

**CUADERNOS DE CONSUMO Nº 39**

---

formación en consumo

# las edades del consumidor

# 5

EDICIÓN



**GOBIERNO  
DE ARAGON**

Departamento de Salud y Consumo

**CUADERNOS DE CONSUMO Nº 39**

---

formación en consumo

# las edades del consumidor

5 EDICIÓN

**Edición:**

Agosto de 2008

**Tirada:**

1000 ejemplares

**Edita:**

Gobierno de Aragón  
Dirección General de Consumo

**Impresión:**

Sistemas de Impresión Industrias Gráficas, S.L.

**Deposito Legal:**

Z - 3295 - 08

**ISBN:**

1692-1382

formación en consumo

# las edades del 5 consumidor

EDICIÓN

## Ponentes

**Dirección:**

D. José Ignacio Escuín Vicente. *Director del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*

**Secretaría:**

D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> José Montón Quiñones. *Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*

**Programa:**

- Balance y futuro de la protección del consumidor en Aragón.
- Evolución del consumo de la Edad Media a nuestros días.
- Aspectos del consumo que afectan a niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad.
- Las perspectivas de la protección del consumidor en la Unión Europea.

**Profesorado:**

*Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán Duerto. Dtor. Gral. De Consumo del Gobierno de Aragón.*

*M. Juergen Vogelgesan, Comisión Europea – DG Sanco, B.3*

*Mle . Geraldine Lissalde-Bonnet, Comisión Europea – DG Sanco B.3*

*D. José Ignacio Escuín Vicente. Dtor. Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*

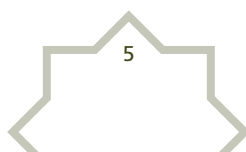
*D. Fernando Zulaica Palacios. Doctor en Historia de la Universidad de Zaragoza.*

*D. José Manuel Latorre Ciria. Doctor en Historia de la Universidad de Zaragoza en Teruel.*

*D. Salvador Berlanga Quintero. Doctor en Pedagogía y experto en educación del consumidor*

*D. Ignacio Zarazaga Chamorro. Jefe del Servicio de Disciplina de Mercado del Gobierno de Aragón.*

*D. Francisco Javier Masip Usón, Jefe de la Sección de Control de Mercado del Gobierno de Aragón.*



**Dra. D<sup>a</sup>. Manuela Plumed Parrilla**, Médica del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.

**Dra. D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Luisa Casanova Retuerto**. Dermatóloga del Hospital Obispo Polanco de Teruel.

**D. Luis Sanagustín Higuero**, Jefe de la Sección de Consumo del Gobierno de Aragón en Huesca.

**D. Luis E. Caballer Sanz**, Jefe de la Sección de Consumo del Gobierno de Aragón en Teruel.

**D. Luis Manuel Cuaresma Gallardo**, Jefe del Servicio Administrativo de la División de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

**D. José Félix Muñoz Soro**, Director del Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información.

**D. Carlos Peñasco Gil**, Jefe del Servicio del Consumidor del Gobierno de Aragón.

**D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Blanca Leach Ros**, Profesora de Derecho Mercantil de la Universidad de Zaragoza.

**Fechas:** del 24 al 27 de junio de 2008

**Horas lectivas:** 25

**Lugar:** Centro de Estudios Universitarios de Teruel



*Acto inaugural*

formación en consumo

# las edades del 5 consumidor

EDICIÓN

## Programa

### Martes 24

- 9.30 Presentación.  
*D. José Ignacio Escuín Vicente. Dtor. Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*
- 10.00 Charla inaugural:  
Balance y futuro de la protección del consumidor en Aragón.-  
*Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán Duerto. Dtor. Gral. De Consumo del Gobierno de Aragón.*
- 11.00 Pausa para café.-
- 11,30 a 14 Evolución del consumo de la Edad Media a nuestros días.-  
*D. Fernando Zulaica Palacios. Doctor en Historia de la Universidad de Zaragoza.*  
*D. José Manuel Latorre Ciria. Doctor en Historia de la Universidad de Zaragoza en Teruel.*
- 16.30 La seguridad de los productos.-  
*D. Ignacio Zarazaga Chamorro. Jefe del Servicio de Disciplina de Mercado del Gobierno de Aragón.*  
*D. Francisco Javier Masip Usón, Jefe de la Sección de Control de Mercado del Gobierno de Aragón.*
- 18.30 Problemas financieros ante la elevación de los tipos de interés y en la tercera edad.  
*D. Luis E. Caballer Sanz, Jefe de la Sección de Consumo del Gobierno de Aragón en Teruel.*
- 23.00 Visita guiada a la ciudad y al Mausoleo de los Amantes de Teruel.

### Miércoles 25

Visita a la EXPO DE ZARAGOZA  
Incluye 4.30 horas lectivas teórico-prácticas sobre modalidades de venta y venta automática a cargo de *D. José Ignacio Escuín Vicente y D. Luis E. Caballer Sanz*

## **Jueves 26**

- 10.00 El uso por adolescentes y jóvenes de Piercing, Tatuajes, Cosméticos y Cirugía estética.  
**Dra. Dña. Manuela Plumed Parrilla**, Médica del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.  
**D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Luisa Casanova Retuerto**. Dermatóloga del Hospital Obispo Polanco de Teruel.
- 12.00 Pausa para café.
- 12.30 La garantía en la compra de automóviles nuevos y de segunda mano.  
**D. Luis E. Caballer Sanz**, Jefe de la Sección de Consumo del Gobierno de Aragón en Teruel.
- 16.30 Productos Milagro.  
**D. Luis Sanagustín Higuero**, Jefe de la Sección de Consumo del Gobierno de Aragón en Huesca.
- 18.00 Educar para el consumo en la era global.  
**D. Salvador Berlanga Quintero**. Doctor en Pedagogía y experto en educación del consumidor
- 23.00 Actuación teatral a cargo del Grupo Albishara de Teruel.-

## **Viernes 27**

- 10.00 Policy Officer – POLICY DESK OFFICER.  
**M. Juergen Vogelgesan**, Comisión Europea – DG Sanco, B.3 : Seguridad de los Productos y de los servicios.  
**Mle . Geraldine Lissalde-Bonnet**, Comisión Europea – DG Sanco B.3: Seguridad de los productos y de los servicios.
- 11.00 Pausa para café.
- 11.30 Mesa Redonda: Nuevas tecnologías y derechos de los consumidores.  
Participantes:  
**D. Luis Manuel Cuaresma Gallardo**.  
**D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Blanca Leach Ros**.  
**D. José Félix Muñoz Soro**.  
**D. Salvador Berlanga Quintero**.  
**D. Carlos Peñasco Gil**.
- 13.30 Clausura y entrega de Diplomas.

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## **Balance y futuro de la protección del consumidor en Aragón.**

*Sr. D. Francisco Catalán Duerto.*





## **BALANCE Y FUTURO DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN ARAGÓN.**

*Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán Duerto. Dtor. Gral. De Consumo del Gobierno de Aragón*

### **Compromisos de legislatura en el área de consumo**

En un curso de la relevancia de todos los que organiza la Universidad de Verano de Teruel, me gustaría trasladar a este auditorio, sin ánimo de excesiva exhaustividad, las principales líneas de trabajo que desde la Dirección General de Consumo pretendemos acometer a lo largo de esta legislatura, y más concretamente a partir del ejercicio de 2008.

En primer lugar, manifestar la profunda satisfacción que me produce el poder dirigir un equipo de personas que llevan trabajando en el ámbito del consumo de manera encomiable desde hace tiempo y que han logrado que el consumo tenga un espacio propio en la política del gobierno autónomo. La defensa del consumidor, entendido de manera amplia como la defensa del ciudadano ya no supone una “addenda” en el programa de acción de gobierno, sino más bien todo lo contrario, ya que a través de una concepción integradora, la defensa del consumidor ha representado el reconocimiento de los derechos más fundamentales que tenemos como personas, suponiendo un elemento vertebrador de la política institucional del gobierno, recordemos la denominación del Departamento como “salud y consumo”, que asocia en un mismo sentido ambos derechos irrenunciables.

Señalar, por tanto, el apasionante reto que supone asumir esta responsabilidad dado el avance cualitativo tan significativo que ha habido en la política de consumo en las dos últimas legislaturas. Anticipar, asimismo, que nuestra capacidad para el servicio público va a estar siempre en relación con los recursos disponibles, y por tanto resaltar la necesidad de mantener el esfuerzo presupuestario que me consta ha seguido una progresión importante si queremos consolidar la política de defensa de los consumidores.

El marco de actuación de la Dirección General de Consumo está referenciado en las competencias exclusivas que asumimos a través de nuestro Estatuto de Autonomía y que recientemente se culminan con la renovada Ley de Protección y Defensa de Los

Consumidores y Usuarios de Aragón que obtuvo un apoyo mayoritario de los grupos parlamentarios representados en las Cortes de Aragón.

Partimos, por tanto, con un amplio amparo legal recientemente aprobado y con instrumentos absolutamente consolidados de participación social como son el Consejo Aragonés de Consumo y el Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios, de información y defensa como es la Junta Arbitral de Consumo de Aragón o el teléfono gratuito de atención al consumidor y de control del mercado como es el cuerpo de inspectores de consumo que serán los pilares sobre los que se asienten nuestras principales líneas programáticas.

Nuestros principios de actuación, como no puede ser de otra manera, se corresponderán con la transparencia en la gestión de los recursos administrados, la racionalización de los recursos invertidos, el control y eficacia de los programas que desarrollemos concibiéndolos, en todo caso, desde la perspectiva de "organización prestadora de servicios al ciudadano", la planificación de una mejora continua en los programas llevados a cabo en la anterior etapa, la formulación de nuevas acciones y programas según las necesidades sociales del momento, la proximidad de los consumidores, impulsando acciones en las que sean partícipes, así como el reforzamiento de la cooperación con los diferentes agentes sociales o administraciones. Finalmente haremos especialmente hincapié en hacer posibles los derechos de los ciudadanos pertenecientes a colectivos especialmente sensibles así como en situaciones que puedan provocar inferioridad o indefensión.

Pasaremos, a continuación, a ir repasando con más pormenor, las diferentes líneas programáticas sobre las que se articulará nuestra política de acción:

**Actuaciones de control de Mercado. Buenas prácticas comerciales. Implicación de los sectores económicos. Observatorio Aragonés de Consumo.**

Históricamente y como uno de los pilares básicos de nuestra política, hemos acometido en lo que a disciplina de mercado se refiere, campañas de control que nos permitan garantizar la adecuación de la oferta empresarial a la normativa reguladora vigente y donde seguiremos dando una gran importancia a la prevención, información y autorregulación del propio mercado. Se va a continuar en la participación en campañas a nivel nacional y coordinadas con otras comunidades autónomas, si bien y para su óptima ejecución, vamos a implicar de manera decisiva a las administraciones locales con las que a través de diferentes formas de colaboración, estableceremos canales que desarrollen proyectos de colaboración en la formación y en la coordinación de las diferentes inspecciones.

Asimismo, tanto en el diseño de la programación de campañas como en la evaluación y posible adopción de medidas correctoras, se establecerán cauces de colaboración con los sectores económicos correspondientes como medida de implicación de los mismos. Se potenciará la colaboración con las autoridades aduaneras como medida de preservación del derecho a la salud y seguridad de los consumidores y para optimizar los protocolos de actuación ante alertas de productos que pongan en riesgo la seguridad de los ciudadanos.

En esta sociedad avanzada donde las relaciones de consumo se mueven entre multinacionales y grandes operadores, se hace necesaria una adaptación del servicio que pretendemos prestar a los ciudadanos a estos nuevos tiempos. En dicho sentido y para conseguir la satisfacción de los consumidores a estas demandas cambiantes y a veces muy específicas, resulta imprescindible formar y especializar a la inspección así como dotarla de las herramientas necesarias para acometer sus tareas.

En un mercado de bienes y servicios ya maduro y en la línea recién apuntada, se hace importante el establecimiento de códigos de autorregulación y de buenas prácticas comerciales de adopción progresiva y consensuada con los diferentes sectores y que incorporen requerimientos de mayor exigencia que la propia normativa legal vigente suponiendo un elemento de mayor garantía para el consumidor.

En el marco de las líneas de investigación ya consolidadas, y como prestación de un nuevo servicio para los ciudadanos, una iniciativa que pretendemos poner en marcha próximamente sería la creación del Observatorio Aragonés de Consumo concebido como órgano técnico de estudios y análisis al servicio de la comunidad en el que quedarían integrados la información de las bases de datos del Centro de Información y Documentación Aragonés de Consumo y de los medios de comunicación así como la procedente del Sistema de Información de Consumo (campañas, denuncias, consultas, arbitraje, ...); todo ello quedaría completado con la procedente de forma directa del consumidor a través de encuestas y estudios sectoriales concretos de manera semejante a como han sido concebidos en otras comunidades autónomas como Galicia o el País Vasco.

### **Promoción normativa**

Tras la entrada en vigor de la nueva Ley de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón, hay que considerar la manera óptima de desarrollar esta nueva norma para hacer efectivos los derechos de los consumidores aragoneses de la manera más eficaz posible; en ese sentido y como se ha apuntado, el mercado sufre un proceso paulatino de autorregulación que no hace aconsejable una política de saturación

normativa. Queda pendiente de considerar iniciativas que en la anterior etapa no pudieron consumarse y que deben ponderarse en todos sus extremos. En un primer momento, hemos aprobado una Orden que ha hecho extensible la obligación de las hojas de reclamaciones a todos los sectores como herramienta útil y sencilla de vehicular las reclamaciones de los consumidores y una vez que los sectores más estratégicos se han ido incorporando paulatinamente. Otras normas que afecten a derechos de los consumidores serán valoradas para su consideración si procediera (funerarias, vivienda, servicios financieros prestados por entidades no sujetas al control del Banco de España, ...)

### **Promoción, fortalecimiento y especialización de las asociaciones**

Orientación de nuestros servicios a la participación social a través de tres elementos vertebradores:

- Promoviendo la representación institucional y social de las organizaciones de consumidores y usuarios, erigiéndose como máximos exponentes los cauces consolidados como el Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios, y el Consejo Aragonés de Consumo.
- Reforzar el asociacionismo existente en el sentido de coordinar programas de actuación con el consiguiente planeamiento que aumente nuestra eficacia desarrollando proyectos específicos e impulsando acciones nuevas con entidades sociales, mediante convenios sobre fomento de la formación e información de los consumidores y usuarios. Son de relevancia por su actualidad y transcendencia las oficinas de vivienda, telecomunicaciones, alimentación, servicios bancarios y de inversión, y sociedad de la información y comercio electrónico, materias que están a la cabeza de los sectores más demandados en cuanto a consultas y reclamaciones, y sobre las que el Gobierno de Aragón ha considerado oportuno ofrecer un servicio adicional y gratuito a todos los ciudadanos en colaboración con las Asociaciones de Consumidores que están trabajando decididamente en estos sectores de especial relevancia.
- El ámbito de la cooperación se ha ampliado a otras instituciones como la Universidad de Zaragoza para el desarrollo del Centro de Información y Documentación Aragonés de Consumo, así como para la celebración del Curso sobre consumo y calidad de vida; la Universidad de Verano de Teruel para la celebración del Curso de Consumo; la Fundación Ecología y Desarrollo para actuaciones sobre consumo responsable y desarrollo sostenible; la Fundación Genes y Gentes sobre información y divulgación a través de documentación especial sobre nutrición personalizada, ofrecida a consumidores interesados o necesitados y ciudadanos en general en el campo de la genética nutricional; con el Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación para la creación y desarrollo del portal on-line Escuela Aragonesa de Consumo, página web, plataforma de recursos, lista de distribución telemática, y Revista eduCONSUMO@RAGÓN; Disminuidos Físicos de Aragón para el asesoramiento e información de los consumidores con discapacidad; con el Consejo Aragonés de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria para la colaboración en arbitraje de consumo y control de mercado; con la Fundación RACC en relación con actividades de educación para la movilidad y seguridad vial.

