principales objetivos de formar y educar a los consumidores

- ✓ → **Facilitar el desarrollo de la capacidad para elegir** con libertad y responsabilidad entre la amplia oferta de productos disponible en el mercado, promoviendo también formas más adecuadas para su uso y disfrute. El poder de la publicidad es enorme, el consumidor tiene que tener una capacidad crítica que le permita analizar y contrastar si lo que se dice en ella es real o es pura estategia de marketing.
- ✓ → **Favorecer el desarrollo de pautas de consumo** que lleven a la utilización más racional de los recursos naturales, a la conservación del medio ambiente, a prevenir el sobreendeudamiento, a la consecución del desarrollo sostenible y a la solidaridad con el resto de consumidores.
- ✓ → **Promover la divulgación del conocimiento básico y elemental del funcionamiento del mercado**, de los medios e instrumentos para ejercitar y satisfacer los derechos e intereses de los consumidores.
- ✓ → **Impulsar la divulgación de conocimientos sobre medidas de prevención de riesgos y daños** que puedan derivarse del consumo de bienes o de la utilización de bienes y servicios.

3. La necesidad de educación para fomentar el consumo responsable y crítico

Formar consumidores responsables y conocedores de las consecuencias de sus actos constituye el objetivo primordial que persiguen las tareas educativas desarrolladas por ADICAE. Resulta imprescindible aprender a consumir con prudencia y responsabilidad, además de ser críticos y exigentes. Convertir el consumo responsable



en una forma de entender la vida precisa de un modelo de educación del consumidor. Desde la familia, escuela, la comunidad, etc., habrá que informar y educar para evitar que los más pequeños queden indefensos.

Gran parte de la desconfianza de los ciudadanos hacia determinados aspectos de consumo está provocada por la inseguridad que genera la falta de información o una formación deficiente. El conocimiento e interpretación de recibos como el de la luz, teléfono, etc. posibilita el ejercicio de los derechos del consumidor, pues, difícilmente podrá reclamar un error que perjudique sus intereses quien no tenga un mínimo dominio sobre estos temas. Es posible que los programas escolares, con frecuencia sobrecargados, no den opción para el aprendizaje de estos conocimientos útiles y prácticos. En ese caso los talleres y actividades complementarias pueden perfectamente suplir estas carencias.

Los consumidores y usuarios debemos ser conscientes de que tenemos derecho a recibir la educación y formación adecuada en materia de consumo que nos permita conocer nuestros derechos y obligaciones y la manera de ejercerlos con responsabilidad. La educación en materia de consumo se considera parte de la formación del individuo, fomentando la incorporación de valores medioambientales, sociales y éticos a los hábitos de compra, uso y disfrute de bienes y servicios, así como en la fase de eliminación de los productos.

3.1. La importancia de educar en consumo desde el inicio

La formación de los menores, no puede ceñirse al aula, ni a los contenidos estrictamente académicos. Ahora más que nunca, los límites de la educación se han ampliado de forma que intervengan necesariamente en el crecimiento personal de las personas.

En la educación primaria, los niños son capaces de comprender conceptos básicos de consumo que servirán para un mejor comportamiento a la hora de comprar. Es conveniente que en la educación secundaria se sigan ampliando los contenidos (conceptos, procedimientos y actitudes) sobre consumo y compras. Estas enseñanzas deben continuar después de la Educación Secundaria Obligatoria, tanto en el bachillerato como en la formación posterior. Se trataría de establecer mediante un proceso continuo de enseñanza y unos programas adecuados a cada edad que niños, adolescentes y jóvenes estén capacitados para tomar decisiones responsables dotándoles de instrumentos para que sepan elegir, de acuerdo a sus intereses y razonadamente teniendo en cuenta sus deseos y posibilidades optando por las opciones que más les benefician en la compra y no se vean arrastrados a seguir mecánicamente las modas.

4. El papel de las administraciones públicas en materia de educación y formación en consumo

Con el objetivo de hacer efectivo el derecho a la **educación y formación** de los consumidores, las administraciones públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, deberían adoptar medidas como:

- **Fomentar el desarrollo de la educación del consumidor** en todos los ciclos y niveles educativos.
- **Promover la formación especializada de educadores en materia de consumo** y la formación permanente del personal docente, así como de las asociaciones de padres y madres de alumnos y de otros miembros de la comunidad educativa.
- **Elaborar y publicar materiales didácticos y de estudio** para la educación en materia de consumo, propiciando su máxima difusión.
- **Promover el empleo de las nuevas tecnologías de la información** al servicio de la educación sobre consumo.
- Fomentar y educar en valores para el **consumo responsable**.
- Promover la **formación permanente de los consumidores**, en particular de los colectivos en especial desprotección.
- Garantizar la **formación continua en materia de consumo del personal de las administraciones públicas** que ejerza funciones de ordenación, inspección, control de calidad, información, o cualquier otra responsabilidad en el ámbito de la presente ley.
- Impulsar y garantizar la **formación en materia de consumo del personal de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las organizaciones empresariales**.
- Fomentar que los agentes económicos que ponen en el mercado bienes y servicios conozcan los requisitos de su actividad relacionados con los **derechos y obligaciones de los consumidores**.
- Impulsar y garantizar la formación de los **árbitros de consumo**.
- Elaborar y publicar **materiales didácticos y de estudio para la formación de los consumidores**, propiciando su máxima difusión.
- Difundir y divulgar suficientemente el contenido de la presente ley, así como de cualesquiera otras que tuvieran incidencia sobre los derechos e intereses de los consumidores y usuarios.
- Impulsar la investigación y los estudios avanzados en materia de consumo.

5. La importancia de la educación financiera para la prevención del fraude

Se podría definir “cultura financiera” como los conocimientos y habilidades necesarios para comprender las condiciones y el funcionamiento de los productos financieros. Por ello, se considera que fomentando la mejora de esos conocimientos los consumidores podrían analizar por ellos mismos la conveniencias de algunos productos financieros, incluso podrían identificar aquellos que suponen un grave perjuicio para sus ahorros.

Debido a la falta de normativa eficaz de protección, la principal arma que les queda a los consumidores para evitar fraudes y hacer valer sus derechos es el conocimiento, una materia pendiente en España, donde el 85% de la población asegura necesitar más formación en materia financiera. Para conseguir que los usuarios sean críticos con la información que reciben de su entidad bancaria y tomen decisiones que no perjudiquen sus propios intereses hoy en día cada vez es más necesario tener una sólida cultura financiera. ADICAE, en el marco del proyecto “Educando a los usuarios de servicios financieros: por un nuevo consumidor responsable, activo y

crítico”, financiado por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición), elaboró y difundió un sencillo cuestionario para conocer el nivel de educación financiera de la población española y que permitiera extraer conclusiones claras de la situación actual y propuestas que favorezcan al consumidor para equilibrar la balanza de poder.

Tras el análisis efectuado y con los datos obtenidos tanto por la caracterización propia de los consumidores al valorar su nivel de cultura, como al contrastar esta información con la obtenida en el apartado de conocimientos financieros, se llegó a la conclusión de que **la formación e información de la población española es insuficiente.**



Los principales datos del estudio fueron:

- X → Incluso aquellos que decían tener una buena educación financiera (calificada como alta o de experto), indican la necesidad de seguir formándose (un 87,7%).
- X → Dicha necesidad tiene como motivo fundamental (señalado por el 70 %) contar con una mayor seguridad y evitar posibles fraudes corriendo menos riesgos y es que el consumidor tiene claro que debe contar con la información suficiente para saber qué firma, decidir en qué productos invierte su dinero o comparar las condiciones de unas entidades u otras.
- X → Se comprobó, además, que quien durante mucho tiempo ha sido su fuente principal de consulta (la entidad bancaria) ha dejado, para muchos de ser así.



Tras los resultados expuestos y analizados en el Estudio de ADICAE quedó constatado que iniciativas como el Plan diseñado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España para contribuir a la mejora de la cultura financiera de los ciudadanos (2008-2012) son intenciones, meros símbolos que no mejoran en absoluto los conocimientos de los consumidores. Este Plan olvida a los sectores más sensibles a los abusos del sistema financiero y a los sectores de la sociedad con mayores dificultades, su ámbito de aplicación no parece el más propicio para lograr un cambio significativo para mejorar la cultura financiera en España.

Las Asociaciones de Consumidores, que tienen un marcado papel formativo y educativo de los consumidores vuelven a quedar apartadas por CNMV y Banco de España, cuando deberían ser los partícipes activos de la formación de todos los consumidores. Una educación financiera objetiva, impartida por profesionales del consumo financiero totalmente independientes y lejos del ámbito de influencia de los bancos, que pretende formar un consumidor crítico, responsable y solidario con los problemas del resto de usuarios parece no interesar a los Organismos reguladores, que parecen más interesados en formar clientes pasivos que no levanten la voz y se conformen con un sistema financiero que ha protagonizado una retahíla de abusos de todo tipo.

5.1. Propuestas de ADICAE para mejorar el nivel de cultura financiera de los usuarios.

Por todo ello, desde ADICAE se considera que para revertir esta situación y mejorar verdaderamente esta situación son necesarias implementar iniciativas a corto plazo como pueden ser:

- **Creación de un grupo de trabajo entre CNMV, Banco de España y las Asociaciones de Consumidores más representativas** para el diseño y planificación de nuevas estrategias para la mejora de la cultura financiera de los consumidores en España.
- Creación de un Comité de Cooperación en el que tengan cabida las Asociaciones de Consumidores y las Administraciones responsables en materia de Educación para **introducir la materia de consumo financiero** de manera gradual y obligatoria en los currículos de enseñanza de todos los grados, poniendo hincapié en las edades más tempranas.
- Promoción y acceso a una **educación financiera gratuita y objetiva** sin discriminaciones a cualquier consumidor, sea cual sea su edad.
- Diseño de **programas específicos de formación para grupos especialmente sensibles** (inmigrantes, jóvenes, tercera edad, familias con riesgo de sobreendeudamiento, etc).
- Convenios de colaboración entre entidades financieras y Asociaciones de Consumidores para el compromiso de la mejora de la educación financiera de los usuarios y el **consenso de contenidos que se imparten en talleres de formación de los bancos por personal de las entidades bancarias.**
- **Responsabilidad social por parte de las entidades financieras** de comprometerse a destinar una cantidad proporcional de dinero con respecto a la cantidad que dedican anualmente en campañas publicitarias.

Que los consumidores financieros cuenten con los suficientes conocimientos es clave para que puedan realizar un consumo responsable y sean conscientes de los riesgos que algunos productos financieros conllevan.

<http://blog.adicae.net/educacion-financiera/files/2014/03/Estudio-educaci%C3%B3n-financiera-completo.pdf>

5.2. La plataforma on line de ADICAE, el espacio virtual para los consumidores críticos.

Como hemos visto, la formación y educación en consumo financiero y la llamada “cultura financiera” constituyen herramientas o armas de apoyo y refuerzo para los consumidores ante los abusos que ADICAE aborda todos los días que contribuyen a mejorar la posición de los usuarios en sus relaciones con las entidades financieras. Por eso, ADICAE desarrolla actividades formativas para sus socios y los consumidores en general a través de la Plataforma on-line de Formación en Consumo Financiero que ya cuenta con miles de alumnos inscritos.

El [Aula Online de Educación Financiera](#) de ADICAE, es una Plataforma on-line de formación en Consumo Financiero con la que mediante cursos, foros, tutorías y sesiones presenciales y por videoconferencia, la Asociación pretende ofrecer a los consumidores una forma de acceder a conocimientos prácticos sobre finanzas, sin horarios, a distancia y de forma gratuita. Además, el foro te permitirá relacionarte con otros consumidores, intercambiar experiencias y dar tu opinión sobre diversos temas de consumo.

A través del “Aula online” de educación financiera es posible acceder a clases y materiales destinados a impulsar la formación y la concienciación de los consumidores sobre el conocimiento de sus derechos y sobre la necesidad de afrontar la relación con las entidades financieras desde una perspectiva crítica.

Accede a los cursos para convertirte en un consumidor formado e informado.

<http://educacionfinanciera.adicaeonline.es/>

BLOQUE 1

REIVINDICATIVO



TEMA 1

LA DESOBEDIENCIA CIVIL Y SUS LOGROS

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ¿Qué es la desobediencia civil?

- 1.** Definición y principales tipos de desobediencia civil.
- 2.** La desobediencia civil en la Historia.
 - 2.1.** Thoreau y el abolicionismo norteamericano.
 - 2.2.** La resistencia civil de las sufragistas.
 - 2.3.** Los boicots chinos de comienzos del siglo XX.
 - 2.4.** Gandhi y su influencia en la desobediencia civil.
 - 2.5.** El movimiento por los Derechos Civiles en EEUU tras la II Guerra Mundial.
- 3.** La desobediencia civil en España.
 - 3.1.** La objeción de conciencia.
 - 3.2.** La campaña de la insumisión en España.
 - 3.3.** Los movimientos por el derecho a la vivienda.
- 4.** Cómo organizar una campaña de desobediencia civil en el ámbito del Consumo.



1. DEFINICIÓN Y PRINCIPALES TIPOS DE DESOBEDIENCIA CIVIL

La desobediencia civil consiste, básicamente, en llevar a cabo una acción coordinada por un grupo de personas amplio que deciden no acatar una normativa, fundamentalmente de origen jurídico. La desobediencia civil tiene como grandes características su pacifismo, su firmeza, su constancia a lo largo del tiempo y que se realiza de forma pública intentando concienciar a la sociedad sobre la conveniencia de no acatar dicha normativa.

El uso de la desobediencia civil está legitimado por los partidarios de este método de lucha social cuando se trata de desobedecer leyes o normativas que son injustas -contrarias a la razón-, ilegítimas -emitidas por quienes realmente no tienen el poder legal de hacerlo como, por ejemplo, las entidades financieras-, inválidas o inconstitucionales.



Existen estos tipos básicos de desobediencia civil:

1. Desobediencia civil omisiva o comisiva.

Consiste en dejar de hacer lo que está marcado por la ley o la normativa. Ejemplo: 'Olvidarse' de pagar un impuesto determinado.

2. Desobediencia civil directa. Es la que afecta directamente a la ley o normativa a la que se ataca. Ejemplo: En España, fumar en los bares.

3. Desobediencia civil indirecta. Afecta indirectamente a la ley o normativa que se pretende cambiar. Ejemplo: Cuando un Gobierno inicia una guerra y hay ciudadanos que deciden no acatar las órdenes de reclutamiento.

La desobediencia civil es una acción deliberada e intencionada, que persigue conquistar cambios sociales y que se reconozcan los derechos de los ciudadanos. Se efectúa por motivos morales, siendo una acción de responsabilidad personal frente a las injusticias y tratos abusivos por parte de los poderosos.

Este tipo de acciones deben hacerse siempre de forma pública, por lo que la desobediencia civil **suele ser siempre colectiva y no solo individual** teniendo, así, una función pedagógica y de contagio. Quien participe en una campaña de desobediencia civil debe hacerlo siendo consciente de que sus actos **pueden implicar penas disciplinarias, multas o incluso prisión** como veremos a lo largo de este tema.



2. LA DESOBEDIENCIA CIVIL EN LA HISTORIA

Es en el siglo III cuando se encuentran los primeros casos conocidos de objeción de conciencia en Occidente. En el año 295 San Maximiliano de Tebessa fue decapitado por negarse a formar parte del ejército romano, al que consideraba pecaminoso. En el año 337 el emperador romano Constante perdonó la vida de San Martín de Tours, que se negó a tomar parte en una batalla contra el ejército franco. Podríamos considerarlos precursores de la desobediencia civil.



Desde entonces múltiples personalidades y colectivos sociales a lo largo de la Historia, y en todo el planeta, han ejercido la desobediencia civil contra aquellas normativas que consideraban injustas. Desde el pacifismo del siglo XVII a las 'Global Revolution' de comienzos de la presente década, desde Thoreau hasta Luther King, pasando por Gandhi, millones de personas han contribuido con su sacrificio, esfuerzo y solidaridad a mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, oprimidos en sus libertades por los poderes financieros y políticos. A continuación veremos algunos ejemplos de cómo la desobediencia civil ha ayudado a mejorar a la Humanidad.

2.1. Thoreau y el abolicionismo norteamericano

Thoreau fue un teórico de la revolución no violenta norteamericano de mediados del siglo XIX que, en 1846, pasó una noche en prisión tras negarse a pagar impuestos. Años después escribió la obra 'Del deber de la desobediencia civil', en la que exponía sus razones para negarse a colaborar con su país por permitir el esclavismo, mantener guerras con México y maltratar a las minorías étnicas afroamericanas, latinas e indígenas. Así fue dando forma a una campaña de 'no colaboración' con el Estado, llamando a la revolución no violenta.

Construyó las bases para una acción política desde el punto de vista ético, que convirtió a la desobediencia en una obligación moral para los ciudadanos, quitándole legitimidad al poder. Thoreau está considerado como un predecesor de la desobediencia civil en el ámbito político.

Así, muchas de sus ideas fueron recogidas por el movimiento abolicionista estadounidense, que luchó contra la esclavitud.



Thoreau lanzó la idea de que cuando el sistema político no da a sus ciudadanos la oportunidad de participar en la vida política de su país, los ciudadanos deben realizar todas las acciones posibles para acabar con las injusticias que se cometen. Estas ideas fueron tomadas posteriormente por hombres como Tolstói, Gandhi o Luther King.

2.2. La resistencia civil de las sufragistas

Desde 1916 hubo un fuerte movimiento a favor del derecho al voto de las mujeres en Estados Unidos, algo que ya había comenzado a surgir en otros países occidentales como Inglaterra. En EEUU su lucha se alejó de la violencia y consistió en manifestaciones, concentraciones múltiples, desfiles y, muy especialmente, huelgas de hambre. Las sufragistas supieron aprovechar el poder de los medios de comunicación para darle un ámbito nacional a su lucha, e incluso editaron su propia revista semanal.

En 1917 efectuaron una movilización silenciosa ante la Casa Blanca, por la que muchas de ellas fueron detenidas. Una vez en prisión iniciaron una huelga de hambre, siendo maltratadas por los centinelas en el intento de estos de hacerlas comer a la fuerza. La presión social fue tal que en 1918 el presidente Wilson dio forma a la Novena Enmienda a la Constitución de Estados Unidos, en la que se permitía el voto de las mujeres.



En Inglaterra el movimiento sufragista no fue estrictamente no-violento, pero aun así realizaron diversas acciones de desobediencia civil indirecta. Fueron, por ejemplo, el primer colectivo que se encadenó a lugares públicos, en realizar movilizaciones para interferir en la actividad diaria de los políticos -los hoy denominados escraches- e, incluso, se negaron a pagar algunas multas que les eran impuestas por sus actos, prefiriendo ir a la cárcel iniciando así una táctica habitual en movimientos sociales posteriores contra la denominada buro-represión.

2.3. Los boicots chinos de comienzos del siglo XX

Se trata de una de las primeras acciones de desobediencia civil masiva efectuada en el ámbito del consumo. En las primeras décadas del siglo XX China vivía una gran crisis a causa de las guerras coloniales y de sus conflictos con Japón. Fruto de ello se vio obligada a firmar acuerdos comerciales con Francia e Inglaterra, que impusieron sus condiciones de 'vencedores' de las campañas bélicas. La crisis se adueñó del país y comenzó a aflorar un fuerte sentimiento nacional.



Hubo varias campañas de boicot a productos norteamericanos. En 1906 se creó una gran campaña de protesta contra las restrictivas leyes migratorias para los estudiantes chinos en Estados Unidos, paralizándose totalmente el comercio entre los dos países hasta que estas leyes fueron derogadas. Dos años después se efectuó un boicot a Japón que causó a este grandes pérdidas económicas.

Estos boicots se extendieron por territorio chino mediante las denominadas 'Sociedades de la Vergüenza Nacional' que, formadas por asambleas en su mayoría de mujeres, incluso se extendieron internacionalmente. En 1911 se efectuó otro boicot a Inglaterra en protesta por las acciones bélicas de los británicos en el Tibet. Y en 1919 una gran oleada de movilizaciones y boicot hacia Japón consiguió doblar el dominio que el país nipón ejercía sobre China.

2.4. Gandhi y su influencia en la desobediencia civil

Mahatma Gandhi ya tenía un gran reconocimiento social fruto de sus campañas en Sudáfrica cuando volvió a la India en 1915. Aunque en cierta medida colaboró con el Imperio Británico -creando, por ejemplo, cuerpos de ambulancias atendidas por indios o reclutando soldados para la I Guerra Mundial-, Gandhi inició durante la I Guerra Mundial dos campañas de acción directa no violenta, en las que se luchaba por los derechos sociales de los campesinos y los trabajadores, sumidos en la pobreza. Su arresto movilizó a cientos de miles de personas que exigieron su liberación.

Lejos de lo que suele creerse Gandhi no era un pacifista ni, por supuesto, un antimilitarista. Pero ejerció la desobediencia civil contra la ley de armamento que prohibía la existencia de cuerpos armados indios, lo que él consideraba totalmente necesario para la independencia de la India. Fue por ello por lo que ayudó en la creación del referido cuerpo militar indio de cara a la I Guerra Mundial.



2.5. El movimiento por los Derechos Civiles en EEUU tras la II Guerra Mundial

Martin Luther King fue uno de los mayores impulsores de los Derechos Civiles de Estados Unidos, articulando una enorme revolución no violenta que cambió a la sociedad civil estadounidense. Sumida en la más absoluta represión, la población negra comenzó a planificar un boicot contra la segregación racial en los autobuses, donde los negros debían cederles el asiento a los blancos. El 1 de diciembre de 1955 la ciudadana Rosa Park se sentó en la parte reservada a los blancos dando origen, con ese gesto individual, a una enorme revolución social.



Comenzó el boicot. Y el joven predicador Martin Luther King fue elegido como portavoz con solo 26 años. El apasionamiento de sus discursos y su determinación impulsó su liderazgo al frente de este movimiento no violento.

Se realizaron campañas de boicot y acción directa no violenta contra la segregación racial, y talleres sobre cómo realizar estas prácticas. Sentadas y ocupaciones de tiendas o restaurantes en los que se segregaba a la población negra fueron algunas de las acciones que, al ser reprendidas con violencia, motivaron un 'efecto rebote' que se tradujo en boicots a estos establecimientos, por lo que las pérdidas económicas para los mismos fueron cuantiosas.

La presión fue creciendo hasta el punto de que el presidente Kennedy pactó con Luther King la modificación de las leyes a cambio de acabar con las acciones de desobediencia civil y de que estas mutaran en la famosa Marcha sobre Washington por el Trabajo y la Libertad de 1963, en la que King pronunció su famoso discurso 'I have a dream' (ver <https://www.youtube.com/watch?v=x7C9OympYtQ>), con un fuerte componente emocional más que político. Un año después se consiguió la promulgación de la Ley de los Derechos Civiles y Ley del Derecho al Voto, que reconocía los derechos de los negros como electores.

3. LA DESOBEDIENCIA CIVIL EN ESPAÑA

En España se han llevado a cabo diversas campañas y acciones de desobediencia civil, destacando la lucha contra el servicio militar obligatorio y, en los últimos años, las llevadas a cabo por diversas organizaciones sociales en pos de mejorar la situación de la ciudadanía.

3.1. La objeción de conciencia

A lo largo del siglo XIX el antimilitarismo comenzó a echar raíces en España, en la lucha contra el reclutamiento de tropas que se conocía entonces como 'quintas'.

Dos dictaduras y una guerra civil ayudaron a que el militarismo comenzara a verse en España como un signo de autoritarismo y golpismo político. Durante la II República comenzaron a surgir grupos pacifistas que se unieron a la Internacional de Resistentes a la Guerra, e incluso se puso en marcha una campaña de objeción de conciencia al servicio militar.





Destacan las actitudes de varios jóvenes anarquistas catalanes que se negaron públicamente a realizar el servicio militar obligatorio y se presentaron a las autoridades, siendo puestos en libertad cuatro días después de su entrada en prisión a causa del clamor popular. Fue el comienzo del movimiento de objetores de conciencia, barrido poco después por la guerra y la dictadura.

3.2. La campaña de la insumisión en España

Tras la muerte del dictador Francisco Franco el movimiento contra la realización del servicio militar obligatorio comenzó a resurgir en España, mediante asambleas por todo el país. En aquella época quienes no querían hacer el servicio militar debían realizar la denominada 'Prestación Social Sustitutoria' (PSS), que consistía en trabajar gratis para determinadas organizaciones o entidades. Eran los objetores de conciencia.

A finales de la década de 1980 comenzó una fuerte campaña de desobediencia civil hacia esta PSS, denunciando y boicoteando a las organizaciones que acogían a objetores de conciencia acusando a estas entidades de colaborar con el ejército. A finales de dicha década ya había más de 22.000 objetores de conciencia.

La insumisión como tal nace en 1988 en Orio, Guipúzcoa, fruto de una asamblea con más de 200 objetores en la que se apuesta por la desobediencia civil colectiva y coordinada en todo el Estado. Los objetores comenzaron a no realizar la PSS y grupos de parados reclamaban los puestos de trabajo que ocupaban los objetores. A comienzos de la década de los 90 ya había 2.450 insumisos declarados oficialmente. Por aquel entonces se podían llegar a realizar consejos de guerra a los insumisos y, por supuesto, detenciones. A muchos se les aplicaron penas de cárcel de entre 17 y 28 meses.

En 1991 la participación de España en la Guerra del Golfo desató una oleada de movilizaciones con llamadas a la deserción en toda España. A partir del año siguiente se masificaron los juicios a insumisos. Muchos jueces comenzaron a negarse a condenar a los insumisos o retrasaron su ingreso en prisión.

Poco a poco, mediante la lucha constante, se consiguió reformar el sistema penitenciario y los insumisos consiguieron el tercer grado -únicamente ir a dormir a la cárcel.

En 1994 y 1995 se realizaron huelgas de hambre masivas, con un centenar de insumisos presos participando en las mismas. En 1996 llegó a haber 348 insumisos presos simultáneamente. Todo ello causó graves problemas a la imagen de España como país.



En 1997 se lanzó una campaña de insumisión en los cuarteles, consistente en declarar objeción de conciencia de forma 'sorprendente' una vez incorporados al servicio militar. En ese año se presentaron más de 130.000 solicitudes de objeción de conciencia.

Un año después el Gobierno reformó el Código Penal, rebajando las penas a los insumisos. Además concedió indultos a los insumisos presos en tercer grado y rebajó la duración de la prestación social sustitutoria a 9 meses en lugar de los 13 anteriores. Ya había más de un millón de personas que se habían declarado oficialmente objetoras de conciencia.

La presión siguió aumentando hasta el punto de que en 2001 solo se incorporaron al servicio militar 5.000 soldados de los 91.000 que habían sido llamados a filas. Al año siguiente el Gobierno tuvo que reformar nuevamente el Código Penal y el Código Penal Militar: la insumisión dejó de ser delito, otorgando una amnistía retroactiva para más de 4.000 insumisos. Finalmente los insumisos lograron su objetivo: que el servicio militar dejase de ser obligatorio en España.

3.3. Los movimientos por el derecho a la vivienda



El artículo 47 de la Constitución Española indica que “Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de 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”. Con más de medio millón de familias despojadas de sus hogares en España desde el comienzo de la crisis mediante los infernales procesos de ejecución hipotecaria, el derecho a la vivienda se ha convertido en una de las luchas sociales más potentes en la actualidad.

Los movimientos por el derecho a la vivienda surgieron en toda España a mediados de la primera década del presente siglo. Impulsados por asociaciones vecinales y colectivos sociales que trabajaban con los sectores de la población más desfavorecidos, comenzaron a luchar para concienciar a la sociedad sobre la injusticia de los desahucios, un proceso en el cual la familia pierde la vivienda a manos del banco y, además, sigue debiendo lo que le resta de pagar de hipoteca, sumando los costes de los procesos judiciales. En suma: se deja a una familia sin recursos -si los tuviera podría haber seguido pagando la hipoteca- sin casa y con una deuda de por vida muy difícil de superar.



En 2006 comenzaron a realizarse las primeras movilizaciones potentes por el derecho a la vivienda, organizadas por asociaciones de vecinos y movimientos sociales. Poco después estas organizaciones comenzaron a tejer una red estatal de ayuda a los hipotecados. Coordinados por listas de correo y asambleas presenciales, fueron intercambiando la información sobre el estado de la crisis hipotecaria en cada ciudad. Fue así como surgió, por ejemplo, la **Plataforma Hipotecaria de ADICAE en 2007**. El primer desalojo paralizado fue el de un vecino de La Bisbal del Penedès (Tarragona) en 2010 y, desde entonces, la lucha de estos colectivos no ha dejado de visibilizarse.

Cuando los activistas de las plataformas 'Stop Desahucios' quieren paralizar una ejecución inician una campaña de desprestigio de la entidad que 'ejecuta' la hipoteca, con movilizaciones a las puertas de la sucursal en cuestión, ocupaciones de oficinas bancarias, apariciones en medios de comunicación e incluso huelgas de hambre. Todo con el objetivo de forzar una negociación con el banco y buscar una solución para las familias. Si la negociación no se produce, o si fracasa, entonces se convoca un 'piquete anti-desahucio'.

¿En qué consiste este piquete? Básicamente en intentar impedir el acceso a la vivienda de la comisión judicial encargada de ejecutar el desahucio y echar a la familia de su casa. Así, en muchas ciudades cientos de personas han formado auténticas murallas humanas a las puertas de las viviendas sentadas en el suelo o de pie pero con los brazos unidos. De esta manera se han paralizado cientos de ejecuciones hipotecarias, pero lamentablemente en muchas ocasiones estas acciones acaban con fuertes intervenciones policiales, que cargan violentamente contra los ciudadanos pacíficos que intentan impedir el desalojo e incluso detienen a muchos de ellos.

La lucha de estos colectivos sociales no se ha quedado en la calle y las asambleas, sino que ha ido más allá y se ha convertido también en una lucha política. Al Congreso de los Diputados han llegado varias **Iniciativas Legislativas Populares -3 de ellas presentadas por ADICAE- que exigían cambios en la injusta Ley Hipotecaria española**. Ninguna de ellas ha conseguido, por el momento, frenar las ejecuciones hipotecarias.

Pero sí se han conseguido algunos cambios legislativos, como la promulgación de un 'Código de Buenas Prácticas Hipotecarias' para las entidades financieras que, con muchas restricciones, abre la posibilidad a algunas familias de reestructurar sus deudas con el banco, negociar quitas o que se elimine la deuda contraída una vez 'ejecutada' la hipoteca. No obstante, estos cambios son nimios y la lucha de estos colectivos sociales continúa ganando adeptos en toda España.



4. CÓMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA DE DESOBEDIENCIA CIVIL EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO

Como hemos visto, para organizar una campaña de desobediencia civil básicamente hacen falta dos cosas:

► Un motivo que tenga un gran calado en la sociedad

► Aglutinar a mucha gente dispuesta a trabajar durante muchos años para intentar conseguir el objetivo.

Un motivo para organizar una acción de desobediencia civil en el ámbito del Consumo puede ser, en la actualidad, los elevados precios de suministros básicos como la electricidad, el teléfono, el gas o la gasolina.



Encontrar personas sensibilizadas con estos u otros temas puede resultar relativamente sencillo. En primer lugar deberíamos realizar una búsqueda a través de Internet para conocer a personas y colectivos que hablen sobre el tema en cuestión o que, incluso, estén trabajando ya en él. A partir de ahí podemos crear nuestra propia **red de contactos** con la que ir trabajando.