### Democratización, descentralización y accesibilidad (OMIC/OCIC)

- La **Red de Oficinas Municipales de Información al Consumidor** es una realidad consolidada para esta legislatura. La Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón otorga carta de naturaleza a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y mandata su instauración y puesta en funcionamiento en las localidades de más de 5.000 habitantes, así como en las comarcas. A estos efectos, en 2007 se han abierto nuevas oficinas en las comarcas del Maestrazgo y de Ribera Baja del Ebro. Con criterios legislativos impulsados desde las Cortes de Aragón, el Gobierno de Aragón está en la línea de cerrar el mapa comarcal en esta legislatura, en el sentido de que en cada comarca haya al menos una OMIC de referencia. No obstante, restarían con esta fecha una comarca, y un ayuntamiento de más de 5.000 habitantes sin oficina, y en colaboración con las Corporaciones Locales se va a implementar una política decidida que culmine con la apertura y puesta en funcionamiento de las oficinas de información al consumidor correspondientes. En cualquier caso, estas zonas se encuentran adecuadamente atendidas en la actualidad en virtud del convenio entre el Gobierno de Aragón y la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias, en el que se incluye como compromiso del acuerdo el apoyo y servicio en materia de defensa del consumidor y usuario a los municipios de menos de 5.000 habitantes que carecen de omic y/o se encuentran ubicados en comarcas o su proyecto que no disponen de omic, en colaboración con las diputaciones provinciales, y que se implementa poniendo a disposición de los Ayuntamientos la infraestructura, formación, recursos materiales y humanos, organización y capacidad de gestión de la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias. Ello se ve reforzado con el convenio firmado con la Asociación Aragonesa de Entidades Locales, mediante el que se ofrece apoyo y servicio a los Entes Locales Aragoneses para llevar a cabo la defensa de consumidores y usuarios a nivel comarcal, mediante el establecimiento de un servicio de asesoría dirigido a los Entes Locales Aragoneses y la creación, puesta en funcionamiento y mantenimiento de una plataforma virtual de comunicación a través de la página web de la Asociación Aragonesa de Entidades Locales.

En la misma línea, y cumpliendo las previsiones de la Ley, avanzaremos en la descentralización de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, para acercar este sistema de resolución de conflictos a los municipios y comarcas aragonesas. Así, en una primera fase, y atendiendo a la población y al número de reclamaciones, se constituirán Colegios Arbitrales en las sedes de las Oficinas Delegadas (Jaca, Alcañiz, Calamocha, Calatayud, Ejea, y Tarazona), ampliable a localidades sede de Juzgados de Primera Instancia (Barbastro, Boltaña, Fraga, Monzón, La Almunia, Daroca y Caspe).

En aquellos casos que exista un colectivo de afectados, procuraremos celebrar el Arbitraje en su mismo Municipio.

Este plan de descentralización, además de servir a la proximidad e inmediatez para el consumidor, ha de estimular la actuación de las OMIC y OCIC fomentando la adhesión de empresas y profesionales al Sistema Arbitral de Consumo.

### **Profundizar y mejorar la información en temas de consumo**

- Mantenimiento de las **acciones formativas** en materia de consumo iniciadas en ejercicios anteriores y dirigidas fundamentalmente hacia los agentes activos de consumo a través de acciones puntuales dirigidas a la totalidad de los mismos o en jornadas específicas desarrolladas en base a las demandas de cada uno de ellos (Medios escolares y universitarios, técnicos, personas mayores o ciudadanos en general), fomentando la territorialización, descentralización y acercamiento al ciudadano de la formación mediante el ofrecimiento a los agentes activos en materia de consumo de los paquetes formativos de la Dirección General de Consumo.
- Mantenimiento y refuerzo de **líneas editoriales** específicas de Consumo con edición de material propio en todo tipo de soportes. Igualmente se han consolidado las líneas informativas y la presencia regular en los medios de comunicación. Además de otros proyectos, debe resaltarse la Revista Consumo Aragón, de la que se editan tres números anuales. Hemos entrado en una nueva etapa en cuanto a la orientación y filosofía de la Revista Consumo Aragón. Sin renunciar a los principios que han hecho de la Revista un instrumento de información útil, práctico, técnico y valorado positivamente por la sociedad aragonesa, se le ha dado una nueva imagen, se incluyen reportajes, se ha abierto el espectro de colaboradores y articulistas para tener una visión multidisciplinar de las materias tratadas, y se ha conformado un Consejo de Redacción con técnicos y periodistas, dando como resultado una imagen atractiva, unos textos técnicos y a la vez abiertos e inteligibles para el gran público y, en definitiva, un producto divulgativo de calidad y de especial interés para sus destinatarios como ya se está demostrando, y que ha mostrado su consolidación técnica en los números editados en los últimos ejercicios.

**BALANCE. DATOS PROVINCIA DE TERUEL MEMORIA 2007  
UNIVERSIDAD DE VERANO DE TERUEL**

Martes, 24 de junio de 2008

**Subvenciones Asociaciones de Consumidores y Usuarios**

SUBVENCIONES PARA LA FINANCIACIÓN DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DE CONSUMO.

ASOCIACION DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS "SANTA MARIA" 10.109,00 Euros

SUBVENCIONES PARA LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

ASOCIACION DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS "SANTA MARIA" 1.700,00 Euros

**Subvenciones OMIC/OCIC**

AYUDAS PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES

Provincia de Teruel

OMIC AYUNTAMIENTO DE ALBARRACIN	12.324,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE ALCAÑIZ	10.424,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE ANDORRA	5.772,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE CALAMOCHA	14.773,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE HIJAR	8.832,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE RUBIELOS DE MORA	12.940,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE TERUEL	15.508,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE UTRILLAS	11.143,00 Euros
OCIC COMARCA DEL MATARRAÑA	10.037,00 Euros
OCIC COMARCA DEL MAESTRAZGO	10.000,00 Euros

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS:

Provincia de Teruel

OMIC AYUNTAMIENTO DE ANDORRA	3.000,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE HIJAR	2.635,52 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE RUBIELOS DE MORA	1.600,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE UTRILLAS	4.000,00 Euros
OCIC DE LA COMARCA DEL MATARRAÑA	3.000,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE ALBARRACIN	3.000,00 Euros
OMIC AYUNTAMIENTO DE CALAMOCHA	1.458,00 Euros
OCIC DE LA COMARCA DE MAESTRAZGO	3.000,00 Euros

**Subvenciones Centros Docentes**

PROVINCIA DE TERUEL	Euros
COLEGIO PÚBLICO "LA FUENFRESCA" de Teruel	1.000
C.R.A. DEL MEZQUÍN (LA CODOÑERA) de La Codoñera	753
C.R.I.E.T ALCORISA	2.000
CENTRO DE PROFESORES Y RECURSOS DE TERUEL	1.100
I.E.S. "DAMIÁN FORMENT" de Alcorisa	1.300
A.P.A. C.R.A. "SIERRA DE ALBARRACÍN" de Tramacastilla	700
C.E.I.P "ANTONIO GARGALLO MOYA" de Escucha.	700
COLEGIO PUBLICO "IBAÑEZ MARTIN" de Utrillas	700
I.E.S. "FERNANDO LAZARO CARRETER" de Utrillas	700
I.E.S. "FRANCES DE ARANDA" de Teruel	700

**Junta Arbitral de Consumo de Aragón 2007**

PROCEDENCIA DEL CONSUMIDOR-RECLAMANTE	Nº SOLICITUDES	%
HUESCA	244	16,3 %
TERUEL	193	12,9 %
ZARAGOZA	889	59,4%
OTRAS CC.AA.	170	11,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>1.496</b>	<b>100</b>

**LAUDOS DICTADOS EN 2007**

Por Colegios Arbitrales de HUESCA	100
Por Colegios Arbitrales de TERUEL	62
Por Colegios Arbitrales de ZARAGOZA	535
<b>TOTAL</b>	<b>697</b>

**Servicios de atención al consumidor en la provincia de Teruel, año 2007**

(incluye Servicio Provincial de Salud y Consumo, Asociaciones de Consumidores y Oficinas Municipales y Comarcales de Información al Consumidor).

Según el soporte utilizado, destaca la atención presencial, seguida inmediatamente de la atención telefónica.

La consulta es con diferencia el tipo de demanda de información más utilizado, seguido de la reclamación.

En cuanto al motivo de las demandas de información se centra en las irregularidades en prestación de servicios, seguido de la información general, y de las irregularidades en facturas.



En la división por sectores, destaca la solicitud de información efectuada por los consumidores en materia de telecomunicaciones, seguido de vivienda, bancos y automoción, mostrando un relativo equilibrio en el resto de los sectores.

El mayor nº de demandas atendidas encuentra su resolución en el mismo momento, seguido de la mediación.

Por lo que se refiere a los datos personales teniendo como punto de referencia el sexo, se aprecia una diferencia de más de 5 puntos de las mujeres sobre los hombres.

Se aprecia una diferencia por edad en el nº de demandas de información por parte de los consumidores en edades comprendidas entre los 40 a 52 años, seguido de entre 27 a 39 años, en el resto no se aprecian diferencias sustanciales.

#### **Datos de actividades de Atención al Consumidor.**

Año 2007. Provincia de Teruel

SOPORTE	TOTALES	PORCENTAJES
Carta	33	0,79%
Contestador automático	8	0,19%
Correo electrónico	138	3,31%
Fax	35	0,84%
Personalmente	2.640	63,37%
Teléfono	1.312	31,49%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

Según el soporte utilizado, destaca la atención presencial, seguida inmediatamente de la atención telefónica.

La consulta es con diferencia el tipo de demanda de información más utilizado, seguido de la reclamación.

TIPO DE DEMANDA	TOTALES	PORCENTAJES
Consulta	2.830	67,93%
Denuncia	38	0,91%
Queja	59	1,42%
Reclamación	1.239	29,74%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

MOTIVO	TOTALES	PORCENTAJES
Conflictos entre particulares	149	3,58%
Etiquetado	6	0,14%
Fraude calidad	38	0,91%
Garantías	603	14,47%
Incumplimiento contrato	451	10,83%
Información general	974	23,38%
Irregularidades facturas	739	17,74%
Irregularidades prestación servicios	1.021	24,51%
Normalización y condiciones venta	99	2,38%
Peso/volumen	3	0,07%
Precios	83	1,99%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto al motivo de las demandas de información se centra en las irregularidades en prestación de servicios, seguido de la información general, y de las irregularidades en facturas.

SECTOR	TOTALES	PORCENTAJES
Alimentación	27	0,65%
Automoción	308	7,39%
Bancos/Seguros/Gestorías	310	7,44%
Bienes tangibles (FORUM-AFINSA-otros)	3	0,07%
Electrodomésticos	175	4,20%
Enseñanza	91	2,18%
Hostelería	62	1,49%
Joyerías	5	0,12%
Juguetes	8	0,19%
Muebles	68	1,63%
Ocio/viajes	185	4,44%
Prestación servicios a domicilio	159	3,82%
Sanidad	69	1,66%
Servicios de interés general ( agua, luz, gas)	161	3,86%
Telecomunicaciones(incluido Internet)	1.555	37,33%
Textil/calzado	60	1,44%
Tintorerías	22	0,53%
Transportes	89	2,14%
Vivienda	414	9,94%
Otros	395	9,48%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

En la división por sectores, destaca la solicitud de información efectuada por los consumidores en materia de telecomunicaciones, seguido de vivienda, bancos y automoción, mostrando un relativo equilibrio en el resto de los sectores.

DESTINO	TOTALES	PORCENTAJES
Asociación de consumidores	9	0,22%
Dirección General de Consumo	16	0,38%
Información/resolución	2.199	52,78%
Mediación	862	20,69%
OMIC	625	15,00%
Otros departamentos DGA	42	1,01%
Servicio Provincial	61	1,46%
Vía arbitraje de consumo	267	6,41%
Otras instituciones	85	2,04%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

El mayor nº de demandas atendidas encuentra su resolución en el mismo momento, seguido de la mediación.

DATOS PERSONALES. SEXO	TOTALES	PORCENTAJES
Hombre	1.971	47,31%
Mujer	2.195	52,69%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

Por lo que se refiere a los datos personales teniendo como punto de referencia el sexo, se aprecia una diferencia de más de 5 puntos de las mujeres sobre los hombres.

DATOS PERSONALES. EDAD	TOTALES	PORCENTAJES
<27	169	4,06%
27-39	1.198	28,76%
40-52	1.776	42,63%
53-65	741	17,79%
>65	282	6,77%
<b>Totales</b>	<b>4.166</b>	<b>100,00%</b>

Se aprecia una diferencia por edad en el nº de demandas de información por parte de los consumidores en edades comprendidas entre los 40 a 52 años, seguido de entre 27 a 39 años, en el resto no se aprecian diferencias sustanciales.

## BALANCE. Consumo Aragón MEMORIA 2017

CONSEJO REGULADOR DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES  
ARAGÓN, S.L. DE D. R. 2017 DE 2017

ARAGÓN

### Líneas Estratégicas

- Ley de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón
- Red de ODR y ODR en todas las comarcas
- Implicación de los municipios en la política de consumo
- Buenas prácticas comerciales
- Fomento e información al consumidor
- Mayor control para garantizar seguridad en los productos
- Especializar la inspección de Consumo en alimentos y bienes
- Acceso de los consumidores a la justicia
- El presupuesto para 2018 es de 3.074.074 euros

ARAGÓN

## Red de ODR y ODR en 2007

- Se han abierto los ODR del Ministerio y de la Banca Baja del Ebro.
- Convenio con la FANOP para dar apoyo y servicio en las comarcas con menor población.
- Convenio con ABAO, para formar e informar en todo el territorio.

**ODR**  
ODR

## Convenios en 2007

- Oficina de Consumidores de Aragón
  - Oficina de información en materia de vivienda
- Asociación de Consumidores "Tierra Romana"
  - Oficina de información en materia de Telecomunicaciones
- Asociación de Usuarios de Banca Cajal y Seguros de Aragón
  - Oficina de información en materia de Banca e Inversión
- Asociación de Consumidores "Aragón"
  - Oficina de información en materia de seguridad de la información y servicios electrónicos
- Federación de Áreas de Consumo, Consumidores y Usuarios de la Provincia de Huesca
  - Oficina de información en materia de alimentación

**ODR**  
ODR

## Convenios en 2007

- 1. Federación Aragonesa de Consumidores y Usuarios
- 2. Asociación Regional de Inquilinos de Barrios y Casas de Alquiler Económico
- 3. Asociación de Consumidores Informados Aragón
- 4. Asociación de Consumidores Aragoneses
- 5. Federación Aragonesa de Consumidores y Usuarios

Todos los Asociaciones de Consumidores adheridos en estos se son adheridos por FIDUCIAARAGON.

**FIDUCIA**  
ARAGON

## Convenios en 2007

- 1. Fundación Ecología y Desarrollo
  - o. Proyecto sobre "Consumo responsable de moda y complementos"
- 2. Distribución Privada de Aragón
  - o. Gestión de las operaciones de recuperación
- 3. Centro de Información y Documentación Aragonesa de Consumo
  - o. Servicio de asesoramiento al Consumidor
- 4. Fundación Privada RACC
  - o. Elaboración del Consumidor en Materia de Seguridad Vial y (Accidentes)
- 5. Asociación Unión Aragonesa
  - o. Acción social Aragón

**FIDUCIA**  
ARAGON

## Convenios en 2007

- 1. Universidad de Valencia (de Valencia)
  - El Caso de Consumo
- 2. Universidad Internacional Menéndez Pelayo
  - Qué hacer más del consumidor
- 3. Fundación Simoes y Simoes
  - Información y formación en materia penalizada con delitos relativos
- 4. Centro Argentino de Tecnologías para la Educación
  - Sistema Argentino de Consumo
- 5. Boregas
  - Atención al consumidor e impacto de consumo en España

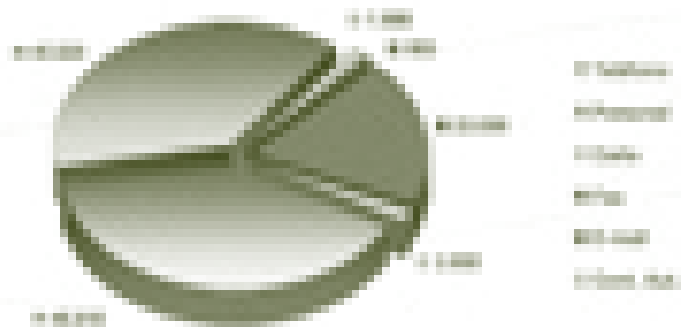
**BOFIT**  
BANK OF FINLAND

## Atención al Consumidor en 2007



**BOFIT**  
BANK OF FINLAND

## Atención al Consumidor en 2007



AGENCI

## Solicitudes de Información Sectors



Sectores	Informes
Telecomunicaciones	10,000
Energía	10,000
Servicios Públicos	10,000
Otros	10,000
Comercio	10,000
Transportes	10,000

AGENCI



## Denuncias en 2007

Sector	Número
Servicios	2.479
Productos Industriales	656
Alimentos	120
<b>Total</b>	<b>3.255</b>



**INTECO**  
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## Junta Arbitral de Consumo de Aragón -2007

- Reclamaciones interpuestas, 1.436
- Telecomunicaciones, 52%.
- Se han resuelto 1.143 expedientes, 807 por laudo y 446 por mediación.
- Asuntos resueltos 79,5%.