Es importante organizar **asambleas presenciales o virtuales** para comenzar a organizar el trabajo. Si se decide optar por la asamblea presencial las asociaciones de vecinos o los centros cívicos de las ciudades suelen disponer de salas para organizar estas reuniones y poder gozar de cierta intimidad. Si se opta por la vía virtual se pueden organizar mediante programas informáticos para realizar multiconferencias, como Mumble, BigBlueButton, Ventrilo o Skype.

Una vez que ya hemos realizado varias asambleas es el momento de comenzar a expandirnos. Para ello debemos hablar con **movimientos sociales y vecinales** de nuestra ciudad y explicarles la existencia de estas reuniones, los temas que se han tratado ya y el objetivo final, intentando hacerles ver que ellos, como agentes sociales, son una parte fundamental de la lucha que hayamos decidido iniciar.

Cuando hayamos conseguido que se involucren varios movimientos sociales, y sin haber dejado de realizar asambleas periódicas -cada dos semanas es un buen intervalo de tiempo- es el momento de comenzar a tejer la **campaña de desobediencia civil** que queramos llevar a cabo. Un ejemplo podría ser 'Engánchate a la Luz', como protesta por la escalada continua de precios en la electricidad, que podría consistir en 'engancharse' directamente a la red eléctrica para suministrar electricidad a las viviendas de aquellas familias que no puedan pagar los recibos de la luz.



Tome nota: Es importante que cualquier campaña de desobediencia civil no se haga pública hasta que no haya un número elevado de personas dispuestas a participar.

Los consumidores más proclives a participar en este tipo de acciones pueden ser los propios afectados. Así, cada colectivo integrante de la campaña debería localizar a afectados en su zona de influencia, explicarles el contenido de la campaña y tratar de involucrarles en esa lucha común.

También es preciso contactar con grupos de abogados 'activistas' sensibilizados con el asunto para que colaboren en la defensa de los afectados que decidan participar en la campaña ya que, recordamos, las acciones de desobediencia civil consisten en desobedecer pacíficamente la legislación vigente y es posible que los activistas sean multados o incluso detenidos.

Una vez que hayamos conseguido un número elevado de consumidores dispuestos a participar en la lucha es la hora de **darle visibilidad a la campaña**. Para ello diseñaremos carteles para pegar en las calles, realizaremos octavillas para repartir a la ciudadanía, haremos llamadas a medios de comunicación llamando a esta acción de desobediencia civil, haremos ruedas de prensa, talleres y mesas informativas... y todo lo que esté en nuestra mano para darle visibilidad a la protesta.

El objetivo es que el poder político tome conciencia de la necesidad de cambiar la normativa vigente para adecuarla a las exigencias sociales. Cuando la campaña ya haya tomado fuerza en las calles y en Internet, será el momento de comenzar a 'negociar' con los partidos políticos mediante intervenciones masivas en los plenos de los ayuntamientos, envío masivo de e-mails, presentación de mociones ante los ayuntamientos o parlamentos autonómicos, presentación de iniciativas legislativas en el Congreso de los Diputados...

La lucha será larga pero, como hemos visto en este tema, si una campaña de desobediencia civil se realiza de forma coordinada, seria, masiva y, sobre todo, constante en el tiempo, se pueden conseguir resultados.

SITIOS DE INTERÉS

<http://desobediencia.es/>

TEMA 2

DISEÑO DE CAMPAÑAS REIVINDICATIVAS

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
& IGUALDAD

aecosan

www.adicae.net



ÍNDICE

- 1.** Los consumidores ante el poder de los lobbies financieros en la sociedad actual.
 - 1.1.** ¿Cómo debemos enfrentarnos a ellos? Creación de un lobby ciudadano
- 2.** Detección de nuevos abusos a los consumidores. ¿Cómo defendernos colectivamente?
- 3.** Los comités de afectados. Cómo poner en marcha un comité de afectados por un abuso concreto y qué labores de presión puede desarrollar.
- 4.** Tipos de acciones reivindicativas



1. LOS CONSUMIDORES ANTE EL PODER DE LOS LOBBIES FINANCIEROS EN LA SOCIEDAD ACTUAL



Aproximadamente el 1% de las familias del mundo controlan el 46% de la riqueza de nuestro planeta.

Según el estudio de Intermón Oxfam 'Gobernar para las élites' 85 personas acumulan tanta riqueza como la mitad de la población mundial. Así, las grandes fortunas y las grandes corporaciones multinacionales controlan los designios de la economía mundial, presionando a los gobiernos para que las políticas que pongan en marcha no vayan en su contra.

Lógicamente no son los empresarios individuales los que presionan de forma directa a los gobiernos. Para ello se sirven de profesionales especializados en presión política, que conforman los denominados **lobbies**. En Europa la inmensa mayoría de ellos inciden claramente en las políticas impulsadas por la Unión Europea. De hecho el Parlamento Europeo mantiene un registro en su página web en el que, en octubre de 2014, había inscritos 3.752 grupos de presión.

Ante la creciente complejidad de los productos financieros, los tecnócratas de la Comisión Europea se apoyan en expertos del sistema financiero para elaborar las directivas que regulan el sector. Durante los procesos legislativos, que son largos, se forman grupos de expertos que influyen notablemente en las leyes en favor de los bancos.

El **Instituto de Finanzas Internacionales (IIF)** es el lobby financiero más poderoso del mundo, agrupando a más de 470 grandes entidades financieras. Participó activamente en la negociación de la quita de la deuda griega, beneficiando a los bancos franceses y fundamentalmente alemanes. También intervino en la crisis del sistema financiero español contactando directamente con las principales autoridades de nuestro país y participando en el diseño de la conversión en bancos de las cajas de ahorros, o en la construcción del banco malo.

Uno de los lobbies financieros más importantes del mundo es la **'City of London'**, considerada como un país propio dentro de Inglaterra. Representa a múltiples fondos de inversión y grandes bancos internacionales, que han apoyado campañas contra la regulación europea de los fondos de alto riesgo o hedge funds.



También destaca la **'Mesa Redonda Europea de Servicios Financieros'**, que aglutina a casi una veintena de miembros de las principales entidades financieras de Europa y que ha presionado, por ejemplo, para crear un sistema único de planes de pensiones privados en Europa. Y la Federación de la Banca Europea, que trabaja desde Bruselas representando a 5.000 bancos corporativos de más de una treintena de países.

En España el lobby más importante es el financiero, seguido del energético y del de salud. Pero, como ha demostrado ADICAE en diversos estudios, la banca está muy metida en el negocio de la energía **-participando en más de 170 empresas-** y de la salud **-donde tiene participación en más de 100 entidades-**, por lo que podríamos decir que el lobby financiero siempre está presente en los grupos de presión organizados por las grandes corporaciones, independientemente del sector económico al que pertenezcan.

La influencia del lobby financiero se ha dejado notar en los últimos años, impidiendo cualquier solución colectiva a grandes fraudes al ahorro popular como los casos de las participaciones preferentes o el escándalo de Fórum Filatélico y Afinsa, con los que los bancos atraparon más de 46.000 millones de euros de los ahorros de aproximadamente un millón y medio de familias.

Más pública ha sido su intervención torpedeando en 2009 una proposición de ley contra las abusivas cláusulas suelo en las hipotecas, que a punto estuvo de ser aprobada en el Senado. Y se destapó completamente a finales de 2012, en pleno debate sobre la necesidad de reformar el sistema hipotecario español, cuando la Confederación Española de las Cajas de Ahorros y la Asociación Española de Banca emitieron sendas notas de prensa indicando que los bancos iban a paralizar las ejecuciones hipotecarias “durante 2 años, para casos de extrema necesidad”, lo que el Gobierno convirtió en normativa poco después, ninguneando así las exigencias de las fuerzas sociales que, como ADICAE, reclamaban **cambios legislativos de mayor calado.**

Fuera del ámbito estrictamente bancario en España está tomando fuerza la 'Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente' un lobby de consumo que aglutina a unas cuarenta grandes marcas comerciales, entre las que se incluyen Iberia, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Aena Aeropuertos, Banco Sabadell,

Alsa, Banco Santander, Endesa, Gas Natural Fenosa, Mapfre, Laboral Kutxa, DKV Seguros, E.ON, Cetelem... Son entidades que han impuesto cláusulas suelo en las hipotecas, han vendido productos tóxicos a los ahorradores, han jugado un papel importante en la escalada de precios de la luz o han comercializado microcréditos de alto riesgo.

PARA MÁS INFORMACIÓN VER EL **DOCUMENTAL LOS NEGOCIOS DE BRUSELAS** Y EL PROGRAMA DE SALVADOS **'EL LOBBY FEROS'**.



1.1. ¿Cómo debemos enfrentarnos a ellos? Creación de un lobby ciudadano

¿Qué pueden hacer los consumidores frente al poder de los lobbies financieros? Para intentar equilibrar la balanza es necesario que los consumidores actúen de forma unitaria, firme y coordinada, haciendo del dicho 'la unión hace la fuerza' una verdad tan poderosa que consiga influir en las decisiones políticas para que estas se pongan del lado de los ciudadanos y no de los poderes financieros. En definitiva: crear un auténtico **lobby ciudadano**.

Los lobbies ciudadanos se articulan en torno a asociaciones o grupos de activistas que, con fuertes campañas de presión social y mediática tratan de presionar a los gobernantes. En el mundo existen varios lobbies ciudadanos que se contraponen al poder financiero. Dos ejemplos claros de ello son Greenpeace y Amnistía Internacional. En las siguientes líneas veremos cómo se organizan y cuales han sido sus principales logros.



Greenpeace, el 'lobby verde'

Fundada en 1971 en Canadá por un grupo de activistas antinucleares, objetores de conciencia norteamericanos que no quisieron acudir a la guerra de Vietnam y algunos cuáqueros, Greenpeace cuenta en la actualidad con millones de socios en todo el mundo y oficinas en 40 países.

Este enorme grupo de activistas se coordina mediante una oficina internacional ubicada en Ámsterdam, que trabaja estrechamente con las 31 secciones nacionales y con los famosos barcos que Greenpeace tiene desplegados por el mundo. Así, pueden coordinar campañas de denuncia y presión social con gran precisión y rapidez.

Greenpeace tiene 'unidades políticas' en los territorios en los que está presente, que se encargan de hablar periódicamente con los representantes políticos con el objetivo de que escuchen sus peticiones. Así, Greenpeace elabora informes y organiza eventos para los parlamentarios, participa en actos de diversos partidos políticos y presenta alegaciones a las leyes que puedan ser de interés para la protección del medioambiente.

Además de los contactos políticos, fundamentales en todo lobby ciudadano, Greenpeace utiliza la acción reivindicativa como una gran herramienta de lucha. A veces, cuando una empresa o un Gobierno está involucrado en un crimen me-



dioambiental, Greenpeace realiza acciones reivindicativas directas, colgando grandes pancartas desde el tejado de los edificios gubernamentales o, incluso, bloqueando las calles donde viven los principales líderes políticos con toneladas de carbón, como hicieron en Londres ante el domicilio del primer ministro británico. Estas acciones, unidas a la **presión de millones de socios y ciberactivistas** en todo el mundo consiguen, en ocasiones, doblegar al poder empresarial.

Algunos de los logros conseguidos por Greenpeace y otros colectivos ecologistas en España son la prohibición permanente del vertido de residuos radiactivos y tóxicos en alta mar (1993), la firma del Tratado de Prohibición Total de Pruebas Nucleares en el mar (1996), o que gigantes del mundo de la moda como Zara o Mango se comprometiesen a eliminar sustancias tóxicas en la fabricación de sus prendas (2013).

PARA MÁS INFORMACIÓN VER EL **DOCUMENTAL 'LA HISTORIA DE GREENPEACE'**.

Amnistía Internacional, un lobby a favor de los derechos humanos

Creada en 1961 por el abogado británico Peter Benenson -que se inspiró en el caso de unos jóvenes estudiantes portugueses que fueron encarcelados por brindar por la libertad en su país-, Amnistía Internacional cuenta en la actualidad con más de tres millones de socios, simpatizantes y activistas y está presente en más de 150 países de todo el mundo. Su labor está centrada en combatir los graves abusos contra los derechos humanos.

Amnistía Internacional investiga violaciones de derechos humanos en todo el planeta: encarcelaciones por participar en manifestaciones, seguimiento de los condenados a pena de muerte, discriminación racial, impacto de las guerras en la población civil, etc. Una vez realizada la investigación pertinente se hacen públicos los resultados y comienzan las campañas de presión política y social.

Así, Amnistía Internacional se dirige a los gobernantes, organizaciones políticas y empresariales, movilizándolo a la opinión pública con el objetivo de influir en los gobiernos para prevenir o detener las violaciones de derechos humanos. En los casos más graves incluso han llegado a trasladar a las personas amenazadas y sus familiares a otro país, durante al menos un año.

Uno de los métodos de presión más populares de esta organización es el **envío masivo de cartas, e-mails o faxes a gobernantes** que permiten la violación de derechos humanos o a empresas que cometen abusos. Así se ataca directamente a la imagen pública de los gobernantes o empresarios, y se les incomoda personalmente de una manera pacífica pero reiterada en el tiempo.

Mientras duran las campañas de presión Amnistía Internacional publica informes que, por su profesionalidad y rigor, tienen gran acogida entre la opinión pública y las fuerzas políticas. La calidad de la documentación de estos informes atrae



casi siempre a los medios de comunicación, mediante los que obtienen una gran repercusión social. Además Amnistía Internacional también realiza talleres, charlas o mesas informativas y, aunque en menor medida, acciones reivindicativas directas con el objetivo de concienciar a la sociedad y fomentar el respeto a los derechos humanos por parte de las élites políticas y empresariales.

En España la labor de Amnistía Internacional fue importante para conseguir la abolición de la pena de muerte en el código penal militar (1995), para que entrara en vigor la Ley contra la Violencia de Género (2004) o la Ley de Comercio de Armas (2007), que tiene como objetivo evitar la venta de armas a países con riesgo de violaciones de derechos humanos.

PARA MÁS INFORMACIÓN VER EL [SPOT DEL INFORME 2013 DE AMNISTÍA INTERNACIONAL](#).

2. DETECCIÓN DE NUEVOS ABUSOS A LOS CONSUMIDORES. ¿CÓMO DEFENDERLOS COLECTIVAMENTE?

Las asociaciones de consumidores son las entidades a las que deben acudir los consumidores en cuanto son víctimas de un abuso por parte de entidades financieras o empresas de servicios como telefonía, energía, compra de bienes y servicios, etc. En el momento en que se detecte que un abuso es masivo, podemos comenzar a desarrollar una campaña de presión para intentar ponerle remedio.

¿Cómo detectar un fraude colectivo? Es complicado hacerlo sin la unión de los afectados. Sin ella no se generará una gran presión social, política y mediática, y lo más probable es que el fraude siga latente más allá de las soluciones individuales.

Campaña de ADICAE contra el fraude de las participaciones preferentes



Desde 2008 y hasta 2011 la mayor parte de la banca española estuvo vendiendo las hoy tristemente famosas participaciones preferentes a ahorradores de a pie. Alrededor de un millón de consumidores adquirieron este producto complejo, perpetuo, engañados por su banco 'de toda la vida', que se lo vendió como un depósito a plazo fijo sin riesgo alguno. Los bancos atraparon alrededor de 40.000 millones de euros procedentes de los ahorros de, aproximadamente, un millón de familias españolas.



En el verano de 2011, fruto de la crisis del sistema financiero, estas participaciones preferentes ya no computaban como 'capital de máxima calidad' para los balances de los bancos, que comenzaron a enviar cartas a los 'preferentistas' indicándoles que iban a cambiarles ese producto por acciones. Decenas de afectados se acercaron desde un primer momento a las sedes de ADICAE, asociación especializada en defender los derechos de los usuarios de banca, denunciando esta situación.

A partir de ahí ADICAE 'tiró del hilo'. Comenzó realizando asambleas informativas en la Comunidad Valenciana, donde la Caja de Ahorros del Mediterráneo había emitido participaciones preferentes de forma masiva. Estas asambleas fueron convocadas a través de los medios de comunicación, y tuvieron tal impacto que se abarrotaron los locales de la asociación en la zona. En septiembre decenas de clientes de Novacaixagalicia denunciaron ante ADICAE que su banco "no les dejaba recuperar sus ahorros".

Desde entonces ADICAE comenzó a realizar asambleas y mesas informativas por toda España, a las que acudieron miles de posibles afectados. La asociación recogía en estas asambleas la documentación de los productos que los afectados habían contratado, descubriéndose que hasta un total de 52 entidades financieras habían comercializado este producto de manera irregular.

Así, ADICAE aglutinó en pocas semanas a miles de afectados. El primer paso legal fue presentar una denuncia ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores contra 52 bancos y cajas de ahorros. Algunos bancos comenzaron a moverse para cambiar estos productos por otros que no fueran perpetuos. En noviembre de 2011 se realizaron las primeras movilizaciones a pie de calle, frente a las entidades financieras. Unas concentraciones masivas, cortando el tráfico en muchas ciudades como símbolo de protesta, que hicieron que la lucha de los afectados tuviera una amplia repercusión mediática y que consiguió levantar la solidaridad de la inmensa mayoría de la población.

Ante la inacción de la Comisión Nacional del Mercado de Valores ADICAE presentó en febrero de 2012 denuncias contra Banco de Sabadell, BBVA, CAM, Catalunya Caixa, La Caixa, Nova Caixa Galicia, Banco Santander y Banca Cívica y sus respectivas filiales mientras se seguían haciendo cientos de movilizaciones y asambleas informativas en toda España. En febrero de 2012 la presión social obligó al PSOE a pedir al Gobierno que regulara las participaciones preferentes, con lo que el caso saltó a la arena política.

**Las "tres patas"
de la acción colectiva
de ADICAE:**

**Movilizaciones,
denuncias judiciales y
presión política**



Con las 'tres patas' de la acción colectiva de ADICAE en marcha: **movilizaciones, denuncias judiciales y presión política**, la campaña exigiendo la devolución de los ahorros continuó adelante. Pocas semanas después se consiguió que la CNMV sancionase a varias entidades financieras por la venta de participaciones preferentes. En marzo las movilizaciones ya aglutinaban a más de 12.000 personas en toda España, y se presentaron denuncias contra otras 28 entidades.

La presión social motivó que en septiembre de 2012 el Gobierno cambiase la normativa que regulaba la venta de participaciones preferentes y otros productos tóxicos de ahorro, reconociendo así, aunque sin decirlo, el fraude cometido en la venta de este tipo de productos.

Poco después ADICAE consiguió arrancar un acuerdo con CaixaBank por el que los afectados por estos productos vendidos antes de 2012 pudieron acceder a anticipos sin condiciones por su dinero, hasta el 100% de sus ahorros. Un acuerdo que fue posible gracias a las acciones reivindicativas desarrolladas por la asociación, en las que miles de afectados colapsaron más de 200 sucursales de la entidad catalana en toda España.

ADICAE ha continuado desde entonces intentando buscar una solución colectiva a este fraude algo que, por el momento, no ha sido posible a pesar de las múltiples reuniones realizadas con representantes políticos, judiciales y de las entidades financieras. Sin embargo sí se ha conseguido que al menos las cajas rescatadas por el Estado hayan establecido mecanismos de 'Arbitraje' -proceso más rápido que un juicio y cuya resolución es de obligado cumplimiento- para que cientos de miles de familias hayan podido recuperar sus ahorros. Por su parte ADICAE, mediante la acción judicial y la negociación colectiva, ya ha conseguido que más de 1.600 familias recuperen alrededor de 50 millones de euros.

Como hemos visto el 'caso preferentes' puede ser un buen ejemplo de cómo realizar una campaña de defensa colectiva de los derechos de los consumidores, haciendo especial hincapié en la presión social y mediática, atacando directamente la imagen de las entidades que perpetraron los fraudes, pero sin dejar de lado ni mucho menos la lucha judicial y la 'negociación' en el terreno político.

PARA MÁS INFORMACIÓN VER EL PROGRAMA DE INFORME SEMANAL 'ATRAPADOS EN LA LETRA PEQUEÑA'.



3. LOS COMITÉS DE AFECTADOS. CÓMO PONER EN MARCHA UN COMITÉ DE AFECTADOS POR UN ABUSO CONCRETO Y QUÉ LABORES DE PRESIÓN PUEDE DESARROLLAR

Para dar forma a una campaña de presión colectiva como la referida de las participaciones preferentes **es fundamental que los afectados estén organizados y que se creen grupos de trabajo y de presión** en cuantos más municipios mejor, pero teniendo una fuerte coordinación a nivel estatal para estar en contacto permanente y aprender de los éxitos y errores de otros comités de afectados.

Desde el estallido en 2006 de los fraudes de Fórum Filatélico, Afinsa y Arte y Naturaleza como grandes casos colectivos de expolio del ahorro popular, ADICAE ha tejido una red estatal de comités de afectados por abusos bancarios en toda España, destacando los casos colectivos de cláusulas suelo en las hipotecas y participaciones preferentes.

Las asambleas informativas son el lugar ideal para 'reclutar' activistas para los comités de afectados. En ellas se pasa una hoja para que los afectados que quieran involucrarse en la resolución del caso pasen a formar parte del comité de afectados escribiendo sus datos de contacto para próximas reuniones del comité.

Los comités de afectados deben estar compuestos por personas que defiendan sus intereses y los del resto de los afectados, con la intención de autoorganizarse y ayudar en las campañas de presión social, política y mediática.

La principal misión de un comité de afectados es **'liderar' la campaña de presión política.** El primer paso que utiliza ADICAE para intentar influir en los gobernantes es solicitar una reunión. Para ello debemos enviar un e-mail al político con el que nos queramos reunir. Su dirección de correo electrónico aparecerá en la página web de su partido, o en la del parlamento autonómico en el que participe. En ese e-mail explicaremos brevemente el abuso que queremos denunciar, expondremos cuánta gente hay afectada en la Comunidad Autónoma y le pediremos una reunión formal con el comité de afectados. Al día siguiente, llamaremos por teléfono a su gabinete -igualmente el teléfono aparecerá en la web del partido o en la del Parlamento- para preguntar si han recibido el e-mail y tener un primer contacto 'humano'.

Normalmente en esta primera conversación telefónica ya se puede obtener cita para una reunión. Si no es así, insistiremos cada 3 ó 4 días hasta conseguirla, enviando nuevamente el e-mail inicial si es preciso. Es importante apuntarse en una libreta o archivo de ordenador todos los pasos que vamos dando y las contestaciones que nos da el partido político en cuestión.



Una vez concertada la cita con el político hay que **preparar la reunión**. Para ello elaboraremos una carta de presentación del comité de afectados en la que se incluya brevemente la propuesta de solución y las formas de contactar con nosotros. Se elaborará también un dossier más extenso. En esta primera reunión el objetivo es, simplemente, realizar una primera toma de contacto. No debemos estar más de 10 minutos con el político, sino simplemente presentarnos, darle el dossier y explicarle brevemente el caso.

Uno o dos días después de esta reunión volveremos a llamar al partido, preguntando si han leído el dossier y solicitando una reunión más tranquila. El objetivo, ahora, es 'no soltar' al político con el que hayamos logrado contactar. En la siguiente reunión tendremos que refrescar la memoria del político, trasladarle los avances en la solución del caso que haya habido en otras partes de España y presentarle una moción formal de propuesta de solución, elaborada por un equipo técnico.

Es importante **reunirnos con todos los grupos del arco parlamentario**, para que todos ellos conozcan la propuesta antes de la votación y todos puedan 'poner cara' a los afectados y conocer de primera mano el problema. Una vez conseguido esto propondremos al grupo político que creamos más afín a nuestras pretensiones que presente la propuesta de solución en un pleno, intentando que sea un grupo minoritario el que lo haga ya que es difícil que el Gobierno presente nuestra propuesta de solución, y que una propuesta del principal partido de la oposición sea aceptada.

Hay que tener en cuenta que los políticos solo se mueven por casos visibles, por lo que es importante la presencia del comité de afectados en actos de los partidos políticos, y también que se organicen campañas de presión social y mediática.

Una de las labores fundamentales del comité de afectados debe ser realizar llamadas a radios y televisiones o escribir cartas a los principales periódicos denunciando la situación de su caso. Además, es fundamental que a la par que realizamos la campaña de presión política se lleven a cabo manifestaciones y movilizaciones ante los juzgados.

Por último, es muy importante que el político no vea en el comité de afectados a un 'enemigo', sino a un colectivo de personas que luchan por sus derechos de manera firme y constante, pero educada. Hemos de conseguir que el político se involucre en nuestra lucha, siendo 'pesados' y manteniendo al menos dos reuniones al año con cada uno de los grupos políticos.

En líneas generales es así como se ha conseguido, por ejemplo, que la propuesta de solución política propuesta por ADICAE para los escándalos financie-

**No debemos
"dar pena" ni
mostrarnos agresivos
en las reuniones
con los políticos,
eso les pondría
a la defensiva**



ros de Fórum Filatélico, Afinsa y Arte y Naturaleza se haya aprobado entre 2013 y 2014 en casi todos los parlamentos autonómicos y que, próximamente, vaya a debatirse en el Congreso de los Diputados.

VÍDEO REIVINDICATIVO DE LOS AFECTADOS POR FÒRUM FILATÉLICO, AFINSA Y ARTE Y NATURALEZA

4. PASA A LA ACCIÓN: ACCIONES REIVINDICATIVAS

→ Manifestaciones

Se trata de exhibiciones públicas de la opinión de un colectivo, mediante un 'desfile' multitudinario por las calles de una localidad. El propósito de las manifestaciones es demostrar que una parte importante de la sociedad civil lucha de manera unitaria por conseguir un objetivo. Suelen realizarse en los centros de las ciudades, con el objetivo de llamar la atención de la sociedad y de crear un pequeño conflicto ciudadano.



→ Concentraciones

Son reuniones de gente ante edificios simbólicos, como puedan ser entidades financieras, sedes de partidos políticos o símbolos de las instituciones del Estado -Congreso de los Diputados, Ayuntamientos, órganos de Justicia-, etc. El obje-





tivo de las concentraciones es señalar directamente a la entidad a la que se quiere denunciar, ya sea un banco, un partido político o un Gobierno. Esta acción consiste en no moverse de las puertas de la entidad durante el mayor tiempo posible, atacando así la imagen pública del objetivo de la movilización.

→ **Escraches**

Es el nombre usado en Argentina, Uruguay y más recientemente España para denominar a un tipo de acción reivindicativa en la que un colectivo de activistas realiza una concentración frente al domicilio particular o lugar de trabajo de quien se quiere denunciar públicamente y ante sus vecinos o empleados.

Varias sentencias judiciales han certificado que los escraches no son una forma de acoso punible legalmente, sino un acto de libertad de expresión amparado por la Constitución Española de 1978.

ESCRACHE CONTRA EL MILITAR VIDELA EN ARGENTINA EN 2006

→ **Performances**

Una performance es un tipo de acción reivindicativa que busca la complicidad de la sociedad llamando su atención mediante el humor, el arte o un gran impacto visual llamando la atención de los ciudadanos y de los medios de comunicación.

EJEMPLOS DE PERFORMANCES:

ACCIÓN REIVINDICATIVA 'BANKIA, PULMONES Y BRANQUIAS'

ACCIÓN DE ADICAE CONTRA LAS PARTICIPACIONES PREFERENTES

TEMA 3

CÓMO PREPARAR Y ORGANIZAR UNA ACCIÓN REIVINDICATIVA

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net



ÍNDICE

- 1.** Trabajo previo. Asambleas con otras organizaciones sociales y cómo preparar una campaña de difusión de la acción.
 - 1.1.** Asambleas con otras organizaciones sociales
 - 1.2.** La difusión de las acciones reivindicativas
- 2.** Cómo legalizar una acción reivindicativa.
- 3.** Ley Mordaza: Cómo cumplir con la legalidad.
- 4.** Materiales necesarios para realizar una acción reivindicativa.



1. TRABAJO PREVIO. ASAMBLEAS CON OTRAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y CÓMO PREPARAR UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA ACCIÓN

Antes de llevar a cabo cualquier acción reivindicativa debemos llevar a cabo una serie de pasos para prepararla, con el objetivo de involucrar al mayor número posible de colectivos en la difusión, organización y desarrollo de la movilización.



Este trabajo será más arduo y costoso cuanto mayor sea la repercusión social, mediática y política que queramos que tenga nuestra acción reivindicativa. Las movilizaciones de mayor calado de la historia reciente de España -huelgas generales, Marchas por la Dignidad- han llevado un trabajo de preparación que ha durado varios meses, en el que se han implicado miles de personas. A continuación intentaremos explicar cómo crear una acción reivindicativa de gran calado a nivel nacional.

En primer lugar debemos contar ya con cierta base social, para lo que ya habremos formado el comité de afectados al que nos hemos referido en el tema anterior. Es el comité de afectados el que debe diseñar un boceto de movilización y fijar los puntos sobre los que gire la acción:

→ Qué reivindicaciones hacemos.

→ A quién las dirigimos.

→ En qué puntos de la geografía vamos a hacer la movilización o movilizaciones, en el caso de que contemos con cierta estructura para desarrollar la acción en varias localidades a la vez.

Una vez ideada la acción comienza la parte más dura del trabajo si queremos que la acción tenga éxito. Es la hora de trabajar con otros movimientos sociales y vecinales que, creamos, puedan estar interesados en colaborar con nosotros. Es conveniente contactar con partidos políticos minoritarios, sindicatos, asociaciones o colectivos parecidos al nuestro y grupos de afectados por los mismos, o similares abusos.

1.1. Asambleas con otras organizaciones sociales

En la actualidad existen grupos de trabajo como 'asambleas del 15M', 'Mareas Ciudadanas' o '[Plataformas por la Dignidad](#)' en los que participan múltiples colectivos sociales de nuestro país. Lo ideal es 'adentrarse' en estos colectivos, que el comité de afectados por nuestro caso se implique en primer lugar en la lucha de



los demás colectivos, buscando que estos colectivos se impliquen posteriormente en nuestra lucha. Acudiendo a sus asambleas y reivindicaciones empezarán a conocernos mejor, y a estrechar lazos de unión que pueden fructificar más adelante.

Es fundamental que no sean siempre las mismas personas de nuestro comité de afectados las que acudan a las reuniones de los diversos colectivos -deben ver que no se trata de una lucha individual, sino de un colectivo grande de per-

sonas-, aunque es importante que haya 2 ó 3 'portavoces' que acudan con cierta asiduidad, y que den sus datos de contacto al resto de colectivos para una mayor colaboración y confraternización.

Debemos contar con el apoyo del mayor número de organizaciones sociales posible para que la movilización tenga éxito

Una vez estrechados esos lazos de trabajo es la hora de comenzar a 'convencer' al resto de colectivos sociales sobre la necesidad de realizar una gran movilización a nivel global sobre 'nuestro asunto'. Obviamente no es una tarea fácil, ya que tradicionalmente las movilizaciones 'sectoriales' o 'monotemáticas' apenas han conseguido la participación

de decenas de miles de personas.

Si nuestro objetivo es que realmente sean centenares de miles, o millones, las que se suman a la lucha, debemos ampliar un poco el espectro y abrir los brazos a realizar una movilización conjunta con los afectados por otro tipo de abusos, siempre y cuando guarden relación con 'lo nuestro'. Por ejemplo, sería descabellado organizar una movilización exigiendo una solución colectiva al fraude de las participaciones preferentes y por los derechos laborales, pero sí podemos exigir en una misma movilización una solución colectiva para el fraude de las preferentes y el fin de las ejecuciones hipotecarias, ya que el 'destinatario final' de nuestra movilización es el sistema financiero.

Una vez que tengamos fijado el tema y el día de la movilización, y hayamos aglutinado al mayor número posible de organizaciones sociales, es el momento de empezar a preparar una campaña de difusión.