**INTECO**  
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## Compañías Nacionales realizadas en el año 2007

### ALIMENTOS (Activaciones)

- Campaña general (gratis por unidad de medida)	100
- Campaña específica autorizada	10
- Campaña específica marca de agua	100,00
- Campaña específica productos tipo	10

### ALIMENTOS (Activaciones)

- Campaña general (gratis por unidad de medida)	100
- Campaña específica marca (CI) pagada	100
- Campaña específica de promoción	10

### ALIMENTOS (Activaciones)

- Campaña gen. de servicios (gratis y pagadas)	100
- Campaña específica de patrocinio	10

### PLA nivel nacional

**317,00**

## Compañías regionales realizadas en el año 2007

### Nº Activaciones

- BEBIDAS (de consumo)	100
- METALES PRECIOSOS	400
- AUTOMÓVILES (de segunda mano)	100
- TELEFONÍA E INFORMÁTICA	10
- SERVICIOS FUNERARIOS	100

**710**

## Actuaciones Inspectoras en 2007

• P. Industriales	22.181
• P. Alimentarias	599
• Servicios	419
• Total	23.199

**SAUTICA**  
SISTEMAS DE ANÁLISIS

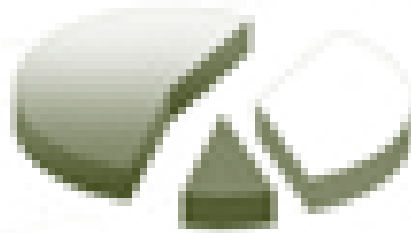
## Actividad Inspectoras en 2007

• Act. positivas	1.810
• Act. negativas	20.244
• Act. inactivas	135
• Total actuaciones	22.189

**SAUTICA**  
SISTEMAS DE ANÁLISIS

## Expedientes sancionadores iniciados en el año 2007

• D. Alimentación	29
• D. Industrias	107
• Servicios	100
• Total	236



El total de expedientes iniciados en 2007 fue de 236.

AGENCI

## Expedientes sancionadores resueltos en el año 2007

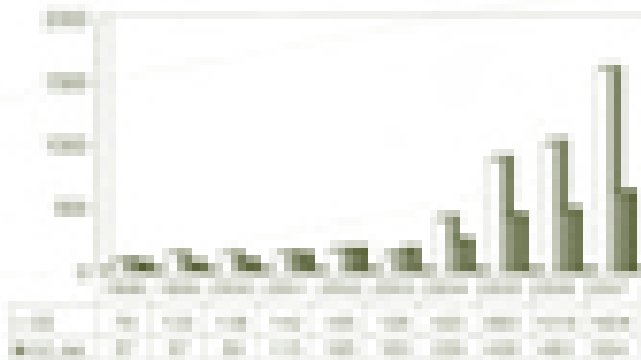
• D. Alimentación	10
• D. Industrias	107
• Servicios	100
• Total	217
• Sancionados	10
• Sancionados	200
• Cuotas (multas)	476.010
• Sanción multa	1.000



El total de expedientes resueltos en 2007 fue de 217.

AGENCI

## Progresión de Alertas



**SOURCE:**  
S&P Global



**SOURCE:**  
S&P Global

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## **El consumo en la Edad Media en Aragón**

*Sr. D. Fernando Zulaica Palacios.*



## **EL CONSUMO EN LA EDAD MEDIA EN ARAGÓN.**

*Fernando Zulaica Palacios, Universidad de Zaragoza*

Para entender el consumo y comprender la situación socioeconómica de una colectividad en un momento determinado, uno de los aspectos que mejor nos puede ayudar, es el conocimiento de los precios y salarios en que aquélla se desarrolló. De ahí el interés en el análisis de ambos factores que siempre han de ponerse en íntima relación, pues es necesario conocer el alcance de uno para comprender el significado del otro inscribiéndose en un contexto tanto económico como social. Pero

no podemos tener la pretensión de considerar que los precios y salarios son los únicos indicadores válidos. El hambre, las epidemias, las guerras, los enfrentamientos feudales, la violencia señorial y campesina, la presión fiscal, la intervención de las Cortes, son también manifestaciones políticas, sociales y económicas de la crisis.

Los estudios sobre precios y salarios no son muy frecuentes, pues el principal obstáculo para realizarlos suele ser la falta de datos suficientes. En ocasiones se pueden conocer datos aislados de precios o de salarios, pero si no se ponen en conexión entre sí y, a su vez, dentro de un contexto socioeconómico, el significado de los mismos es más bien escaso. El dato de un precio o de un salario aislado nos dice muy poco, pues no podremos comprender el alcance económico de aquél si no conocemos el poder adquisitivo de éste. Para realizar este tipo de estudios es necesario contar con series, lo más completas posible, de datos de ambos elementos para mejor analizar su evolución a lo largo de un periodo amplio.

Estas consideraciones nos llevan a plantearnos la posibilidad de interpretar la evolución de la economía del reino de Aragón, y lo hacemos para los siglos XIV y XV, ya que es a partir de estas centurias cuando nos encontramos con suficientes datos sobre los que basar nuestro análisis. Y lo haremos estructurando el estudio en cuatro apartados:

- La evolución de la economía bajomedieval en Aragón.
- El deflactor de precios, ¿un IPC para el medioevo aragonés?
- Estructura de precios y capacidad de consumo.
- Conclusiones

## 1. La evolución de la economía bajomedieval en Aragón.

La primera de las limitaciones con la que nos hemos encontrado ha sido, como ya ha quedado dicho, la escasez de datos cuantitativos, siendo fundamental para superar esta laguna, las aportaciones del Archivo de la Corona de Aragón y los archivos notariales, fundamentalmente de Zaragoza, ciudad centro de una amplia comarca en la que confluyen un conjunto de productos que se comercializan en el mercado urbano y que nos documenta un buen número de datos que consideramos representativos, sino de todo Aragón, si de buena parte de él, al estar enclavada en el centro del eje formado por el Ebro, principal vía de comunicación y comercialización, sobre todo en lo que hace referencia a productos de gran volumen como son todos los cereales. Si a esto unimos el hecho de que Aragón es un territorio eminentemente agrícola con una gran dispersión de su población, no existiendo grandes ciudades al margen de la citada, el valor de los datos aportados y del análisis que de ellos podamos hacer puede resultar suficientemente representativo desde el punto de vista económico.

Partiendo del conocimiento que tenemos de las transformaciones que se están perfilando, de los datos concretos y específicamente referidos al reino aragonés, de la existencia en la ciudad de un mercado representativo del nivel de precios alcanzados en un entorno amplio y, finalmente, de los acontecimientos históricos que se producen de modo concomitante con lo anterior, pretendemos conocer cuáles fueron las fluctuaciones económicas que se dieron en el reino de Aragón y determinar así, en lo que sea posible, los cambios que en el poder adquisitivo y el nivel de vida soportaron los regnícolas a lo largo de este periodo, así como comprobar si la evolución del reino de Aragón es similar a la de otros reinos no sólo de la Corona de Aragón o de la Península, sino del resto de Europa.

Como punto de partida y en una primera aproximación, la documentación examinada nos facilita obtener un conjunto de datos cuantitativos que nos permiten construir una serie de indicadores con los que poder comprender el movimiento económico.



La evolución de los precios, en términos nominales, en el siglo XIV muestra claramente la adaptación de Aragón, en lo referente a la agricultura, con las tendencias que se han observado para una gran parte de países europeos, aunque con un signo diferente. Las crisis cerealistas de los años 1317 y 1333 tienen aquí su reflejo, aunque sus efectos deben ser ponderados y no considerados como en el caso del resto de países, en que han recibido la

denominación de catastróficas. En Aragón, por el contrario, no hay constancia de un descenso productivo en estas fechas, y será la escasez de grano de los países limítrofes



la que dé lugar a un incremento de la demanda, empujando los precios al alza. El incremento, en una primera aproximación, parece ser consecuencia de un aumento de la demanda externa más que de la posible escasez de mercancía, convirtiéndose Aragón en suministrador de grano a los países periféricos de la Corona, dando así comienzo a partir de los años 1316-1318, como observa Cuvillier, el principio de una política nacional y social del trigo y la integración de Tortosa (y los cereales del Ebro) en esta política<sup>1</sup>.

Un hecho importante que podemos resaltar es que, coincidiendo con el final de siglo, observamos un cambio en la duración de los ciclos agrarios. Desde comienzos del siglo, la duración rondaba alrededor de los diez años, si exceptuamos el periodo bélico de 1350-1377, siendo bastante regulares en la primera parte del siglo y con ciertas irregularidades en las dos últimas décadas que atribuimos a circunstancias muy concretas. Sin embargo, a partir de 1400 los ciclos tienen una duración más corta, situándose en torno a los cinco años.

La explicación a esta nueva situación hay que buscarla en la adaptación del campo aragonés a una nueva coyuntura económica. La disminución en los ritmos de cambio en las fluctuaciones de los precios, que pasan de diez a cinco años, debemos entenderla como consecuencia de la integración de la economía aragonesa en estructuras de tipo comercial. Prueba de la importancia que adquiere el comercio como elemento de progreso económico es la abundante legislación que reglamenta las actividades económicas, así como la existencia de una red de producción artesanal dentro de la ciudad desde principios del siglo, que permitirá “en los momentos finales del siglo XIV, alcanzar una productividad difundida en áreas alejadas”, dando lugar a un cambio cualitativo en los modos productivos. Aragón dejará de ser un mero exportador de materias primas, para pasar a producir la mayor parte de las mercancías para su consumo.



Para valorar con exactitud la existencia de este cambio, así como el momento en que se produce, nos basaremos en los resultados obtenidos tras el cálculo de los índices de precios ponderados así como de los índices de salarios.

## 2. El deflactor de precios, ¿un IPC para el medioevo aragonés?

Tras esta primera aproximación a la evolución de la economía bajomedieval, surge una cuestión que subyace a cualquier serie de datos contemplados en el largo plazo. Esto es, qué parte del crecimiento de los precios es debida a un incremento ocasionado por variaciones en la oferta-demanda de ese bien o mercancía, y qué parte del incremento

<sup>1</sup> CUVILLIER (1970), pp. 113-130.

de los precios es debida a un proceso inflacionario. Necesitamos responder esta pregunta elaborando un deflactor de precios que nos permita conocer por separado, la tasa de inflación y la variación de los precios reales de las mercancías.

El resultado de las operaciones de construir una cesta de la compra implica el considerar un peso para los cereales del 70% del total del gasto, mientras que las mercancías agrarias no gramíneas representan el 18% y los productos manufacturados el resto, esto es, el 12%. A continuación calculamos los valores que sobre el año base de 1276 hemos determinado, obteniendo al mismo tiempo la curva que muestra la tendencia de evolución del índice de precios ponderados para la totalidad del periodo.



Una vez obtenida la serie de precios, el siguiente paso consistirá en la deflación de los precios ya que estos índices así elaborados, introducen en sus datos un elemento que distorsiona su posible análisis en el largo plazo, como es el de la inflación acumulada. Es precisamente de esto, de la aplicación del indicador que estamos construyendo a la variación de los precios relativos o estructura de precios, de lo que nos ocuparemos en las líneas que siguen.

Partiendo del año 1276, fecha que alcanza un valor que se aproxima a la media de la primera mitad del siglo XIV, hemos podido observar que la tendencia en el largo plazo es de incremento, y para poder evaluar la magnitud de este crecimiento, es necesario separar qué parte de esa variación es debida al encarecimiento de las mercancías y cuál está determinada por la inflación. Recurrimos al procedimiento de deflatar los precios. Si tomamos 1276 como año base, tal y como hicimos en el cálculo de los índices anteriores, y le damos el valor de 100, podremos determinar la variación de los índices de los diferentes años con respecto al año base y con ello, determinar la tasa de inflación que se da en la economía aragonesa. En otras palabras, hemos obtenido el deflactor de los precios que nos permitirá obtener series largas de precios de los diferentes grupos de productos donde la inflación no desvirtúe la magnitud de las fluctuaciones, cuya representación gráfica es la que acompaña<sup>2</sup>.



El deflactor nos da la evolución del índice de precios y en ese sentido es coincidente con la tendencia observada en otro gráfico. Pero tiene una ventaja añadida y es que puede ser aplicado como corrector a la evolución del resto de las series para eliminar de ellas el efecto inflacionista habitual en series largas. De este modo y utilizando este indicador, podemos avanzar en el análisis de la economía

2

Elaboración propia a partir de los datos contenidos en ZULAICA (1994b).

bajomedieval aragonesa al determinar la variación en la estructura de precios.

### 3. Estructura de precios y capacidad de consumo.

Para cualquier comparación en el tiempo entre dos cotas alejadas entre sí, hay que tener en cuenta, los cambios en la composición y variación del producto agrario y sus precios relativos, así como la variación en los precios relativos de otras mercancías. Es precisamente de esto, de la variación de los precios relativos o estructura de precios, de lo que nos ocuparemos en este apartado.



Para poder conocer la evolución en la estructura de precios hemos seleccionado cuatro índices que son los de manufacturas, productos agrarios (que agrega el olio y las olivas), productos cerealísticos (que incluye el trigo y el ordio) y salarios. Estos indicadores han sido previamente afectados por el deflactor que nos muestra la evolución del índice de precios para el periodo estudiado. En la representación gráfica que sigue observamos la evolución

en Aragón de los diferentes precios deflactados de las mercancías.

### 4. Conclusiones

El análisis por periodos muestra una primera mitad de siglo de penuria, seguida por un tercer cuarto de siglo de gran inestabilidad, donde se ven alternancias en los indicadores junto a alzas y descensos muy bruscos y, finalmente, un último cuarto de siglo y primero del XV, donde la situación cambia radicalmente, dándose una clara mejoría en lo que respecta a la población aragonesa. El diferente signo señalado para estos tres periodos no nos impide apuntar la existencia de un denominador común en todos ellos, esto es, la existencia de una tasa de crecimiento acumulativa en los índices de precios y salarios. Es este punto sobre el que creo necesario realizar un mayor esfuerzo interpretativo, así como el determinar las motivaciones que dan lugar al cambio de signo.

Partimos para ello del análisis realizado por Vilar, que señala, aunque refiriéndose a épocas posteriores, y observando fenómenos como la reaparición de las crisis de mortalidad, las escaseces crecientes de grano, la relación entre las crisis comerciales exteriores y las dificultades agrarias interiores, y descartando que la inflación de aquellos años pudiera responder tan sólo a componentes monetarios y a la posterior dislocación bélica, como él entendía que el auténtico responsable del alza de los precios y del descenso de los ingresos, debía buscarse en el agotamiento del propio ciclo expansivo, que tras un fuerte crecimiento, se traduciría finalmente en penuria generalizada del

mundo rural al coincidir también con un empeoramiento de los precios relativos. Podemos aplicar, para la primera mitad del siglo XIV, el esquema desarrollado por Guy Bois y readaptado por Kriedte a las economías preindustriales de la edad Moderna en Europa. Según esta interpretación, el retroceso de la tasa de sustracción feudal, y la consiguiente ampliación del margen de acumulación autónoma de rentas diferenciales de la tierra por el campesinado mejor dotado de recursos, eran condiciones normales de toda etapa expansiva feudal. La ampliación de la superficie cultivada propulsada por el crecimiento de la población suponía en todas las economías preindustriales la puesta en explotación de tierras de menor fertilidad que, cultivadas con los mismos sistemas tradicionales, deprimirían los rendimientos físicos y la productividad de trabajo, dando lugar a un alza progresiva de los precios agrarios. En tales condiciones, el crecimiento sólo resultaba viable si la tasa de sustracción experimentaba una disminución paralela a la caída de la productividad. Aplicando estas reflexiones al caso que nos ocupa, podemos afirmar igualmente que sería precisamente este agotamiento del ciclo expansivo el que explicaría el cambio de signo en los años centrales del siglo XIV.



formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

**Notas en torno  
al consumo en la  
Edad Moderna  
(S. XVI-XVIII)**

*Sr. D. José Manuel Latorre Ciria.*



## **NOTAS EN TORNO AL CONSUMO EN LA EDAD MODERNA (Ss. XVI-XVIII)**

*José Manuel Latorre Ciria*

En la Europa anterior a la revolución industrial la proporción de autoconsumo era muy importante, especialmente en el mundo rural. Las ciudades, sin embargo, precisaban que el mundo rural las aprovisionase de alimentos.

El consumo precisa del comercio, del transporte, para llevar los productos desde los puntos donde se generan hasta los lugares donde se consumen.

El transporte chocó con grandes dificultades hasta la revolución industrial, hasta la apli-

cación de la máquina de vapor, que permitió el desarrollo del ferrocarril y la navegación con barcos impulsados por motores. Ello abrió unas posibilidades totalmente inexistentes hasta ese momento. La aceleración de los transportes rebajó los precios, dio rapidez, permitió la comunicación de regiones antes aisladas... Se pudieron transportar productos de primera necesidad a largas distancias sin incrementar sus costes de manera desorbitada, se abrió la posibilidad de un comercio masivo de bienes baratos. Anteriormente sólo los productos de lujo resistían el coste del transporte a largas distancias.

### **El comercio y sus dificultades**

#### *Las dificultades geográficas y técnicas*

Las condiciones de las comunicaciones, en muchas regiones, habían cambiado poco desde la época romana. Montañas y pantanos las entorpecían, las primeras en invierno, los segundos en verano.

La configuración del continente permitía las comunicaciones en algunas regiones, particularmente alrededor de los mares interiores (Mediterráneo), Canal de la Mancha y el Mar del Norte. En los Países Bajos se daban unas condiciones ideales: bordeando un mar interior, conectados a las grandes llanuras del norte de Europa y a las cuencas parisiense, de Aquitania y del Ródano, atravesados por ríos navegables, fueron una zona de máxima comunicación.

Las guerras y el bandolerismo ocasional o endémico entorpecían las comunicaciones.

La rapidez no era la misma para los distintos productos transportados: las noticias, los

metales preciosos, las especias iban más veloces que la madera, la sal o el trigo.

En los transportes no hubo una revolución técnica profunda, pero sí una serie de cambios y mejoras.

Los correos de la época tardaban semanas o meses hasta llegar á sus destinatarios. No se conseguirá la «derrota del espacio hasta la segunda mitad del siglo XIX. El ferrocarril, el barco de vapor, el telégrafo, el teléfono, inauguraron, muy tardíamente, las verdaderas comunicaciones de masas a escala mundial.

A malas carreteras, pequeñas velocidades. Ya decía Paul Valéry: «Napoleón va tan despacio como Julio César». Con caballos, carruajes, barcos, corredores a pie, la norma es hacer un máximo de 100 km en 24 horas. Y esto constituye una marca, sobrepasada la cual, las proezas, poco frecuentes, suponen un lujo.

### ***Los progresos en las rutas y las técnicas***

Por razones no siempre económicas se volvieron a utilizar las antiguas rutas romanas y se mejoraron las rutas medievales. Razones de tipo financiero y estratégico llevaron a la mejora de las rutas en el imperio de Carlos V y Felipe II. Puede citarse, al respecto, la ruta Génova-Milán-Bruselas.

En Alemania fue la necesidad económica de transportar los productos del suelo y del subsuelo en una región sin ríos cómodos (la mitad sur de Alemania), lo que proporcionó a las rutas una importancia precoz.

Hacia finales del siglo XVI se multiplican los caballos y las mulas. Eran transportadores prácticos, sobre todo las mulas, no exigían verdaderas rutas, sino sólo caminos o pasos de asnos.

Se mejoraron también los vehículos (carros, carrozas...) y se crearon y desarrollaron los servicios de correos. De aquí nacieron los transportes regulares de viajeros.

Los efectos de comercio se difundieron. La letra de cambio y el pagaré evitaban los transportes de dinero gracias al clearing. La expansión de las bolsas de mercancías (junto con las bolsas financieras) posibilitó la sustitución de los productos por "muestras" de los mismos, más fáciles y menos costosas de transportar.

La navegación marítima y las construcciones navales realizaron algunos progresos. Debido al coste de los transportes terrestres, era preferible que los puertos estuvieran situados en el interior. La navegación de cabotaje de los grandes puertos aprovechaba el tráfico de la navegación de alta mar y sus instalaciones.

En el interior del continente aparecieron ingeniosos sistemas de canales. Ya desde principios del XVI se conocía el sistema de esclusas y se usaba para superar las diferencias de relieve.

En conjunto hubo una "disminución secular" del espacio europeo. Este acercamiento favoreció los intercambios y acrecentó la movilidad del capital y del dinero.



### ***Los obstáculos institucionales, jurídicos y políticos***

En el interior de los territorios nacionales se multiplicaron los obstáculos administrativos debido a la herencia de la tradición medieval (peajes, arbitrios, etc.). Los peajes, recaudados frecuentemente por los señores, eran habitualmente pretextos para hacer pagar una contribución a los mercaderes.

Otro obstáculo para la circulación interior se presentaba en el tráfico del trigo. Cada provincia pretendía disponer a su antojo de la producción de granos de su territorio y, en consecuencia, reglamentar su circulación.

La existencia de una multitud de sistemas de pesos y medidas también complicaba los intercambios.

### **Factores que determinaban la demanda**

A lo largo de los siglos XVI, XVII y XVIII, Europa tuvo predominantemente una economía de subsistencia, y la mayor parte de la población tuvo poco o ningún ingreso disponible para compras que fueran más allá de sus necesidades básicas. Lo que se compraba -la mayor parte de comestibles, prendas de vestir y muebles- se producía en la localidad inmediata, y los proyectos con inversión de capital se llevaban a cabo predominantemente con materiales locales. En medida considerable la producción se realizaba para el consumo personal sin intervención del mecanismo de los precios.

### ***La geografía y el clima***

La geografía y el clima no dejaban de tener su efecto sobre la demanda. Las necesidades de los que vivían en la Europa septentrional y central y tenían que soportar inviernos largos y oscuros diferían en cierta medida de las de los habitantes de la Europa mediterránea, de igual modo que lo que requerían los que vivían en las montañas no coincidía enteramente con lo que requerían los habitantes de los llanos. Los que vivían en la costa y se ganaban la vida en el mar tenían necesidad de artículos que no eran necesarios para los compatriotas suyos que vivían lejos de él.

En Europa las diversidades eran todavía considerables, y la respuesta del hombre a circunstancias similares era distinta. Aunque muchos pudieran tener vacas, los animales que tenían eran de distinta raza, la carne que obtenían y el queso que hacían con la leche, igual que la cerveza que elaboraban y el pan que cocían, no eran de un mismo tipo. Una diversidad similar era visible en el vestido y otras manufacturas, como las de los tejidos y el cuero, así como en actividades como la metalurgia y la carpintería. La geografía de las arquitecturas vernáculas refleja en medida considerable de qué materiales de construcción se disponía: piedra, ladrillo, arcilla mezclada con grava o paja o madera se empleaban según el lugar en razón de ser los materiales que en cada uno se podían obtener. Las dificultades de transporte que se reflejaban en el precio impedían el uso de

materias primas que no estuvieran disponibles en cada localidad, pero las técnicas individuales o colectivas de las diferentes comunidades daban a sus productos un aspecto distintivo local, regional y nacional.

Las condiciones de trabajo también modificaban los tipos de consumo. El trabajador agrícola y el empleado requerían dietas diferentes, e igual diferencia se imponía entre los trabajos musculares y los mentales, activos y sedentarios. La cantidad y el tipo de alimentación eran diferentes. También según su trabajo necesitaban ropas, herramientas y equipo diferentes, lo que hacía aparecer diferentes tipos de desembolso de capital.

### ***La producción***

Las necesidades más fácilmente satisfechas eran las de productos agrícolas. Una abrumadora proporción de la población estaba ocupada en el trabajo agrícola, forestal y hortícola, mientras que la pesca proporcionaba un medio de vida a muchos de los que vivían en las costas europeas y junto a algunos de los lagos y ríos del interior. Igual que las cosechas, las condiciones geográficas variaban de tal modo que, tanto en los tiempos buenos como en los malos, había siempre un considerable comercio de granos, carne, pescado, productos lácteos y frutas. Pero la ausencia de mejoras en la productividad agrícola en la mayor parte de Europa tuvo un efecto limitador de la demanda. Los bajos rendimientos de la simiente significaban que una parte substancial de la cosecha de cada año había de retenerse para proporcionar la simiente del año siguiente.

A los recursos disponibles por el crecimiento y la manufactura locales deben añadirse los que podían obtenerse por el comercio. Como las condiciones climáticas y la dotación de factores productivos variaban, tales diferencias daban lugar a un intercambio de productos. Las zonas cerealísticas, vinícolas y ganaderas solían exportar sus excedentes, y funcionaba un comercio de hilos y tejidos, utensilios metálicos, carbón, madera, papel y otras materias primas y manufacturas.

Mientras que el grueso del comercio se centraba en Europa, un nuevo y significativo proceso fue la expansión del comercio extraeuropeo. Con los descubrimientos y la colonización, Europa importó los productos de tierras tropicales y semitropicales: azúcar, café, té, especias y otros comestibles, materias primas como maderas tintóreas, algodón, madera y artículos navales, productos manufacturados, como los algodones indios, y otros productos como el tabaco y artículos de lujo, además de oro y plata. Algunos de esos productos se importaban en pequeñas cantidades, pero hacia 1750 los volúmenes de azúcar, té y algodones indios que llegaban a Europa eran importantes.

### ***La renta***

Como la productividad era baja, debido a las limitaciones de la técnica, a la falta de cualificación del trabajo y a la de oportunidades de comercialización, las rentas eran bajas e individualmente los productores tenían pocos incentivos para aumentar la producción. En consecuencia el crecimiento de la riqueza entre 1500 y 1750, cuando lo hubo, no pasó de ser lento e intermitente. De hecho, puede que en la edad moderna en algunos

lugares el nivel de vida bajara.

En la medida en que se veían afectados por el movimiento de precios -los que producían sus propios alimentos o vestidos o recibían pago en especie podían en cierta medida aislarse frente a los movimientos de precios-, los niveles de vida de la gente que vivía en Europa dependían de la relación entre el curso de los precios y el movimiento de los salarios en dinero. En el siglo XVI los precios agrícolas aumentaron. Aunque la mayor parte de la fuerza de trabajo europea estaba empleada en la agricultura, se beneficiaba poco del movimiento de alza de precios del producto agrícola, pues la productividad agrícola era baja y muchos vivían cerca del nivel de subsistencia. Así pues, mientras el poder adquisitivo del trabajador agrícola quedaba limitado, los altos precios de los alimentos significaban que al trabajador industrial, después de satisfacer sus necesidades de alimentación, le quedaba poco que guardar para comprar productos industriales.

La distribución de la renta en Europa en este período quedaba determinada en gran medida por la institución de la propiedad privada, las leyes de la herencia y el hecho de que los excedentes, cuando se generaban, se acumularan en gran medida en manos de los que poseían el capital. Había, consiguientemente, una señalada desigualdad en la distribución de la riqueza. En la España del siglo XVI los grupos de renta más alta (incluidos los nobles, obispos y clases profesionales, que constituían entre un 5 y un 7 por ciento de la población, y los artesanos cualificados, que eran otro 10-12 por ciento) constituían alrededor de un quinto de la población, y los pobres el 80 por ciento restante.

La inflación tuvo sobre las rentas un efecto redistributivo. En los países de Europa que estaban en desarrollo el movimiento de alza de los precios, junto con la expansión de la actividad comercial, sirvió para aumentar la renta de las clases comerciales -comerciantes, industriales y propietarios de la tierra-, que hacia el final del período empezaron a rivalizar en riqueza con las capas inferiores de la aristocracia.

Pero la forma de la pirámide de riqueza variaba de un país a otro. A los pobres siempre los encontramos, pero hacia el final del siglo XVII Inglaterra se distinguía de las sociedades del continente por la importante parte de la renta nacional que correspondía a gente de rentas moderadas. En las otras partes en desarrollo de la Europa occidental puede que también hubiera algún acortamiento de la distancia social. A grandes rasgos, sin embargo, la situación europea entre 1500 y 1750 se definía por la concentración del poder adquisitivo en manos de unos pocos ricos, que podían dirigir una alta proporción de los excedentes de recursos a la satisfacción de sus ambiciones de consumo ostentoso u otros fines. Por contraste, la gran mayoría de la población tenía un poder adquisitivo extremadamente limitado, que era utilizado casi por entero para hacer frente a las necesidades básicas inmediatas de alimentación, vestido y vivienda.

### ***La población y el proceso de urbanización***

En el siglo XVI la población europea aumentó de alrededor de los 82 millones de habitantes que la constituían en 1500 a unos 105 millones en 1600, y alcanzó un máximo a principios del siglo XVII. Luego la guerra, el hambre y la peste dieron otro revés al creci-

miento de la población. A pesar de la recuperación que tuvo lugar a finales del siglo XVII en casi todos los lugares de Europa, en 1700 la población europea no había alcanzado más que una cifra de unos 115 millones. Luego el crecimiento fue más rápido, y a mediados del siglo XVIII vivían en Europa alrededor de 140-150 millones de personas.

Dentro de la imagen de conjunto del crecimiento, el de la población de algunos países de Europa fue menos rápido que el de la población de otras zonas. Estos dos siglos y medio vieron el crecimiento de las ciudades hasta alcanzar éstas un nuevo orden de magnitud. Londres aumentó de 50 mil a medio millón de habitantes, y en todo el resto de Europa pudo verse el auge de los centros metropolitanos. Mientras en 1500 había sólo cuatro ciudades (París, Milán, Nápoles y Venecia) con poblaciones de más de 100 mil habitantes, en 1700 había ocho (Roma, Venecia, Milán, Madrid, Lisboa, Viena, Sevilla y Palermo) con poblaciones entre 100 mil y 200 mil habitantes, dos (Nápoles y Amsterdam) que tenían entre 200 mil y 400 mil y otras dos (Londres y París) con más de 400 mil habitantes. El crecimiento urbano continuó en el siglo XVIII, aumentando notablemente el tamaño de las grandes ciudades.

Con la expansión de las ciudades a su nuevo orden de magnitud vino un cambio del tipo de demanda urbana. Los suministros de comida, por ejemplo, ya no podían obtenerse con relativa facilidad del campo circundante; tenían que organizarse a propósito desde más lejos. Lo mejor documentado es el crecimiento del mercado de alimentos de Londres, que ya hacia el final del siglo XVI había extendido ampliamente por Inglaterra los tentáculos de su demanda; la horticultura también se desarrolló alrededor de París y de otras grandes ciudades europeas. El abastecimiento de algunos productos tenía que hacerse a mayor escala. En Londres antes del final del siglo XVII se habían desarrollado para satisfacer la demanda de la metrópoli grandes granjas de ciudad, alguna hasta con 300 vacas. En otros sentidos el crecimiento de las ciudades con una población mezclada dio lugar a una más variada demanda cosmopolita de bienes y servicios. El suministro de agua y la eliminación de basuras y excrementos, humanos y animales, también planteaban problemas, y su ineficaz solución hacía que las ciudades de principios de la época moderna mataran a mucha gente. Pero el crecimiento de las ciudades no era consecuencia únicamente de la ampliación de las funciones que cumplían; reflejaba también problemas que se planteaban en el campo. La población en exceso, obligada a veces a abandonar la tierra por cambios en el régimen de tenencia y el cultivo, se trasladaba en busca de empleo y abrigo a las ciudades. El mínimo para subsistir, por el trabajo o la caridad, parece que se obtenía más fácilmente en las ciudades que en el campo, tanto en épocas normales como de crisis.

### ***La articulación del mercado***

Para que la demanda sea efectiva debe disponerse de los instrumentos adecuados. Uno de los clichés de la historia económica es el surgimiento de la economía monetaria; en el período moderno ese proceso tuvo particular influencia. Todo el mundo reconoce las deficiencias de una economía de trueque, pues las dificultades de lograr la coincidencia

de necesidades ponen un fuerte freno a la demanda efectiva. El dinero se fue usando para pagos cada vez más diversos, las habituales obligaciones de realizar servicios en especie fueron siendo sustituidas por pagos en dinero y se desarrollaron los servicios de operaciones crediticias. Los giros, cartas de crédito y letras de cambio de los comerciantes fueron siendo aceptados cada vez más y aumentó el volumen del comercio a crédito. La determinación de los precios, sin embargo, no llegó a ser del todo racional; persistía la noción del “precio justo” y, como hoy en los países subdesarrollados, seguía habiendo mucho regateo a nivel individual.

Hubo luego mejoras en la distribución. Para los productos perecederos el mercado, semanal o más frecuente, cumplía una importante función. Más infrecuentes, las ferias eran un modo de introducirse en las economías regionales ordinariamente cerradas e introvertidas y contribuían al establecimiento de mercados nacionales o hasta internacionales.

Con el aumento del volumen del comercio en la Europa occidental vino la necesidad de un funcionamiento más regular, de modo que, salvo para finalidades particulares como la venta de telas, declinó la importancia de las ferias como mercados. El comercio se realizaba entonces más directamente entre los comerciantes y sus representantes y agentes. El comercio al por mayor, particularmente de alimentos, pasó de la plaza del mercado al mercado cerrado, ya fuera en el almacén, la bolsa de granos o la posada.