1.2. La difusión de las acciones reivindicativas

En primer lugar debemos tener una base de datos bastante extensa de contactos de correo electrónico de **periodistas, medios de comunicación y organizaciones sociales** a las que enviaremos las comunicaciones relativas a la



movilización. Esta base de datos podemos elaborarla a partir de la [Agenda de Comunicación del Gobierno de España](#), disponible en la página web de La Moncloa y en la que aparecen la inmensa mayoría de los medios de comunicación y organizaciones políticas y sociales del país.

Es importante también contar con la participación de al menos un experto en comunicación, a fin de elaborar notas de prensa y convocatorias de cara a los medios de comunicación, algo que se explicará con detalle en el tema 4. También con un equipo de personas habituadas a redactar manifiestos, de cara a hacer un llamamiento a la sociedad para que se una a la movilización. Y con al menos una persona especializada en diseño gráfico, para elaborar imágenes impactantes de cara a su difusión en redes sociales e imprimir carteles y octavillas.

Una vez que tenemos los recursos técnicos y humanos preparados es el momento de diseñar la campaña de difusión, para lo que debemos contar con el apoyo de todas las organizaciones sociales implicadas.

El primer paso es diseñar un cartel para la difusión en redes sociales y pegado en las calles. Hemos de elegir un diseño claro e impactante, que llame la atención de la gente que pase por la calle para que se pare a mirarlo. Cuanto menos texto tenga, más visual será. En cuanto al texto basta con que tenga la palabra que defina a la acción que se va a realizar -manifestación, concentración, performance...-, el motivo, el día, la hora y el lugar de partida.

EJEMPLOS DE CARTELES

<http://www.madrilonia.org/2011/04/manifestacion-jovenes-sin-futuro/>

<http://noblezabaturra.org/files/2012/06/cartel23j-web.jpg>

http://vocesconfutura.org/img/thumbs/thumb_ADIOS01A4.jpg





MANIFESTACIÓN
23 Junio 19h GLORIETA de SASERA

¡¡NO AL RESCATE!!

EN DEFENSA DE LO PÚBLICO

DEROGACIÓN DE LOS DECRETOS DE EDUCACIÓN, SANIDAD Y REFORMA LABORAL

NI PRIVATIZACIONES NI EXTERNALIZACIONES



adiós

18 JULIO - 20h - SEDES PP
a Democracia Sin Mallas
pp.es @pp.es



Una vez hecho el diseño del cartel es la hora de pedir presupuestos a varias imprentas, para que nos hagan presupuestos de impresión de carteles en DinA3, que tienen aproximadamente el doble de tamaño de un folio y dan una buena visibilidad en las calles. ¿Cuántos carteles imprimir? Dependerá del presupuesto con el que contemos para realizar la acción. Existen varias formas de conseguir dinero para financiar estas acciones: montar mesas informativas en las que se recojan donativos, hacer una campaña de crowdfunding o conseguir que los colectivos que apoyen la acción realicen una aportación económica. Cuanto más amplio sea el presupuesto, más carteles podremos imprimir y, en consecuencia, la campaña de difusión será más potente y es posible que más gente acuda a la movilización.

A su vez redactaremos un **manifiesto** para difundirlo en redes sociales y enviarlo al grueso de organizaciones sociales y medios de comunicación. Conviene que el proceso de elaboración del manifiesto sea participativo entre las organizaciones convocantes, para no herir sensibilidades. Un manifiesto no debería exceder de un folio y debe ser directo e impactante, finalizando con un llamamiento a la movilización en cuestión.

MANIFIESTO DE DEMOCRACIA REAL YA PARA LA MOVILIZACIÓN DEL 15-M

MANIFIESTO DE LOS CONSUMIDORES POR EL CAMBIO DEL MERCADO ELÉCTRICO

Es importante colgar el manifiesto y el cartel en Internet. Lo ideal es crear una [página web o blog propio de la manifestación para alojar allí esta información](#). Pero también que las organizaciones convocantes hagan lo propio. Así podremos ganar miles de visualizaciones. Una vez hecho esto comienza la campaña de difusión por redes sociales.

Usaremos nuestros perfiles de Twitter y Facebook, así como los de las organizaciones convocantes, para dar difusión a la movilización, poniendo varios mensajes al día en cada una de estas redes, y aumentando la frecuencia de actualización conforme se acerca la fecha de la acción. En Facebook pondremos también los mensajes en las páginas o perfiles de aquellas entidades o personas que puedan ser afines a la movilización, y en Twitter enviaremos tweets a otras organizaciones sociales o twitteros relevantes, pidiéndoles que nos ayuden a difundir el mensaje.

Cuando ya tengamos los carteles preparados es la hora de pegarlos en las calles. Hay que saber elegir el momento adecuado para hacerlo: si los pegamos demasiado pronto corremos el riesgo de que alguien pegue carteles encima antes de la movilización y, si los pegamos demasiado tarde, no será mucha la gente que los verá. Lo normal es realizar una pegada de carteles 3 semanas antes de la movilización, y reservar una pequeña cantidad de carteles para pegarlos en la semana previa, en aquellos barrios y lugares más reivindicativos de nuestra localidad.



En cuanto a los medios de comunicación, además de enviarles el manifiesto como hemos comentado ya, es importante elaborar al menos **dos notas de prensa** explicando los motivos de la movilización y, unos días antes, convocar una rueda de prensa a la que deberían acudir varios representantes de las organizaciones sociales convocantes. En dicha rueda de prensa colocaremos cartelera de la movilización y mostraremos una imagen de unidad frente al problema.

Ejemplo de rueda de prensa impactante visualmente <http://stoprepresiongranada.files.wordpress.com/2013/12/roda-prensa.jpg?w=760>

Estas acciones son las básicas para una campaña de difusión medianamente interesante. Además podremos realizar **vídeos reivindicativos para difundir desde Youtube**, utilizar **'voceros' informativos por las calles** o realizar performances informativas, a las que también convocaremos a los medios de comunicación.

¿Cómo puede colaborar un Agente Activo de Consumo?

Al finalizar el curso, aquellos alumnos que hayan superado satisfactoriamente las pruebas finales que pondrá ADICAE, **los Agentes Activos de Consumo especializados en acción reivindicativa entrarán a formar parte de varios subgrupos**, según su especialidad e inquietudes:



- **Logística.** Serán los encargados de solicitar permisos para las movilizaciones y hacer todos los trámites administrativos necesarios: petición de presupuestos a imprentas, diseño de carteles y octavillas, pegada de carteles, reparto de octavillas, etc.
- **Bombarderos en redes sociales.** Los 'bombarderos' en redes sociales, especialmente en Twitter, son un conjunto de usuarios que se encargan de montar una campaña de difusión en Internet, con el objetivo de convertir un tema concreto en uno de los más comentados en la red. Esta labor, que **tomó importancia en el 15-M**, se desarrollará en el tema 4.
- **Convocantes.** Se encargarán de establecer los contactos con las organizaciones sociales, con el fin de que apoyen nuestra movilización. Además, **diseñarán una campaña de e-mailing y llamadas telefónicas a afectados para que acudan a la movilización.**
- **Redactores.** Serán los encargados de elaborar los manifiestos, octavillas, notas de prensa y artículos o reportajes para divulgar en redes sociales.



2. CÓMO LEGALIZAR UNA ACCIÓN REIVINDICATIVA

El Derecho de Reunión está regulado en España por la [Ley Orgánica 9/1983](#), y en ella se especifican los pasos a seguir para legalizar una acción reivindicativa. Se entiende por reunión la concurrencia de más de 20 personas en un mismo espacio y tiempo, con una finalidad determinada. Así, en las acciones a las que tengamos previsto que acudan más de 20 personas, es preciso solicitar permiso a las autoridades si queremos evitar posibles multas.

Este permiso debe solicitarse por escrito, con una antelación mínima de 10 días y de 30 como máximo, ante la Delegación del Gobierno de nuestra localidad o, en su defecto, el Ayuntamiento correspondiente. Si es una entidad con personalidad jurídica la que organiza la acción, el permiso debe ir a nombre de un representante de la misma. Cuando haya causas extraordinarias o graves que motiven que la convocatoria se realice con carácter urgente, esta comunicación podrá hacerse con una antelación mínima de 24 horas.

En el escrito de comunicación deben constar los siguientes datos: nombre, apellidos, domicilio y DNI de los organizadores o representantes en el caso de personas jurídicas -de las que habrá que especificar su denominación, naturaleza y domicilio-; lugar, fecha, hora y duración del acto; objetivo de la acción; recorrido, en el caso de convocar una manifestación; medidas de seguridad previstas o que se soliciten a las autoridades.

Si la autoridad competente estimara que hay algún problema para conceder el permiso, nos lo deberá notificar enviándonos un informe. Si considerasen que puede haber algún tipo de conflicto pueden llegar a cambiar el lugar de la movilización, su día o incluso prohibirla, ante lo cual se puede interponer recurso contencioso-administrativo en el plazo de 48 horas, trasladando copia del recurso a la autoridad gubernativa para remita inmediatamente el expediente a la Audiencia, que será finalmente la que decida.

[Ejemplo de escrito para legalizar una movilización.](#)

3. LEY MORDAZA: CÓMO CUMPLIR CON LA LEGALIDAD

En octubre de 2014 el Gobierno trabajaba en la reforma de la Ley de Seguridad, la conocida como 'Ley Mordaza', que prevé nuevas sanciones para los participantes en cierto tipo de movilizaciones.

- Participar en una movilización no comunicada a la Delegación del Gobierno puede acarrear multas de entre 100 y 1.000 euros. Si durante la protesta alguien organiza disturbios, el convocante puede recibir una multa de 30.000 euros.



- Participar en altercados y desórdenes públicos puede acarrear una multa de entre 1.000 y 30.000 euros. Si, además, se lleva una capucha o máscara que impida reconocer la identidad, se puede sumar otra multa de entre 1.001 y 30.000 euros.
- Si tras participar en una movilización pacífica comunicada a la Delegación del Gobierno, o durante la misma, se corta el tráfico saliéndose así del recorrido permitido, la multa puede llegar hasta los 1.000 euros.
- Desobedecer la orden de un policía puede acarrear una sanción de entre 1.000 y 3.000 euros.
- Si un policía nos pide la documentación y no se la damos, la sanción puede ascender a 1.000 euros.
- Si insultamos a un policía, la multa puede oscilar entre 100 y 1.000 euros.
- Si grabamos una actuación policial y la colgamos en Internet, el Ministerio del Interior puede considerar que atentamos contra el derecho al honor de los policías y multarnos con entre 100 y 1.000 euros.
- Participar en una protesta con tintes políticos durante una 'jornada de reflexión' antes de unas elecciones puede aparejar una multa de entre 30.000 y 600.000 euros, si las autoridades deciden que existe una "finalidad coactiva".
- Obstruir la acción de la Justicia -por ejemplo, acudir a un 'piquete' para paralizar un lanzamiento hipotecario o desahucio- puede acarrear multas de entre 1.000 y 30.000 euros.
- Interrumpir con gritos u otras acciones un mitin de un partido político también estará penado, con entre 1.000 y 30.000 euros.
- Las protestas ante edificios -como puedan ser sucursales bancarias- que no hayan sido comunicadas a Delegación del Gobierno estarán penadas con entre 1.000 y 30.000 euros.
- Si decidimos descolgar una pancarta desde el tejado de un edificio, la multa también será de entre 1.000 y 30.000 euros.
- Ocupar una oficina bancaria también puede estar penado con entre 1.000 y 30.000 euros.

Para cumplir con la legalidad vigente lo más lógico es que todas las acciones reivindicativas que organicemos cuenten con el correspondiente permiso de realización por parte de la autoridad competente.



Si queremos 'jugárnosla' podemos utilizar el sarcasmo cuando nos dirigamos a personas físicas reprochando determinadas actitudes, podemos entrar y salir de las entidades financieras en lugar de ocuparlas -o saturarlas haciendo múltiples preguntas a sus empleados, haciéndonos pasar por clientes- o, en lugar de hacer concentraciones frente a edificios públicos, ir moviéndonos [como se suele hacer en Estados Unidos](#).

No obstante hemos de tener claro que el objetivo de la denominada 'Ley Mor-daza' es que la presión social disminuya en las calles, y que los ciudadanos tengan miedo a movilizarse. Como hemos detallado, las movilizaciones pacíficas están perfectamente legitimadas. Desde ADICAE seguiremos apostando cada vez más fuerte por la acción reivindicativa como un arma de lucha fundamental para que se respeten los derechos colectivos de los consumidores.

4. MATERIALES NECESARIOS PARA REALIZAR UNA ACCIÓN REIVINDICATIVA

Cuando afrontamos una acción reivindicativa hemos de tener claro que queremos que tenga el mayor impacto posible. La imagen y la sonoridad son básicas en cualquier movilización si queremos llamar la atención de aquellos que no participan en la acción, o de los que la ven posteriormente reflejada en los medios de comunicación.

Cualquier elemento sonoro o visual es válido para dar colorido a una acción reivindicativa

Es fundamental realizar una buena **pancarta de cabecera**. Debe hacerla un experto en diseño gráfico, que la enviará a una imprenta detallándole el tamaño de la misma, que deberá variar dependiendo del tamaño que esperemos tenga la movilización. Para una movilización con unos cientos de personas bastaría con una pancarta de cabecera de 5 metros.

Es importante llevar un **buen equipo de sonido** que acompañe a la manifestación. En algunas ciudades existen centros de préstamo públicos donde se puede encontrar este material. Otra opción es que lo aporte alguna de las organizacio-



nes sociales convocantes. Suele ser efectivo que este equipo de sonido esté instalado sobre un camión que vaya abriendo la marcha, para poder lanzar consignas desde él.

Además es útil contar con varios megáfonos profesionales, que se distribuyan a lo largo y ancho de la movilización, para que todos los participantes sepan las consignas que se están lanzando en cada momento.

Cualquier elemento para hacer ruido también es bienvenido en una movilización: pitos, bocinas, trompetas, cacerolas... incluso se pueden lanzar tracas de petardos controlando las medidas de seguridad, o contactar con algún grupo musical que pueda participar en la marcha como, por ejemplo, pueda ser una '[batukada](#)'.

Es preciso hacer cientos de pancartas con palos y cartón, para poder repartir antes de la manifestación a aquellas personas que no lleven la suya hecha de casa. En este manual se explica cómo [elaborar una pancarta con nuestro ordenador](#) aunque también podemos elaborarla a mano, con [cartulinas](#), [madera u otro tipo de material](#).

Además podemos contar con actores disfrazados que vayan realizando performances a lo largo de la movilización.

En el siguiente tema profundizaremos en cómo difundir una acción reivindicativa en prensa y redes sociales.

TEMA 4

CÓMO DIFUNDIR UNA ACCIÓN REIVINDICATIVA

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net



ÍNDICE

1. Cómo difundir una acción reivindicativa. Campañas de difusión en medios de comunicación e Internet.
2. Campañas de Ciberactivismo. Explicación de qué es un ciberactivista o activista en Internet. Estudio del fenómeno 15-M y la importancia en él de las redes sociales. Herramientas y ejemplos actuales de campañas de ciberactivismo. Cómo montar una campaña de ciberactivismo. La experiencia de ADICAE.



1. CÓMO DIFUNDIR UNA ACCIÓN REIVINDICATIVA

En el tema 3 de este mismo curso explicamos cómo elaborar una campaña de difusión de una movilización a nivel interno, es decir, desde el punto de vista de los organizadores. Pero, lógicamente, todos los Agentes Activos de Consumo pueden ayudar a la difusión. El objetivo es realizar una comunicación en red, en la que cada uno de los integrantes de la Red de Agentes Activos de Consumo pueda hacer de altavoz y multiplicar los efectos de la difusión y la importancia de la movilización. Vamos a dar unas sencillas pautas para poder llevar a cabo nuestra misión con éxito.

- **Comparte vídeos virales.** Habrá que estar atentos al [canal de YouTube de ADICAE](#), para insertar en nuestra web o blog y compartir en redes sociales los vídeos haciendo un llamamiento a la movilización. Debajo de cada vídeo está el botón 'Compartir', pinchando en él nos aparecerá la opción de enviar el vídeo a Facebook, Twitter, Google +, Linkdln... y también el código para insertarlo en nuestra web o blog, pinchando en 'Insertar'.
- **Usa tu teléfono móvil.** También se puede colaborar enviando mensajes telefónicos a nuestros contactos, ya sea vía SMS o con alguna aplicación de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. Podéis reenviar los mensajes que se os envíen desde el grupo promotor de la movilización, o redactar los vuestros propios recordando siempre incluir los datos de la manifestación: motivo, día, hora y lugar.
- **Enlaza contenido sobre la movilización.** También podéis enlazar vuestras webs o blogs con las páginas o artículos sobre la movilización, e incluso incrustar un banner que previamente se habrá diseñado desde el grupo promotor.
- **Entra en las redes sociales oficiales.** Para Facebook y otras redes sociales, como Twitter, en la [página de ADICAE](#) habrá a disposición de todo el mundo ideas y materiales gráficos, e incluso se abrirán eventos a los que deberíamos invitar a todos nuestros contactos.





- **Envía e-mails a tus contactos.** Podemos enviar el manifiesto de la convocatoria por e-mail a todos nuestros contactos, [invitar a todos tus amigos a la página de ADICAE en Facebook](#) para que reciban toda la información, retuitear mediante [Twitter](#) los mensajes relativos a la movilización, compartir el manifiesto y los carteles en tu web o blog.

Podemos enviar mensajes de móvil a nuestros contactos indicándoles motivo, día, hora y lugar de la movilización

- **Imprime tus propios carteles y octavillas.** También podemos participar en la pegada de carteles y reparto de octavillas, imprimiendo el material en nuestra casa y distribuyéndolo por nuestro barrio.
- **Ayuda a difundir la acción en prensa.** En cuanto a la difusión en medios de comunicación, si tienes dotes comunicativas o literarias, puedes ponerte en contacto con la organización de la movilización para participar en la redacción de manifiestos, octavillas y notas de prensa. O también puedes escribir tus propios textos para incluirlos en tu web o blog, o en plataformas de periodismo ciudadano como [Globedia](#), [Suite 101](#) o [Periodismo Ciudadano](#). Además puedes hacer llamadas telefónicas a radios y televisiones o escribir cartas a los diversos periódicos para hablar de la movilización.





2. CAMPAÑAS DE CIBERACTIVISMO

2.1. Qué es un ciberactivista o activista en Internet

Se entiende por ciberactivismo aplicar técnicas y tecnologías comunicativas en Internet y telefonía móvil, con el objetivo de difundir una idea o movilización. Así las redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, Instagram...), Youtube, el correo electrónico o los podcasts sirven de soporte para campañas de ciberactivismo, haciendo así que la comunicación entre los movimientos ciudadanos sea mucho más rápida y eficaz, y estando al alcance de una gran audiencia potencial.

Existen varios tipos de ciberactivistas o cibermilitantes. Estos serían los tipos principales:

- **Ciberactivista productor.** Son los que, con buenos conocimientos técnicos para el desarrollo de webs y aplicaciones informáticas, preparan herramientas y colaboran técnicamente en la elaboración de las campañas. Tienen cabida webmasters, diseñadores gráficos, periodistas, publicistas, expertos en consumo, etc.
- **Ciberactivista militante digital.** Militan en el terreno digital. Habitualmente tienen blogs, revisan varias veces al día sus correos electrónicos y redes sociales, suben vídeos a Youtube, fotos a Instagram... en definitiva, son generadores de opinión.
- **Ciberactivista militante semi-digital.** Hacen unas horas de militancia en Internet. Usan más el e-mail que el blog, pero participan en campañas de envío de mensajes por teléfono móvil. Son básicos en la transmisión boca a boca de nuestro mensaje. Además, pueden participar en la difusión de la acción fuera de Internet.
- **Ciberactivista potencial.** Cualquier ciudadano que sepa navegar en Internet puede participar en una campaña de ciberactivismo. De su adiestramiento deben encargarse los ciberactivistas productores.

2.2. El fenómeno 15-M y la importancia en él de las redes sociales.

Internet nos permite ser dueños de la información que queremos transmitir y recibir, que podamos estar conectados con muchas personas a la vez. En 2011 estalló el fenómeno 15-M en España, que ha sido el principal impulsor de la actual repolitización de la sociedad española y germen de iniciativas políticas como Podemos o Partido X. Este fenómeno se forjó principalmente en las redes sociales, y tiene todavía en ellas sus principales herramientas de trabajo.



El germen del movimiento 15-M en Internet viene de una serie de redes y movimientos que fueron tejiéndose en los últimos años en el ciberespacio, como las campañas contra la Ley Sinde, Estado del Malestar o No les Votes, germen de Democracia Real Ya.

El 15-M no nació de la nada. En el otoño de 2010, cuando las movilizaciones contra la Ley Sinde comenzaron a ponerse en marcha, varios internautas empezaron a debatir sobre que había que ir más allá, generar una protesta global exigiendo Democracia. Intercambiaron correos electrónicos y blogs, e invitaron a asociaciones independientes a unirse a la iniciativa. El 10 de enero se creó un blog llamado 'Democracia Real', cuyo primer post se titulaba “Con un paso se empieza una larga marcha”.

Un Viernes Santo, a las 19.00, unas 50 personas se reunieron en el Patio Maravillas de Madrid, en la tercera asamblea de Democracia Real Ya. Universitarios, profesores, parados, profesionales, gente de todas las edades que habían coincidido en varios grupos de Facebook o en foros de Internet. Comenzaron a preparar la logística de la primera movilización, que fue bautizada bajo el lema 'Democracia Real Ya, no somos mercancía en manos de políticos y banqueros'.

En marzo ya se habían sumado a la iniciativa varias organizaciones ciudadanas. Para costear las movilizaciones pusieron en marcha una campaña de donaciones a través de PayPal, sistema de pagos seguros a través de Internet. Abrieron una cuenta en un banco ético y organizaron festivales.

Pero Internet fue su principal vía de difusión, creando eventos multitudinarios en redes sociales como Facebook y usando Twitter como principal plataforma de ciberactivismo y convocatoria. Además de la libertad y facilidad de compartir información en las redes sociales, la amplia cantidad de usuarios de Facebook y Twitter (actualmente unos 25 millones de usuarios en España) permite que la





información se distribuya de forma inmediata, sin olvidar la importancia que todavía tienen los blogs y webs en las que se almacenan análisis e información más elaborada. Por otra parte, el hecho de que gran parte de la población ya disponga de teléfonos móviles con conexión a Internet hace que los ciudadanos puedan estar interconectados la mayor parte del tiempo.

Así, en Twitter, los ciberactivistas consiguieron que los hastags #15m y #15mani fuesen trending topic -temas más comentados en esa red- a nivel mundial durante varias horas el día 15 de mayo de 2011. Cientos de usuarios compartían fotos, comentarios y vídeos con otras personas en tiempo real, mientras participaban en las múltiples manifestaciones que se celebraron en toda España. Así consiguieron romper el cerco informativo, ya que los grandes medios de comunicación habían pasado muy por encima de las movilizaciones en su cobertura informativa.

Hacia el final de la primera movilización en Madrid comenzó a circular el hashtag #acampadasol. El lunes 16 de mayo se llevó a cabo la primera acampada en la Puerta del Sol. El desalojo de la misma por parte de la Policía fue la chispa que le faltaba al movimiento. Una nueva acampada comenzó a coger fuerza en las redes sociales. Al día siguiente miles de personas se congregaron en la Puerta del Sol llamando a una #democraciareal. Y a Madrid siguieron Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Zaragoza, etc. El hashtag #acampadasol fue trending topic durante dos días, dando paso a la mayor movilización social de las últimas décadas en España.

Tras las movilizaciones, miles de personas conformaron grupos de trabajo sobre diversas temáticas -vivienda, banca, educación, sanidad, derechos laborales...- que, coordinadas en grupos de trabajo en Facebook y otras redes como N-1 (red propia del movimiento 15m) o foros internos de Democracia Real Ya o Toma La Plaza, comenzaron a tejer una auténtica red de trabajo que sigue existiendo tres años después, y que ha sido tomada como base para la organización de las organizaciones sociales que luchan por el derecho a la vivienda, o por grupos políticos de reciente cuño como Podemos.

Para más información, ver el documental #Indignados, el documental sobre el Movimiento #15M y leer el libro [Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones](#)

**El hashtag
#acampadasol fue
trending topic
durante dos días,
dando paso a la
mayor movilización
social de las últimas
décadas en España**



2.3. Herramientas y ejemplos actuales de campañas de ciberactivismo.

Actualmente utilizan técnicas de ciberactivismo organizaciones como [Oxfam Intermón](#), [Amnistía Internacional](#) o [Greenpeace](#), que dan la posibilidad a sus ciberactivistas de participar en cadenas de envíos masivos de correos electrónicos y envío de cartas, como protesta ante diversas acciones dañinas para los derechos humanos o la Naturaleza, tanto por parte de empresas y multinacionales como de diversos gobiernos.

Una herramienta que se ha mostrado muy efectiva en Ciberactivismo es [Avaaz.org](#), que permite recoger firmas para respaldar campañas de protesta y que, además, ha realizado movilizaciones masivas en diversos temas de interés empoderando así a millones de personas para que actúen en cuestiones urgentes de interés internacional.

Una de las herramientas más efectivas para desarrollar una acción de ciberactivismo es [Oiga.me](#), herramienta de lobby ciudadano que toma como base la tecnología usada por [hacktivistas.net](#) en sus primeros años y que permite a los activistas enviar masivamente correos electrónicos o faxes y comunicarse entre sí.

Oiga.me
es una de las
herramientas de
lobby ciudadano
más potentes
en Internet



2.4. Cómo montar una campaña de ciberactivismo

Una campaña de ciberactivismo no se realiza en dos días. Es necesario un trabajo de varios meses de preparación, para tejer una auténtica red de trabajo online, desarrollar herramientas y software, simplificando los programas para que puedan usarse de modo sencillo.

En el momento en que dé comienzo nuestra campaña debe haber un grupo de ciberactivistas productores conectados a Internet el mayor tiempo posible, estableciéndose turnos rotatorios. A su vez, los ciberactivistas digitales tendrán sus blogs y redes sociales preparadas para comenzar a cargar y replicar mensajes. Lo mismo harán los ciberactivistas semi-digitales que, además, deberán lanzar la campaña de mensajería a través de telefonía móvil y e-mail.

Es importante la creación de una página web en la que se alojen las herramientas y recursos que deban usar los ciberactivistas para sus acciones.

La rutina del ciberactivista

Debemos tener una rutina de trabajo mientras dure la campaña. Nadie obliga a nada, pero es importante seguir cierta disciplina. Estos son algunos pasos que pueden seguirse:

- Escribir en el blog personal una entrada al día y varias en nuestras redes sociales.
- Buscar cada día 5 perfiles en redes sociales y blogs del resto de ciberactivistas, y dejar comentarios positivos en sus entradas.
- Buscar 10 páginas en Facebook y perfiles en Twitter, y varios blogs, e invitarles a conocer la acción.
- Entrar en 5 páginas de Facebook y 5 perfiles de Twitter de la 'oposición' -bancos, partidos políticos...- para debatir, siempre con buenos modales y argumentos.
- Reenviar 30 e-mails y mensajes de telefonía móvil a nuestros contactos con los manifiestos, octavillas, etc.

Comparte tus actividades en Internet

Subiendo a tu blog las actividades que realizas y enviando las actualizaciones al comando central de campaña, integraremos el trabajo de los compañeros de toda España; de ese modo una buena idea de campaña llevada adelante en Almería, podrá ser replicada en Bilbao por otro compañero. ¡Ese es el poder de Internet!. Puedes usar Youtube para dar difusión a tus acciones. Basta con que, por ejemplo, envíes 30 fotos de tus acciones a los ciberactivistas productores, acompañadas de la canción que prefieras, y ellos crearán un vídeo para que puedas reenviarlo a quien tú consideres en tu cibercampaña de acción local.



2.5.La experiencia de ADICAE

Además de las tradicionales recogidas de firmas en su página web, la experiencia de ADICAE en campañas de ciberactivismo se ciñe básicamente a acciones de 'bombardeo' masivo en Twitter. Desde hace varios meses ADICAE ha puesto en marcha un escuadrón de 'bombarderos' en Twitter que, coordinados desde el Departamento de Redes Sociales de ADICAE, se dedican a difundir grandes movilizaciones en la red.

Un 'bombardeo' es un ciberactivista que descarga muchos mensajes en Twitter de manera rápida, con el objetivo de conseguir que un determinado hashtag lleve a ser trending topic. Actualmente la red de bombarderos de ADICAE cuenta con alrededor de 250 activistas. El mayor éxito por ahora de esta red fue conseguir que la etiqueta #putacláusulasuelo fuese trending topic a nivel nacional el 16 de julio de 2013, para difundir unas movilizaciones que ADICAE había organizado para el día siguiente. Esto se consiguió gracias a la acción coordinada de decenas de bombarderos, el impacto e irreverencia del hashtag y el hartazgo de los hipotecados afectados por estas cláusulas abusivas, que limitan las bajadas del Euribor en las hipotecas y afectan en la actualidad a más de dos millones de familias.

ADICAE mantiene además, en su página web, [una herramienta mediante la que lanzar mensajes en Twitter de manera automática](#) y exigir a los gobernantes que cambien las leyes en favor de los consumidores.

Para más información sobre campañas de ciberactivismo en Twitter, leer [Twitter para activistas: Cómo conseguir una buena campaña en redes sociales](#)

Si interiorizas estas pautas, además de las que hemos dado en los temas anteriores, comenzarás a estar preparado para entrar a formar parte de la Red de Agentes Activos de Consumo y a luchar contra los abusos a los consumidores, también en el ciberespacio. El enemigo es poderoso y, cuantos más ciberactivistas participen en las campañas que se desarrollarán, más posibilidades tendremos de culminarlas con éxito.

BLOQUE 2

FORMATIVO



TEMA 1

TÉCNICAS FORMATIVAS DE UN AGENTE ACTIVO DE CONSUMO

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
& IGUALDAD

aecosan

www.adicae.net



ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. CÓMO HABLAR EN PÚBLICO**
- 3. LOS MATERIALES DE APOYO**
 - 3.1.** La utilización de materiales de apoyo
 - 3.2.** La presentación Power Point
 - 3.3.** Las publicaciones
 - 3.4.** El listado de asistentes
- 4. ESTRUCTURA DE UN TALLER**
 - 4.1.** Inicio
 - 4.2.** Desarrollo del tema
 - 4.3.** Cierre
- 5. ADVERTENCIAS Y CONSEJOS**



1. INTRODUCCIÓN

Si bien las necesidades de aprendizaje continuo y formación son esenciales para poder ejercer de forma responsable y crítica como consumidores, también son aspectos que tiene que desarrollar una persona a la hora de desenvolverse en cualquier ámbito, incluido el de la formación. El objetivo de este tema va a ser completar las habilidades y competencias que cada uno de nosotros tenemos para transmitir conocimientos o información a los demás, a través del estudio de las técnicas que de forma general aplican siempre formadores y docentes en el momento de dar una clase o, en el caso de los **Agentes Activos de Consumo**, un taller.

En general, los profesionales de la formación se caracterizan por su conocimiento sobre las necesidades de sus alumnos. Que la formación que imparten tenga éxito, depende tanto de sus metodologías de aprendizaje como de las técnicas que empleen para motivar al alumnado.

Paralelamente a lo que nos sucede como consumidores, los cambios tecnológicos, la mentalidad ante los nuevos acontecimientos, las nuevas ofertas... hacen que los propios formadores estén en continua formación.