Aumentaron los intercambios de determinados productos y la venta por muestra, y no por remesa completa, pasó a ser aceptada como procedimiento preferible para el comercio de productos homogéneos como el grano y los tejidos. Los suministros militares dieron un paso más con la adopción del sistema de contrato.

El aumento de la gama de bienes de consumo, el desarrollo del comercio al por mayor y la difusión del uso del dinero tuvieron sobre el comercio al detall dos efectos. Primero, dieron lugar al desarrollo de la tienda. También ganó terreno la especialización de las tiendas, primero en las grandes ciudades de Europa y luego en las ciudades menores. Pero en las tiendas los clientes todavía querían tener enfrente al amo. Se prestó más atención a la decoración y a la exhibición, y en el siglo XVIII se encontraban tiendas en las zonas más elegantes de las principales ciudades europeas. Entretanto aumentaba de importancia la venta ambulante, en especial en el comercio del té, quincallería pequeña, relojes, cristal, sombreros y productos textiles.

Se mejoraron los servicios postales. Venecia tenía un sistema postal desde 1300, y a finales del siglo XV aparecieron servicios postales estatales en España, Francia e Inglaterra. Hacia principios del siglo XVII estaban conectadas por un servicio de correos las principales ciudades de Europa, aunque no siempre directamente. Con el aumento de los servicios vinieron una rapidez y frecuencia mayores. En el siglo XV de Genova a París una carta tardaba de 18 a 22 días. Un siglo más tarde de Amberes a Amsterdam tardaba de 3 a 9 días, mientras que en 1666 la velocidad estimada del correo en Inglaterra era de 3 a 4 millas<sup>1</sup> por hora.

---

<sup>1</sup> Una milla= 1.609,344 m.

También mejoraron los métodos de información comercial. En 1609 apareció el *Zettung* de Estrasburgo. En Inglaterra los primeros periódicos se abrieron en Londres en el siglo XVII, mientras que los primeros años del siglo XVIII vieron surgir los cimientos de una prensa de provincias, primero en Norwich y poco después en Bristol, Exeter y otros lugares. El desarrollo del periódico proporcionó en especial un medio a la vez de información comercial y de publicidad. En los periódicos de los siglos XVII y XVIII se anunciaba una enorme gama de bienes y servicios. También se publicaban calendarios que daban información sobre las ferias y guías cuya principal finalidad era la de proporcionar información comercial. En Londres, en el siglo XVII, y en Francia hacia principios del XVIII, también aparecieron carteles de publicidad impresos. Empezaron a publicarse listas de mercado, y antes de 1700 se ofrecían para la venta en Londres y Amsterdam los "*Prices current*", que fue como llegaron a conocerse esas hojas. Pero estos procedimientos de información, que estimulaban la competencia, no contaban con la aprobación universal. En general, en cambio, las mejoras del transporte fueron relativamente limitadas. En todo este período la llegada del invierno hacía más lento el tráfico y provocaba interrupciones o lo detenía. A menudo los caminos eran impracticables y los mares hostiles. El transporte marítimo o fluvial era más barato, más cómodo y a menudo más rápido y seguro que por tierra. El transporte terrestre era a menudo exorbitantemente caro, en particular en el caso de los productos voluminosos. Había las mismas embarcaciones, los mismos animales de carga y los mismos vehículos, de modo que ni por agua ni por tierra hubo un gran aumento de velocidad, aunque sí lo hubo, y notable, en el volumen del tráfico. En el siglo XVI por carretera se tardaba normalmente 10 días de Venecia a Bruselas, 12 de Venecia a París, 24 de Venecia a Londres y más de un mes de Venecia a Constantinopla.

A pesar de todo, todavía en 1750 había importantes limitaciones para la articulación del mercado. Aún no se había establecido totalmente una economía monetaria, había distintos sistemas de peso y medida, había considerables dificultades para el transporte, había todavía en Europa multitud de estados y tanto los portazgos locales dentro de los países como los aranceles entre ellos limitaban el libre movimiento de los productos. El poder adquisitivo estaba todavía concentrado en manos de una pequeña minoría y la demanda era todavía en gran medida de productos sin elaborar. Los fabricantes todavía eran en general incapaces de anticiparse a la demanda.

### ***Moda y hábito social***

El mercado popular de alimentos, bebidas, ropas y viviendas no se veía muy afectado por la moda, aunque había flujos y reflujos del gusto que no dejaban de tener su influencia en la demanda de esos productos. A lo largo de la Edad Moderna, por ejemplo, hubo un ligero cambio en el consumo de bebidas; el té, la cerveza y las bebidas alcohólicas arraigaron en algunos países.

El estilo de las casas de los nobles y de los castillos no fue el único afectado por la moda; lo mismo les ocurrió a las viviendas de la clase media urbana, de los comerciantes y pro-

fesionales y de los agricultores más ricos, en el campo. La reconstrucción de casas de labranza para separar a los hombres del ganado y dar mayor intimidad al individuo debía algo a razones de función y eficacia pero no poco a la moda. En cierta medida también los muebles se vieron afectados.

Sin embargo, lo más vulnerable a las volubilidades de la moda era el vestido. Los monarcas, los príncipes y sus mujeres, los duques y sus esposas eran quienes daban la pauta en esta búsqueda de lo efímero. En el siglo XVI dirigía las modas la influencia española. Desde alrededor de 1630, sin embargo, a consecuencia en gran medida de la urbanización y en particular del crecimiento de las grandes ciudades como París y Londres y del surgimiento de una sociedad burguesa, la moda afectó más rápidamente al vestir de las mujeres. Hubo un cambio respecto a la moda española y hacia mediados del siglo el papel precursor había pasado a Francia. Hubo una reacción contra la rigidez del vestir del siglo XVI y gran cuidado en el refinamiento de ropas, pelucas y sombreros. Apareció una mayor diferenciación entre el vestido masculino y el femenino.

### **Los componentes de la demanda**

La demanda privada tenía cinco componentes: alimentación, vestido y vivienda tenían importancia para todos, y además de eso algunos tenían un excedente para consumo de ostentación, para productos de lujo, para servicios personales, para diversiones, para educación y para viajes, y algunos podían ahorrar, acaparar o invertir. La proporción de los ingresos gastada en alimentación baja al aumentar la renta. Como una proporción sustancial de la población europea iba escasa en este período en cuanto a ingresos monetarios, es difícil definir la distribución del gasto. El mayor número eran pobres. Algunos cálculos indican que un 80 por ciento de los ingresos de los pobres se gastaba en alimentación, un 10 por ciento en vestido y aproximadamente un 10 por ciento en viviendas, muebles, etc., de modo que prácticamente no les sobraba nada para otros gastos.

### **Los alimentos**

En los siglos XVI y XVII hubo en Europa épocas en que la gula de los ricos estuvo en marcado contraste con las cortas dietas de los pobres. El hecho dominante respecto a las disponibilidades de alimentos era que variaban enormemente a lo largo del tiempo, entre distintos lugares y entre las clases. Normalmente la abundancia de la fiesta de la cosecha daba paso a las escasas raciones de la primavera. Las buenas cosechas aseguraban una perspectiva de adecuada provisión de alimentos durante todo el invierno; las malas cosechas significaban para muchos estrecheces y desnutrición, para otros hambre.

La importancia de las malas cosechas y escaseces de alimentos disminuyó al aumentar el comercio dentro de Europa y con el resto del mundo, lo que significaba que ninguna zona quedara totalmente a la merced de su propia producción. Aunque el hambre con-

tinuó amenazando a la población de Europa hasta en el siglo XIX, hacia mediados del XVIII ya no era el azote que había sido en siglos anteriores.

La repartición entre los diferentes tipos de alimentos pone de relieve la diversidad o con más frecuencia la monotonía de los menús. La monotonía es patente siempre que la parte de los glúcidos (digamos para mayor sencillez hidratos de carbono e incluso, con un pequeño margen de error, cereales), que rebasa ampliamente el 60 % de la ración expresada en calorías. En este caso, la parte correspondiente a la carne, al pescado, a los productos lácteos es bastante restringida, y predomina la monotonía. Comer equivale a consumir pan, y más pan, o bien gachas, a lo largo de toda la vida.

La mesa de los ricos es más variada que la de los pobres, siendo la calidad más que la cantidad un signo de distinción. La dieta de los pobres se basaba principalmente en los granos, aunque variaban los granos que se consumían. En la Europa septentrional predominaba el centeno, en la Europa meridional se cultivaba mucho trigo, mientras que en Inglaterra el principal cultivo cerealístico era el de la cebada, utilizada tanto para la cerveza como para el pan. En muchas partes de Europa el pan de trigo era lo que comía la gente acomodada. En algunos países, como Francia, Italia y España, el trigo se mezclaba a menudo con otros granos (centeno, avena), mientras que en la Europa oriental, que en esta época se convirtió en el granero del continente, el productor campesino comía él mismo pan de centeno, y los nobles no siempre tenían en sus mesas pan blanco.

En Inglaterra, en las ciudades solía comerse pan de harina integral más blanco, mientras que en el campo se usaban centeno más oscuro y harinas morenas, aunque se decía que algo que distinguía al labrador del pequeño propietario era que el primero consumía pan blanco.

Al vivir el campo de sus cosechas y las ciudades de los excedentes, lo prudente para una ciudad consiste en abastecerse al alcance de la mano. Este abastecimiento en un círculo de pequeño radio de 20 a 30 km evita transportes onerosos y el recurso, siempre aleatorio, al extranjero; funciona tanto mejor cuanto que las ciudades tienen bien sujetos, casi por todas partes, a los campos de su entorno. El campesino se veía obligado a vender el trigo en la plaza del mercado de la ciudad cercana.

A partir del siglo XVI, los trigos nórdicos van ocupando un lugar cada vez más importante en el comercio internacional de los cereales. Europa encuentra casi siempre en sus límites, sean nórdicos u orientales (el Imperio Turco), y hasta meridionales (los países beréberes, Cerdeña y Sicilia), los países mal poblados o poco evolucionados, capaces de suministrarle el grano que le falta.

Mientras que los cereales dominaron la dieta de la Europa moderna, la carne fue menos importante y parece que disminuyó su consumo pues, por ciertas razones, la producción de carne no fue a la par de la demanda. La conquista de Hungría por los turcos privó de una zona productora de carne, el crecimiento de las ciudades impidió que los que vivían en ellas tuvieran tantos cerdos como antes y la merma de los bosques de robles y hayas provocó una reducción de su cría en algunas partes de Europa, mientras que en algunas praderías pasó a ser más provechoso criar caballos. Además, la presión de la población



llevó a la conversión de pastos en tierras de labranza para hacer frente a la creciente demanda de grano. Sin embargo, tales tendencias no se apreciaban por igual en toda Europa, y también había diferencias regionales. Pero la consecuencia fue que en estos años se comió menos carne por cabeza, tendencia que parece haber sido parte de un largo proceso de caída de ese consumo observable desde el siglo XV hasta el XVIII.

Un modo de sacar el mayor provecho de la carne y otros alimentos disponibles es hacer con ellos sopa, y parece que ése fue un tipo de plato muy corriente. En los siglos XVI y XVII en España muchos vagabundos y gentes sin trabajo vivían de la sopa que daban los conventos, y caldos y potajes aparecen frecuentemente en las dietas de las instituciones.

En muchas partes de Europa el pescado de ríos y lagos o del mar jugaba un papel importante en la dieta, aunque su mercado era restringido, debido a que se conservaba muy poco y sólo podía transportarse a cortas distancias. Así pues el pescado fresco era mucho menos importante que el seco o salado. Europa contaba con abastecimientos múltiples, a corta y a larga distancia. El pescado era en ella tanto más importante cuanto que las prescripciones religiosas multiplicaban los días de abstinencia (166 días por año, entre ellos los de la cuaresma, en el siglo XVII). La explotación al por mayor, desde finales del siglo XV, del bacalao de los bancos de Terranova constituyó una verdadera revolución. El gran problema consistía en la conserva y transporte del pescado. El bacalao era preparado y salado a bordo del barco en los bancos de Terranova, o desecado en tierra.

Durante el siglo XVI se decía que la típica comida de mediodía del menestral consistía en un pedazo de pan, un arenque y una cabeza de ajos. Durante ciertas temporadas religiosas era obligatorio comer pescado, y en Inglaterra la legislación destinada a fomentar el desarrollo naval ordenaba que en ciertos "días de pescado" de la semana se consumiera de éste. Y con el andar del tiempo el suministro trasatlántico de pescado de Terranova ayudó a aumentar las dietas no sólo de la Europa noroccidental sino también de la Europa meridional, pues las pesquerías mediterráneas no daban más que una producción modesta.

La sal era un condimento generalizado y fue objeto de un comercio universal y obligatorio; es una necesidad indispensable para los hombres, para los animales, para las salazones de carnes y pescados. No hay mina de sal gema que no sea explotada. Las salinas se encuentran, en el Mediterráneo o en el Atlántico, limitadas a los países de sol, todas ellas en países católicos, de forma que los pescadores del Norte, protestantes, tenían necesidad de recurrir a la sal de los países del sur, católicos. Ahora bien, el tráfico se llevaba siempre a cabo, a pesar de las guerras.

El consumo de fruta y hortalizas variaba entre las diferentes regiones de Europa, y aunque en conjunto era limitado, era mayor en la Europa meridional que en la septentrional. Se comía mucho la cebolla, porque por su sabor fuerte ayudaba a tapar el sabor de la carne pasada. Con la carne o la sopa a menudo se hervían coles. La clase trabajadora urbana parece que despreciaba las verduras, considerándolas recurso de los pobres del campo para tiempos duros.

Pero las verduras eran todavía un complemento opcional más que un plato de por sí, al menos para las clases medias. En muchas partes de Europa el consumo de fruta quedaba limitado por una extendida creencia de que no era sano y provocaba fiebres. En Inglaterra, en el siglo XVII, aumentó la cantidad y variedad de frutas disponibles, y para complementar el abastecimiento muchos propietarios de tierras se hicieron naranjales e invernaderos; no obstante, excepto en la Europa meridional, donde era abundante, la fruta siguió siendo en gran medida un lujo.

Durante este período la mantequilla que había era siempre muy salada y a menudo rancia y líquida. A pesar de ello en el siglo XVI en las ciudades del norte de Europa tenía un mercado, y en el siglo XVII en las ciudades inglesas aumentó su consumo, untada en pan por los pobres y en la cocina por los ricos. En la Europa meridional se usaba manteca de cerdo o aceite de oliva. En el siglo XVI el queso era una parte importante de la dieta del trabajador agrícola inglés, y en las comidas de los más pobres daba probablemente las únicas grasas y proteínas. También se comía corrientemente en otras partes de Europa y había un extenso comercio, particularmente de quesos holandeses. El queso, proteína barata, constituía uno de los mejores alimentos populares de Europa.

La leche se consumía en cantidades tan notorias en las ciudades de Occidente que pronto se plantearon problemas de abastecimiento. En Londres, el consumo de leche aumentaba todos los inviernos, cuando todas las familias ricas residían en la capital; disminuía en verano por el motivo inverso.

Los huevos eran baratos y su suministro abundante por toda Europa.

Según consideraciones bastante toscas sobre las características de la dieta, pueden distinguirse en este período cuatro Europas. Primero, la Europa noroccidental (Gran Bretaña y Escandinavia) con una dieta de muchas proteínas y pocos cereales; luego la Europa meridional (Portugal, España, Italia y Grecia) que tenía una dieta predominantemente de cereales y poca carne, con aceite de oliva, vino, cabras y corderos; en tercer lugar, en posición intermedia entre la Europa noroccidental y la meridional, estaba la Europa central (Francia, Bélgica, Alemania y Austria), con una dieta que incluía gachas, cerveza, embutidos y patatas, contaba medianamente con la carne e incluía menos cereales que la Europa meridional, y finalmente la Europa oriental (Polonia, Rusia, Rumania y Bulgaria) que, como la Europa meridional, tenía una dieta pobre de carne y con muchos cereales, pero en la cual la base de éstos era diferente. Mientras en la Europa meridional predominaba el trigo, en la Europa oriental lo fundamental eran los granos más duros, avena y centeno junto con algo de maíz.

La pimienta ocupa, en la historia de los alimentos, un lugar singular. En la actualidad se trata de un simple condimento muy lejos de ser considerado indispensable, y, sin embargo, ha sido a lo largo de siglos, junto con las especias, el objeto fundamental del comercio de Oriente. Europa experimentó durante largo tiempo una marcada tendencia por la pimienta y las especias: canela, clavo, nuez moscada, jengibre. Una carne no siempre tierna y que se conserva mal exige condimentos, gran cantidad de pimienta y salsas especiadas. El uso de las especias habría sido un medio de disimular la mala calidad de

la carne. Sólo a partir de la segunda mitad del XVII fue disminuyendo la importancia de la pimienta.

En cuanto a la bebida había tres Europas: del vino, de la cerveza y de los licores. Las bebidas corrientes, ya fueran vino, cerveza, sidra o licores, eran importantes tanto como estimulantes como por la nutrición, pues proporcionaban algunas vitaminas que de otro modo no hubieran entrado en la dieta. Todos los datos parecen apuntar a un aumento del consumo de vino, cerveza y licores entre el siglo XV y el XVIII. A mediados del siglo XVI los habitantes de Valladolid consumían cada uno cien litros de vino anuales. En los países en que no se hacía también se importaba para los ricos. En Inglaterra con las comidas se bebía clarete, borgoña y vino del Rhin, y después se tomaban grandes cantidades de madeira y particularmente de oporto. En este período todo el vino era de corta vida; los vinos añejos no aparecen hasta el siglo XVIII.

En Holanda, Inglaterra y otras partes de la Europa septentrional la bebida del grueso de la población era la cerveza, y en algunas partes la sidra. La cerveza era en gran medida de elaboración casera.

Probablemente el aspecto más notable del consumo de bebidas alcohólicas durante este período fue el aumento del consumo de licores. Los licores aparecieron por primera vez comercialmente en el siglo XVI, y en los doscientos años siguientes aumentó rápidamente el gusto general por ellos. En Francia se destilaba coñac del vino. La ginebra fue introducida en Holanda por soldados alemanes que servían en la guerra de liberación contra España, y de allí se difundió a Inglaterra e Irlanda.

Aparte del cambio de importancia de los cereales de panificación, de la disminución del consumo de carne y del aumento del consumo de bebidas hubo otras variaciones en la dieta europea. El cambio más extendido fue quizá la descerealización parcial de la dieta con la aparición de la judía, el guisante y la patata. La patata llegó primero a España desde Sudamérica alrededor de 1570, y de allí se difundió a Italia, luego a Francia y a Alemania. Tardó muchos años en cultivarse en campos, pero hacia mediados del siglo XVIII su cultivo ya estaba extendido por Europa.

El maíz fue traído de América a Europa a principios del siglo XVI y se difundió por el sur de Francia, Italia y los Balcanes, aunque en cambio hizo pocos progresos en la Europa septentrional, donde el clima era desfavorable.

El arroz, conocido en España desde el siglo VIII, fue introducido en Italia en el XVI, pero su difusión por Europa, sobre todo para satisfacer el hambre de los pobres, quedaba muy limitada por las condiciones de cultivo que requería.

El té, el café y el chocolate se convirtieron en muchas partes de Europa en bebidas de moda, aunque su popularidad variaba de un país a otro. Hacia finales del siglo XVII en Inglaterra, entre la clase alta a la moda, el tradicional desayuno fuerte había sido sustituido por otro ligero de café o chocolate y bollos.

El té fue traído a Europa por primera vez desde China, en donde su uso se había extendido desde hacía diez o doce siglos, por medio de los portugueses, de los holandeses y de los ingleses; el primer cargamento llegó a Amsterdam en 1609. Ya en 1636 se bebía

en París y en 1646 ya lo importaba la Compañía Inglesa de las Indias Orientales. Hacia el final del siglo XVII su precio había bajado considerablemente, aunque todavía era una bebida de lujo y se tomaba a menudo por sus propiedades medicinales.

El café se cultivó por primera vez en Etiopía en 1450. Llegó a Venecia alrededor de 1615 y a París en 1643, y hacia finales de siglo en esta última ciudad había alrededor de 250 cafeterías.

El chocolate fue traído de México a España hacia 1520 bajo forma de barras y de tabletas y llegó a Flandes e Italia a principios del siglo siguiente. La primera chocolatería de Londres fue abierta por un francés en 1657. Sin embargo, el único país en donde triunfó fue, en definitiva, España. En París, en 1768, se nos dice que los grandes lo toman algunas veces, los viejos a menudo, el pueblo jamás.

El consumo de azúcar aumentó al hacer bajar su precio los suministros de Oriente. Una razón de ese aumento era su uso en las nuevas bebidas calientes y su empleo cada vez mayor en la cocina, particularmente en tartas, dulces y pasteles de frutas.

Otra cosa que se añadió desde el nuevo mundo a la carne de que se disponía fue el pavo, introducido desde México alrededor de 1520, que a principios del siglo XVII era ya plato corriente de Navidad.

En algunos países, durante este período, el tabaco se convirtió en consuelo de todas las clases. Entre los siglos XVI y XVII va a apoderarse del mundo entero, siendo su éxito todavía mayor que el del té o el café. La planta, cultivada en España desde 1558, se difundió pronto en Francia, en Inglaterra (hacia 1565), en Italia, en los Balcanes y en Rusia. Usado al principio por sus supuestas cualidades medicinales, en la primera mitad del siglo XVI se cultivaba en la Europa occidental en "jardines medicinales". Pero las importaciones eran más importantes que la producción interior. El uso del rapé tuvo su origen en Portugal a mediados del siglo XVI y se difundió por Europa en las décadas siguientes.

De las referencias anteriores puede verse claramente que, así como había cambios a lo largo del tiempo, había marcadas diferencias entre países y regiones, entre las ciudades y el campo, según la disponibilidad inmediata de alimentos y la posibilidad de complementar ese abastecimiento por medio del comercio. En cierta medida, también, la costumbre y los convencionalismos determinaban tanto el tipo de comidas como el de los alimentos consumidos. Las gentes de la época se daban cuenta con seguridad de las diferencias nacionales y regionales. Según un dicho corriente en la Inglaterra de mediados del siglo XVII, que puede que tuviera un aspecto de orgullo nacional, "el español come, el alemán bebe y el inglés se excede en las dos cosas".

Las diferencias de clase en el consumo de alimentos eran también notables. Mientras la dieta de los pobres era restringida, monótona y casi no había en ella carne (a menos que ellos mismos pudieran criar un cerdo o conseguir pescado o carne pescándolo o cazando), para los ricos la situación era enteramente diferente. Las mesas de la aristocracia rebosaban de carne, pescado y caza.

### **La ropa**

La segunda necesidad material humana básica, la de ropa, es al mismo tiempo una necesidad física y una manifestación de personalidad. Durante todo este período la satisfacción de las necesidades del campesino pobre y el trabajador de la ciudad siguió siendo enormemente modesta. La mayor parte de las necesidades de la mayoría de la población, que llevaba ropa de gran duración, eran satisfechas por la producción doméstica; una pequeña cantidad de tejidos se compraba. Así pues la demanda efectiva de ropa de la mayor parte de la sociedad era pequeña.

El vestido típico del campesino inglés era una prenda suelta con cinturón, abotonada en el pecho y con una falda abierta hasta la rodilla, hecha de lona, pana, cuero o tela. En las piernas llevaba calzas. Hacia el final del siglo XVI ya había adoptado los calzones, a menudo sueltos por debajo de la rodilla para mayor facilidad de movimiento, con medias. En Rusia el trabajador llevaba abrigo de piel, caftán y gorro y su mujer vestidos anchos, con cinturón, y una especie de diadema en la cabeza a la que iba unido un velo.

La clase trabajadora urbana llevaba prendas más variadas, pero éstas eran principalmente de material de lana basta en colores oscuros o apagados, y para las mujeres predominaba el negro. Hacia finales del siglo XVII el progreso industrial puso al alcance de la clase trabajadora una variedad más amplia de tejidos y colores. Los criados domésticos solían vestirse más a la moda. Algunos recibían ropa como parte de sus sueldos o llevaban librea, y a los criados de más consideración a menudo se les pasaba la ropa de sus amos.

Durante este período hubo poca especialización del vestido para ocupaciones particulares, y sin embargo un uso creciente de prendas de protección. Uno de los primeros en llevar delantal fue el molinero; el carnicero, además de delantal, llevaba mangas de protección; trabajadores como los herreros, toneleros, trabajadores del metal, curtidores, matarifes y a veces carpinteros llevaban delantales de cuero. Para protegerse del agua los marinos tenían jubones embreados.

Había un amplio mercado de prendas desechadas, pues la mayor parte de la gente que trabajaba esperaba como cosa normal conseguir las suyas de segunda mano. Esa gente, además, las hacía durar mucho y, al igual que la de otras clases, pocas veces se preocupaba de lavarlas. Sobre la mujer de clase trabajadora de Londres en el siglo XVIII se ha dicho que "un corsé de cuero, una falda doble de crin, un vestido de paño y una camisa de lino, antes de pudrirse, podían dar calor a quien los llevaba y a sus pulgas durante varios años".

Los labradores bajo aragoneses vestían camisa, almilla, cuello, ropilla, jubón o capa. Pero se debe centrar la descripción, solamente en aquellas prendas más características que fueron: sayo, calzones y capote. El sayo, era una prenda a modo de casaca hueca, con mangas, larga, aunque rara vez pasaba de las rodillas, se vestía sobre la camisa y no tenía botones por meterse por la cabeza. Podía realizarse en diversos materiales, según la riqueza del labrador que lo vestía, en picote o paño fino negro o en un material tosco como el burel. Además incluso podían ser de luto. Los calzones eran una prenda para

cubrir las piernas y se caracterizaban por ser prendas toscas de burel, no estaban ni recogidos, ni fruncidos en la rodilla, y podían estar abiertos por abajo y, en ocasiones, sin rematar el doble, deshilachados.

Un tipo concreto de calzón fueron los zaragüelles, realizados en lienzos de color blanco, que se vestían bajo los calzones toscos. Otro tipo de calzón fueron los greguescos, realizados en tejidos toscos como el burel, que se caracterizaban por estrecharse hacia la rodilla y tener poco vuelo. Lo que ocurre es que originalmente estas prendas eran diferentes, pero con el tiempo los nombres de estas prendas se utilizaron para cualquier tipo de calzón sin hacer distinciones; por ello encontramos zaragüelles de burel y estameña. El capote fue otra de las prendas más usadas por estos labradores y se caracterizaba por ser una prenda simple con delantero y trasero sueltos (capotillo de dos haldas), unidos solamente en los hombros con una abertura para meter la cabeza con las mangas cortadas en rectángulo, dobladas a lo largo y colgantes y con capilla grande en punta. Estos capotes se vestían sobre la camisa. Por último existía un gran capote de abrigo, que se vestían sobre los otros capotes, la ropilla o el jubón. Ésta era una prenda grande que permitía envolverse por completo al labrador y se caracterizaba por ser holgada y abierta por delante. Las noticias de capotes no describen apenas las prendas, pero sí que indican que estaban realizadas con materiales toscos como el burel.

En conclusión se observa que el traje de estos labradores estaba fundamentado en tres tipos de prendas. Estas tres prendas eran vestidas tanto por labradores enriquecidos como por los más desfavorecidos, la única diferencia entre el vestido de unos y de otros era el tipo de material con que estaban confeccionadas las prendas: mientras los más adinerados lucían paños finos, los menos utilizaban telas toscas como la estameña o el burel.

Por lo que respecta a las prendas que utilizaron las labradoras que habitaron en el Bajo Aragón durante el siglo XVII, la información que proporciona la documentación aporta prendas como la camisa, los cuellos, las calcetas, el mandil y el manto. Aunque sobre este conjunto de prendas destacan la saya, el sayuelo y las mangas. La prenda que por antonomasia vistieron estas labradoras bajo aragonesas fue la saya. Ésta era una falda que se caracterizaba por poseer unos pliegues en la parte de la cintura y los tejidos con que se confeccionaban variaban en función del poder adquisitivo de su dueña. Así se recogen sayas de calidad, realizadas en paños finos, doradillo, raja o palmilla. Frente a estas calidades también encontramos sayas de labradoras más modestas realizadas en paño de lana de color pardo sin teñir, que era el más barato. Por lo que respecta al color las sayas se realizaban en tejidos muy vistosos: verde, naranja, morado, colorado, azul o verde claro. Igualmente estas faldas podían estar decoradas con cercas y forradas en colores combinados con el de la saya. La saya fue utilizada por las labradoras de la Edad Moderna para practicar actividades diversas, desde las más comunes hasta las más excepcionales como el matrimonio.

La prenda que complementaba a la saya era el sayuelo o cuerpo. Esta prenda cubría el torso de la mujer, dejaba al aire la camisa por el escote y por las mangas, porque carecía

de mangas o eran de quita y pon. Al igual que ocurría con la saya, las diferencias de riqueza entre los labradores hacían que según su dueña unos cuerpos fueran confeccionados en telas de calidad, como la raja, el paño fino y la cochinilla o en tejidos más toscos como la estameña.

En cuanto a los colores de los sayuelos eran variados, combinados con el color de las sayas y sobre todo vistosos: morado, verde, negro, violeta, naranja y púrpura. Además estos cuerpos quedaban más lucidos todavía al estar decorados con guarniciones de telas y terciopelos.

Por lo que respecta a las mangas, éstas estaban en relación directa con el sayuelo y también por extensión con la saya. Así los materiales y colores con que estaban tejidas y teñidas las mangas eran iguales que los tejidos y tintes de los sayuelos y sólo merece destacar el hecho de que había mangas estrechas o anchas.

En definitiva, se puede concluir que el vestido de estas labradoras del Bajo Aragón estaba compuesto fundamentalmente de sayuelo, mangas y saya; prendas todas de colores muy vivos confeccionadas con telas ricas o toscas, dependiendo del poder adquisitivo de la labradora.

La gran demanda de productos textiles en sentido comercial procedió de la clase media urbana, la nobleza, la iglesia y otras pocas instituciones y del estado, predominantemente para las fuerzas armadas.

Particularmente para las gentes de situación acomodada, los accesorios jugaban un papel importante para completar el cuadro. Durante el siglo XVI fue corriente la gorguera, y a veces ésta alcanzó notables dimensiones. Los guantes de cuero de rico adorno, a menudo perfumados, eran muy apreciados. Las mujeres llevaban ceñidores enjovados y las prendas de vestir estaban a menudo pesadamente incrustadas de pedrería.

También eran corrientes los botones adornados, particularmente para prendas de hombre. Las pelucas se pusieron de moda después de 1633, cuando durante una enfermedad Luis XIII perdió el pelo.

Los zapatos, similares para hombres y mujeres, solían ser ligeros y finos, aunque desde 1570 en los de los hombres el cuero sustituyó al raso. Entre otros materiales estaban la seda, el brocado y el terciopelo. En el siglo XVI eran generalmente de tacón bajo, pero en el siglo siguiente los tacones se hicieron más altos. Los hombres llevaban también botas.

Las clases medias imitaban las modas de los ricos lo mejor que podían dentro de los recursos de que disponían, y a menudo gastaban en ropa sumas considerables. A pesar de las leyes suntuarias, que pretendían limitar el uso de los nuevos tejidos de moda a las clases superiores, éste se extendió hacia abajo de la escala social, y en el siglo XVII ya no era posible ver la categoría social de una persona por la ropa que vestía. Cuando los ricos se cansaban de sus últimas prendas, extravagantemente caras, las vendían en el bien organizado mercado de prendas de segunda mano o las pasaban a parientes menos ricos. Al pasar de mano en mano hacia abajo de la escala social, podían ser alteradas y adaptadas muchas veces. Incluso los que únicamente podían permitirse adquirir los paños de lana

tradicionales adornaban sus prendas con los terciopelos y encajes a la moda.

### ***La vivienda***

La vivienda, tercera necesidad primordial, era también algo que en cierta forma requerían todos. Durante todo este período las viviendas de los pobres siguieron siendo, en su mayor parte, tugurios miserables contruidos con materiales del lugar en que estaban. En esas viviendas a menudo vivían también los animales.

En las ciudades las casas de los pobres estaban subdivididas, y al aumentar la población aumentó la congestión.

En la vivienda de otras clases de la sociedad hubo una clara mejora. Empezando por Italia en la última parte del siglo XV, la construcción y reconstrucción de casas tanto en la ciudad como en el campo, posible por la prosperidad, se extendió durante el siglo XVI hacia el norte y el oeste a través de Francia, los Países Bajos, la Europa central e Inglaterra.