2. CÓMO HABLAR EN PÚBLICO

Hablar en público constituye una habilidad imprescindible para desarrollarse en cualquier faceta de la vida, resultando todavía más necesaria en el ámbito de la docencia. Aparte del tema en cuestión, un uso adecuado de la voz y del lenguaje corporal son también esenciales a la hora de captar la atención de los asistentes: dicen que no hay tema aburrido, sino formadores poco entusiastas.



Aunque el miedo y los nervios previos a la exposición son una reacción natural del ser humano, podemos tener presentes una serie de pautas a la hora de desarrollar nuestra presentación para desenvolvernos con más seguridad:

→ **La preparación**

Acudir con la lección aprendida y ensayada. La presentación debe estar lista varios días antes de la fecha asignada, haber sido estudiada e informarse y documentarse previamente. También es muy recomendable



ensayarla cronometrando el tiempo que empleamos, que la presentación quede muy breve o demasiado larga, denota falta de organización. Si se termina antes de tiempo, tampoco es buena idea forzar la prolongación.

Hay que tener presente que además de la exposición, los asistentes también realizarán preguntas, por lo que cuanto mejor hayamos preparado el tema, con más seguridad podremos resolver cuestiones sobrevenidas que puedan suceder durante la sesión. La preparación y la práctica han de ser las estrategias fundamentales para transformar un contratiempo en una oportunidad.

→ **El inicio del taller**

Al principio los nervios son más intensos y es a medida que se desarrolla la exposición cuando se van controlando, hasta llegar al punto en el que agente y asistentes se encuentran en plena sintonía. Llevar escrita una introducción puede dar más seguridad y control a la persona que va a impartir el taller. Es importante **prepararse el comienzo** sobre todo para captar la atención del público, y también el final, para dejar una buena impresión.

→ **La importancia de crear un ambiente adecuado basado en la naturalidad**

Un factor importante que puede influir sobre el ánimo y la predisposición de los asistentes, es el referente a la **puntualidad** del agente. Llegar temprano y conversar de forma natural con los socios y asistentes contribuye a mejorar el clima.

→ **Cómo hablar**

No resultar monótono para lograr el interés de los asistentes durante toda la sesión, puede conseguirse variando el volumen y el tono de voz ocasionalmente para enfatizar puntos importantes. Si las explicaciones son muy rápidas los socios y asistentes no podrán seguir el tema, se perderán y desconectarán de la presentación. Proyectar entusiasmo, dinamismo e interés por el tema fomentará el interés de los asistentes.

La soltura del agente también es esencial. Evitar los gestos exagerados, rascarse a menudo, tocarse el pelo, jugar con el bolígrafo, pasear excesivamente de un lado a otro... son actitudes que debemos evitar.

También hay que **prescindir del uso excesivo de muletillas o palabras muy técnicas** que los asistentes a estos cursos desconozcan o con los que no estén familiarizados.



Un error que también es fácil cometer es el de aumentar el tono de voz durante los primeros minutos de sesión. Para evitarlo, es recomendable empezar a hablar siempre de pie y centrados en el aula con un tono de voz normal. Mirar a los asistentes en la medida de lo posible, es bueno para que estén atentos. No es bueno fijar la mirada en exceso en papeles o presentaciones.

→ El bloqueo

Uno de los miedos más habituales a la hora de hablar en público tiene que ver con quedarse en blanco frente a los asistentes. Si se llega a producir, se puede utilizar como recursos alternativos la emoción, la creatividad, la sencillez o el sentido del humor.

→ Cómo contestar a las preguntas

El turno de preguntas es la fase de la sesión a través de la cual podemos conocer si los socios y asistentes **han comprendido lo expuesto** o les ha interesado el contenido.

Invita a los asistentes a participar en la sección de preguntas. Si nadie pregunta, el mismo formador puede realizar preguntas que **remarquen, a modo de síntesis,** los puntos importantes del taller y ayuden a comenzar la discusión. Sin llegar al conflicto, conviene introducir algún elemento polémico para dar pie a un posterior debate.

Si un asistente realiza una pregunta en voz baja, es bueno repetirla en voz alta. Además de que todos la escuchan, es un tiempo que gana el agente para pensar la contestación. Si la pregunta es muy larga o se desvía del tema, se puede interrumpir con una frase del tipo “Lo que usted quiere decir es...”.

En cuanto a las respuestas, es bueno que sean **directas y breves,** evitando sobre todo entrar en debate e intercambio con una sola persona. En el caso de que se desconozca la contestación, lo mejor es admitirlo, antes que inventar algo que nos pueda comprometer.

RECUERDA: Prepárate el taller, sé natural en la exposición y fomenta el debate posterior.





3. LOS MATERIALES DE APOYO

3.1. La utilización de materiales de apoyo



Usar materiales de apoyo durante un taller puede ser una manera eficaz de ayudar a los asistentes a aprender los conocimientos que se quieren transmitir. Estos materiales sirven para captar la atención del público y romper la monotonía. Aparte de enriquecer nuestra presentación, la utilización de estas técnicas también ayuda a transmitir una imagen de profesionalidad, al mismo tiempo que pueden otorgar mayor sensación de seguridad al agente.

Puede ocurrir que los contenidos previstos no cubran la totalidad de la sesión. Improvisar puede que no sea una buena alternativa, puede trasladar a los asistentes una imagen de falta de control y, como consecuencia, de credibilidad. Por eso, es muy habitual que los formadores tengan en reserva materiales que puedan servirles de apoyo, como ejemplos: presentaciones power point, material audiovisual, vídeos cortos, escuchas, ejercicios...

Los materiales a los que se suele recurrir con frecuencia y que son también los más recomendados son los visuales, como: imágenes, esquemas, transparencias, diapositivas, pizarra, videos, objetos...Es esencial que sean acordes y moderados. También es recomendable que los vídeos y escuchas sean de corta duración.

Es importante tener siempre presente que el material de apoyo es un soporte empleado para impartir el taller, pero **no debe convertirse en la base de la presentación** ni restar protagonismo al tema en cuestión. Además este material debe ser empleado en los ensayos, puesto que su uso requiere necesariamente de cierta práctica. Si a pesar de haber practicado en el momento de la intervención los medios técnicos (televisión, diapositivas, proyector, audio...) no funcionan, el formador necesariamente debe contar con esta circunstancia y disponer de una forma alternativa de impartir su clase sin tener la necesidad ineludible de utilizar estos apoyos técnicos y visuales.

Si bien estos medios son muy útiles, el agente tiene que **saber cuándo y cómo emplearlos**, ya que en determinados momentos de la sesión pueden servir de apoyo a la transmisión del tema pero en otros momentos pueden llegar a suponer un obstáculo o distracción para los asistentes. Estos materiales han de ser sencillos y atractivos.



A la hora de utilizar pizarras o pantallas hay que situarse de manera que no entorpecamos su visión a los alumnos. También es conveniente que éstos dispongan de los esquemas o presentaciones en papel al inicio de la sesión.

3.2. La presentación Power Point

El objetivo principal de la presentación es fomentar la atención de los asistentes y mejorar su comprensión y la retención de los conocimientos adquiridos.

En cuanto a la composición de la presentación, sería adecuado que las viñetas coincidan con los títulos o las partes de la clase.

En cuanto al **texto de las diapositivas debe ser mínimo**, sino puede resultar abrumador y los objetivos de la presentación se desvirtúan. En su lugar es mejor agregar gráficos para facilitar la lectura y comprensión del texto. En las diapositivas pueden aparecer bien diferenciados del texto los "puntos clave" con las **ideas fundamentales** del tema. Servirán como una señal visual para los asistentes y les ayudará a conectar las ideas presentadas.

Para que la presentación resulte más interesante, es bueno inyectar un poco de humor. Hay que tener en cuenta que este recurso debe aplicarse en un momento estudiado y apropiado. El humor puede ayudar a atrapar la atención de los asistentes.



TRUCO: El humor puede ayudar a atrapar la atención de los asistentes.

3.3. Las publicaciones

Un apoyo fundamental para formadores y alumnos son los **materiales que publica la Asociación**. No sólo el manual y la guía de los agentes Activos de Consumo, sino también las guías de préstamos, sobreendeudamiento, ahorro-inversión, el cuaderno de reclamaciones, los trípticos sobre cómo reclamar... resultan un **excelente soporte** para completar la formación de los alumnos y fomentarán su interés por los temas tratados, además de poder recurrir a ellos como elemento de ayuda y consulta en su día a día. La elección del material variará en función del tema tratado en el taller, en la medida que todos van a resultar útiles para la formación y la ampliación de conocimientos, en alguna ocasión es probable que haya alguno que resulte más adecuado o específico que otro según la temática tratada en la sesión.



3.4. El listado de asistentes

Aunque a priori puede parecer un elemento muy secundario, en realidad puede ser fundamental para completar una buena sesión. Tomar los **datos de las personas** que asisten al taller es muy útil tanto para facilitarles por correo el material empleado (power point, guión, enlaces a normativa...) como para poder invitarlos a otro taller cuya temática también les pueda interesar.

Consejos

- Para que la presentación resulte más amena e interesante se pueden incluir viñetas o imágenes divertidas. No es bueno mostrar diapositivas con solo una gran cantidad de texto. Esto distrae a los asistentes y no pueden prestar atención a la clase en su intento de leer todo el texto.
- La ponencia debe coordinarse con las viñetas que aparecen a medida que avanza la clase. Esto evitará que los asistentes se adelanten o se pierdan.
- Ensaya la ponencia y la presentación con anterioridad a la práctica real, controlando también el tiempo. Una media de 22 diapositivas cubren aproximadamente 50 minutos de explicación. No es bueno que sea mucho más extensa, puesto que es importante reservar tiempo para el debate posterior, pero hacerla más breve también puede dar sensación de falta de control o preparación.

4. ESTRUCTURA DE UN TALLER



Toda clase debe seguir un orden claro, que permita tanto al agente como a los asistentes conseguir los objetivos planteados con su realización. Ello no implica que después no pueda haber cierta flexibilización de contenidos o fases de acuerdo a las necesidades de los asistentes, pero es bueno tener en cuenta que la organización y planificación es importante para hacer un uso eficiente del tiempo, del espacio y de los recursos.

Las etapas o fases que componen una clase bien estructurada son: Inicio, Desarrollo del tema y Cierre.



4.1. Introducción

Es bueno que el formador aclare los objetivos de la sesión desde el comienzo a través de una **explicación oral inicial**, de esta forma contextualiza su intervención y hace que el alumno se sitúe.

El contenido de esta intervención inicial contempla la exposición del tema a tratar, de forma muy clara y el resumen de los puntos que va a explicar. Para ello utiliza frases cortas y simples, puede exponer ejemplos o experiencias e incluso ser repetitivo y hacer hincapié en los puntos clave. En este momento el formador también dará a conocer qué objetivos persigue la sesión y a través de qué métodos se conseguirán. La motivación hacia el tema es importante para que los asistentes se incorporen a la tarea.

La explicación del trabajo de la sesión puede hacerse de varias maneras: de viva voz, escribiéndolo en la pizarra tradicional o proyectándolo en la pizarra digital. Hay que transmitir que la clase no es una improvisación, que se sabe perfectamente lo que se va a tratar en todo momento. Esto otorga seguridad al formador y hará que los alumnos no cuestionen la programación de la sesión.

En nuestro caso, como AAC, podemos emplear esta fase para explicar a los alumnos qué es ADICAE, nuestras funciones y objetivos como AAC, cómo iniciamos esta experiencia o qué nos movió a hacernos socios, nuestra evolución hasta convertirnos en formadores, los motivos... A veces las vivencias reales llegan al oyente de una manera mucho más profunda, de tal forma que las ideas trasladadas a través de estos testimonios son conservados por más tiempo en la memoria.

4.2. Desarrollo del tema

Se trata de la etapa en la cual se invierte la mayor cantidad de tiempo. Este momento se caracteriza por la participación activa de los asistentes en el desarrollo de las actividades diseñadas por el formador y otras que puedan surgir. La finalidad principal es **conseguir el aprendizaje**.

En esta etapa de la clase el formador deberá tener en consideración los siguientes **criterios**:

- Utilizar **estrategias didácticas, coherentes** y significativas para los asistentes.
- **Tratar el contenido de la clase con rigurosidad** temporal y conceptual, al mismo tiempo que la explicación sea comprensible.
- **Optimizar el tiempo**.
- **Promover el desarrollo del pensamiento** y el fomento de la atención a través de la **realización de preguntas**.



Técnicas a emplear en esta fase

TÉCNICA DE LA DEMOSTRACIÓN

La demostración es la modalidad de exposición más lógica y concreta, con la que se procura confirmar una afirmación o un resultado enunciado. Demostrar es presentar razones o hechos concretos que ratifiquen la explicación.

TÉCNICA DEL INTERROGATORIO

Consiste en preguntas dirigidas a la clase en general. El profesor debe apoyarse en las preguntas que exijan reflexión, de modo que las respuestas no sean monosílabos o comentarios que no aporten nada .

TÉCNICA DE LA DISCUSIÓN

Esta técnica de enseñanza exige el máximo grado de participación de los asistentes. Es un procedimiento didáctico muy activo. Consiste en la discusión de un tema por parte de los alumnos bajo la dirección del profesor. Las clases de discusión requieren preparación anterior por parte de los asistentes, por lo cual el asunto a discutir debe ser presentado con anticipación y establecerse luego el día de la discusión. Así, los alumnos, antes de discutir el asunto se informan acerca de él; después de la discusión se aceptarán las conclusiones adoptadas por la mayoría.

TÉCNICA DEL TRABAJO EN GRUPO

Una técnica muy empleada en esta fase dirigida a fomentar la interactividad y participación de todos los alumnos es el **trabajo en en pequeños grupos reducidos** de tres o cuatro miembros para que debatan sobre un determinado tema. Estos trabajos se dan a conocer al gran grupo, posteriormente y el formador puede intervenir para controlar la participación en todos.

Aplicado al ámbito de los ACC estos grupos podrían repartirse en función de distintos sectores existentes en el ámbito del consumo (servicios financieros, ahorro inversión, energía, telecomunicaciones, préstamos y créditos, hipotecas...). Dedicarse cada uno a resolver un caso relacionado con su temática, elaborar un informe y elegir a un portavoz para que represente las conclusiones del trabajo. Estas conclusiones se presentan ante el resto de alumnos, para que además de conocerlas se genere un debate posterior.

Este método de trabajo presenta **importantes ventajas**, puesto que mejora el rendimiento de los alumnos, aumentando su creatividad y el tiempo de participación y uso de la palabra, al tratarse de grupos más reducidos. Además, es una forma de potenciar la formación mutua, la competición y la planificación del trabajo.

Otra idea aplicable a la formación en grupo es la **representación de simulaciones reales**. Cada grupo representaría un caso que podría darse en la vida real en materia de consumo (por ejemplo, el grupo de ahorro-inversión podría escenificar la



comercialización de preferentes a un usuario por parte del empleado bancario) y cada miembro actuaría en función del papel que se le ha asignado. De esta forma los alumnos pueden también aplicar los conocimientos aprendidos y aprender a reaccionar ante situaciones conflictivas.

Una idea para exprimir más el trabajo realizado en grupo, puede ser la de grabar en vídeo la ejecución de la simulación para después también realizar ejercicios de autoobservación.

4.3. Cierre

En esta última etapa del taller el agente podrá verificar el logro del propósito planteado al principio. Para ello deberá elegir la manera que utilizará para evaluar los aprendizajes (preguntas, exámenes, ejercicios, resúmenes, etc.).

Elementos empleados en la fase de cierre

Puntualidad

La puntualidad es un aspecto fundamental tanto al inicio como al final de la sesión. En el caso de la finalización del taller, no es recomendable alargarla en exceso, ya que puede resultar contraproducente e incluso generar malestar.

Recapitulación

Los últimos minutos de sesión son muy apropiados para insistir sobre los contenidos que se han desarrollado a lo largo del taller. Esta recapitulación tiene múltiples ventajas. Por un lado les sirve a los asistentes para reforzar los contenidos adquiridos y por otra le sirve al agente para comprobar si los contenidos que ha explicado han calado o no.

Consolidación

Una vez llegado el final de la sesión, es importante que el agente consolide los puntos principales que quería transmitir. La intención es la de volver brevemente a centrar la atención de los asistentes en las ideas más importantes. El objetivo último de este reforzamiento es ayudar al asistente a retener la información importante que se presentó en la clase, para así aumentar la probabilidad de que sea capaz de recordar posteriormente dicha información.

5. ADVERTENCIAS Y CONSEJOS

Puede ocurrir que a pesar de utilizar todas estas técnicas, el taller no resulte tan ameno o no alcance los objetivos deseados. Las capacidades de unos y otros socios y asistentes son muy diferentes tanto a nivel emocional como intelectual. Además, existen muchos otros factores que deciden si un taller es ameno o no.



Lo ideal es equilibrar la necesidad de que la formación sea interesante con las necesidades que y objetivos que persigue el docente al impartir la formación. Esto se puede lograr poniendo empeño para diseñar el taller y lograr divertirse a medida que uno enseña y los asistentes aprenden.

En el caso de los Agentes Activos de Consumo la celebración de un taller o sesión formativa tiene que servir también para fomentar vías de colaboración y convenios tanto con el centro donde hemos impartido la sesión, como con asistentes a la misma que puedan formar parte de otras asociaciones u organismos sociales (Cáritas, miembros de la Federación de barrios...).

Por último, el respeto debe ser parte de todas las clases y materias. Es muy importante mantener el respeto y la cordialidad entre formador y alumnos para que el aprendizaje sea efectivo y para que la clase resulte realmente amena.



**Nuestros conocimientos,
nuestras armas
#consumidoresactivos**

TEMA 2

EL PAPEL DE LOS AGENTES ACTIVOS FORMATIVOS EN LAS ACTIVIDADES DE ADICAE

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios



Con la colaboración de:

www.adicae.net



ÍNDICE

- 1. PUEDES CAMBIAR LA REALIDAD QUE TE RODEA FORMANDO A LOS CONSUMIDORES**
- 2. ¿QUÉ TE DEFINE?**
- 3. LA FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES: UN CAMINO PARA LA PARTICIPACIÓN**
 - 3.1.** La importancia de la formación.
 - 3.2.** Formación de formadores.
- 4. ¿QUÉ PAPEL JUEGAS COMO AAC EN ADICAE?**
 - 4.1.** El papel de los AAC para fomentar la acción formativa de los consumidores.
 - 4.2.** Actividades en las que puedes participar como AAC.
- 5. CONSEGUIR LOS OBJETIVOS QUE TE MARQUES COMO AAC FORMATIVO**



1. PUEDES CAMBIAR LA REALIDAD QUE TE RODEA FORMANDO A LOS CONSUMIDORES

En los temas anteriores ya hemos podido apreciar la difícil situación diaria que viven cientos de miles de personas que, por sus circunstancias socioeconómicas tienen más dificultades que el resto de los consumidores. La labor de los **Agentes Activos de Consumo** (en adelante AAC) se va a centrar, especialmente, en esos colectivos.

Los agentes formativos deben entender la realidad que viven esas personas, cuáles son sus principales problemas y cómo puede hacerles frente.

El objetivo del agente formativo debe ser contribuir a la mejora de la situación de esos grupos más vulnerables a través de la formación.

Debe formar a los consumidores para prevenir problemas que pueden afectarnos a todos como fraudes al ahorro, el sobreendeudamiento o los principales abusos en los grandes temas del consumo.

Los productos y servicios de consumo cada vez son más complejos y tienen trampas escondidas en las diminutas letras de sus contratos, la labor del agente formativo es enseñar a detectarlas, a evitarlas y a indicar cómo reclamar ante ellas.

En definitiva, el agente activo de consumo tiene un **papel protagonista en la formación de los consumidores**. Es una gran responsabilidad que no debe asustarle, ya que contará con el apoyo de profesionales de consumo que le aconsejarán y que resolverán todas sus dudas.

A medida que vaya participando en las diferentes actividades formativas el agente irá cogiendo soltura, perderá el miedo a hablar en público, cada vez sabrá más lugares en los que encontrar información, hará materiales de apoyo de una calidad superior, etc.

2. ¿QUÉ TE DEFINE?

→ **Solidaridad**. Al Agente Activo de Consumo le importan los consumidores y está comprometido con la creación de un modelo de consumo más justo, aporta parte de su tiempo y esfuerzo personal para ello. **Su interés es colectivo**, general y público. La labor de los agentes formativos es un medio para dar respuesta a necesidades, problemas e intereses sociales, lo que supone un compromiso solidario para mejorar la vida colectiva.





→ **Formación.** Puede parecer obvio pero para ser un agente formativo es necesario adquirir una serie de conocimientos docentes. Hay personas que saben mucho de ciertos temas pero que tienen grandes dificultades para transmitir a los demás esos conocimientos. Hay que **aprender a comunicar** nuestros mensajes e ideas, elaborar materiales de apoyo para utilizar en los talleres, conocer todos los secretos en materia de ahorro-inversión, financiación, telecomunicaciones, energía y otros temas de consumo. De esta forma los agentes aportarán su granito de arena para crear un nuevo modelo de consumidor. **Los consumidores quieren mejorar sus conocimientos,** hacen falta personas y organizaciones que atiendan esa necesidad.

→ **Acción.** El papel que desempeñan los agentes formativos es muy práctico, es acción. Si se queda tan solo en espíritu de buen ciudadano acaba siendo algo vacío. Se necesita acción. El agente tiene que adoptar esta idea para hacer actividades críticas, amenas, participativas, que puedan despertar el interés de los consumidores y que les inviten a defender sus derechos.

→ **Voluntariedad.** Ser voluntario es estar comprometido con la sociedad, implica el desarrollo de ciertos valores personales. La labor de los voluntarios consiste en realizar actividades que puedan conseguir un bien común del que pueda beneficiarse un colectivo. El agente formativo tiene que estar comprometido y saber que **su labor puede mejorar la situación de cientos de miles de personas,** además de incrementar sus conocimientos.

→ **Organización.** No cabe duda de que los agentes formativos van a ver mejoradas sus capacidades y conocimientos en consumo, pero ese aliante personal no debe ser el principal, no se puede concebir el curso como una mera práctica personal, individual, testimonial e íntima. En ADI-CAE no nos cansamos de repetir que nos tiene que mover lo colectivo, si luchamos cada uno por nuestra cuenta y respondiendo a intereses personales estamos perdidos. Hay que incrementar los conocimientos de los consumidores para intentar cambiar el mundo. Al pretender que el cambio lo consiga un colectivo es imprescindible la organización, la unión de las fuerzas. Las acciones y actividades deben ser organizadas.

AGENTES ACTIVOS
DE CONSUMO





3. LA FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES: UN CAMINO PARA LA PARTICIPACIÓN

Realizando este curso, el agente formativo ya es consciente de muchas más cosas de las que cree. Percibe el mensaje de cambio que se propone, sabe cómo hacerlo llegar al resto y sabe cómo deben ser las actividades formativas en las que participará en un futuro. Lo anterior se ampliará cuando el agente formativo pase a ser parte de la Red y desarrolle charlas y talleres. Cuando tenga que formar a otros consumidores debe recordar que ha pasado por lo mismo, tiene el aval de la experiencia. Sabe mejor que nadie las carencias que se pueden presentar y cómo solucionarlas, qué tipo de exposición y materiales de apoyo le resultan más atractivos a los consumidores, qué lenguaje debe utilizar, si debe recurrir a elementos complementarios, etc.

Una vez que el agente formativo supere el curso no significará que la labor haya finalizado. La formación debe ser continua, así pues el agente podrá seguir acudiendo a las actividades organizadas por **ADICAE** donde podrá seguir profundizando en sesiones presenciales sobre algunas capacidades a mejorar. De esta manera:



- El agente formativo **estará informado de las últimas novedades**, de la realidad del consumo. De esta manera irá actualizando sus conocimientos.
- Mediante la **formación continua**, acudiendo a distintas actividades formativas, el agente podrá conocer de primera mano la asociación, el movimiento asociativo y los fines que se persiguen.
- El agente formativo **aprenderá a transmitir ideas** y a despertar en el resto de consumidores un sentido crítico, responsable y solidario.
- El agente formativo podrá ayudar a otros agentes "primerizos" a organizar talleres, enfocarlos y realizar materiales de apoyo.

3.1. La importancia de la formación

La formación de los agentes formativos debe entenderse, en primer lugar, como un derecho. Por eso, es un deber de ADICAE ofrecer la formación necesaria para que el agente sea capaz de desempeñar sus tareas. Un agente formado abrirá nuevos campos para nuevas participaciones y para el planteamiento de nuevos objetivos de la organización. Un agente formado podrá ofrecer más eficazmente su servicio.



La formación de los **Agentes Activos de Consumo** es un reto imprescindible, ya que constituye una de las garantías de la calidad de su tarea. Es a través de la formación, uno de los instrumentos aunque no el último, como los agentes irán adquiriendo cada vez más fuerza.

Cuando hablamos de formación estamos hablando de un **proceso constante** en el que los agentes van analizando la realidad de la sociedad actual y aprendiendo de ella. De esta forma sistematizan sus conocimientos y hábitos de trabajo. A través de la formación los Agentes interiorizan la importancia de transmitir al resto la idea de mejorar la calidad de vida, a través de la transformación de malos hábitos en otras actitudes más beneficiosas.

La formación de los agentes tiene comienzo en su propia persona a través de:

- La mejora de sus propios hábitos.
- La ampliación de conocimientos e información continua.
- Su crecimiento personal.

3.2. Formación de formadores

No podemos abordar la formación del voluntariado sin fomentar la formación de los formadores. La formación de los agentes activos puede realizarse a través de:

- Reuniones de trabajo.
- Cursos y talleres de formación.
- Jornadas en las que se invite a expertos en las materias que después impartirán los Agentes Activos de Consumo.
- El estudio de los materiales y publicaciones que elabora la Asociación.
- Reuniones de intercambio de experiencias en las que los agentes puedan compartir sus experiencias.

Es necesario tender hacia un equilibrio entre lo que los agentes necesitan y lo que los formadores crean también necesario.

Etapas de la formación:

El ciclo de gestión de los **Agentes Activos de Consumo** es un modelo que facilita el funcionamiento de los Agentes en la Asociación. Por su importancia, la gestión del trabajo de los Agentes es un tema esencial para la Asociación. Es importante que no sólo sea responsabilidad de una persona o departamento, sino que todos los componentes de la Asociación se integren en el buen funcionamiento del ciclo de los Agentes. Creer en la importancia de este tema y destinar recursos suficientes es la base para una buena gestión y eficacia del trabajo de los Agentes.



Fases:

- Obtención de una visión general y básica para su acción.
- Profundización.
- Aplicación práctica de lo aprendido, acción.

Sin embargo, el voluntario necesita traducir en la acción lo aprendido porque está actuando, y desde el principio habrá que evitar la sensación de que la teoría va por un lado y la práctica por otro.

La idea de la **formación constante** irá necesariamente combinada con la práctica y fomento de la formación activa y participativa.

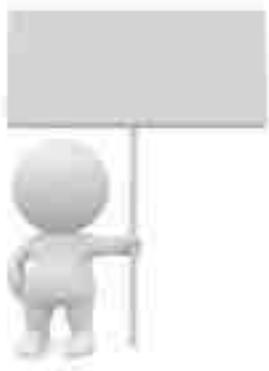
Esta idea de método de aprendizaje activo se fomentará a través del compromiso y el aprendizaje verdadero que modificará realmente las actitudes del Agente Activo de Consumo.

4. ¿QUÉ PAPEL JUEGAS COMO AAC EN ADICAE?

Los **Agentes Activos de Consumo de ADICAE** serán un colectivo que colaborare con la sociedad canalizando sus recursos y ayuda a través de las Asociación. Este colectivo merecerá una atención como elemento dinamizador y participativo de la Asociación. Será uno de los pilares de las actividades formativas.

Muchos de los retos y proyectos de ADICAE tendrán respuesta en este colectivo, dado que multiplicarán la fuerza de la asociación. Será obligación de ADICAE, involucrarlos en el espíritu de la Asociación e integrarlos en ella mediante la información y formación adecuada. Asimismo para la ejecución de las tareas de los Agentes Activos de Consumo, deberán establecerse mecanismos abiertos mediante los cuales trasladen su opinión y sugerencias de como potenciar su actividad y como canalizarla del modo mas abierto y positivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, ADICAE, orientará las funciones de los AAC hacia aquellas áreas donde el Agente en cuestión esté más sensibilizado o disponga de una mejor cualificación o disposición para su correcto desarrollo y satisfacción personal.





4.1. El papel de los AAC para fomentar la acción formativa de los consumidores

La principal función de los agentes formativos es la **impartición de talleres y otras actividades formativas**. El mensaje a transmitir es la defensa de los derechos de los consumidores, consejos y advertencias para evitar problemas y abusos de consumo y cómo actuar para reclamar nuestros derechos como consumidores.

Impartir talleres y conferencias

Los agentes formativos tienen que romper con la idea de que la cualquier actividad formativa es tediosa y aburrida. Los asistentes tienen que intervenir, hacer preguntas, contar experiencias que tengan que ver con la temática tratada. En definitiva, tienen que ser los protagonistas de la actividad. Una actividad formativa que esté mal enfocada, que conciba a los asistentes como sujetos pasivos está destinada al fracaso y puede tener consecuencias muy negativas, los asistentes podrían no volver a los talleres que se realicen en el futuro. En cambio, si se realiza de una manera amena y participativa será del agrado de los asistentes y puede que se conviertan en consumidores críticos.

(Ver tema 1).

Enseñar a los consumidores a tomar parte en la solución de sus problemas

Es una pena que los usuarios descubran la existencia y la labor de las asociaciones de consumidores cuando éstos ya han sido víctimas de un problema y no antes. Esta situación sólo cambiará cuando los consumidores estén correctamente informados y formados.

El consumidor debe formar parte de la solución a sus problemas, su papel nunca debe limitarse a la entrega de documentación en una asociación y a esperar a obtener una contestación a su reclamación o queja. Mientras tanto debe ser solidario con el resto de consumidores, con los que han sufrido su mismo problema pero también con los que han sido víctimas de diferentes abusos. Hay muchas maneras de hacerlo: desde redactar uno mismo la reclamación, a informar al resto o participar en actividades reivindicativas. Aunque el agente no haya hecho los cursos para agentes activos informativos ni para agentes activos reivindicativos también debe despertar esos valores en sus actividades.

Un consumidor formado, informado y reivindicativo sabrá tratar en todos los campos con bancos y grandes empresas.



4.2. Actividades en las que puedes participar como AAC.

Como hemos dicho en otras ocasiones, las actividades que desempeñen los agentes formativos van a ir encaminadas y dirigidas, especialmente, a las personas de mayor edad y a aquellos colectivos especialmente desprotegidos:

Aulas de consumo "Mayores activos en derechos"

Periódicamente, se vienen realizando charlas formativas destinadas a personas mayores. En centros de día, hogares del jubilado, Centros Cívicos, etc.

Se abordan los principales problemas a los que las personas mayores se enfrentan como consumidores. Se les advierte de algunos riesgos de algunos productos financieros que podrían perjudicarles (productos de ahorro-jubilación, rentas vitalicias, hipotecas inversas, etc). Se enseña a los asistentes a interpretar la publicidad comercial que reciben en sus domicilios y a evitar fraudes en telecomunicaciones y energía.

Aulas de consumo "Unidades formativas móviles"

Los agentes activos acudirán a poblaciones españolas **acompañados por técnicos de ADICAE** para impartir un taller formativo. Ese taller podrá tratar sobre energía y telecomunicaciones, servicios financieros básicos, sobre todo se explicará cómo reclamar en esos sectores. Durante la jornada en la que se imparta ese taller ADICAE facilitará un servicio de orientación al consumidor para resolver todas las dudas de los usuarios. Las explicaciones se apoyarán en vídeos tutoriales que servirán como material de apoyo.