Las casas nuevas o remodeladas tenían elementos útiles más especializados y eran más cómodas que sus antecesoras. En las entradas medievales se introdujeron techos para hacer habitaciones en el primer piso. Al principio éstos eran únicamente planchas sueltas puestas sobre vigas, pero luego las maderas con que se forraban las paredes continuaron en sentido transversal para “cerrar” las habitaciones. Más tarde techos de yeso, a menudo con complicadas molduras, sustituyeron a la madera, y el yeso y luego el papel ocuparon el lugar del revestimiento de madera de las paredes. Con la riqueza aumentó la altura de los techos y el ambiente en que se vivía se hizo más espacioso. En la planta baja se erigían tabiques para separar la cocina del salón y el comedor y la antecocina de la cocina y para hacer habitaciones con otros fines, mientras que la planta superior se dividía en habitaciones separadas. Luego, al continuar la tendencia hacia la separación privada, se construyeron pasillos para que no hubiera que pasar por unas habitaciones para llegar a las otras. La costumbre de confinar la cocina y otras dependencias domésticas a la planta baja empezó a extenderse de Francia a Inglaterra. Tuvieron que construirse escaleras para permitir el acceso a las habitaciones superiores. En un principio eran simplemente en muchos casos escaleras de mano, pero se progresó gradualmente, haciendo escaleras espirales de piedra y luego amplias y bonitas escaleras voladas de madera, o de mármol en las casas más suntuosas, que se convirtieron en un rasgo característico de aquella arquitectura. En las pequeñas ventanas protegidas mediante pergamino, piel de cerdo, papel, tela o pesadas contraventanas empezaron a ponerse vidrios, y en consecuencia pudo aumentarse su tamaño.

La introducción de la planta superior hizo necesarias chimeneas para evacuar el humo del fuego, que anteriormente podía salir por las ventanas o por agujeros abiertos en el tejado por los que se impedía que entrara la lluvia. Se trasladó el fuego central junto a la pared. Se hacían bonitas planchas de hierro forjado para proteger la pared de las casas del calor del fuego, y las campanas adornadas hicieron del hogar un importante elemento decorativo. En la cocina el fuego abierto fue sustituido por el fogón. Luego,



con la introducción de la cocina cerrada de ladrillo, mejoraron más las condiciones de aquellas partes de Europa que tenían inviernos largos que las de aquellas que los tenían más variables. Esas cocinas, que calentaban mucho sin humo, se impusieron más sobre el fuego abierto en los países de habla alemana, y en el siglo XVI fueron decoradas a menudo muy elaboradamente, particularmente en Suiza.

Desde la última parte del siglo XVI el carbón hizo progresos como combustible para la calefacción doméstica, y pronto se vio el efecto de ello. Lo mismo en el alumbrado que en la calefacción había una enorme variedad de modalidades. El vestíbulo con contraventanas y ventanas iluminado por brillantes candelabros y calentado por un fuego de leña o carbón era privilegio de pocos, posible según la riqueza y la posibilidad de obtener vidrio y carbón baratos. En tales condiciones era posible verse menos limitado por cambios del clima o por el acortamiento de los días. Por otra parte la difusión de la lámpara de aceite facilitó una mejor iluminación en las grandes casas y a las clases medias comerciales y profesionales. Pero para la mayoría de la población la calefacción y el alumbrado eran rudimentarios. El fuego o brasero de turba o leña, cuyo humo saturaba el espacio vital antes de salir, y una vela o una pequeña candela daban calor e iluminación suficientes a cierto precio. En las comodidades, igual que había marcadas diferencias de clase, las había también considerables entre la ciudad y el campo y entre diferentes partes de Europa.

Las condiciones higiénicas parece que más bien empeoraron que mejoraron durante el período. Los baños, que habían existido en la Edad Media, desaparecieron durante el siglo XVI.

A principios del período algunas de las casas mayores continuaban usando el retrete con un asiento de piedra o madera sobre un vertedor que expulsaba del edificio los excrementos. Éste empezó a caer en desuso a principios del siglo XVII y fue sustituido por el retrete cerrado, una caja con un asiento agujereado en la que había un recipiente. De ninguna de estas comodidades se podía disponer en la gran mayoría de las casas.

Pero el aumento de la riqueza y el deseo de ostentación no fueron lo único que llevó a la edificación y reedificación en la ciudad y el campo. Como las casas estaban construidas a menudo con materiales combustibles y los recursos para luchar contra el fuego eran limitados, a menudo quedaba destruido por los incendios un número considerable de casas. El Gran Incendio de Londres de 1666 fue el más espectacular; quedaron destruidas 13.200 casas. Pero en otras ciudades también los hubo fuertes. Por tomar sólo ejemplos ingleses, en Marlborough en 1653 quedaron destruidas 214 casas, y en Blandford en 1731 quedaron sin hogar 400 familias. Estos desastres llevaron a intentos de regular la construcción en interés de la seguridad. En Londres, por ejemplo, tras el Gran Incendio, se prohibió construir edificaciones de madera.

### **Otros gastos**

Juntamente con los cambios en la vivienda, la calefacción y el alumbrado llegaron mejoras en el mobiliario. También en ello eran evidentes las mismas tendencias hacia un

mayor refinamiento y hacia el paso de la vida en común a la vida individual. En las casas de la gente pudiente, de las paredes colgaban tapices y, en los suelos, esteras de junco o alfombras sustituían a los juncos sueltos. El mobiliario se hizo más complicado. Las piezas principales, que todos excepto los más pobres tenían, eran la mesa de comedor, a veces con alas plegables, algunas sillas y taburetes, un cofre o arca y la cama de columnas, que solía ser lo más caro. Las sillas sueltas ocuparon el lugar del banco común, primero para el cabeza de familia y luego también para los demás. En el siglo XVII la construcción de muebles empezó a desarrollarse como artesanía especializada, y los estilos evolucionaron, lo que para los ricos significaba la necesidad de seguir la última moda.

Los ornamentos y el mobiliario que se encontraban en las casas aumentaron en cantidad. La escudilla o taza comunes fueron sustituidas por elementos individuales. Se usaban fuentes de estaño o peltre en lugar de las de madera o barro. Desde Italia se difundió en el siglo XVI el vidrio fino por todo el continente hasta Suecia e Inglaterra, y alrededor de 1650 eran corrientes los recipientes de vidrio para beber. Entró en uso la cubertería y hacia el final del período se iba haciendo muy refinada y a menudo era de plata. El uso de la cuchara se difundió rápidamente en el siglo XVI, y en el siglo XVII fue adoptada la moda italiana de usar, para llevar la comida a la boca, un tenedor de tres o cuatro puntas, cuando antes el tenedor era para servir y solía tener dos puntas. En 1651 en la corte austríaca todavía se comía con los dedos, pero hacia 1750 tenedores y cuchillos de mesa ya estaban de moda, por imitación de los modales franceses.

En los mismos años las camas se hicieron más elegantes y cómodas, al usarse, en vez de paja con la manta encima, plumones, almohadas, sábanas y cubrecamas.

Con la invención de la imprenta se amplió la república de las letras y la adquisición de una biblioteca se convirtió en objeto de ambición de la gente culta y la gente pudiente. Muchos de los primeros libros eran sobre temas religiosos, pero había también obras sobre temas prácticos como la jardinería y la cocina, y muchas destinadas al uso en escuelas.

Durante el Renacimiento el artista subió notablemente de posición, y una salida competitiva que los ricos tenían para sus caudales era la de encargar retratos o adquirir otras obras de arte, pinturas o esculturas. En ese mecenazgo se les unían la corona y los municipios. Pero a pesar de la gama de artículos domésticos y de lujo de que pasó a disponerse, su mercado estaba en gran medida restringido a las clases ricas, y las posesiones de la clase media baja y de los pequeños terratenientes siguieron siendo muy pocas.

## TEXTOS

**JOSÉ MANUEL LATORRE CIRIA e ISABEL PÉREZ PÉREZ**, El gobierno de la ciudad de Teruel en el siglo XVII, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2006.

### EXTRACTO DE LAS ORDINACIONES REALES DE LA CIUDAD DE TERUEL DEL AÑO 1655

#### **50. Los jurados puedan arrendar las tabernas.**

Item, estatuímos y ordenamos que los jurados que son o por tiempo serán de dicha ciudad, si les pareciere convenir, puedan arrendar las tabernas, assí de la ciudad como del arrabal, de manera que estén bien proveídas de vinos, dando la ganancia al arrendador que les pareciere, procurando todo el mayor útil de la ciudad que puedan, y si les pareciere por vía de administración, como de presente está, lo puedan continuar hasta el tiempo que les pareciere arrendar.

#### **56. Los jurados puedan arrendar las carnicerías.**

Item, estatuímos que dichos jurados puedan ordenar las provisiones de las carnicerías de la presente ciudad en el más baxo precio que pudieren, con la capitulación y obligaciones que les pareciere, a beneficio y útil de la ciudad, con facultad que puedan añadir y añadan en cada libra de carne los dinero o dineros que les pareciere por razón de la vistreta, dehesas y tablas y demás gastos que a la ciudad se le ofrecen en conservación de dichas carnicerías, con que si no las pudieren arrendar las puedan administrar.

#### **61. Tasa de los comercios devan hazer los jurados y almutaçaf.**

Item, estatuímos y ordenamos que los jurados y almutaçaf que son o serán dentro de ocho días, contaderos del de la extracción general, ayan y devan començar a hazer el aranzel y tasa de las mercaderías y comercios que se huvieren de vender en dicha ciudad, y acabar aquél dentro de un mes, contadero de dicho día, y que las penas que en dicho aranzel y tasa se pusieren se ayan y devan executar privilegiadamente, no obstante firma, y a más de dichas tasas puedan en el discurso del año hazer todas las demás que les pareciere en los comercios y mercaderías, según los tiempos y conveniencia de ellos, pero queremos que el dar precio y poner tasa en el vino, assí a los vezinos como a extrangeros, toque particularmente a dichos jurados sin intervención del almutaçaf o su lugarteniente, y los jurados y almutaçaf que contravinieren a esta ordinación tenga cada uno de ellos de pena cinquenta sueldos, aplicaderos al común de la ciudad.

#### **62. Licencias para vender vino las den los jurados.**

Item, estatuímos y ordenamos que ninguna persona en la presente ciudad pueda comprar ni vender vino si no es que el tal comprador o vendedor pidieren licencia a los jurados, o mayor parte de aquéllos, y que dichas licencias dichos jurados no las puedan dar sino interviniendo la mayor parte, y el jurado que dichas licencias diere sólo tenga perdido su salario, y los comprador o vendedor que compraren o vendieren sin dicha

licencia tengan de pena sesenta sueldos y el vino perdido, a arbitrio de dichos jurados.

### **73. Lo que no se puede vender sin licencia de los jurados.**

Item, estatuímos, ordenamos y mandamos que el ciudadano o qualquiere otra persona o personas insaculadas en los oficios de dicha ciudad que vendieren en aquélla azeite, vino, pan o qualquiere otras cosas tocantes a las arrendaciones o administraciones de dicha ciudad sin licencia de los quatro jurados, o la mayor parte de ellos, ipso facto que lo vendieren queden privados de los oficios de dicha ciudad por tiempo de tres años inmediatamente siguientes y incurran en las demás penas impuestas por los estatutos, pregones y ordinaciones de dicha ciudad.

### **84. Insignia del almutaçaf.**

Item, estatuímos y ordenamos que el almutaçaf de la presente ciudad que es y será sea tenido y obligado llevar por insignia un palo de évano, caña o junco marino, de largaria de vara<sup>2</sup> y media, guarnecida con remates de plata con las armas de la ciudad, o una cruz, y esto continuamente de día.

### **85. Corte del almutaçaf.**

Item, estatuímos que dicho almutaçaf sea tenido y obligado tener corte todos los días jurídicos dentro de las casas de la ciudad en el consistorio que para ello ay señalado, desde mayo a setiembre a las nueve de la mañana y desde setiembre hasta mayo a las diez, conociendo tan solamente de mercaderías y deudas resultantes de ellas por grandes que sean, empero con apelación de sus sentencias al justicia de dicha ciudad y Comunidad, y la misma obligación tenga su lugarteniente en sus casos; y si no tuvieren corte en el lugar y forma dicha dicho almutaçaf, o su lugarteniente en su caso, incurra en pena de diez sueldos, aplicaderos al común de dicha ciudad, y que a más de dicha audiencia pueda oír causas de los forasteros de mercaderías fuera de consistorio.

### **86. El almutaçaf nombre lugarteniente.**

Item, estatuímos y ordenamos que dicho almutaçaf, para en caso de ausencia, enfermedad o otro legítimo impedimento, aya de nombrar un lugarteniente suyo que sea de los insaculados en la misma bolsa de almutaçaf, pero que no pueda nombrar ni serlo ninguno de los jurados, mayordomo síndico ni otro oficial de insignia, el qual lugarteniente antes de exercer sea obligado a jurar en poder del justicia, en su consistorio o en las casas de la ciudad, de exercer y servir el dicho oficio como el mismo almutaçaf, so pena de cien sueldos aplicaderos al común de la ciudad; y el dicho lugarteniente, en dichos casos, aya de llevar la misma insignia y pueda tener corte y hazer todo lo demás que el almutaçaf, el qual sea tenido a las culpas de su lugarteniente si faltare a las obligaciones del oficio, y de dicha nominación y juramento aya de constar por acto público.

---

<sup>2</sup> Una vara= 0,768 m

### **87. Obligaciones del almutaçaaf.**

Item, estatuímos que dicho almutaçaaf sea obligado visitar las calles y que estén aquéllas limpias y hazer barrer la plaça una vez cada mes, y si no lo hiziere pueda qualquiere de los jurados mandarla limpiar a costa de dicho almutaçaaf. Y, assí mismo, prohibir no echen agua por las ventanas, penando a los que la echaren en cinco sueldos privilegiadamente, y también tenga obligación él, o su lugarteniente en su caso, por lo menos una vez cada semana, reconocer pesos y medidas y las revendederas y recateras, carnicerías y tiendas, botigas y demás oficiales que venden con peso o medida, y si no lo hizieren la pena sea a arbitrio de los jurados o mayor parte. Y, assí mismo, tenga obligación, luego que fuere extracto, referir con los pesos y pesas de la ciudad y medidas los de los fieles, a lo menos dentro de un mes. Y, assí mismo, referir todos los demás de la ciudad.

### **88. Penas del almutaçaaf.**

Item, estatuímos y ordenamos que si reconociendo dicho almutaçaaf, o su lugarteniente en su caso, dichos pesos y medidas con sus fieles y pesadores o en otra manera y algunos se hallaren faltos, lleve por cada una vez que los hallare cinco sueldos de pena sin recurso, y si hallare que en dicha ciudad usa alguno de peso falso, falsa medida o pesa falsa pueda llevarle sesenta sueldos por la primera vez, y por cada una medida, peso o pesas falsas, por la segunda ciento y veinte sueldos y por la tercera docientos sueldos; de esta última pena pueda ser acusado criminalmente a instancia del procurador a pleitos de la ciudad. Y por cada pesada o medida falta aya de llevar por primera vez veinte sueldos, por la segunda quarenta sueldos y por la tercera sesenta sueldos, y de allí arriba siendo en un mismo día a arbitrio del almutaçaaf, exceptado en las penas de pan y carne, que se ha de estar al costumbre, que son cinco sueldos de pena.

### **91. Precios, los aya de dar el almutaçaaf y derechos que tiene.**

Item, estatuímos que dicho almutaçaaf aya y deva dar precios justificados, según la ocurrencia de los tiempos, a todas las mercaderías que vinieren a la presente ciudad, encargándoles su conciencia, y que ninguna persona pueda vender dichas mercaderías sin aver tomado primero dicho precio, y pesas, pesos de dichos fieles, so pena de sesenta sueldos, aplicaderos a dicho almutaçaaf y executaderos privilegiadamente no obstante firma, exceptado que si viniere a la presente ciudad pescado fresco o salado, carne o tocino de qualquiere especie que sean, no puedan dar precio dicho almutaçaaf o su lugarteniente, sino con sabiduría y noticia de los jurados o mayor parte, y con asistencia y presencia de uno de ellos. Y si el dicho almutaçaaf contraviniere tenga de pena por cada vez cien sueldos, aplicadera la mitad al hospital y la mitad a los jurados. Y, assí mismo, que dicho almutaçaaf y su lugarteniente no pueda llevar más derechos que los contenidos en el aranzel, tasa y tarifa que dicha ciudad tiene hecha, la qual queremos aver aquí por inserta, como si de palabra a palabra estuviera aquí escrita, so pena de sesenta sueldos aplicaderos al común de la ciudad y executaderos ut supra.

#### **116. Taberneros.**

Item, estatuímos que los taberneros, dentro el tiempo asignado por estas ordinaciones, ayan y devan jurar en poder de los jurados de dicha ciudad de averse bien y fielmente en sus oficios, y que no cometerán fraude alguno en dichas tabernas respective, y que no falsificarán las medidas ni admitirán otro vino, ni lo venderán, sino el que se vaciare con orden del fiel, y que a los que lo compraren dará su justo; los quales ayan de tener por salario de su administración, a saber es el tabernero de la ciudad un dinero por cántaro de vino que vendiere y el de la arrabal dinero y miaja por dicho cántaro, con esto que el tabernero de la ciudad, de dichas ganancias que se le señalan, aya de pagar en cada un año al mayordomo síndico trecientos sueldos por el alquiler de la taberna, y el de la arrabal aya de pagar en cada un año a la compañía de San Jorge y Santa Bárbara cien sueldos jaqueses, y que no puedan pretender otro ni más salario de la ciudad, y que dichos taberneros ayan y devan de dar fianças a conocimiento y riesgo de los jurados.