Aulas de presupuesto familiar y prevención del sobreendeudamiento

En estos talleres se hablará sobre los aspectos clave a la hora de gestionar el presupuesto familiar para prevenir el sobreendeudamiento y para responder al mismo, también se darán consejos para ahorrar en servicios financieros básicos y cómo reclamar los abusos en consumo.

5. CONSEGUIR LOS OBJETIVOS QUE TE MARQUES COMO AAC FORMATIVO

El éxito del trabajo que desempeñe un **Agente Activo de Consumo** en las labores de la Asociación vendrá también influenciado por la aplicación de una serie de claves que contribuyen a la consecución de los objetivos previstos. En la aplicación de estos elementos deben trabajar tanto los Agentes como los Formadores:



→ **La responsabilidad compartida.** Todas las personas de la Asociación deben implicarse en el trabajo y formación de los Agentes. Es importante conseguir que todas las áreas entiendan y asuman su parte de responsabilidad en la gestión del trabajo de los Agentes.

→ **La continuidad.** Tanto el propio trabajo de los Agentes como su gestión por parte de la Asociación debe ser permanente. Para que tenga impacto y sea eficaz es necesario un enfoque continuo. Además, la formación continua que tienen que adquirir los Agentes resulta imprescindible para que puedan desempeñar las actividades encomendadas. Una de las funciones esenciales de la Asociación es la de información al consumidor sobre cómo hacer valer sus derechos, por lo que los Agentes tienen que disponer de una información plenamente actualizada sobre los hechos y normativa que componen el día a día de las materias tratadas.

→ **El seguimiento.** En la línea de la continuidad, hay que establecer los mecanismos de seguimiento necesarios para contribuir a consolidar los avances realizados.

→ **Planificación y objetivos.** Para evitar que algunos Agentes piensen que la aplicación práctica es muy difícil y que los objetivos planteados son inalcanzables, es bueno que las funciones a desempeñar como Agentes Activos de Consumo se adecúen a las capacidades de cada uno, teniendo en cuenta sus capacidades, inquietudes, preferencias, aptitudes... De esta forma se conseguirá que cada uno pueda dar lo mejor de sí mismo, fomentando además su satisfacción personal y motivación para continuar con su labor.

→ **La acción.** Organizar actividades de consumo (talleres formativos, conferencias, mesas informativas, reparto de publicaciones, etc) y defender los derechos de los consumidores son tareas basadas en actitudes proactivas, basadas en la puesta en práctica de lo aprendido y la concienciación de los Agentes para crear un modelo de consumo más crítico, responsable y justo.

RECUERDA:

ADICAE lleva a cabo el desarrollo de todas estas actividades con el objetivo de conseguir la representación y defensa de los intereses de todos sus socios y consumidores siempre con propuestas reivindicativas y de vanguardia. La colaboración por parte de los AAC para la ejecución de estas actividades supone no sólo ampliar conocimientos como consumidor, especialmente en lo que se refiere a consumo financiero, sino también formar parte activa y participar en una gran asociación.

TEMA 3

LA CONTRIBUCIÓN DE LOS AGENTES ACTIVOS DE CONSUMO FORMATIVOS PARA MEJORAR LA REALIDAD DE LOS CONSUMIDORES MÁS VULNERABLES

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios



Con la colaboración de:



www.adicae.net



ÍNDICE

- 1. LA FORMACIÓN: EL PRINCIPAL ARMA DE LOS CONSUMIDORES**
- 2. LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS GRUPOS VULNERABLES**
 - 2.1. Sobreendeudados, desempleados e inmigrantes**
 - 2.1.1. ¿Cómo prevenir el sobreendeudamiento?**
 - 2.1.2. Consejos para personas sobreendeudadas**
 - 2.1.3. Consejos para personas desempleadas**
 - 2.1.4. Consejos para personas inmigrantes**
 - 2.2. Las personas de mayor edad**
 - 2.2.1. Principales problemas a los que se enfrenta este colectivo y medidas de solución**
 - 2.2.2. Cronología de los abusos y fraudes financieros que han afectado a las personas de mayor edad**
 - 2.2.3. Productos de ahorro-jubilación más comunes**
 - 2.2.4. Otros productos financieros de riesgo para personas mayores**
- 3. LAS UNIDADES FORMATIVAS MÓVILES**
- 4. CAMPAÑA “MAYORES ACTIVOS EN DERECHOS”**
- 5. LOS SISTEMAS EXTRAJUDICIALES DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**
 - 5.1. La mediación**
 - 5.2. El arbitraje de consumo**
 - 5.2.1. Propuesta de ADICAE**
 - 5.3. Cómo reclamar**
 - 5.3.1. Consejos para presentar una reclamación por escrito**



1. LA FORMACIÓN: EL PRINCIPAL ARMA DE LOS CONSUMIDORES

Las repercusiones van a ser sufridas durante años sobre todo por colectivos que son especialmente vulnerables por sus circunstancias socioeconómicas. Tampoco hay que olvidarse de los efectos y repercusiones que la situación actual va a provocar sobre los sistemas de protección social y de forma especial en los de pensiones, algo que amplía el abanico de sectores de población que ahora más que nunca necesitan ser atendidos especialmente.

Para la consecución de este objetivo general es preciso, como paso previo, que los consumidores adquieran conciencia de la necesidad de mejorar su formación financiera. Una idea fundamental de la que tienen que ser conscientes es la de combatir el pensamiento generalizado de que las finanzas resultan inaccesibles y deben dejarse en manos de los profesionales. Todo lo contrario, nos incumbe a todos los consumidores, más aún, la gestión de nuestra economía debería ser una responsabilidad indelegable que requiere necesariamente de unos conocimientos mínimos y una formación actualizada para poder llevarla a cabo.





2. LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS GRUPOS VULNERABLES

2.1. Sobreendeudados, desempleados e inmigrantes

La crisis económica ha azotado especialmente a los desempleados muchos de ellos se han visto abocados junto a sus familias al **sobreendeudamiento**. Se estima también que un tercio de los afectados por los abusos hipotecarios son inmigrantes, algo desproporcionado en relación al porcentaje que representan en la población.

No obstante, el sobreendeudamiento puede afectar a cualquiera, no tenemos que pensar que somos inmunes. Basta con un cambio en nuestra vida que afecte a nuestra capacidad de ingresar dinero para que nuestro riesgo de sufrirlo varíe. Imagínese que le despiden en el trabajo, que no tiene derecho a paro, que se separa o que simplemente hace una mala previsión de sus gastos.

2.1.1. ¿Cómo prevenir el sobreendeudamiento?

Como ya indicamos en el anterior tema del curso, una de las principales actuaciones formativas que se va a realizar va a ir enfocada a prevenir el sobreendeudamiento.

Es una situación que es fácil de detectar pero difícil de asimilar y de hacerle frente.

De nada servirá que el consumidor oculte al resto sus problemas, éstos irán engordando poco a poco. Hay muchos casos en los que el sobreendeudamiento ha empezado por una pequeña deuda y por no actuar a tiempo se ha ido incrementando creando un panorama insostenible. El sobreendeudamiento puede crear dramas de todo tipo.

Esconder los problemas no acaba con ellos. Si tiene dificultades para llegar a fin de mes puede acudir a su sede de ADICAE más próxima

El porcentaje máximo de endeudamiento que el consumidor puede soportar sin asumir riesgo de sobreendeudamiento es una tercera parte de los ingresos obtenidos.



Si el consumidor tiene problemas para llegar a fin de mes debido a que no puede pagar todas sus deudas puede acudir a una sede de **ADICAE** para recibir orientación y diseñar un calendario de pagos que sea asumible.

No hay que sobrevalorar nuestras capacidades y hay que pedir ayuda a tiempo. De nada servirá dar largas y “olvidar” el problema, sólo hará que éste crezca día a día.

Es cierto que el sobreendeudamiento puede sostenerse durante un corto período de tiempo con la utilización del crédito, pero como ya hemos dicho, sólo servirá para engañarnos y empeorar nuestra situación.

2.1.2. Consejos para personas sobreendeudadas

1. Salir del sobreendeudamiento es un proceso muy largo y laborioso. Para que el problema no se vaya agravando con el paso del tiempo hemos de **hacer una previsión de los gastos que tenemos que afrontar a corto plazo.**
2. Pensar y **ser consciente de cuántas son sus deudas** y a qué cuantía ascienden.
3. Después de calcular sus deudas, preste **atención a sus gastos** para organizarlos correctamente:
4. **Estime la cuantía de sus gastos corrientes** (agua, luz, teléfono)
5. **Calcule qué parte de sus gastos de pago anual o semestral, le repercuten cada mes.**

Puede consultar los requisitos que se exigen y obtener más información en el Ministerio de Sanidad y Política Social, el Ayuntamiento de su ciudad y asociaciones de consumidores, como ADICAE



Cuestiones a tener en cuenta:

- Compruebe que está siendo beneficiario de todas las ayudas sociales que le corresponden:
- Prestaciones de desempleo de nivel asistencial.
- Ayudas en materia de vivienda.
- Prestaciones por tener hijos a cargo y/o por ser familia numerosa.
- Beneficios y deducciones fiscales.
- Ayudas para familias con personas en situación de dependencia.

Puede consultar los requisitos que se exigen y obtener más información en el Ministerio de Sanidad y Política Social, el Ayuntamiento de su ciudad y otras entidades sociales.

Cuidado con las refinanciaciones y carencias, lejos de ser la solución agravan más el problema

Lo que antes podía plantearse como una solución viable ante las dificultades de pago se ha convertido en otra **trampa** de los bancos.

Realizar una carencia o refinanciación del préstamo, además de conllevar los gastos fijos que siempre han supuesto supone ahora en el 100% de los casos un **aumento en el tipo de interés**. La explicación de las entidades es su obligación de considerar una novación como una nueva hipoteca y por tanto aplicarle los tipos de interés que actualmente se aplican a las hipotecas.

Nunca pida un nuevo crédito para afrontar los que ya tenía contratados. Aumentará el riesgo de caer en el sobreendeudamiento



2.1.3. Consejos para personas desempleadas

1. Tenemos que informarnos de la **duración** de la prestación por desempleo y hacer una previsión realista de gastos para los próximos meses.
2. Hay que **moderar los gastos**, ser cuidadosos y prevenir posibles problemas
3. No hay que comprometer gastos importantes, si es posible hay que **intentar ahorrar**, aunque sea una pequeña cantidad.
4. Se puede acudir a una asociación de consumidores para **optimizar nuestros ingresos** y prevenir el sobreendeudamiento.
5. Estar sin empleo no es un pecado, no tenemos que tener sensación de culpa o vergüenza. Algunos establecimientos ofrecen **descuentos a desempleados**, puede valorar comprar esos productos o contratar esos servicios.
6. Si se prevé que no se va a poder seguir pagando una deuda hay que intentar **negociar** para no incurrir en mora.
7. Hay que mantener **informado al banco** de nuestra situación, demostraremos la voluntad de seguir pagando.
8. Se puede obtener información sobre **programas de inserción** laboral.

2.1.4. Consejos para personas inmigrantes

1. Si la persona no se expresa ni comprende a la perfección el castellano no debe firmar ningún contrato. Es necesario buscar una **persona de confianza** que pueda explicar las condiciones o ir a una **asociación de consumidores**.
2. Las personas inmigrantes son un colectivo bastante atractivo para los comerciales de banca y para los de grandes empresas.
3. Si es víctima de un abuso **busque información** en Internet o vaya a los servicios sociales o municipales donde encontrará orientación.
4. **No hay que resignarse** ante las negativas de bancos y grandes empresas para solucionar la situación.
5. Si se tiene un problema con los avales cruzados (el avalista del préstamo no reside en España) se puede **informar en la embajada o consulado** de su país de origen.



2.2. Las personas de mayor edad

2.2.1. Principales problemas a los que se enfrenta este colectivo y medidas de solución

Las personas de mayor edad son muy **vulnerables** por distintas razones, tanto físicas como generacionales (carencias sociales, culturales, formativas...) lo que contribuye a definirlos como un sector especialmente afectado por los abusos financieros sufridos a lo largo de estos últimos años.

Desconocimiento de los riesgos de los productos financieros

Entre otros abusos, resulta imprescindible hacer hincapié en la comercialización masiva de **productos financieros de alto riesgo** (participaciones preferentes, obligaciones subordinadas, depósitos estructurados o acciones que nunca debieron salir a bolsa) colocados de manera poco transparente por parte de las entidades financieras a ahorradores y minoristas, provocando que miles de afectados en toda España hayan perdido los ahorros de toda su vida.

El fraude de las preferentes vuelve a poner de manifiesto la importancia de que los consumidores financieros cuenten con los suficientes conocimientos, algo clave para que puedan realizar un **consumo responsable** y sean conscientes de los riesgos que algunos productos financieros conllevan. **Fomentando la formación y la educación financiera de los consumidores**, ellos mismos podrían analizar los riesgos de algunos productos financieros, incluso podrían identificar aquellos que suponen un grave perjuicio para sus ahorros.

La confianza en los empleados bancarios

Otro factor determinante que ha contribuido a la práctica de estos fraudes han sido las relaciones de confianza entre los empleados bancarios y los clientes. Muchos usuarios, en especial este sector de población más mayor que lleva trabajando con su entidad toda la vida y que como consecuencia de tantos años de vinculación mantiene una **especial relación** con empleados y directores, concebía a los banqueros como asesores, llegando a poner sus ahorros a disposición del producto que el operario le aconsejara contratar.

Pero estos últimos fraudes han producido un cambio en la perspectiva que tienen los usuarios del negocio bancario, evolucionando hasta una mayor desconfianza por parte de los clientes hacia las entidades financieras y la información que los empleados les proporcionan sobre sus productos. Estos abusos sufridos han enseñado a los consumidores que el empleado de banca al que conocen de toda la vida, no es más que un comercial que trabaja por objetivos y cuya finalidad es cumplir con lo que le exigen sus superiores.



RECOMENDACIONES:

→ **A la hora de contratar un producto exija siempre una información exacta, clara y comprensible.**

Un gran volumen de información conlleva una sobrecarga que puede no ser correctamente procesada por muchos consumidores. La información debe ser de calidad, simple y completa, intentando evitar el uso de tecnicismos o terminología compleja.

→ **Orientación especializada.**

Antes de firmar solicite una copia del contrato y acuda a su oficina de ADICAE más cercana. Ante cualquier duda sobre la conveniencia del producto será mejor comparar otras ofertas.

→ **Educación financiera.**

Como siempre recordamos, la formación y la educación financiera es la forma más adecuada de fortalecer la capacidad del consumidor para tomar decisiones correctas.

2.2.2. Cronología de los abusos y fraudes financieros que han afectado a las personas de mayor edad

Los problemas, abusos y fraudes financieros de los últimos años han sacado a la luz las múltiples dificultades a las que se siguen enfrentando los consumidores para resolver colectivamente los conflictos que les afectan y han puesto de manifiesto cómo los mayores, uno de los sectores de población más vulnerables, han sido los principales afectados por los fraudes masivos, perdiendo los ahorros de toda su vida.

Actualmente **ADICAE** continúa luchando para que los consumidores afectados por estos fraudes masivos (Fórum, Afinsa y Arte y Naturaleza, Preferentes, Cláusulas suelo...) recuperen sus ahorros a través de los procesos que están en marcha y también llevando a cabo una labor preventiva basada en la formación e información de los usuarios de servicios financieros para evitar que estos fraudes y abusos vuelvan a repetirse en el futuro, tal y como viene ocurriendo hasta ahora.

A lo largo de sus 26 años de historia, ADICAE ha defendido los derechos de los consumidores en casos tan trascendentales como:

1999 AICAR-ADICAE ofrece su ayuda a miles de afectados por el abuso de **Intercaser** al rebajarles unilateral y arbitrariamente el tipo de interés de sus pólizas de plan de ahorro-pensión y ahorro-juvenil. La Dirección General de Seguros dicta una Resolución en la que da la razón a todos los afectados. Los socios de AICAR-ADICAE presentan una demanda contra **Intercaser** en defensa de su ahorro.



ADICAE también en **2003** unifica a miles de pequeños accionistas de **Terra** (empresa del IBEX 35 y filial de Telefónica, la mayor empresa de telefonía española), se trata de una acción puntera en la que, por primera vez, miles de pequeños accionistas se unen para defender sus derechos frente a una gran compañía. ADICAE intensifica su ya muy presente labor de formación a los consumidores, realizando una auténtica apuesta por la prevención frente a la resolución de los problemas.

2006 ADICAE comienza la defensa colectiva de los afectados por la estafa de las sociedades **Fórum Filatélico, Afinsa y Arte y Naturaleza**; y promueve la reivindicación y movilización de todos los afectados en torno a la **Plataforma Unitaria de ADICAE**.

2008 Se comenzó con la defensa de los afectados por la quiebra de la constructora Martinsa-Fadesa y por la estafa del Fondo Inmobiliario Banif Santander, continuando con la defensa del resto de afectados por casos colectivos anteriores.

Continúan en **2011** los **éxitos en los tribunales**, especialmente en los casos de **Martinsa Fadesa y Lehman Brothers**.

A finales de **2011** se detecta el «**caso preferentes**», por el que ADICAE denuncia ante la **CNMV** a 52 entidades financieras.

2014 ADICAE consigue que decenas de ayuntamientos y parlamentos autonómicos aprueben su **propuesta de solución política** para los casos **Forum Filatélico, Afinsa y Arte y Naturaleza**.

2014 Continúan las movilizaciones y la presión política en los casos de las participaciones preferentes, **Forum Filatélico, Afinsa y Arte y Naturaleza**. La lucha de ADICAE consigue que más de 1.700 afectados por las participaciones preferentes y otros productos tóxicos recuperen algo más de 50 millones de euros.

2.2.3. Productos de ahorro–jubilación más comunes

Los productos de ahorro-jubilación suelen contratarse cuando el consumidor se acerca a su edad de jubilación, generalmente unos 15 años antes de ese momento, hacerlo antes no tendría sentido.

Estos productos pretenden ser un complemento a la pensión pública.

Existe una amplia gama de productos confeccionados para este colectivo, que, por otra parte, en raras ocasiones son útiles para sus necesidades.

En la comercialización de estos productos algunos comerciales son muy poco transparentes en cuanto a las condiciones y riesgos de los mismos. Siempre tendremos que **pedir la información por escrito**, incluso podremos acudir a una asociación de consumidores para examinar el contrato y decidir si ese producto es lo que estamos buscando.



→ **Planes de pensiones:** Periódicamente la persona que contrata este producto (participe) va realizando aportaciones dinerarias. **El objetivo del producto es tener retenido el dinero para que vaya generando una rentabilidad** hasta el momento en el que se rescate.

Su funcionamiento es muy similar al de los fondos de inversión. Un plan de pensiones se integra en un fondo de pensiones, un producto de ahorro-inversión cuya cartera está conformada por varios activos financieros de mayor o menor riesgo, dependiendo de la modalidad del fondo y de su política de inversión.

El principal riesgo de este producto es que es **ilíquido**, salvo que ocurra alguna contingencia. Por ejemplo se puede rescatar en el caso de que el participe sea despedido por un ERE, incapacidad o jubilación del empresario, etc. Estos casos ignoran los problemas reales de los consumidores, pese a que a partir de ahora se puedan rescatar a los 10 años de antigüedad.

→ **Seguros de renta vitalicia:** Son un producto de ahorro-vida. Al contratarlo el asegurado obtendrá una renta mensual de forma vitalicia. Los titulares pueden ser uno o varios, en éste último caso la renta suele percibirse mientras que uno de ellos viva.

El interés del producto podrá ser fijo o variable. **Si es variable suele ir referenciado al interés de la deuda pública.** Es un producto complejo que no debe ser ofrecido masivamente, ya que muchas de las personas a las que se ofrece no tienen ni experiencia financiero ni conocimientos adecuados para entender los riesgos que conlleva su contratación, incluso hay casos en los que se omiten las principales características del producto, normalmente son ofrecidos a personas jubiladas. **Los problemas surgen cuando el asegurado quiere rescatar sus ahorros anticipadamente**, en ese momento se da cuenta de que el producto no es como le habían dicho.

→ **PIAS:** Los **Planes Individuales de Ahorro Sistemático** son un producto financiero asegurador, es decir, **se contratan a través de entidades aseguradoras** (muchas veces vinculadas a bancos). Su finalidad es la misma que el de cualquier producto de ahorro-jubilación: complementar la pensión que se recibirá en un futuro.

Cuando pasan 10 años desde que se realizó la primera aportación se pueden rescatar los fondos en forma de renta vitalicia. El consumidor recibirá mensualmente una cantidad que conocerá de antemano.

El principal atractivo de este producto es su tratamiento fiscal, ya que los rendimientos generados desde la primera prima hasta que se empieza a cobrar la renta vitalicia están exentos.

EJEMPLO: Si en un PIAS hay un saldo de 35.000 compuestos por 25.000 de aportaciones y 10.000 de intereses, esos intereses no serán objeto de retención si se hace un rescate en forma de renta vitalicia.



→ **PPA:** Los Planes de Previsión asegurados **tienen carácter asegurador**. Este producto tiene como principal cobertura la jubilación, pero también pueden cubrir otras contingencias como una invalidez o un fallecimiento.

En el caso de los PPA, los rescates podrán ser parciales (de un 80%) o totales, y en general sin gastos de rescate o comisiones.

Se puede disponer del fondo acumulado antes de la fecha de jubilación, cuando se produzca alguno de los siguientes casos excepcionales:

- ★ Incapacidad del Asegurado, Permanente Total, Absoluta y Permanente o Gran Incapacidad.
- ★ Enfermedad grave (del asegurado o de su cónyuge o ascendientes y descendientes de primer grado a su cargo).
- ★ Desempleo de larga duración.

2.2.4. Otros productos financieros de riesgo para personas mayores

Cuidado con los depósitos estructurados

No es ni mucho menos un producto nuevo, pero sigue siendo ofrecido en la mayoría de bancos.

Su funcionamiento no es tan sencillo como el de un depósito a plazo, aunque una parte de él guarda muchas similitudes.

El producto **se divide en dos tramos:**

El primero de ellos consiste en un depósito a plazo fijo de alta remuneración (superior al 4% o al 5%) y con un vencimiento muy breve (como mucho 12 meses) y que se utiliza como gancho.





El tramo 2 es el que entraña un mayor peligro, ya que su rentabilidad suele ir ligada a la evolución de un índice o de una cesta de acciones y suele tener un vencimiento muy amplio que puede llegar incluso a los 5 años. Si los activos subyacentes son 3, por ejemplo, nos podrán exigir que la cotización de todas las acciones a fecha de vencimiento sea superior a la que tenían en la fecha de contratación. Es muy difícil que se dé. Incluso se podría llegar a ser accionista de la sociedad con peor rendimiento durante ese período.

La hipoteca inversa

Se trata de un producto que ya no es tan popular como antaño, aunque es cierto que algunas entidades siguen ofreciéndolo “en la intimidad”. Es decir, este producto no es el protagonista de masivas campañas de comercialización. Residualmente podemos encontrar ofertas en las webs de los bancos o solicitar información en la oficina.

Tras la explosión de la burbuja inmobiliaria los bancos se quedaron con numerosas promociones de viviendas, lo que hizo que dejaran más de lado este producto.

Generalmente lo venden como un buen complemento a la pensión que permite mejorar la calidad de vida de las personas que lo contratan.

Normalmente puede ser contratando a partir de los 65 años, aunque algunas entidades aumentan esa edad.

La hipoteca inversa no deja de ser un préstamo, se pone como garantía la vivienda y a cambio de un interés a pagar por el titular éste adquiere una renta mensual.

La renta mensual podrá ser temporal (a recibir en 10, 15 años) o vitalicia.

El importe de esa renta dependerá de dos factores. En primer lugar de la edad del titular. Si contrata la hipoteca inversa con 65 años recibirá una renta menor que si lo hace con 75 (ya que le quedarían más años de vida). Otro factor clave será el precio de la vivienda, será necesario tasar el inmueble, a mayor valor del bien que sirve como garantía mayor será la renta a recibir.





3. LAS UNIDADES FORMATIVAS MÓVILES

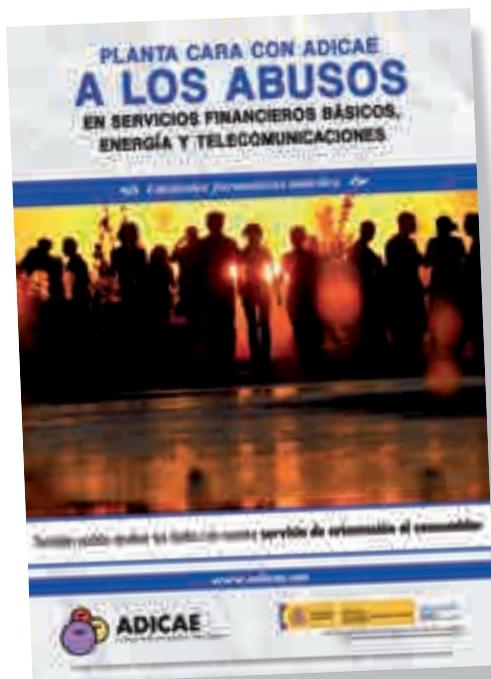
Esta actividad tiene una gran importancia. Los AAC acudirán, junto a técnicos de ADICAE a localidades para impartir un taller sobre cómo reclamar en los distintos campos del consumo, principalmente en telecomunicaciones, energía y servicios financieros básicos. Durante esa jornada también se recibirán las dudas de los consumidores, se dará un servicio de atención al consumidor.



Se explicará a los asistentes cómo, dónde y ante quién tienen que presentar sus reclamaciones, mediante qué vías (arbitraje de consumo, mediación, reclamaciones, etc), cuáles son los principales problemas que tienen los consumidores en esos sectores, cómo tienen que reclamarse y cuáles son sus plazos.

Hoy en día los abusos en consumo han proliferado, por ello es clave saber cómo actuar frente a ellos. Generalmente los españoles no conocemos nuestros derechos como consumidores. En ocasiones, algunos consumidores detectan que les han facturado mal un servicio y no reclaman si la cuantía es baja. Hay que ejercer nuestros derechos, independientemente del importe cobrado de más.

Los consumidores tenemos que unirnos para defender nuestros derechos, las grandes compañías no pueden usarnos sólo como un simple medio para hacer negocio.





4. CAMPAÑA "MAYORES ACTIVOS EN DERECHOS"

En el tema anterior ya se realizó una breve explicación de esta actividad, es una campaña formativa e informativa que actúa directamente en el colectivo de los consumidores de mayor edad. Lo que se pretende es que los asistentes sean conscientes de la realidad que viven los consumidores españoles de mayor edad, que conozcan en qué consisten los productos financieros que ya tienen contratados o los que pueden ofrecerles en sus próximas visitas al banco y, sobre todo, que sepan sus riesgos, cómo podrían afectarles.

En primer lugar es preciso destacar que **las personas mayores son útiles en nuestra sociedad.**

La realidad económica y social que vivimos actualmente ha hecho que el papel de las personas de mayor edad sea fundamental en muchas familias. El desempleo, la inestabilidad laboral o los escasos ingresos han hecho que los hijos de éstos, en algunos casos, sigan viviendo en casa de sus padres.

De igual manera los horarios laborales de sus hijos les convierten en un gran apoyo a la hora del cuidado de los nietos.

El incremento de la esperanza de vida hace que las personas mayores también tengan a su cargo a alguno de sus padres.

Estas situaciones revelan que este colectivo se ha convertido en el principal apoyo y sustento de

muchas familias españolas, sin ellos el impacto de la crisis financiera hubiera sido todavía mayor.





5. LOS SISTEMAS EXTRAJUDICIAL DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

5.1. La mediación

Junto con el arbitraje de consumo constituye una **vía alternativa, voluntaria y gratuita** para resolver contingencias con empresas. También es imparcial y confidencial.

Las partes (el consumidor y el comerciante) llegan por sí mismas a una solución mediante la intervención de expertos mediadores que, sin decantarse a favor de ninguna de las partes les ayudan a ver las ventajas y los inconvenientes de cada posición a fin de que lleguen a un **acuerdo** satisfactorio.

5.2. El arbitraje de consumo

El sistema arbitral es en un procedimiento extrajudicial de resolución de conflictos, **voluntario y gratuito**, en el que se encomienda a un **Colegio Arbitral** la resolución de una controversia y tiene **la misma eficacia que una Sentencia** judicial. Características:

RAPIDEZ (máximo 4 meses desde la designación del colegio).

VOLUNTARIEDAD, ambas partes se someten libremente.

EFICAZ Y EJECUTIVO, porque los laudos -resoluciones arbitrales- son de obligado cumplimiento para ambas partes. Tiene efectos de cosa juzgada.

GRATUIDAD, sin coste para las partes. Sólo en determinados supuestos deben asumir los costes derivados de la práctica de pruebas periciales.

5.2.1. Propuesta de ADICAE

La adhesión al sistema arbitral de consumo podría plantearse como un mecanismo eficaz si no fuera por sus grandes limitaciones actuales. Debería regularse por parte de los poderes públicos la obligatoriedad de la adhesión de determinadas empresas a este sistema de resolución de conflictos, sobre todo las que prestan servicios de interés general como es el sector de la energía.

Además, debería regularse el compromiso de adhesión de tal forma que se impida que las empresas limiten esta según sus intereses y conveniencia limitando las posibilidades de reclamación a determinados supuestos o cantidades, posibilidad esta que ha supuesto muchas veces que las Juntas Arbitrales se conviertan en auténticos servicios de atención al cliente gratuitos y sólo para lo que a las empresas les interese.



5.3. Cómo reclamar

Antes de reclamar es imprescindible que el consumidor conozca sus derechos y obligaciones.

Podremos ponernos en **contacto con el comerciante** e intentar lograr una solución amistosa. También podremos hacer una **reclamación por escrito** que se podrá apoyar con distintos documentos (garantía, tickets de compra, etc). El escrito de reclamación se tiene que dirigir contra el Servicio de Atención al Cliente de ese comercio (en el caso de que lo tenga). Es recomendable enviar la reclamación mediante carta certificada o burofax.

En caso de no elegir esta vía se puede solicitar al vendedor una **hoja de reclamaciones** que deberán tener a disposición de los consumidores y usuarios en el propio establecimiento.

5.3.1. Consejos para presentar una reclamación por escrito

Puede parecer complejo, pero no lo es. Cualquiera puede hacerlo teniendo la formación adecuada. Sólo hace falta seguir unas pautas.

- Hay que **describir el producto o servicio** que es objeto de reclamación.
- Hay que indicar **dónde y cuándo** se ha adquirido el producto o se ha contratado el servicio y su precio.
- Tenemos que detallar lo **que pedimos**, lo que tendría que hacer el vendedor para remediar el problema. Por ejemplo, que se reembolse el dinero, que se repare el producto, la sustitución del mismo, etc.
- Envía la carta por **correo certificado**, así se asegura de que no se produce ningún extravío y que el comerciante recibe su reclamación correctamente.
- Conserva una **copia** de todos los correos que envías. No envíes documentos originales, como facturas o garantías. Es mejor enviar copias.

Descárgate gratuitamente modelos de reclamaciones en los principales temas del consumo.



TEMA 4

CÓMO PREPARAR Y DESARROLLAR ACTIVIDADES FORMATIVAS

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net



ÍNDICE

- 1. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN TALLER**
 - 1.1.** Programación
 - 1.2.** Organización
- 2. RECOMENDACIONES PARA LA EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN FORMATIVA**
 - 2.1.** Convocatoria
 - 2.2.** Respetar los tiempos
 - 2.3.** Participación activa
- 3. LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**
 - 3.1.** Las páginas Web y blogs
 - 3.2.** El correo electrónico
 - 3.3.** Las redes sociales
 - 3.4.** Cómo hacer una presentación Power Point
 - 3.5.** Herramientas on-line de ADICAE
 - 3.6.** Vídeos y materiales audiovisuales
 - 3.6.1.** Contenidos críticos
 - 3.6.2.** Cómo reclamar en los grandes temas del consumo
- 4. CÓMO RESOLVER DUDAS**
- 5. ÉXITO DE LA ACCIÓN FORMATIVA**



1. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN TALLER

Las actividades formativas, al igual que las informativas y reivindicativas, no pueden improvisarse. Si queremos lograr que nuestro taller, ponencia o debate sea un éxito, tendremos que hacer una planificación previa que nos ayude a conseguir los objetivos que perseguimos. Irá en nuestro propio beneficio, ya que mejoraremos nuestras competencias y en el del resto de consumidores, puesto que una formación con las fases fijadas será más sencilla de seguir.



1.1. Programación

X Como hemos visto en temas anteriores, de las diversas tareas y funciones que el **Agente Activo de Consumo** tiene que desempeñar, las de formador son especialmente relevantes. Este papel requiere una programación previa de las actividades.

Programar consiste en **dar unidad y sentido al tema** que se va a desarrollar en el taller (contenidos, objetivos, recursos, temporalización, etc.), y, aunque puede resultar algo costosa su realización, su puesta en práctica resulta mucho más eficiente que si no se hubiese realizado.

La programación no debe basarse en esquemas rígidos que eliminen toda espontaneidad y creatividad; pero tampoco deben ser proyectos intuitivos del formador que puedan dar lugar a que no se contemplen, o se tengan en cuenta, determinados elementos que puedan ser clave en cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje.



Los principales componentes de una programación didáctica son:

✓ → **Contenidos formativos.** Los contenidos se deben secuenciar, yendo desde lo más general a lo más particular, de lo más fácil a lo más complejo y desde lo más próximo a lo más lejano. Por supuesto deben estar encaminados a la consecución de los objetivos de aprendizaje.

✓ → **Actividades de aprendizaje.** Pueden ser de dos tipos:

Actividades memorísticas: que pretenden la memorización y el recuerdo de una información determinada. Por ejemplo, memorizar una definición, una normativa, etc.

Actividades comprensivas: que pretenden la construcción o la reconstrucción del significado de la información con la que se trabaja. Por ejemplo: resumir, interpretar, planificar, opinar, etc.

Las dinámicas de trabajo en grupo son una de las actividades de aprendizaje que mejor puede utilizar el Agente Activo de Consumo en las acciones formativas que programe sobre consumo.

✓ → **Recursos didácticos.** Un recurso didáctico es el instrumento que ayuda o facilita la enseñanza y posibilita la consecución de los objetivos de aprendizaje que se pretenden. Existen muchas clasificaciones de los recursos didácticos, una de las más extendidas es la que se hace en función de las imágenes, según la cual hay dos tipos de recursos:

Las actividades no se pueden improvisar sobre la marcha. Hace falta seriedad y compromiso, es importante escoger los materiales de apoyo más adecuados y preparar nuestra intervención

Los que proyectan imágenes:

Imágenes fijas: retroproyector y proyector de diapositivas.

Imágenes en movimiento: televisión, vídeo, DVD.

Los que no proyectan imágenes:

Libros, fotocopias y otros impresos.

Objetos y ejemplares reales.

Pizarra, fotografías y medios sonoros sin apoyo visual, etc.

→ **Evaluación.** No se trata de evaluar a los consumidores que han participado en una actividad formativa, sino de **comprobar la eficacia** de la propia actividad, con el fin de corregir errores y mejorarla de cara al futuro. Por ello es aconsejable que en todas las actividades se incluya algún tipo de **prueba de conocimientos** (verbal o escrita) procedente de los que han participado en la sesión.



1.2. Organización

El éxito de un taller depende de su buena preparación. La organización cuidadosa del taller

garantiza en gran medida que transcurra tal como estaba previsto y sin mayores dificultades.

La consideración de los siguientes aspectos pueden servirle al Agente Activo a organizar bien su actividad:

→ **Elaboración de un plan de trabajo** para desarrollar durante la sesión. El primer paso de la organización de su taller consiste en construir un plan de trabajo, dejando claro los pasos y las tareas de la organización, así como el tiempo que requiere cada tarea.

→ **Utilizar los materiales necesarios**, tanto para impartir la sesión como para que los asistentes puedan asentar conocimientos, es un recurso muy útil hacerse con publicaciones de la Asociación binculadas con el tema en cuestión y repartirlas entre los socios y consumidores.

→ **Participación y cooperación.** Es habitual que a los talleres asistan socios, a los que se les puede pedir ayuda para que se encarguen de repartir los materiales, ubicar a los asistentes, apuntarlos en los listados, etc. Este tipo de tareas pueden ser delegadas y además de permitir al Agente Activo concentrarse en sus compromisos y coordinar el taller, fomentará la idea de implicación entre los socios y asistentes.

2. RECOMENDACIONES PARA LA EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN FORMATIVA

2.1. Convocatoria

Aunque la convocatoria podría ir más encaminada a los agentes informativos los formativos no deberían quedar al margen, deberían facilitar la labor invitando a las actividades formativas a sus contactos (vecinos, amigos, compañeros de profesión, etc).





- De la convocatoria depende en gran medida llegar al grupo de participantes con el perfil deseado.
- La convocatoria puede ser enviada por correo ordinario o electrónico.
- La experiencia nos ha demostrado que lo ideal es enviar una primera convocatoria por correo y posteriormente agilizar las confirmaciones vía telefónica.
- Con la inscripción se podrá construir un directorio de participantes. Es importante pedir los datos de los asistentes para poder invitarles a futuros actos.
- Hay que pedir colaboración en la difusión. Puedes darnos los datos de organizaciones sociales que puedan estar interesadas en la actividad.
- Además de pedir los datos podremos dar formularios para conocer el nivel de satisfacción de los asistentes y los puntos que podrían mejorar.

Los agentes formativos no deben dejar la labor de convocatoria. Tienen que hacer difusión de las actividades entre sus contactos (vecinos, amigos, compañeros de trabajo, etc.

2.2. Respetar los tiempos

Si no respetamos los tiempos de la formación que hemos diseñado podríamos aburrir a los asistentes. Es una cuestión más importante de lo que se cree. Si nuestra actividad es tediosa corremos el riesgo de sembrar la desidia entre los consumidores, de que no vuelvan nunca a uno de nuestros talleres.



- Respetar los horarios acordados, tanto el el tiempo asignado para las tareas o exposiciones como el tiempo de descanso.
- Hacer un uso adecuado del tiempo también en las intervenciones, tanto en las que realiza el Agente Activo como en las que llevan a cabo los asistentes. Ello implica aportar ideas de una forma breve y abstenerse de pronunciar monólogos, concentrándose en el tema, siendo concretos. Hay que evitar también los debates innecesarios y escuchar las ideas de los demás.



2.3. Participación activa

- La presentación debe ser dinámica, clara y accesible, de forma que a los asistentes les queden muy claras las principales ideas que el Agente quiera transmitir.
- Participar activamente y compartir las experiencias con los asistentes, no hay que aislarlos, el debate puede ser muy interesante.
- Reservar una parte del taller para aclarar dudas. Cuantas más cuestiones surjan, más interés habrán prestado los asistentes a la sesión.
- Si se concierta un taller en una asociación se le podrá ofrecer la temática que más le interese a sus asociados.

**Podemos incitar a los asistentes en la convocatoria a que traigan contratos, publicidad o noticias relacionadas con el tema que se va a tratar en el taller.
Cada idea cuenta**

RECUERDA:

La organización no termina cuando empieza el taller. Durante el taller se irá verificando y asegurando que las cosas marchen como se habían programado y organizado. Pero esta idea es flexible, en caso necesario, se harán las adaptaciones requeridas teniendo en cuenta cuáles son las ideas clave y cuáles son secundarias.



3. LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Las nuevas tecnologías son unas herramientas muy eficientes para los **Agentes Activos de Consumo**. Les permite colaborar, a través de la red con Asociaciones de Consumidores y también encontrar y compartir materiales didácticos, información y otros recursos para preparar actividades.

También son especialmente útiles las nuevas tecnologías para comunicarse con los consumidores de una forma más completa. Las herramientas que más posibilidades ofrecen para este fin son:



3.1. Las páginas Web y blogs

Elaborar una página web o blog que facilite el contacto y la comunicación con los consumidores.

Para economizar medios la página web del Agente Activo de Consumo puede estar mancomunada, o dentro de otras asociaciones de consumo como **ADICAE**.

La página web tiene que ser dinámica y adaptable a las nuevas solicitudes de los consumidores.

3.2. El correo electrónico

Publicitar convenientemente la dirección del correo electrónico. Revisar todo los días los nuevos correos y dar acuse de recibo de los mismos cuando no se puedan satisfacer en el momento.

Utilizar el correo para las comunicaciones más personalizadas entre el Agente y los consumidores individuales, así como para difundir actividades y propuestas. Puede servir para establecer relaciones y comunicarnos con Instituciones de Consumo, asociaciones o consumidores, también para recibir alertas y notificaciones en las que tengamos especial interés.



3.3. Las redes sociales

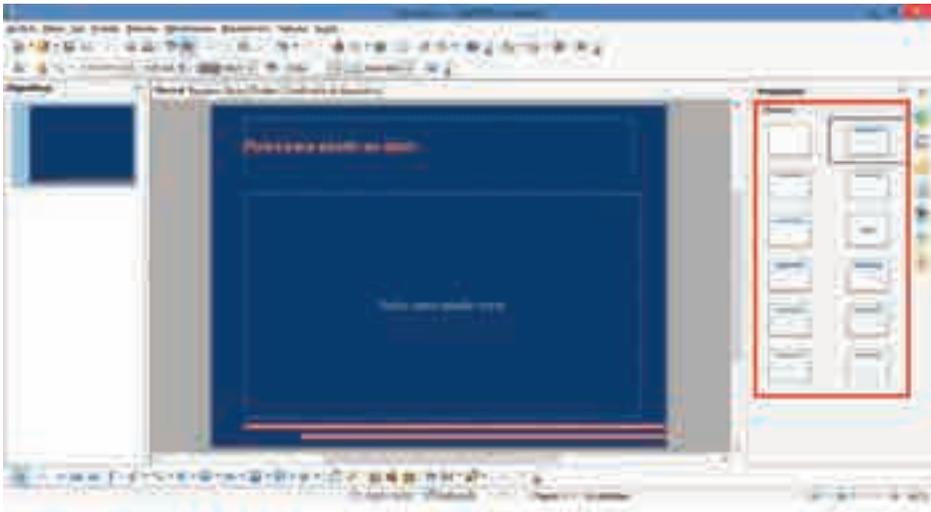
Las redes sociales (por ejemplo Facebook o Twitter) son un instrumento de la máxima utilidad para transmitir información de actividades, comunicar noticias, movilizar o concienciar a los consumidores en relación con los temas que le afectan etc. Además permiten al **Agente Activo de Consumo** conocer y compartir las noticias e iniciativas procedentes de las organizaciones de consumidores, como **ADICAE**.

3.4. Cómo hacer una presentación Power Point

No nos cansamos de repetir que hay herramientas que están a nuestra disposición y que pueden servirnos para diseñar y llevar a cabo una actividad formativa más clara, precisa y entretenida para todos los asistentes. **No hace falta ser un experto informático para aprender a utilizarlas.**

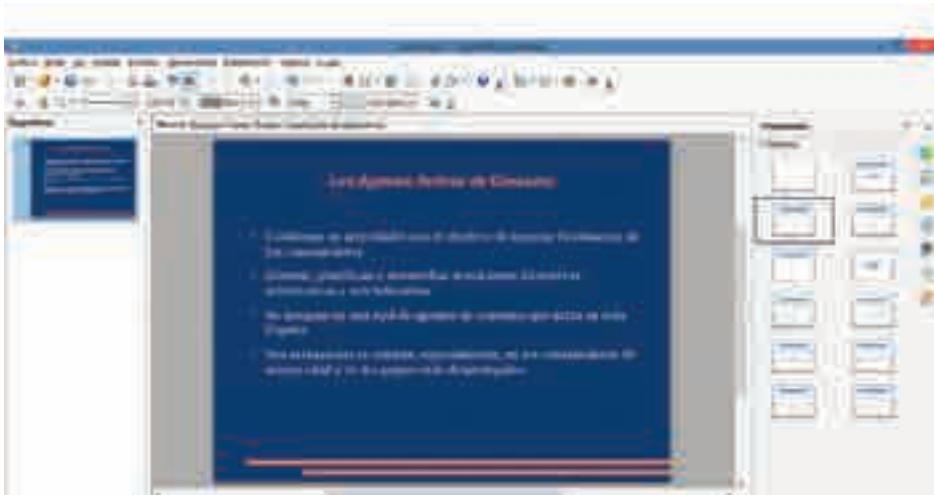
Las presentaciones Power Point permiten guionizar la exposición y destacar las ideas principales que se quieren transmitir.

Nada más abrir el programa veremos que la diapositiva puede constar de varias estructuras, según cómo se quiera distribuir su contenido, podemos poner dos columnas, título y subtítulo, una presentación con una imagen, 6 cuadros de texto, etc.



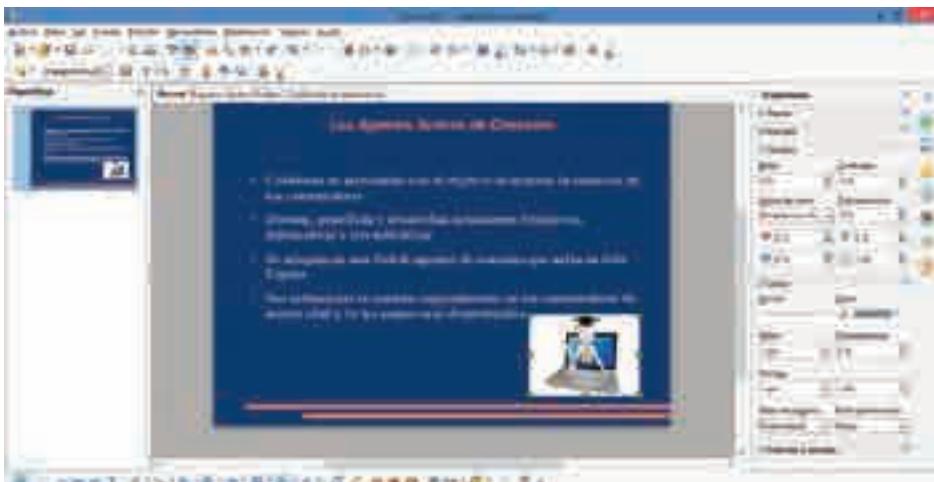


Una vez elegida la distribución tendremos que dotar de contenido a la plantilla, habrá que escoger un título y poner las ideas principales:



Muchas veces una imagen vale más que mil palabras y puede ayudar, en gran medida, a comprender los contenidos. Para insertar una imagen en nuestra presentación tendremos que seguir los siguientes pasos:

- Debemos de elegir y descargar la imagen.
- Para poner la imagen en la plantilla tendremos que movernos por la barra de herramientas: Insertar/Imagen/A partir de archivo. Ahí tendremos que buscar la imagen que queramos introducir.





Una vez que hayamos insertado la imagen podremos moverla y acomodarla en cualquier lugar de la plantilla.

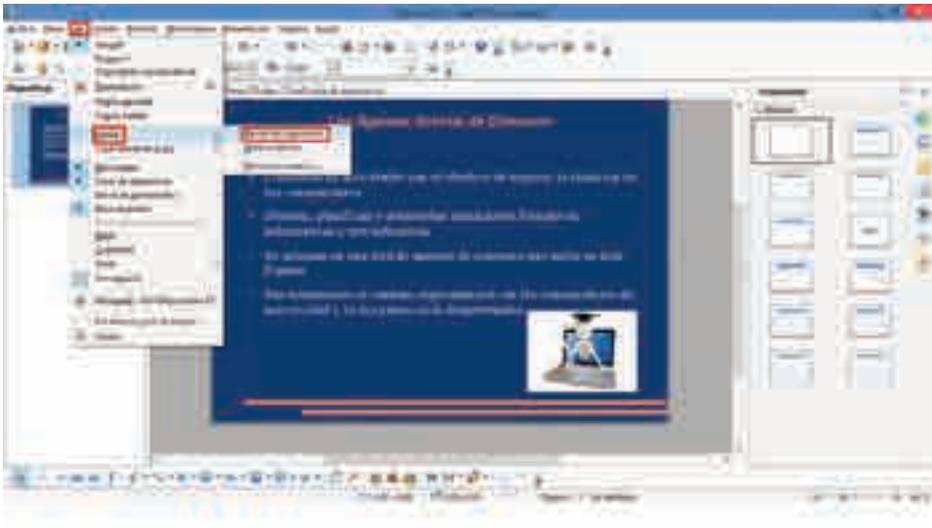
Uno de los errores que se cometen con mayor frecuencia es copiar y pegar una misma imagen en todas las diapositivas. Algo que es muy tedioso y que a efectos de diseño puede quedar mal, ya que la imagen podría estar descentrada en algunas ocasiones.

Para que esto no ocurra tendremos que seguir los siguientes pasos:

Para que aparezca una imagen en todas las diapositivas de la presentación, por ejemplo un logotipo, es necesario crear un "**patrón**":

→ Hay que pinchar en Ver/Fondo/Patrón de diapositivas.

Las nuevas tecnologías nos ofrecen más posibilidades. Hay que adaptarlas a nuestros objetivos y utilizarlas como herramientas especialmente útiles





Una vez que insertemos el "patrón" éste aparecerá en todas las diapositivas en la misma ubicación.

Ahora que ya hemos elegido el soporte de apoyo para nuestra exposición deberemos preocuparnos por su contenido.

Las publicaciones de **ADICAE**, físicas y digitales pueden servirnos para saber cuál es el mensaje que queremos transmitir y cuáles son las propuestas que podrían hacer mejorar la situación de los consumidores.

Si no sabe crear una presentación Power Point no desista. Todo es ponerse. Tiene a su disposición a los técnicos de ADICAE para ayudarle

3.5. Herramientas on-line de ADICAE

Podremos recurrir a la [web de ADICAE](#) para buscar las guías o estudios que pudieran ser adecuadas. Por ejemplo si el taller es sobre productos de ahorro podremos recurrir al manual práctico, si el taller trata sobre cómo reclamar el cuaderno de reclamaciones será la publicación de cabecera. Puedes acceder a un extenso [catálogo totalmente gratuito](#) con muchísima información.

También se podrá recurrir al [comparador financiero de ADICAE](#) para tener información sobre depósitos a plazo fijo, hipotecas y comisiones, los [simuladores](#) o a la [web de ADICAE sobre los grandes temas del consumo](#), de especial utilidad para conocer los derechos de los consumidores y los problemas que sufren en los distintos sectores del consumo.

El [ADIQUIZ](#) es un juego desarrollado por ADICAE sobre seguros, puede resultar muy entretenido.



3.6. Vídeos y materiales audiovisuales

En ocasiones podremos pensar que un documental, un vídeo tutorial o un vídeo de corta duración puede ayudarnos en mayor medida para transmitir nuestros conocimientos. Hay que aprender a seleccionarnos y plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Guarda relación con el tema que queremos tratar?
- ¿La duración es adecuada?
- ¿Va a permitir a los alumnos comprender mejor el tema?
- El lenguaje utilizado es ameno? ¿se abusa de los tecnicismos?
- ¿Puede fomentar el debate entre los asistentes?

Youtube es una fuente inagotable para buscar los vídeos que mejor se adapten a los objetivos que nos planteemos.

3.6.1. Contenidos críticos

Hay materiales que son especialmente críticos con las causas de la crisis que han arrastrado a los consumidores a situaciones muy complicadas, con el consumo compulsivo o con las estrategias de marketing utilizadas por bancos y grandes empresas.

- 1. Gran superficie:** Es un documental que analiza, desde una perspectiva crítica, los distintos aspectos de la sociedad de consumo
- 2. Consumidos:** Analiza la sociedad de consumo y sus principales problemas. Está realizado poco antes de la crisis. Es especialmente interesante por eso, supone un contrapunto a otros documentales que fueron realizados en plena crisis.
- 3. Consume hasta morir:** Es una web donde se pueden encontrar artículos, vídeos, instrumentos didácticos y mucha información para entender los intereses económicos, comerciales y publicitarios que condicionan el sistema económico.
- 4. Poster desplegable 'El consumidor no es culpable de la crisis':** Se resumen de forma sencilla las ideas equivocadas previas a la crisis y se ofrecen mejoras basadas en el consumo responsable.
- 5. Comprar por comprar. Las catedrales del consumo:** Es un artículo donde se analizan cómo han cambiado los hábitos de consumo y de vida, la implantación de los macrocentros en los que se impone el consumo como actividad de ocio y el "comprar por comprar" como filosofía de vida.



6. Endeudados, sobre la telaraña: Es un documental producido por ADICAE. Resulta muy adecuado como base de una actividad formativa y amena, puesto que su contenido invita al debate y a la reflexión de cómo se ha llegado al sobreendeudamiento de cientos de miles de familias. Se exponen varios casos de consumidores.

7. Mis ahorros, su botín: Es un documental crítico con el papel de las entidades financieras, incluye varios testimonios de consumidores que se vieron traicionados en la confianza que habían depositado en los bancos.

CONOZCA LOS DOCUMENTALES QUE PONEN ROSTRO A LOS FRAUDES BANCARIOS



Amas de casa, jubilados, estudiantes, padres de familia... ningún consumidor está a salvo.

Descubra con 'Mis ahorros su Botín' los entresijos de la crisis y defiéndase de ella.





3.6.2. Cómo reclamar en los grandes temas del consumo

- Cuaderno de reclamaciones de ADICAE: En él se incluye un resumen de la normativa y de los principales derechos de los consumidores, así como modelos prácticos para presentar reclamaciones.
- Tríptico 'Electricidad y gas': Energía sin abusos: Recoge los principales derechos de los consumidores en esos sectores y consejos para evitar inspecciones fraudulentas.
- Cómo reclamar los errores de facturación de la electricidad: Artículo de ADICAE, incluye consejos para detectar y reclamar esta situación.
- Principales problemas con el gas y cómo reclamarlos: Información sobre cómo reclamar ante cortes de suministro, entre otros problemas.
- Guía básica para ahorrar luz, agua y gas en nuestro hogar: Con consejos para reducir el gasto eléctrico de electrodomésticos, en la temperatura del hogar y en el suministro de agua.
- Cómo reclamar en el sector de viajes y transportes: Contiene los derechos de los usuarios y cómo deben actuar para poner una reclamación.

4. CÓMO RESOLVER DUDAS



Obviamente con la formación que hemos recibido sobre derechos básicos de los consumidores y con los conocimientos que adquiramos al preparar el taller, tendremos una base muy sólida para resolver a cualquier cuestión que puedan hacernos los asistentes. Pero podría darse el caso de que nos hicieran una pregunta que no supieramos responder en ese momento. Si esto ocurre no debemos inventarnos la respuesta, ya que podríamos confundir al consumidor y podría ocasionar consecuencias económicas y sociales, es mejor trasladar esa cuestión a un técnico de consumo. Recordemos que **la formación de los Agentes Activos de Consumo es continua,**



todos los días aprenderán algo nuevo. No pretendemos ser expertos en consumo, sólo aportar nuestro granito de arena para ayudar a los demás.

Si tenemos conexión a Internet podemos entrar en sitios de interés y con una fiabilidad fuera de dudas para solucionar esas cuestiones, siempre con naturalidad y desparpajo.

5. AUTOEVALUACIÓN DE LA ACCIÓN FORMATIVA

Para valorar si el taller, ponencia o debate ha calado entre los asistentes y ha tenido efecto será necesario que el agente activo responda a estas cinco preguntas:

1. ¿La explicación ha sido clara y concisa?
2. ¿Los asistentes han asimilado las ideas principales que se querían transmitir? Por ejemplo, si el taller es sobre cómo reclamar en el campo de la energía, ¿sabrían cómo detectar los abusos y cómo reaccionar ante ellos?
3. ¿El debate y las preguntas formuladas por los asistentes han sido de interés?
4. ¿Se ha logrado despertar en los consumidores en "gusanillo" de querer ayudar a los demás para mejorar la situación de todos?
5. ¿Los materiales de apoyo han sido útiles y han cumplido con su cometido de hacer más claras las explicaciones?

RECURSOS COMPLEMENTARIOS

→ **El arte de presentar:** En este blog podemos encontrar consejos que nos servirán a la hora de hablar en público o de utilizar otras herramientas informáticas.

→ **Cómo perder el miedo a hablar en público:** En este documento nos facilitan consejos y pautas para hablar en público sin problemas.

→ **Consumidores activos en derechos:** En este blog de ADICAE se recogen noticias de interés que afectan a los consumidores de mayor edad y a los grupos que por circunstancias socioeconómicas están especialmente desprotegidos. Los contenidos de este blog podrán servirte para tus talleres formativos.



BLOG DE ADICAE

Bienvenido a los blogs de ADICAE

ADICAE es la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España, entidad asociativa de consumidores registrada en el Registro de Asociaciones en España, una asociación fuerte, con más de dos décadas de defensa de los derechos de los consumidores a sus espaldas.

La vida de todos los consumidores es el importante, y eso en esos momentos de crisis donde nuestros derechos se ven vulnerados por grandes empresas, entidades financieras y, en algunos casos, manipulados por los partidos políticos, hay que defenderlos. Por eso hemos inaugurado este espacio web, que recoge blogs con temáticas temáticas de interés para todos los consumidores. ¡No sólo nosotros!

BLOGS DE ADICAE

- [ACCIONES Y SERVICIOS](#)
- [CONSUMIDORES EN LA](#)
- [CONSUMIDORES ACTIVOS EN DERECHO](#)
- [RECLAMA TU DERECHO](#)
- [OPINIO Y HONORAR](#)
- [DEFIENDE TU DERECHO](#)

NOTA

- [ACCIONES](#)
- [CONSUMIDORES EN LA](#)
- [CONSUMIDORES ACTIVOS EN DERECHO](#)
- [RECLAMA TU DERECHO](#)
- [OPINIO Y HONORAR](#)
- [DEFIENDE TU DERECHO](#)

BLOQUE 3

INFORMATIVO



TEMA 1

LA INFORMACIÓN

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net



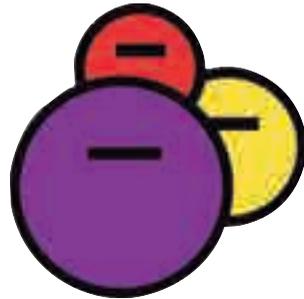
ÍNDICE

1. Presentación
2. Concepto
3. Importancia de la información
4. La información como derecho fundamental
5. Evolución a lo largo de la historia como derecho fundamental
6. La libertad de información en la historia de España
7. Tipo de medios de información
8. Límites del derecho de informar
9. El futuro

1. PRESENTACIÓN

ADICAE va a realizar durante todo este año un ambicioso proyecto: **Creación de una red de Agentes Activos de Consumo**, con la colaboración de **AECOSAN** (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).

La asociación tiene el firme compromiso de apostar por la formación de los consumidores y les animamos a todos ellos a que aprovechen esta oportunidad de ampliar sus conocimientos en materia de consumo y de ayudar al colectivo de consumidores a mejorar su situación.



Este curso está enfocado para que los Agentes Activos de Consumo aprendan a transmitir sus conocimientos a los consumidores de una manera clara y concisa. También se les va a enseñar a distribuir, promocionar y difundir materiales de interés para usuarios. Para realizar estas tareas, desde **ADICAE** les facilitaremos consejos, advertencias, recomendaciones, herramientas para estar a la última en la actualidad del consumo.

El Agente Activo de Consumo que asuma labores informativas debe organizar y participar en campañas y mesas informativas, acciones informativas en ocasiones señaladas (por ejemplo Día Mundial del Consumidor o Día Mundial del Ahorro), distribución promoción y difusión de materiales y publicaciones a los consumidores, etc. Se trata también de potenciar la incorporación del mayor número de ellos al **movimiento consumerista activo**.

2. CONCEPTO

La **información** es un grupo de datos ordenados que buscan construir un mensaje. De esta manera, el ser humano ha transmitido sus conocimientos y ha podido progresar. Un **Agente Activo de Consumo** es fundamental que maneje este concepto, informar, que sepa ordenar sus conocimientos en materia de consumo para luego explicárselo a todos los usuarios, con especial atención a las personas mayores y otros grupos más vulnerables a sufrir abusos.

Su importancia es tan grande que se ha convertido en un **factor esencial** para el funcionamiento de la sociedad moderna. Y tan relevante es, que no pocas veces, demasiadas, los gobiernos han prohibido medios de información para que no se propaguen ideas que se pueden volver en su contra. En muchos países actuales aún se sigue censurando cierta información.



La información debe ser veraz

La veracidad de las noticias es un requisito imprescindible para la libertad de información. Que lo publicado sea verdad no es requisito suficiente para su divulgación, porque la verdad es irrelevante cuando se trata de invasión de la intimidad. Lo mismo ocurre cuando una persona salta a la "fama" y por el mero hecho de ser noticia para la gente, los periodistas recuerdan o describen cosas de su pasado, de tal forma que, a pesar de que en la actualidad sea una persona normal, nadie tiene derecho a publicar cosas de su vida sin expresa autorización de su titular, aunque pueden existir supuestos en que es lícito la publicación de los mismos. Pero todo este asunto lo estudiaremos más adelante.

El Agente Activo de Consumo debe dominar la información. Su misión es ordenar unos datos para hacer llegar su mensaje



3. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN

Es tan relevante que podemos decir que en estos momentos vivimos en la sociedad de la información. Este moderno concepto se refiere a la creciente capacidad tecnológica, que permite modificar las relaciones sociales, políticas, culturales y económicas, gracias a las infraestructuras de las telecomunicaciones. Y más aún hoy en día, con el imparable avance de Internet y las nuevas redes sociales, que alcanzan casi cualquier rincón del planeta.

Todos estos avances están modificando la manera en las que se desarrollan las actividades y las relaciones humanas. Por





ello, la mejor manera para que una sociedad avance, para que los consumidores se conviertan en los protagonistas de un importante cambio, es por medio de la **información**. Sólo una persona informada puede ser alguien crítico. **De ahí la importante labor del Agente Activo de Consumo.**

Una sociedad desinformada corre el riesgo de que caer en constantes abusos, tanto de los gobiernos como de las diferentes empresas. No es por ello extraño que a la prensa, cuando goza de libertad de expresión, se le considere como el cuarto poder, o mejor aún: el contrapoder.

Vivimos en la sociedad de información y sólo las personas bien informadas se pueden convertir en ciudadanos críticos

4. EL DERECHO DE INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". Así dice el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.



Declaración Universal de los Derechos Humanos

- ✘ La **libertad de expresión** es un derecho fundamental de todos los ciudadanos y un pilar básico de las sociedades democráticas, por lo que no es extraño que esté recogido en este texto.



Además, la Constitución española de 1978 reconoce en su artículo 20 el derecho a la libertad de expresión y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Se reconocen y protegen los derechos:

- A) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- B) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- C) A la libertad de cátedra.
- D) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

El derecho a la información incluye el derecho a recibir **información veraz** y el derecho a comunicar. El hecho de informar es totalmente necesario para formar una **opinión pública libre**, para que los ciudadanos sepan tomar sus propias decisiones sin las presiones de ningún poder.

La libertad de expresión es un derecho fundamental en la Constitución española de 1978 y está recogida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos

5. EVOLUCIÓN

Durante gran parte de la historia de la humanidad, la libertad de expresión ha sido limitada o censurada por parte de los gobiernos. En todas las culturas han existido distintos credos políticos y religiosos que han restringido la razón humana, porque ciertos valores eran incuestionables. Este férreo control de la ideología no permitía salirse de los cánones establecidos.

La **censura** era un perfecto instrumento de **control social** de la expresión pública de ideas que contuvieran algún elemento de ataque al gobierno. El auge y



la consolidación de los monarcas absolutos provocó la más dura represión de las libertades del pensamiento.

El derecho a la libertad de información y de expresión no fue pleno hasta la **Revolución Francesa**, que marcó el final del antiguo régimen absolutista y el comienzo de los liberales.

Fue tan importante el triunfo del movimiento liberal que supuso un importante avance en las ideas progresistas. De hecho, se ha llegado a considerar al siglo XVIII como el comienzo de la libertad de expresión.

Pero su reconocimiento pleno no llegaría hasta el 10 de diciembre de 1948, cuando se firmó la **Declaración Universal de los Derechos Humanos**.

Posteriormente, este derecho fue desarrollado en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) o ya dentro la comunidad europea, La Carta de Niza (2000).

No siempre ha existido libertad de expresión y en muchos lugares aún no se aplica. Tal derecho se comenzó a extender tras las ideas de la revolución francesa

6. LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN EN LA HISTORIA DE ESPAÑA

Durante muchos años, la libertad de información y la de prensa han estado inevitablemente ligadas. En España le costó arrancar y hasta el año 1661, con el nacimiento de la Gaceta de Madrid, no arrancaría el denominado periodismo viejo.

Los periódicos comenzaron a expandirse ya por el siglo XVIII y sus contenidos empezaban a diversificarse. Aún llegaban a muy poca gente y mucha población española era analfabeta todavía, pero supuso una de las vías más importantes por las que entraron las ideas ilustradas y la ideología burguesa. Para que se pudiesen publicar debían tener el permiso de los reyes y someterse a la censura de la iglesia.





En la **Constitución de Cádiz** (1812) ya se reconoció la libertad de prensa. Pero en 1814 entró el sexenio absolutista y hasta 1820 se cerraron cientos de medios de comunicación. Posteriormente, a lo largo de siglo se fueron intercalando periodos de mayor o menor libertad, según el carácter del gobierno turno.

Tras la guerra civil y con la llegada de la **dictadura** de Franco, en 1938 todos los medios tenían censura previa. Con la aparición de la tele de la radio, la comunicación se transformó radicalmente. Pronto, el gobierno se dio cuenta que estos canales podían ser perfectos para difundir su propaganda. Es decir, sólo se permitían difundir las ideas de la dictadura. Y así siguió hasta la llegada de la transición en 1977 y nuestra Constitución de 1978, en la que se reconoce el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

En estos momentos se reconoce en España la libertad de prensa, pero están surgiendo algunas discrepancias con las redes sociales, unos medios que son mucho más difíciles de controlar. Además, debido a las grandes fusiones de medios y empresas y participaciones de los bancos, cada vez es más complicado discernir lo que es la información con lo que es **propaganda**. Tal es el poder de ciertos sectores que pueden hacer caer a directivos de medios de comunicación cuando no les son favorables.

Como ya hemos dicho la mayor parte de las televisiones, radios, periódicos y webs de información están integradas dentro de algún gran medio de comunicación, que a su vez está controlado por mayores impresas de cualquier tipo, incluso bancos. De esta manera, difícilmente se podrán ver noticias que vayan en contra de ciertos intereses (sólo hay que fijarse lo difícil que es encontrar un mensaje negativo de algunos bancos). Lo más recomendable es mantenerse informado, comparar publicaciones y buscar otras opiniones en medios que no estén controlados por grandes empresas.

La libertad de prensa se reconoció con la Constitución de Cádiz, pero hasta hoy en día, se ha censurado diversas etapas de la historia de España



7. TIPOS DE MEDIOS DE INFORMACIÓN

Los medios de comunicación se dividen, generalmente, en tres grandes grupos: **masivos, auxiliares o complementarios y alternativos.**

✘ 1. Medios masivos

→ **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo por excelencia. Está en todos los hogares y su influencia a día de hoy sigue siendo indiscutible. No es extraño por ello, que los gobiernos tengan tanto interés por controlar los informativos de los canales de televisión. Es una poderosísima arma para difundir ideas.

→ **Radio:** Tiene la desventaja de que es sólo audio. Sin embargo, es un medio rapidísimo, tanto como difundidor como a la hora de cubrir noticias.

→ **Periódicos:** Su aparición se remonta a varios siglos atrás pero no han perdido su poder. Ahora, la mayoría son propiedad de algún gran grupo de comunicación. Están sufriendo una importante crisis ante la irrupción de Internet.

→ **Internet:** Está en pleno auge. Todo el mundo puede difundir sus ideas por medio de la red. Las diferentes redes sociales (blogs, Facebook, Twitter, etc) están cambiando completamente el panorama actual.





✗ 2. Medios Auxiliares o Complementarios

→ **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

→ **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

✗ 3. Medios Alternativos:

Son medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Por ejemplo: cartelera, volantes, cartas, envíos por fax, e-mail, etc.

En otro tema se desarrollará con mayor atención.

8. LÍMITES DEL DERECHO A INFORMAR



Son un conjunto de derechos que están incluidos en la propia Constitución del 78. Es fundamental que se respeten los derechos fundamentales, y en especial el derecho a la propia imagen, al honor, a la intimidad y la protección de la juventud y la infancia.

Estos derechos tienen el rango de **fundamentales**, y algunos hasta protección penal, y hasta tal punto aparecen realzados en el texto constitucional que se dispone que el respeto de tales derechos constituya un límite al ejercicio de las libertades de expresión que el propio precepto reconoce y protege con el mismo carácter de fundamentales. Es decir, no vale todo.

El informador debe ser objetivo y transmitir un mensaje auténtico y veraz

El Tribunal Supremo señala que el derecho a la intimidad prevalece sobre el de la información, por lo que el informador ha de ser objetivo y que lo que transmita sea auténtico y veraz. Además, debe centrarse en lo que es la información en sí y no recurrir a hechos irrelevantes y sensacionalista para la opinión de la sociedad.



El derecho a la propia imagen, al honor, a la intimidad y la protección de la juventud y la infancia tienen el rango de fundamentales

1. Derecho al honor: El honor es aquel derecho que tiene toda persona a su buena imagen, nombre y reputación, de tal forma que todos tenemos derecho a que se nos respete, dentro de nuestra esfera personal cualquiera que sea nuestra trayectoria vital, siendo un derecho único e irrenunciable propio de todo ser humano.

Un ejemplo muy claro y que suele pasar muy a menudo son las fotos privadas de personajes públicos. Si alguien comercializa con este tipo de fotos puede sacar un posible beneficio económico.

Si este aprovechamiento no es consentido y vulnera el derecho al honor, se puede entablar un proceso judicial con el fin de resarcir el daño moral producido por aquel que atenta de forma directa o indirectamente.

No es lo mismo ser una persona famosa, que un alguien de la calle, por eso el primero debe de gozar de mayor margen de defensa, ya que está expuesto al interés general con mucha mas facilidad que otras dedicaciones personales.

La memoria de las personas fallecidas debe ser igualmente protegida judicialmente y los familiares del mismo pueden defender un derecho propio en cuanto a la representación íntimamente ligada por el vinculo familiar del fallecido.

Las personas tienen derecho a su buena imagen, nombre y reputación. Todos tenemos derecho a que se nos respete, dentro de nuestra esfera personal



2. Derecho a la intimidad: La intimidad es la esfera personal de cada uno, donde residen los valores humanos y personales. Es un derecho fundamental para el desarrollo de la persona y de la familia y es un ámbito reservado a la curiosidad de los demás contra intromisiones y indiscreciones ajenas.

Este derecho se ha protegido siempre de forma limitada. Por poner un ejemplo: se podrán realizar registros domiciliarios si existe una orden judicial.

No solo se centra en el domicilio también afecta a otros campos como la correspondencia y comunicaciones personales, o intimidad laboral. Es decir, situaciones que el sujeto desea que no lleguen al conocimiento público.

Una vez más, existe conflicto en el caso de los personajes públicos, porque noticias realizadas de forma injuriosa pueden gravemente perjudicar su imagen. También es posible que lo publicado sea totalmente verídico pero no por ello se puede permitir la intromisión de cualquier persona.

La intimidad es un derecho fundamental para el desarrollo de la persona y de la familia

3. Derecho a la propia imagen: El derecho a la propia imagen confiere el derecho a controlar la difusión del aspecto más externo, el de la figura humana, carta de presentación de una persona en su entorno social.

Este derecho es, en cierta medida, una manifestación tanto del derecho al honor como del derecho a la intimidad personal, ya que la propia imagen, la figura física de un individuo, son la **carta de presentación** de una persona en su entorno social.

Por ello, la perturbación de su imagen puede dañar también su honor.

Como en los supuestos anteriores de derechos de la personalidad, la titularidad del derecho a la propia imagen le corresponde a la persona física que es quien tiene imagen física en sentido estricto. Como ha señalado la doctrina, las personas jurídicas no son titulares de este derecho por las connotaciones físicas que el mismo tiene.

El derecho a la propia imagen comprende, en suma, el derecho a controlar la difusión del aspecto más externo, el de la figura humana



4. Protección de la juventud y de la infancia: Abarcara no sólo a los menores de 18 años, sino a la «juventud» en el sentido más común y amplio de la expresión.

5. Ley de protección de datos: Es una **Ley Orgánica** que tiene por objeto garantizar y proteger el tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y especialmente los derechos de honor, intimidad y privacidad. Para el cumplimiento de esta normativa, se **creó la Agencia Española de Protección de Datos**.

Su objetivo es regular el tratamiento de los datos y ficheros, independientemente del soporte en el cual sean tratados, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y las obligaciones de aquellos que los crean o tratan.

Los datos recogidos para uso doméstico, las materias clasificadas del estado y los temas de terrorismo y delincuencia organizada están excluidos de esta normativa.

La Agencia Española de Protección de Datos tiene por objeto garantizar y proteger el tratamiento de los datos personales y las libertades públicas

9. EL FUTURO DE LA INFORMACIÓN

El nacimiento de la imprenta supuso una de las revoluciones más importantes de la historia de la humanidad. A partir de entonces, la difusión de las ideas se multiplicó de una manera hasta entonces impensable. En los últimos años hemos vuelto a asistir a una revolución de dimensiones similares, incluso mayores: **Internet**.



La forma de comunicarse y de buscar información no ha dejado de transformarse y avanzar durante las últimas dos décadas y hoy en día resulta impensable no acudir a las nuevas tecnologías para transmitir ideas. Internet las ha multiplicado: blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), aplicaciones de teléfonos móviles...

Este cambio tecnológico ha permitido que surjan nuevos modelos de distribu-



ción, a costes mucho menores. Nosotros, como **Agentes Activos de Consumo** tenemos que aprender a controlarlos para que nuestros conocimientos pueden llegar a más gente. Además, como veremos más adelante, tampoco se entiende este fenómeno sin contar con la imparable implantación de las redes sociales.

Así pues estamos viviendo una época esplendorosa en la que es sencillo recibir y transmitir información, pero que por otro lado, los viejos modelos de comunicación se están estancando y lo que es peor, se están convirtiendo en una mera herramienta de empresas con intereses.

El futuro de la información es incierto. Los niveles que podría alcanzar son imposibles de contabilizar, pero Internet es un invento muy reciente y no pocos poderes lo quieren controlar. Muchos expertos vaticinan muchos gobiernos pueden forzar la censura y que las grandes empresas pueden llegar a tener tanto poder que serían ellas las que controlen la información.

El peligro viene, paradójicamente, del exceso de fuentes de información. Tendremos que saber discernir, cuáles son veraces y cuáles no.

De todas maneras, hoy por hoy, el futuro es ilusionante y está lleno de oportunidades. Ahora, más que nunca, podemos hacer llegar nuestra información a cualquier persona a cualquier parte del mundo. Debemos aprovechar el momento y ser capaces de formar a una sociedad más preparada e informada que nunca para cambiar el sistema de consumo actual.

Internet ha supuesto una revolución que aún no podemos cuantificar. Pero lo que está claro es que el futuro de la información depende de saber manejar las nuevas herramientas que tenemos a nuestra disposición

TEMA 2

LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios



Con la colaboración de:

www.adicae.net



ÍNDICE

1. Introducción: ¿En qué contexto nos encontramos?
2. Las ventajas de Internet como medio de transmitir ideas
3. Los peligros de estas nuevas vías
4. Las nuevas maneras de divulgar información
 - 4.1. Evolución: Web 1.0 y web 2.0
 - 4.2. Webs informativas
 - 4.3. Blogs
 - 4.4. Redes sociales:
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Otros: Flickr, Instagram, google +
 - d. Youtube
 - 4.5. Sistemas de mensajería
 - a. Correo electrónico
 - b. Whatsapp
 - c. Skype



1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación y de información clásicos (televisión, radio, prensa escrita) siguen disfrutando del mayor porcentaje de uso entre la sociedad, pero el avance del mundo digital va aumentando y es imparable. Internet ya es el cuarto medio con mayor consolidación.

Mientras que la televisión se ha mantenido más o menos estable durante los últimos quince años, Internet en todo este tiempo ha aumentado su crecimiento.



Por supuesto, esto ha supuesto toda una revolución en todos los aspectos de la sociedad. Los medios tradicionales (sobre todo cierta prensa escrita, que vio este cambio como un peligro más que como un complemento) aún se están intentando adaptar a los nuevos tiempos, pero para muchos puede que ya sea tarde, después de haberse aferrado demasiado a los viejos hábitos.

Internet les brindaba la oportunidad de conectar con ese público joven, que había dejado comprar periódicos, y la posibilidad de hacer llegar sus contenidos a un mayor público y de manera mucho más rápida.

Además, la supuesta crisis del periodismo no responde tanto a la irrupción de Internet, sino a la falta de credibilidad de sus contenidos y la desconexión con las nuevas generaciones. Precisamente es la juventud quien tiene que jugar un papel primordial en la transformación de los métodos de información.

Internet es el medio que tiene un mayor porcentaje de audiencia joven (entre 14 y 34 años) y es el medio que tiene mayor porcentaje de audiencia en la franja de 35 a 44 años. Estos datos son muy importantes porque nos dice qué medios se usan ahora para buscar la información. Además, la gran mayoría de los usuarios de Internet todavía se conectan desde su casa, pero los nuevos móviles y tabletas están potenciando su uso por la calle o medios de transporte.

Recuerde: Los canales de información están en constante evolución. Un Agente Activo de Consumo Informativo debe adaptarse a los nuevos tiempos y conocer las nuevas tecnologías para que su mensaje llegue de la manera más efectiva

Las personas mayores tienen que quitarse el miedo, la edad no tiene que ser una barrera para iniciarse en las nuevas tecnologías. Es cuestión de poner buena intención y en un futuro se puede ser crítico con la realidad que le rodea.



2. LAS VENTAJAS DE INTERNET COMO MEDIO DE TRANSMITIR IDEAS

Ya ha quedado bastante claro que Internet se ha convertido en la plataforma para buscar información por excelencia. Pero, ¿por qué se ha consolidado tan rápido? ¿Qué ventajas aporta respecto a los medios tradicionales?

La clave es que no sólo sirve para informarse sobre la actualidad, sino que además, completa su oferta con otros servicios útiles y pone en contacto a la masa social, que interactúa con el medio pasando a formar parte del proceso informativo.

La información que se transmite por Internet tiene unas características: es polivalente, complementaria e interactiva.

→ **Polivalente:** Puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. Una web de información ya no tiene que conformarse con texto, ahora se puede, por ejemplo, colgar vídeos que se han grabado hace escasos minutos con un móvil... Las posibilidades son altísimas.

→ **Complementaria:** Es posible acceder a la información de manera no prefijada. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto. De esta manera se puede ampliar la información de una manera fluida y rápida.

→ **Interactiva:** Las noticias o la información ya no se detiene cuando el informador finaliza su labor. Ahora, los usuarios interactúan con el medio, los autores y el texto.

Y, por supuesto, es importantísimo la **accesibilidad** y la **inmediatez**. El resto de los medios tradicionales, excepto quizá la radio, no se ajustan a la actualidad de una manera tan rápida e inmediata.

El Agente Activo de Consumo tiene que conocer todas las características de Internet: es más polivalente que los medios tradicionales, su información es complementaria y es un medio muy interactivo. Hoy más que nunca es más fácil ponerse al día



3. LOS PELIGROS DE ESTAS NUEVAS VÍAS

No vamos a discutir que Internet y las nuevas herramientas son fundamentales, pero también tenemos que aprender a **no depender** sólo de ellas. Sería un grave error no conocer los métodos tradicionales. No es raro hoy en día que en ciertos momentos no dispongamos de una buena conexión a Internet. Además, hay ciertos programas informáticos que aún pueden resultar caros (sobre todo editores de vídeo e imagen profesionales).



Tampoco debemos olvidar que aún existe mucha gente que no sabe utilizar todas estas herramientas. Si nos ceñimos exclusivamente a ellas, podemos estar olvidando a mucha población, sobre todo a la de mayor edad. Para ellos, ADICAE realiza talleres para enseñar a los consumidores a utilizar redes sociales y gestionar correos electrónicos

Principales problemas

- **Sobreinformación:** Aunque a priori no lo parezca, el **exceso de información** en la Red puede suponer un problema: puede haber demasiada basura, información irrelevante que nos puede estorbar con lo que realmente nos interesa. De hecho, una de las principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información a su alcance, siendo que cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un ritmo vertiginoso.
- **Falta de rigor:** El otro gran problema es que la celeridad también está suponiendo un alto coste: la falta de rigurosidad. En estos momentos manda “el quién publica primero” antes que **comprobar** que información es auténtica.
- **Problemas de seguridad:** La propiedad intelectual de los programas informáticos y de los materiales que se colocan en Internet, la privacidad de los propios espacios virtuales (correo electrónico, páginas web...), la confidencialidad de los datos de los usuarios informáticos.
- **Falta de ética:** Facilita el desarrollo de enormes empresas que operan globalmente, la posibilidad de anonimato al actuar en el ciberespacio, que permite la impunidad del trasgresor de las normas, materiales nocivos (sobre todo para los más jóvenes)... Falta una ética global, muy difícil de conseguir.

Es fundamental controlar las nuevas tecnologías, pero sin olvidar los viejos sistemas. La sobreinformación, la falta de rigor, los problemas de seguridad y la falta de ética son los importantes problemas a los que un Agente Activo de Consumo se tendrá que enfrentar



Nuevo papel de los comunicadores

Los nuevos comunicadores tienen un papel complicado y aún por definir. Se enfrentan al difícil reto de crear nuevos recursos de comunicación que se adapten a los avances tecnológicos que estamos viviendo. Los Agentes **Activos de Consumo**, como informadores que son, van a tener que analizar todos los datos que reciban, que serán muchos, para luego explicarlos de manera sencilla. No pueden limitarse a ser unos simples transmisores, tienen despojar todo lo irrelevante y que los consumidores aprendan la información necesaria.

Los Agentes Activos de Consumo Informativos no son unos meros transmisores, deben aprender a analizar todos los datos que recibe y eliminar los que no sean de interés

4. LAS NUEVAS MANERAS DE DIVULGAR INFORMACIÓN

Como estamos viendo en este tema, casi todas las nuevas formas de transmitir la información se están creando por medio de Internet. Por supuesto, todo ha tenido una evolución. Comenzó como una herramienta útil, pero lenta y poco interactiva. Sin embargo, en los últimos quince años ha sufrido una **gran transformación**. La clave han sido las revolucionarias redes sociales, en las que se comparte la información de una manera como nunca antes se había conocido. Ahora cualquier medio de comunicación o una empresa está obligado a contar con una web, como mínimo, y varias redes para promocionarse al público.





4.1. EVOLUCIÓN

La web 1.0. Era básicamente sólo de lectura. **No se podía interactuar.** Es decir, no se podían dejar comentarios, ni esperar respuestas. Todo estaba limitado a lo que administrador de la página quería y las actualizaciones eran muy escasas.

La web 2.0. Son sitios en los que **se fomenta compartir la información.** Permite a los usuarios y creadores colaborar entre sí. De esta manera se crea nuevo contenido elaborado por una comunidad virtual. Los usuarios ya no son unos meros espectadores. Esta gran oportunidad de revolucionar la Red no se desaprovechó y comenzaron a surgir blogs, redes sociales y aplicaciones de todo tipo.

La clave de éxito de estas nuevas plataformas fue que son herramientas de un uso muy sencillo. Cualquiera persona con un conocimiento básico con ordenadores puede manejar cualquiera. Además, sus actualizaciones se realizan de manera automática.

La principal diferencia entre la web 1.0 y la 2.0 es básicamente que ésta última es interactiva. Un Agente Activo debe aprovecharse de esa ventaja para hacer llegar su mensaje

A partir de ahora, la información está descentralizada, los usuarios la amplían con sus conocimientos y está en permanente actualización. Los últimos pasos ahora se están llevando sobre todo en la telefonía móvil y están empezando a surgir relojes y gafas inteligentes de alta tecnología con unas aplicaciones utilidades muy difíciles todavía de pronosticar.

4.2. WEBS DE INFORMACIÓN

Fue la primera plataforma para transmitir la información. Las primeras páginas aún pecaban de ser poco atractivas, lentas y ofrecer poca interactividad. Sin embargo, cualquier empresa moderna debía tener una para darse a conocer. Ahora resultan ya mucho más claras, ordenadas y ofrecen la posibilidad de que los lectores den su opinión.



Los periódicos, en primer lugar, dieron palos de ciego en este mundo. No supieron adaptarse: unos se hicieron de pagos, otros sólo ofrecían ciertas noticias. Fue un tiempo de incertidumbre. Ahora cualquier periódico ofrece casi toda su información sin pago. Muchos están apostando por fidelizar socios ofreciendo ventajas por su contribución (menos publicidad, noticias exclusivas, descuentos en ediciones físicas...).



Por supuesto, las empresas no fueron ajenas a esta revolución y todas tienen su departamento de venta online. La venta de productos ahora se puede realizar para cualquier lugar del mundo, sólo hay que ver la importancia que han cobrado empresas como eBay o Amazon.

Otro fenómeno relevante es la aparición de nuevos medios informativos que se han liberado de los grandes grupos mediáticos y han logrado la independencia gracias al menor coste de mantenimiento y por la apuesta de

La plataforma más clásica de darse a conocer por Internet es una web de información clásica. Son fundamentales para darse a conocer cualquier empresa o asociación



autofinanciación. Como ejemplo podemos destacar www.eldiario.es (formado por antiguos redactores del periódico Público), que hace público todas las empresas que le ponen publicidad.

4.3. BLOGS

Es un espacio web personal en el que su autor puede escribir con unas herramientas predeterminadas, y de fácil manejo, artículos, noticias, reportajes u análisis de opinión. Tienen la ventaja de que los lectores pueden participar con sus comentarios en cada una de las entradas del autor del blog. Además, es posible añadir enlaces a reproductores musicales y de vídeos.



La blogosfera es el conjunto de blogs que existen en Internet. Dentro de su conjunto, destacan dos servidores para su desarrollo: wordpress.com y blogger.com.

Cualquier Agente Activo de Consumo posee acceso a estas herramientas y no debería desaprovechar su uso, ya que pueden alcanzar a un gran número de lectores si se ofrece una buena información y se actualiza de manera regular. Normalmente, los blogs son temáticos y se pueden especializar en cualquier tema. Es fácil seguir las publicaciones de personas que pueden ser interesantes. Incluso existe la opción de activar una alarma para que te mantenga informado de las actualizaciones.



4.4. REDES SOCIALES

Estas redes sociales han producido una gran transformación en la forma de transmitir la información, ya que la tecnología busca siempre innovar y crecer con la sociedad. Es importante destacar que estos medios están desplazando a la comunicación por telefonía, la mensajería de texto de móvil y el correo tradicional. Y lo mismo ha pasado con la forma de nutrirse de noticias: ahora se puede estar informado antes por Twitter, por ejemplo, que por las webs de importantes medios de comunicación. Obviamente, la prensa tradicional también ha optado por abrir sus propios perfiles en redes sociales.

Su última transformación se está dando en los móviles. Las redes sociales nacieron para ser usadas en los ordenadores, pero la gran potencia de los nuevos teléfonos está facilitando que todas estas redes se puedan usar desde ellos. Ahora, se está en pleno contacto con las redes sociales en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las desventajas que han propiciado estas redes, son básicamente las mismas que la Red en sí: invasión de la privacidad, puede crear adicción y demasiada información irrelevante (incluso ilegal).

→ **a. Facebook:** Comenzó como una red social de universitarios americanos; pero gracias a sus estrategias en el mercado la han convertido en la red generalista más importante del mundo. En sus comienzos su uso se limitaba a conocer amigos y chicas, pero su fundador, Mark Zuckerberg, muy pronto supo ver las infinitas posibilidades que ofrecía su invento. Por medio de esta herramienta ahora se pueden compartir de una manera rápida y sencilla música, fotos y vídeos. Además, se han convertido en un importante escaparate de grandes empresas, que pagan para salir anunciadas, adaptándose según el perfil de cada usuario.

Igual que existe la posibilidad de crear un perfil público personal, Facebook está animando a las empresas o colectivos a que creen sus perfiles empresariales. De esta manera, se pueden utilizar herramientas muy pre-





cisas con las que se puede saber el alcance de nuestras publicaciones, el tipo de seguidores que tenemos y ofrece estadísticas fragmentadas de todo tipo.

Un **Agente Activo de Consumo Informativo** debe conocer los mecanismos básicos de esta red social para dar a conocer su mensaje. Es muy fácil encontrar tutoriales dentro de la propia Red, explicados tanto escritos como por vídeo.

→ **b. Twitter:** Otra de las grandes redes del mundo del momento. Su clave está en su sistema de mensajería en tiempo real por medio de “tweets” de 140 caracteres. También se pueden compartir vídeos e imágenes, pero su éxito se basa en la tremenda velocidad con las que se transmite la información.

Hoy en día puede que sea el medio más rápido para estar informado de lo que sucede en cualquier parte del mundo. Por contra, se pierde veracidad y no siempre se contrasta la información. Es tan importante estar pendiente de lo que se publica como de saber corroborar su autenticidad. La imagen y la credibilidad de un medio de comunicación de un informador como puede ser un Agente Activo de Consumo Informativo dependerán de ello.



→ **c. Otras redes sociales:** Con el boom han surgido redes de todo tipo y muchas ya han desaparecido. Es un mundo en constante cambio. Sólo hay que ver como importantísimas plataformas como Messenger o MySpace, no hace tantos años muy relevantes, ahora han caído en el total desuso. Pero aún existen muchas que, si bien no tienen la influencia de las dos tratadas anteriormente, tienen todavía gran relevancia y muchos usuarios.



Google +: El gigante buscador también ha creado su propia red social. Sin embargo, a pesar de enorme poder no ha sabido plantar cara a los absolutos reyes. Puede tratarse de una red un tanto residual pero no hay que perderla la vista, Google puede sorprender.

Flickr: Es una de las más importantes redes para compartir fotos. Pero tiene un perfil más profesional.



Instagram: Su uso es también para compartir fotos. La diferencia con Flickr es que está adaptado para todo el mundo. No hace falta saber de fotografía, ya que cuenta con sencillas herramientas con las que puede modificar las imágenes por medio de filtros. Ésto unido a su gran interactividad han convertido a esta red una de las más importantes del momento.

→ **d. YouTube:** No es una red social propiamente dicha, aunque cada vez está aumentando más su mecanismo de interacción, pero dado su gran importancia es necesario hablar de esta plataforma de vídeos, la más importante del mundo.

Es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar vídeos. La clave de su éxito está en que los vídeos se pueden ver en streaming, es decir, que no hace falta descargarlos en el ordenador. Se pueden ver al instante.

Comenzó siendo en una página para compartir momentos personales (vacaciones, fiestas, eventos especiales), pero con el tiempo se comenzaron a subir videoclips de música y fragmentos de película. Las empresas no tardaron en ver su enorme potencial, tanto para incluir su publicidad antes de ciertos vídeos como para mostrar allí sus nuevos y cada vez más sofisticados anuncios.

Otro fenómeno que ha nacido a raíz de esta plataforma son los vídeos virales. Son piezas impactantes o sorprendentes, en las que normalmente prima la imaginación, y son rápidamente compartidas en las diferentes



redes sociales. Un Agente Activo de Consumo puede hacer muy buen uso de esta opción, ya que no tiene coste y con los nuevos móviles es muy sencillo realizar.



Tener perfiles propios en diferentes redes sociales y saber manejarlas es fundamental para que un Agente Activo de Consumo pueda hacer llegar su información a los máximos consumidores posibles. Es una potente herramienta que no hay que desperdiciar

5. SISTEMAS DE MENSAJERÍA

El correo tradicional sigue siendo necesario pero ha perdido su relevancia. Debido a la inmediatez de las nuevas tecnologías ha quedado desplazado. Y es que poco puede hacer ante la velocidad de los correos electrónicos o de sistemas de mensajería de móvil, como Whatsapp.

→ **1. Correo electrónico:** Comenzó muy fuerte a comienzos de siglo con **hotmail** y posteriormente se mejoró con **Gmail**. Es una herramienta indispensable hoy en día para hacer llegar la información. En los últimos años han surgido multitud de herramientas para mejorar el servicio, con las que se puede personalizar los mensajes. En este sentido cabe destacar la herramienta **Mailchimp**, que permite adaptar la imagen del correo al gusto del usuario. Y también es posible conocer cuáles han sido los destinatarios que han leído los mensajes y cuándo.



→ **2. Whatsapp:** Es un mero servicio de mensajería directa de móvil, pero en los últimos años se han convertido en algo fundamental para el día a día. Gracias a esta herramienta se puede compartir cualquier tipo de información al instante. Tiene la limitación de que sólo puede estar en contacto con las personas de las que tienes su número de teléfono, pero su viralidad es muy grande.

Los nuevos métodos de mensajería son más rápidos y baratos que los antiguos, conocer su funcionamiento y sus nuevos servicios facilitará enormemente la difusión masiva de nuestro mensaje

→ **3. Skype:** Otra forma de comunicación. Es una manera cómoda y gratuita de estar en contacto con cualquier persona. Por medio de esta plataforma se puede contactar con imagen real, por medio de una webcam, y con un chat.



TEMA 3

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN TRADICIONALES

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
& IGUALDAD

aecosan

Asociación Española de
Consumidores y Usuarios

www.adicae.net



ÍNDICE

- 1.** Contexto en el que nos encontramos
 - 1.1.** Crisis de los medios tradicionales
 - 1.2.** Radiografía
 - 1.3.** Motivos de la crisis de los medios de información
 - 1.3.1.** Crisis económica
 - 1.3.2.** La irrupción de Internet
 - 1.3.3.** Errores empresariales
 - 1.3.4.** Crisis

- 2.** La información escrita
 - 2.1.** Labor de documentación
 - 2.2.** Cómo escribir de manera correcta
 - 2.3.** Canales adecuados para transmitir la información
 - 2.4.** Vinculación con los departamentos de prensa

- 3.** La información oral
 - 3.1.** Por medio de teléfono
 - 3.2.** Mesas informativas en la calle
 - 3.3.** Asambleas informativas



1. CONTEXTO EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS

1.1. Crisis de los medios tradicionales

Como ya ha quedado claro en el tema anterior, los medios de información tradicionales están pasando por una importante crisis y están perdiendo contacto con las nuevas generaciones. Aún así, la mayoría de los españoles confía más en la **credibilidad** de los medios de comunicación tradicionales que en los blogs de Internet y las redes sociales, que no llegan al aprobado, según recientes estudios del CIS.

Es fácil encontrar declaraciones de directores de grandes grupos mediáticos o de periódicos quejándose del daño que ha hecho Internet a la prensa. Sin embargo, quizá sea momento de hacer cierta autocrítica. Es mejor buscar soluciones y adaptarse a los nuevos tiempos que atacar a un futuro que es imparable.

Los medios de comunicación tradicionales están pasando por una fuerte crisis económica pero generan todavía más fiabilidad que las nuevas redes

1.2. Radiografía de los medios tradicionales

En los mismos estudios, **la radio** está considerada como el medio de comunicación más fiable, muy por encima de **la periódicos** editados en papel o Internet, **que están** en segunda posición. Después se sitúan la prensa digital, la televisión, blogs y redes sociales.

Pero el poder de **la televisión** no decae: siete de cada diez españoles ve las noticias a diario por este canal, ya sea en la pantalla tradicional o por Internet. Sin embargo, sólo el 30% se informa todos los días por la radio.



Las características del medio que llevan a la personas para elegirlo como vía de información son:

- ✓ → El tratamiento imparcial y objetivo del canal de información
- ✓ → Que la información se presente de forma comprensible que analice la información y que haya explicaciones de expertos.

Y aunque pueda resultar sorprendente: la información económica es la que interesa mucho y bastante a los españoles, seguida de la cultural, la internacional, la política y por último la deportiva.

El tratamiento imparcial y la comprensión es lo que más valora la gente a la hora de decantarse por un medio de información

1.3. Motivos de la crisis de los medios de información

1. Crisis económica: Casi todos los medios de información viven de la publicidad y desde 2008 sus ingresos por este concepto no ha hecho más que descender. En momentos de crisis las grandes empresas recortan en el departamento de publicidad. Está política, acertada o no, ha afectado a todo tipo de medios por igual. Aunque muchos medios tengan otros medios de ingresar dinero (suscriptores, un precio de compra), no ha sido suficiente para capear el temporal.

Las empresas han recortado el gasto en publicidad y los medios de comunicación se han visto muy afectados por ello, ya que es su principal fuente de ingresos



2. La irrupción de Internet: Muchos lo siguen viendo como un problema, pero no deberían. Ciertamente es que tras su implantación muchos lectores se han cambiado de formato y han abandonado los medios tradicionales, pero también hay que decir que muchos no supieron adaptarse a tiempo. No se debe luchar contra Internet y ponerle vallas como muchos proponen, hay que estudiarlo y saber sacarle todas sus ventajas (interactividad, celeridad). Muchos medios de comunicación ya lo están haciendo.



No hay que luchar contra Internet, hay que saber adaptarse a los nuevos tiempos y sacarle el mayor provecho

3. Errores empresariales: La tendencia de los últimos años ha sido la absorción de pequeños medios, más independientes, de comunicación por grandes grupos empresariales, no siempre dirigidos por expertos en periodismo. Ha primado más el beneficio a corto plazo que la calidad. El resultado ha sido que casi todos los medios están controlados por muy pocas manos. Estas **gigantescas absorciones, unidas a que esas mismas empresas invierten en otros sectores** y se han convertido en emporios de un coste tremendo, ha terminado con gigantescas deudas que luego han aprovechado los bancos para comprar.

Casi todos los pequeños medios de comunicación están controlados por un gran grupo empresarial. Téngalo en cuenta cuando se informe por según qué canales





La prensa tradicional está sufriendo una grave crisis, pero como AAC debemos conocer este medio y seguir trabajando con él, todavía es fundamental para llegar a la gente

4. Crisis ética: Es un fenómeno muy unido lo comentado en el apartado anterior. Ahora los medios de información están controlados por grandes empresas y por entidades bancarias, por lo que es muy **difícil que sean críticos**. La información está controlada por grandes intereses muy apartados de los de los ciudadanos.

El resultado ha sido devastador en el periodismo. Desde que comenzó la crisis, cientos de medios han cerrado y se han perdido miles de puestos de trabajo. El

sector más afectado es el de las revistas, seguido de los diarios, las televisiones, los medios digitales, las publicaciones gratuitas, las radios y las agencias.

Por el contrario, también estamos viviendo el nacimiento de centenares de medios de información y proyectos periodísticos, con un perfil mucho más independiente y con nuevas ideas.

2. LA INFORMACIÓN ESCRITA

2.1. Labor de documentación



Antes de ponernos a informar sobre cualquier asunto, debemos tener un amplio **conocimiento previo** sobre el tema, de ahí la importancia de realizar una buena labor de documentación.

La documentación nos proporciona los conocimientos básicos que precisamos para **emprender con eficacia una búsqueda**: a dónde acudir y qué soportes nos interesa manejar (libros, revistas o documentos audiovisuales); nos enseña a clasificar, organizar, resumir y extraer las palabras claves de la manera más eficiente y útil para realizar con eficacia, rigor y calidad nuestro trabajo.

Los ordenadores, Internet y las nuevas redes sociales están facilitando enormemente las tareas de búsqueda, con escaso coste económico y de tiempo, algo impensable hace unos años.





Sin embargo, igual que nos acercan más conocimientos, por otro lado, generan nuevas necesidades informativas, sintiéndonos cada día más esclavos de la información.

En resumen, ya no somos unos simples usuarios de a pie de bibliotecas, archivos y centros de documentación, ahora somos auténticos autodocumentalistas. Un informador debe buscar por sí mismo aquellos documentos que les son de interés o que constituyen un instrumento básico de su trabajo cotidiano.

1. Enlaces de interés para Agente Activos de Consumo

- ✘ → Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Banco de España
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- Dialnet
- Centro de Investigaciones sociológicas (CIS)
- Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP)
- Web principal de ADICAE
- Ministerio de Economía y Competitividad
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas
- Consejo General del Poder Judicial
- Bolsa de Madrid

La labor de documentación es una las trabajos más importantes de un AAC. Antes de ofrecer una información hay que formase de manera apropiada sobre el tema a tratar. No dude en consultar las páginas webs de organismos oficiales, le pueden ofrecer datos muy jugosos



- ✗ **2. Publicidad de bancos y empresas:** La labor de documentación no sólo consiste en absorber información de textos escritos. Como **AAC** también debemos ser críticos y capaces de analizar los anuncios, y la publicidad de los bancos y empresas.

Las entidades también quieren hacer llegar de la manera más efectiva sus productos y no dudarán en utilizar cualquier medio a su alcance. Muchas veces, su publicidad es exagerada, por ello debemos analizarla, ser críticos y sacar conclusiones. Después podremos usarlo en nuestro beneficio.

- ✗ **3. Las fuentes:** Siempre existe gente que está dispuesta a contar cosas interesantes. Las fuentes de información son otro recurso para conseguir información. Dan la información básica y las ideas, pero no debemos fiarnos siempre, hay que contrastar.

Hay un predominio de fuentes oficiales o institucionales, que son los gabinetes de prensa. Son útiles por su rapidez y accesibilidad, pero hay que desconfiar, ya que siempre darán una versión favorable al medio que representen (empresas, organizaciones sociales, agencias de noticias, etc.).

También es interesante tener a periodistas o columnistas de cabecera para tener en cuenta lo que ellos publican.

Nunca se ponga a elaborar una información si no ha realizado una labor de documentación. El resultado debe ser lo más completo posible, para que la información quede lo más clara posible. No dude en utilizar para ello cualquier herramienta que tenga a su disposición

2.2. Cómo escribir de manera correcta

La composición de la información escrita tiene mucho de **creatividad, conocimiento y labor de documentación** en sus textos. Es la expresión de un individuo para transmitir sus ideas. En el caso de los **Agentes Activos de Consumo Informativos**, a los consumidores.



Todas las personas tenemos un estilo diferente al escribir, una serie de propiedades o características, que nos diferencia del resto. Sin embargo, para hacerlo

1. Claridad: Un AAC debe escribir para que le entienda el máximo número de personas posible, de cualquier condición y lugar. El lenguaje no debe resultar excluyente.

2. Concisión: Utilizar las palabras justas. Abusar de ellas no convierte un texto en algo más interesante. Prima más una idea clara que una parrafada innecesaria.

3. Verosimilitud: Transmitir la información de forma creíble, por muy increíble que sea el hecho.

4. Evitar la ambigüedad: No debemos lanzar dos mensajes contradictorios. Anularía cualquier mensaje, todo lo contrario a lo que buscamos.

5. Densidad: Hay que evitar acumular descripciones u otros elementos literarios, que lo único que harían es entorpecer la lectura y el mensaje.

6. Sencillez: Que no es lo mismo que ser vulgar. No es aconsejable caer en un estilo soez ni demasiado coloquial.

7. Naturalidad.

8. Corrección: Debemos cumplir las normas gramaticales. No se deben nunca saltar. Es una obligación estricta

9. Interés humano: Acercar las cosas al lector. Si se consigue que el lector se interese, retendrá mejor la información

10. Variedad: Tanto en los aspectos formales y en los contenidos. Un texto monótono se sigue con desidia.



Una regla básica, con la que pocas veces construiremos una frase mal es seguir este orden: sujeto-verbo-predicado. Sencillo y previsible, pero rara vez da error



2.3. Canales adecuados para transmitir la información

Una vez que hemos preparado la información que queremos transmitir, debemos pensar cómo hacerla llegar al mayor número de consumidores posible.

De lo contrario, todo lo que hubiéramos preparado no servirá para nada.

En caso de que repartamos algún tipo de **publicación** (folleto, boletín, guía) en una charla como **AAC** la labor sería muy sencilla. Pero no siempre lo vamos a tener tan fácil y debemos aspirar a un público mayor.

Como ya hemos tratado anteriormente, gracias a las nuevas **redes sociales** es muy sencillo que se transmita nuestro mensaje. Cuando una información es relevante es rápidamente compartida. Así pues deberemos controlar esas plataformas.

El método tradicional siempre ha sido hacer llegar la información a algún **medio de comunicación** o agencia de noticias. Si conseguimos que se hagan eco, el efecto será multiplicado. Por un lado, alcanzará a miles de personas y por otro, según el medio, si tiene una buena imagen, los lectores tendrán más confianza.

También es importante que conozcan nuestra información instituciones y asociaciones, que pueden trabajar con ideas parecidas a las nuestras. No es difícil conocer su dirección y seguro que de buen agrado aceptan nuestros comunicados.

Un **AAC** debe conocer los medios de comunicación, las instituciones y las asociaciones y saber cuáles pueden estar más en sintonía con sus ideales.

Los medios de comunicación tradicionales escritos y las agencias de noticias continúan siendo un poderoso altavoz de información. A pesar de la implantación de las nuevas tecnologías, no debemos descartarlos

2.4. Vinculación con los departamentos de prensa

Una vez que ya hemos decidido a quién hacer conocedor de nuestra información, debemos saber cómo hacerla llegar y que nos tengan en cuenta. Hay que recordar que vivimos en la época de sobreinformación, llegan cientos de comunicados a las redacciones, asociaciones e instituciones. Debemos intentar tener un trato cercano con los responsables de la comunicación. También es útil servirse de los medios que le puede proporcionar **ADICAE**.



Para ello es importante tener una relación fluida, estrecha pero sin resultar molestos. Si tenemos un contacto periódico con ellos, nos conocerán y cuando puedan necesitar algo, no durarán en pedirnoslo a nosotros.

Además, usted también puede colaborar de manera muy activa con el departamento de prensa de **ADICAE**, como explicaremos más adelante, en el próximo tema a tratar: redactando notas de prensa, elaborando informes, recopilando publicidad, etc.

Debemos intentar tener una comunicación fluida con los departamentos de prensa de medios, instituciones, organismos y empresas; pueden facilitarnos mucho la labor de propagar nuestros mensajes

3. LA INFORMACIÓN ORAL

Este tipo de información es la que se transmite con una rapidez mayor.

El mensaje que queremos trasladar ha de ser directo y claro. Debe calar en nuestro interlocutor.

3.1. POR MEDIO DE TELÉFONO

Es un canal de comunicación muy frío, ya que no vemos en ningún momento los gestos de la otra parte, ni sus expresiones ni su lenguaje no verbal, tan sólo podemos atisbar si comprende nuestro mensaje por el tono de su voz y por el interés que nos muestra. Generalmente no utilizaremos el teléfono para informar de una novedad en la actualidad del consumo, pero sí podemos utilizarlo para invitar a los consumidores a que vayan a talleres informativos donde se expliquen dichas novedades. Lo ideal antes de hacer cualquier comunicación informativa por teléfono es prepararse un guión.





- ✓ **1. La presentación:** Además de ser una norma básica de educación, si decimos nuestro nombre y de dónde llamamos estaremos generando una mayor confianza en nuestro interlocutor. Si es consciente de que la persona que está realizando la llamada es un consumidor, puede despertar un sentimiento de empatía e interesarse por nuestra información y colaborar con el resto de usuarios. Podría llegar a ser un futuro AAC.

Una llamada de teléfono puede ser muy útil pero debemos ser muy concisos y tener un guión claro de lo que queremos transmitir

- ✓ **2. El objeto:** Tendremos que informar a nuestro interlocutor sobre qué tipo de actividad se va a celebrar.
- ✓ **3. El motivo:** Toda actividad tiene su motivo y su objetivo y el interlocutor debe conocerlo.
- ✓ **4. Lugar:** Si pretendemos que la actividad tenga una buena afluencia de público y un buen impacto, tendremos que decir dónde se celebra y explicar exactamente dónde está ubicado el lugar.
- ✓ **5. Ponente:** Según quién se encargue de informar a los consumidores, puede darle un salto de calidad a la charla y puede hacer que su presencia sea un aliciente para que los consumidores acudan al evento.

Antes de comenzar a hablar y difundir una información, es fundamental primero conocer el tema que se va a tratar y prepararse un guión



3.2. MESAS INFORMATIVAS EN LA CALLE

Las mesas informativas suelen formar parte de campañas y actuaciones de **ADICAE** más amplias. La calle también es un territorio difícil para hacer llegar la información. Es cierto que vemos a las personas y sus gestos y lenguaje no verbal nos pueden dar pistas de su interés, pero resulta muy complicado hablar con los consumidores tranquilamente para informarles de los últimos abusos en consumo o de las medidas preventivas que tendrían que adoptar para evitarlos.

Realizar mesas informativas a pie de calle no es tarea fácil. Debe ser amable con la gente y si no se muestran muy interesados no insistir en ofrecer la información

Las personas van con prisa a trabajar, han quedado con los amigos, llegan tarde al dentista o, sencillamente, no quieren pararse. El mundo sigue su ritmo y no podemos pararlo.

En el siguiente tema trataremos este asunto más a fondo.

3.3. ASAMBLEAS INFORMATIVAS

Son actividades en las que podemos mostrar las habilidades y conocimientos que has adquirido como **AAC**. En este caso tenemos la ventaja que los usuarios acuden por iniciativa propia y tienen interés en la información que le vamos a proporcionar.



Aún así, deberemos ser lo más claros y precisos posible. Deberemos primero exponer el problema, luego la solución y, por último, afrontar una ronda de preguntas que deberemos responder. Pero en todo este asunto también nos vamos a extender en el próximo tema.

TEMA 4

CÓMO HACER UNA CAMPAÑA INFORMATIVA

(ADICAE, 2014)



ADICAE
Consumidores críticos,
responsables y solidarios

Con la colaboración de:



www.adicae.net

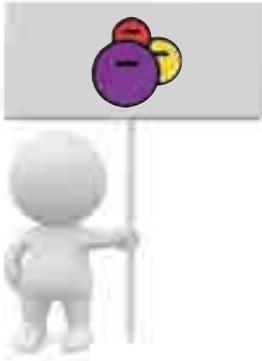


ÍNDICE

- 1.** Objetivos de ADICAE
- 2.** Conozca los canales de información de ADICAE
 - **A.** Perfiles en redes sociales
 - **B.** Publicaciones digitales
 - **C.** Publicaciones físicas y estudios de ADICAE
 - **D.** Y su sede más cercana...
- 3.** Conviértase en una fuente de información para los consumidores
- 4.** Sea un ACC crítico y con iniciativa propia
- 5.** Campañas activas
 - **A.** La preparación
 - **B.** Mesas informativas en la calle
 - **C.** Asambleas informativas



1. OBJETIVOS DE ADICAE



Un **Agente Activo de Consumo Informativo** debe conocer los principios y objetivos de **ADICAE** para poder transmitirlos de una manera clara y concisa. Todo el compromiso de la asociación se podría resumir en: la **defensa y protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores**, además de otras entidades financieras, ubicadas en todo el país.

→ La defensa y protección de los intereses económicos y sociales de los usuarios de bancos, cajas y seguros, además de otras entidades financieras, ubicadas en España.

→ Asesorar y defender a éstos en sus problemas, tanto con cualquier entidad financiera, como con cualquier otra empresa de productos y servicios.

→ Difundir y propagar información correcta sobre diferentes servicios y actuaciones de bancos, cajas, seguros y empresas de consumo.

→ Educación y divulgación en asuntos de consumo en beneficio de los ciudadanos organizando seminarios, conferencias y cursillos.

→ Defender el derecho a ser representados y en consecuencia a ser oídos en la adopción de disposiciones que les puedan afectar.

→ Defender el derecho de los usuarios a la protección jurídica y técnica en situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

→ Defender y asesorar a los asociados y a los ciudadanos en general ante cualquier circunstancia de las previstas en la ley 26/84 de 19 de julio de consumidores y usuarios y normativa que la desarrolla.

→ Participar a través de los socios y simpatizantes, en los procesos democráticos de los órganos de gobierno de las Cajas de Ahorros.

Los principios de ADICAE se pueden resumir en defender los intereses económicos y sociales de los consumidores, además de otras entidades financieras



2. CONOZCA LOS CANALES DE INFORMACIÓN DE ADICAE

ADICAE, consciente de que hay que disponer de diversos canales de comunicación para darse a conocer, cuenta con varios, en los que refleja la actualidad en materia de consumo. La asociación, en un afán de estar al día, pretende llegar al máximo de números posibles de consumidores por medio de redes sociales, periódicos, publicaciones digitales, plataforma de vídeo y fotografías...

→ A. Perfiles en redes sociales

Representan la imagen más cercana de ADICAE, **cualquier usuario puede interactuar**, plantear sus dudas, consultas y sus opiniones.

La asociación está presente en Facebook, Twitter, Tuenti, Google Plus, LinkedIn o Youtube.





Como ya hemos comentado en el tema 2 de este temario, un AAC tiene la necesidad de controlar todas estas redes, ya que son fundamentales para llegar a un gran número de personas. Además, son gratuitas y tienen una velocidad de propagación muy alta.

Si usted ve un enlace de ADICAE que considera relevante y desea ayudar a transmitir el mensaje, no dude en compartirlo con su perfil en las redes que use.

En estas redes sociales son muchos los usuarios que nos acompañan. La labor de los AAC informativos, además de poder participar abiertamente en estos canales de la información, debería extenderse a la participación activa en foros de carácter económico, crítico, de derecho, etc., para plasmar los problemas reales de los consumidores, para darles voz en la Red, y que pueda llegar al mayor número de destinatarios.

Además, usted puede ser parte de lo que nosotros llamamos “bombardeiros”. ADICAE cuenta con una sólida base de seguidores de redes sociales (Twitter, sobretodo) que coordina en momentos que es necesaria una difusión masiva de un tema en concreto. Por medio de un 'hashtag' (etiqueta), estos colaboradores inundan las redes sociales para llegar al máximo número de interesados. Si desea formar parte de estos “bombardeiros”, puede escribir un tuit a nuestra cuenta y será registrado: @ADICAE.

ADICAE dispone de varias redes sociales en las que usted puede colaborar. También puede formar parte de nuestra red de “bombardeiros”





→ B. Publicaciones digitales

ADICAE, adaptándose a los nuevos tiempos desde hace muchos años, tiene dos publicaciones de carácter digital, que **cualquier AAC puede dar uso**. De hecho, es más que aconsejable que los conozca para conocer a fondo la filosofía de la asociación. En estas webs encontrará información de cualquier tema de consumo que posteriormente le podrá ser muy útil.

Si usted desea colaborar, puede compartir sus contenidos por medio de las redes o sociales o incluso enviándoles por correo electrónico a sus conocidos

¡Sigue a ADICAE en las redes sociales y **mantente informado** de todo lo que ocurre en consumo!

¡ÚNETE Y ACTÚA!





laeconomiadelosconsumidores.adicae.net. En esta página web, se plasman artículos de actualidad de consumo. Se pueden leer artículos de todo tipo: de la subida del precio de la luz, el pago de comisiones bancarias, sobreendeudamiento, etc.

La Economía de los Consumidores
laeconomiadelosconsumidores.adicae.net

Hay que impulsar la defensa colectiva de los consumidores ante el aumento de las ejecuciones hipotecarias: 14% más que 2013

El uso abusivo de las comisiones hasta 3 euros en ingresos es efectivo en vivienda

Cambios en la TDI: será necesario de nuevo una adaptación de las actonas

El precio de la luz hasta un 10%

CARTA DEL DIRECTOR

PUBLICACIONES ADICIAS

Consumidores
FÓRUM, AFINSA, Ayl

La unidad y la evolución nos acercan hacia una solución política

Previdencia y economía de los consumidores



usuariosdebancayseguros.adicae.net. En esta publicación digital, tienen cabida los artículos que pueden resultar algo más complejos para los consumidores, los que profundizan y ahondan más en el tema tratado y utilizan un lenguaje algo más técnico. Son artículos de temática financiera.

La revista Usuarios
DE BANCOS, SEGUROS Y SEGUROS
edición on-line

usuariosdebancayseguros.adicae.net

CARTA DEL DIRECTOR
Es necesario un nuevo sistema de la Ley Hipotecaria para que los bancos no se beneficien más de los consumidores.

Que no te lie el banco: no hay ningún producto legalmente obligatorio a la hora de contratar una hipoteca

ADICAE propone mejorar el sistema 'de colores' de la CNMV para clasificar los productos financieros complejos

Nuevas formas de mover dinero cómodas y libres de comisiones para el consumidor (II)



→ C. Publicaciones físicas y estudios de ADICAE

→ **Periódico “La economía de los consumidores”:** También se edita en papel este periódico que se reparte en las sedes de ADICAE y en las campañas informativas que se hacen en la asociación.

→ **Boletines informativos:** La asociación edita boletines informativos de diferente temática, desde los que recogen los principales problemas hipotecarios, a los que detallan los fraudes al ahorro o los problemas con los que se pueden encontrar los consumidores de mayor edad.

→ **Estudios:** Analizan la situación y la realidad de aspectos como la educación financiera o el aumento de las comisiones bancarias. Estos materiales suelen contar con la colaboración de técnicos y profesionales del consumo, así como con la participación de sociólogos.

→ **Dípticos y folletos informativos:** Estas publicaciones son especialmente útiles y fáciles de leer. Recogen la información básica que hay que conocer en varias cuestiones relacionadas con el consumo.

→ **Manuales:** Son materiales que están concebidos para que los usuarios puedan profundizar conocimientos, incluso se conciben como materiales prácticos de estudio. Contienen consejos y casos reales para que los usuarios puedan comprender lo expuesto más fácilmente.

ADICAE también cuenta con una amplia variedad de publicaciones físicas, en papel. También puede ayudar a difundir su mensaje acudiendo a una de las oficinas de la asociación, recogiendo varios ejemplares y repartirlos entre sus conocidos o asociaciones de vecinos





ADICAE tiene una amplia colección de publicaciones que usted puede consultar para ampliar sus conocimientos y luego poder informar de una manera más completa

→ D. Y su sede más cercana...

Por supuesto, los usuarios y consumidores siempre tendrán a su disposición la posibilidad de acudir a la sede de ADICAE más cercana, donde nuestros técnicos les ayudarán y resolverán sus dudas. Además, la asociación realiza de manera frecuente charlas y talleres para exponer problemas y también soluciones.

Usted puede servir de intermediario, animando y explicando a sus conocidos que si tienen algún problema financiero o de consumo pueden acudir a su sede de ADICAE más próxima



3. CONVIÉRTASE EN UNA FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

La asociación tiene a sus disposición una solvente red de técnicos que se encarga de recopilar la información y transmitirla a los socios y consumidores. Sin embargo, un AAC puede ser una importantísima fuente de información para ADICAE; un efectivo embudo que canalice la sobreinformación en la que vivimos.

→ **Fíjese bien en los bancos y grandes empresas:** Cuando usted acuda a su oficina bancaria, no deje de pasar la oportunidad de **examinar los folletos** que se ponen a disposición de los usuarios. Y aunque no sea la suya, no tenga miedo de realizar esa labor de investigación si usted posee tiempo. De esta manera sabrá exactamente lo que están ofreciendo los bancos y en qué condiciones. Esa información bien analizada puede ser de una gran utilidad para los técnicos de ADICAE que se encargan de realizar ciertos estudios.

→ **Vea, escuche y lea las noticias:** Como ha quedado claro vivimos en la sociedad de la información. Cuanta más tengamos, **mejor formados** estaremos y mejor transmitiremos nuestras ideas. En ADICAE tenemos un equipo preparado de periodistas que están al día de la actualidad, pero nunca está de más una ayuda. Si usted considera que es poseedor de una información relevante, digna de compartir, no dude en ponerlo en contacto con nosotros

→ **Manténgase al tanto de la calle:** La información de primera mano se mueve en la calle. Nadie mejor que la propia ciudadanía para conocer los problemas que le preocupan. Con una simple conversación de bar podemos **conocer las preocupaciones de la sociedad**. Si usted está atento, puede llegar a reconocer un problema incluso antes que los medios de comunicación. Este tipo de información es muy útil para ADICAE.

Usted puede recopilar información por su cuenta y se cree que puede ser relevante para ADICAE, no dude en compartirla con la asociación. Estando al día de las noticias, escuchando los problemas de la calle y viendo las condiciones de los bancos puede sacar valiosas ideas



4. SEA UN ACC CRÍTICO Y CON INICIATIVA PROPIA

Si usted como AAC colabora con ADICAE será una gran utilidad. Pero no se conforme sólo con ello. En que sea un agente perfectamente formado debe ir más allá y ser un servidor de la sociedad.

Toda la información de la que usted sea consciente y valore que puede ser una utilidad pública, que ayude a combatir los abusos de las entidades bancarias y empresas, es relevante para que usted la haga llegar a sus seres más cercanos. Es una de las claves de un AAC, su deber de concienciar a la población y defender a los consumidores en general y a las personas mayores y grupos más desprotegidos en particular.

Tenga iniciativa propia y ayude a combatir los abusos a las personas a las que tenga cerca

5. CAMPAÑAS ACTIVAS

→ A. La preparación

Una vez que ya hemos aprendido la teoría debemos ponerla en práctica. Pero antes debemos planificar cómo y dónde difundir nuestra información. De cómo interactuar con medios de comunicación y gabinetes ya hemos hablado, así que ahora nos vamos a centrar en las charlas en persona.





Antes de nada deberemos preparar el temario y escoger el material (panfletos, guías, publicaciones) que repartiremos entre los asistentes para que puedan seguir nuestra explicación de una manera más amena.

Después deberemos escoger la sala dónde impartiremos la charla. Es importante que se amplia y agradable, para que los asistentes estén en las mejores condiciones posibles, y que tenga un proyector; un power point nos facilitará la explicación. Es fundamental solicitar permisos con el Ayuntamiento dónde vayamos a impartir la charla.

→ B. Mesas informativas en la calle

Las mesas informativas suelen formar parte de campañas y actuaciones de ADI-CAE más amplias. Es importante que el AAC que se especialice en este tipo de actividades se muestre siempre comprensivo. Nuestro carácter como AAC tiene que ser abierto y amable, pero debemos aceptar, aunque nos duela, que no todos se van a interesar por nuestra labor ni la van a agradecer, aunque se trate de una minoría.

A la hora de informar a los consumidores no nos limitaremos a repartir una publicación, deberemos acompañar ese acto con una frase que nos permitirá tantear a nuestros interlocutores, podremos detectar si están dispuestos a hablar o no.

→ Por ejemplo:

Al repartir un folleto sobre los problemas de los consumidores podríamos decir:

“Buenos días, tenga un folleto para que sepa cómo actuar si tiene problemas con su compañía”.

La experiencia nos dice que son muchos los consumidores que nos responderían algo así como “no me hables de mi compañía, que estoy harto...”. Ya habríamos logrado captar la atención del consumidor y exponerle lo que podría hacer para solucionar sus problemas.

→ Consejos

- ★ Trata a los consumidores de usted, a no ser que te indiquen lo contrario o sean muy jóvenes.
- ★ Si alguien lleva auriculares o va leyendo el periódico no intentes hablar con él.
- ★ Tampoco hay que perseguir a los consumidores. Nuestra labor es patente y visible.
- ★ Si está lejos del stand es que no le interesa. Hay que centrarse en los consumidores que quieren ser informados.



★ Sé amable y muestra empatía.

★ No te pongas nervioso si alguien te consulta una duda. Sabes de sobra cómo hay que reaccionar ante los abusos en consumo. Si la consulta es muy específica siempre contarás con la ayuda de un técnico de consumo.

★ Intenta despertar en los consumidores un sentimiento de colectivo. Tenemos que luchar juntos.

→ C. Asambleas informativas

Lo primero que se debe hacer es **tomar datos** de los asistentes y pasar una hoja de control, donde los apuntaremos. Es fundamental para medir el éxito y repercusión de la actividad que hemos organizado.

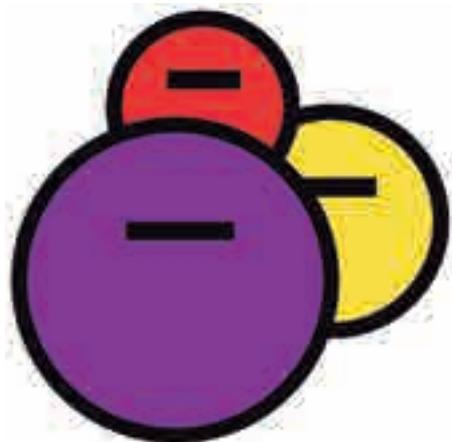
En la asamblea desarrollaremos nuestros argumentos y desarrollaremos el tema a tratar. Para ello, desarrollaremos las técnicas que hemos ido aprendiendo con estos temarios. Si disponemos de documentación, la repartiremos para que los asistentes sigan de una manera más sencilla la exposición. Seguiremos un esquema similar al siguiente:

- ★ Explicar qué es ADICAE y cuáles son sus objetivos como asociación.
- ★ Exponer el problema del caso.
- ★ Ofrecer las soluciones posibles.

Una vez finalizado la exposición del problema y soluciones, pasaremos al turno de preguntas. Debemos intentar responder a todas las que podamos y en caso de no conocer la respuesta, ofrecer el número de teléfono de la asociación o el correo electrónico.

Hay que fijarse bien hacia quién nos dirigimos. Debemos ser empáticos y desistir si vemos que no es un buen momento para dialogar

En una asamblea expondremos los problemas globales, ofreceremos soluciones objetivas y responderemos a la ronda de preguntas de los asistentes. Pero los problemas o dudas individuales deberemos aplazarlos a otro momento





www.adicae.net

Los Agentes Activos de Consumo también en internet

¡Hay que agitar por las redes sociales la lucha frente a los abusos financieros y en los grades temas del consumo!



Facebook



Twitter



Google +



Tuenti



ADICAE