#### **117. Obligaciones de los taberneros.**

Item, estatuímos y ordenamos que los taberneros sean tenidos y obligados vender vino en dichas tabernas respective sin poderlo vender en sus casas por sí ni por interpósitas, y que ayan y devan de dar a cada uno su justo y ayan de tener y tengan abiertas las tabernas en hazerse de día y no pueda cerrarlas hasta después de aver tocado a ronda. Y que, assimismo, dichos taberneros estén obligados, acerca la administración de las tabernas, hazer, disponer y executar lo que los jurados y mayordomo síndico, o la mayor parte de ellos, les ordenaren. Y, assimismo, no puedan hechar de ninguna suerte ni manera vino en las cubas ni abrir aquéllas sino en que se vaciare con orden del fiel y en quanto el abrirlas con su asistencia, y que no puedan tener en las cuencas cantidad de vino que exceda de una quarta, si no es con sabiduría del fiel. Y, assimismo, sean tenidos y obligados tener y sustentar las cubas de dichas tabernas limpias. Y, assimismo, no puedan vaciar vino suyo en dichas tabernas ni vender trigos ni otro género de panes a los que lo truxeren, ni los taberneros con sus cavalgaduras o carros no puedan traer vino para dichas tabernas, sobre lo qual damos facultad a dicho fiel pueda tomar juramento a quien le pareciere, y última ayan y devan de administrar dichas tabernas con toda justificación, encargándoles sus conciencias; y si a alguna de las cosas sobredichas contravinieren, incurran por cada una vez en pena de docientos sueldos, aplicaderos la una parte al común de la ciudad y la otra al acusador y otra al Hospital general de dicha ciudad de Teruel; y a más de esso, en caso de vaciar vino suyo o traerlo para las tabernas con sus cavalgaduras o carros o vendiendo panes, tengan el vino, carros, cavalgaduras y panes perdidos respectivamente, dividideros en quatro partes, una para los jurados, otra para el común de la ciudad y otra para el acusador y otra para el Hospital, executaderos privilegiadamente no obstante firma ni otro difugio alguno.

#### **118. Prosigue la materia de la passada.**

Item, estatuímos que dichos taberneros y el otro de ellos sean tenidos y obligados de dar

en cada un año cuenta con pago, en el tiempo acostumbrado, de todas las ganancias procedidas del vino comprado y vendido en dichas tabernas, y que los alcances que se les hizieren los ayan de pagar y paguen realmente y en dinero de contado, y si no lo hizieren se haga execución privilegiada a instancia del mayordomo síndico en las personas y bienes de los dichos taberneros que se les huviere hecho dicho alcance, y de sus fianças, las quales puedan ser presas por los contadores y detenidas hasta que ayan cumplido y pagado todo lo que devieren y se les alcançare, no obstante firma ni otro difugio alguno. Y, assimismo, sean obligados en su año siempre el mayordomo síndico les pidiere dineros por las ganancias dársele y si lo reusaren los jurados les puedan passar la cuenta y devan de dar a dicho mayordomo síndico lo que de ella resultare tienen en su poder. Y, assimismo, que si al concejo, consejo o jurados les pareciere arrendar dichas tabernas, aya de cessar y cesse dicha administración y no se haga extracción de taberneros hasta que cesse dicha arrendación, y lo mismo sea en el fiel de las tabernas.

**119. Si los taberneros hazen fraudes, qué se deve hazer.**

Item, estatuímos y ordenamos que qualesquiere de dichos taberneros que son y serán abriere alguna de las cubas de dichas tabernas o falsificare las llaves de alguna de dichas cubas o metiere vino en ellas sin orden, licencia y asistencia del fiel de dichas tabernas, o hechare agua en el vino o hiziere otros fraudes semejantes o consintiere se haga lo dicho o parte de ello, a más de las penas que conforme a fuero, derecho, sed alias huviere incurrido, tenga de pena por cada una vez que lo hiziere o consintiere se haga mil sueldos jaqueses, executaderos privilegiadamente como deuda líquida de universidad, no obstante firma ni otro difugio alguno jurídico ni foral, así contra él como contra sus fianças, y aplicaderos la tercera parte al Hospital de dicha ciudad y la otra al acusador y la otra a voluntad de los jurados que son o serán, y tenga perdido el vino que se probare aver metido en dichas cubas repetida en la misma forma y, assimismo, quede privado dicho tabernero de los oficios de dicha ciudad perpetuamente; y los jurados en cuyo tiempo sucediere lo dicho sean tenidos y obligados sacar otro tabernero dentro de diez días de como declararen dichos fraudes, so pena de perdido el salario; y que dichos taberneros no les sea bastante satisfacción, defensa ni disculpa dezir que ellos no lo hizieron, porque basta se haga en la taberna que está a su cargo para incurrir en dichas penas; y el conocimiento de dichos fraudes toque y pertenezca privativamente a los jurados y mayordomo síndico que son o por tiempo serán de dicha ciudad, o a la mayor parte de ellos, y esto breve y sumariamente, sin estrépitu ni figura de juicio, ni guardada solemnidad alguna, sólo oyendo a la parte y atendiendo al hecho de la verdad, y a más de las dichas penas los dichos taberneros puedan ser acusados criminalmente ante el justicia, o su lugarteniente en su caso, a instancia del procurador ad lites de dicha ciudad, precediendo mandamiento de los jurados, mayordomo síndico o de la mayor parte de ellos. Y, assimismo, ordenamos que qualquiere carretero, arriero o otra qualquier persona que metiere vino en alguna de dichas tabernas sin licencia y orden del fiel tenga perdido todo el vino y pellejos que huviere metido y más docientos sueldos por cada una vez que

lo hiziere, executaderos y repartido todo en la forma sobredicha, y se les aya de leer a dichos taberneros la presente ordinación el día de su jura y fianzería.

#### **120. Cambrero y comprador de trigo.**

Item, estatuímos y ordenamos que el cambrero extracto de dicha ciudad, dentro de diez días después de la extracción, aya y deva dar fianças tutas y seguras a conocimiento y riesgo de los jurados que son o serán de dicha ciudad y aya de jurar y jure en poder de ellos de averse bien y fielmente en el dicho su oficio y que no hará emprestamos algunos de trigo sin orden, licencia y expreso consentimiento del concejo, consejo o jurados como abaxo se dirá, y hará todo lo demás que tiene obligación, y aya de tener y tenga ochocientos sueldos de salario pagaderos por el mayordomo síndico el día que se acostumbra pagar los demás salarios de la ciudad. Y, assimismo, el comprador de trigo aya de jurar en poder de dichos jurados de averse bien y fielmente conforme las infrascriptas ordinaciones, y aya de tener y tenga de salario docientos sueldos pagaderos como arriba se dize.

#### **121. Obligaciones del cambrero y comprador.**

Item, estatuímos y ordenamos que dicho cambrero tenga obligación de tener los trigos y panes que tiene la ciudad custodidos y guardados en la cambra y graneros de la ciudad y no los pueda tener en otra parte alguna si no es con licencia y orden expresa de los jurados, o en caso que no cogiere el trigo en los graneros y, aún en esse caso, aya de pedir dicha licencia. Y, assimismo, sea obligado a hazer palear dichos trigos para que no se les siga daño las vezes que le pareciere al año. Y, assimismo, tenga obligación de librar y dar a los vezinos el trigo que el concejo general, o consejo de veinte y uno, le ordenare mediante acto de mandamiento y íntima de aquél testificado por uno de los secretarios de la sala y cobrar de aquéllos privilegiadamente, para lo qual pueda instar y hazer parte para que se les execute ante los jurados, y lo mismo sea en los trigos de los molinos, los quales, assimismo, aya de recibir y cobrar en sus tercios, y aya de pagar todos los gastos que en los molinos se ofrecieren hazer, pero con mandamiento de los dichos jurados, como dicho es. Y tenga obligación de llevar un libro donde se asienten las entradas y salidas del trigo de dicha cambra, y otro libro aya de llevar el comprador de trigo donde se asienten las dichas entradas y salidas y gastos, los quales libros ayan de llevar concordados y no pueda librar ninguna partida de trigo, por leve que sea, sino con assistencia de dicho comprador, y si se hallare alguna partida librada assentada en el libro de dicho cambrero y no lo estuviere en el del comprador, sea por cuenta de dicho cambrero, y a más de esso incurra en las penas infrascriptas; los quales cambrero y comprador ayan de tener y tengan llaves de diferentes cerraduras para dicha cambra y graneros y para los que se buscaren por no coger el trigo en la cambra, las quales no se las puedan dar el uno al otro, ni puedan concurrir las dos en un sugeto, antes bien en caso de ausencia o enfermedad, o otro legítimo impedimento, las ayan de dar, a saber es el cambrero al jurado primero y el comprador al jurado quarto. Y si acaso el concejo, consejo o jurados



determinaren que se venda dicho trigo, dicho cambrero aya y deva hazerlo y recibir el precio en su poder, concordando con el comprador en las ventas, siquiera en las partidas que fueren vendiendo, assentándolas cada uno en su libro respective, y no puedan hazer ninguno de ellos venta alguna si no estuvieren los dos juntos, y si hizieren algo contra tenor de lo sobredicho tengan dicho cambrero y comprador perdidos sus salarios, aplicaderos al común de la ciudad y executaderos privilegiadamente.

**158. Decreto del estatuto del pan y vino.**

Item, estatuímos que ninguna persona, como dicho es, pueda vender pan ni vino ni las demás cosas de las administraciones o arrendaciones de la ciudad baxo las penas contenidas en estas ordinaciones, y a más de ellas y de cada una de ellas se pueda proceder contra el tal contraviniente por y conforme el estatuto que tiene hecho la ciudad acerca las sobredichas cosas, mediante acto testificado por Lucas Soriano, notario y secretario de dicha ciudad, el presente día de oy, el qual queremos aver aquí por inserto y para su firmeza y estabilidad nos, dicho comissario, lo aprobamos y en él interponemos el Real Decreto y autoridad que podemos y devemos, aprobando como aprobamos por juezes las personas en aquí contenidas, o que dicho concejo de aquí adelante nombrarán.

**162. Que los botigueros no puedan tener ni vender en sus botigas las cosas tocantes a los oficios ni las que estuvieren arrendadas.**

Item, estatuímos, atendido y considerado que por privilegios de los serenísimos reyes de Aragón y ordinaciones de esta ciudad está prohibido que los menestrales, como son sastres, calzeteros, çapateros, esparteñeros, sogueros y seroneros y otros semejantes no pueden hazer las cosas tocantes a dichos oficios respectivamente si no fueren maestros examinados y porque el daño y perjuizio de dichos oficiales examinados y aún del bien público algunos mercaderes, tratantes y botigueros de la misma ciudad han intentado traer de otras partes calças, çapatos, ropas y vestidos, esparteñas y cosas tocantes a dichos oficios y, assimismo, algunas de las cosas que tiene arrendadas, por tanto que ninguna persona de qualquiere estado y condición sea, como viva y habite en la presente ciudad, no pueda traer de fuera de ella en perjuizio de los dichos oficios las dichas mercaderías tocantes a aquéllos ni menos las que están arrendadas por dicha ciudad, ni tenerlas ni venderlas por sí ni por interpósitas personas, ni traerlas de otras partes a la presente ciudad para revenderlas en sus casas y botigas, exceptados los çapatillos de niños de hasta seis años, que éstos los puedan traer y vender, y las çapatillas de muger de una suela, y cada uno que hiziere lo contrario por cada una vez y quantas vezes contraviniere tenga de pena sesenta sueldos jaqueses, aplicaderos la mitad para dichos jurados y la otra mitad para los usos comunes de dichos oficios, executaderos privilegiadamente por los jurados de dicha ciudad a instancia del mayordomo de qualquiere de dichos oficios; y si el tal fuere insaculado quede privado de los oficios de dicha ciudad por tiempo de tres años, a más de dicha pena, y que dichos jurados, a petición de qualquiere mayordomo de dichos oficios, sean obligados reconocer las casas y botigas de dichos

mercaderes y si hallaren las mercaderías tocantes a dichos oficios las traigan a poder de dichos jurados para que las den de limosna al Hospital de dicha ciudad. Y declaramos y estatuímos, a mayor cautela, que los oficiales que tuvieren dichos oficios referidos ayan de ser examinados para usar de ellos, y sin serlo no puedan tener botigas abiertas ni vender dichas mercaderías ni trabajar por su cuenta aquéllas, pero que libremente puedan entrar en la presente ciudad y vender calças, çapatos, ropas y mercaderías tocantes a dichos oficios, conforme a fuero, con tal que los botigueros, mercaderes y tratantes no los compren para revenderlas; y cada un vezino de esta ciudad para los propios usos y no para revender pueda de otras partes fuera de esta ciudad hazer las dichas cosas tocantes a dichos oficios, comprar y traer y en esta ciudad comprarlas por sí mismo, y que los dichos menestrales y examinados no puedan tener en sus botigas ni vender cosas y mercaderías que no tocaren a su oficio, so pena de sesenta sueldos por cada vez que hizieren lo contrario, aplicaderos a los jurados de esta ciudad, executaderos no obstante firma ni apelación ni otro empacho.

### **Bibliografía**

BRAUDEL, F. (1984), *Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII*, 3 tomos, Madrid, Alianza Editorial.

CIPOLLA, C. M. (Director) (1979), *Historia económica de Europa. Siglos XVI y XVII*, Vol. 2, Barcelona, Ariel.

CIPOLLA, C. M. (1981), *Historia económica de la Europa preindustrial*, Madrid, Alianza Editorial.

KRIEDTE, P. (1982), *Feudalismo tardío y capital mercantil*, Barcelona, Crítica.

LASMARÍAS, I. (2005), "Labradores a la moda, labradores al uso: el lenguaje del traje en Aragón en la Edad Moderna", VI Congreso de Moda "Comunicar Moda, hacer Cultura", Universidad de Navarra (<http://www.unav.es/actividades/pdf/Congreso%20de%20moda/01/21.PDF>).

LEON, P. (Director) (1978), *Historia económica y social del mundo*, Vols. 1, 2 y 3, Madrid, Ed. ZYX/Encuentro.

VV. AA. (1977-1981), *Historia económica de Europa*, Universidad de Cambridge, Tomos IV y V, Madrid, Revista de Derecho Privado.



*Visita a la Expo 2008*

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## La seguridad de los productos

*Sr. D. Francisco Javier Masip Usón.*



## LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

*Francisco Javier Masip Usón*

### PRODUCTO SEGURO

«Producto seguro»: cualquier producto que, en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles, incluidas las condiciones de transporte y el periodo de puesta en servicio, instalación y de mantenimiento, no presente riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del requisito de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas, habida cuenta, en particular, de los siguientes elementos:

• Las características del producto, entre ellas su composición y origen.

• El efecto sobre otros productos, cuando razonablemente se pueda prever la utilización del primero junto con los segundos.

• La información que acompaña al producto. En particular, el etiquetado, los pictogramas, avisos e instrucciones de uso y almacenamiento, las instrucciones de montaje y el proceso, instalación y mantenimiento, del caso, cualquier otra información o información relativa al producto.

• La presentación y publicidad del producto.

• Las categorías de consumidores que están en condiciones de riesgo en la utilización del producto, en particular, los niños y las personas mayores.

## DEBERES DE LOS PRODUCTORES:

- DEBER DE POWER EN EL MERCADO PRODUCTOS DEFECTIVOS
- INFORMAR DE LOS RIESGOS
- ADOPTAR LAS MEDIDAS EN SU CASO
- CENTRARSE EN EL ETIQUETADO

## NORMATIVA

- DIRECTIVA 2000/13/CE
- REAL DECRETO 1801/2001 DE 26 DE DICIEMBRE.

## Nuevo enfoque.

- Los estados miembros están obligados:
  - a no prohibir, restringir o impedir la comercialización y la puesta en servicio de los productos que cumplan las directivas de Nuevo Enfoque aplicables; y
  - a adoptar las medidas necesarias para garantizar que los productos sólo se pongan en el mercado o entren en servicio si no ponen en peligro la salud o la seguridad de las personas u otros intereses amparados por las directivas aplicables, si se exigen, instalan, mantienen y utilizan conjuntamente de acuerdo con su finalidad.

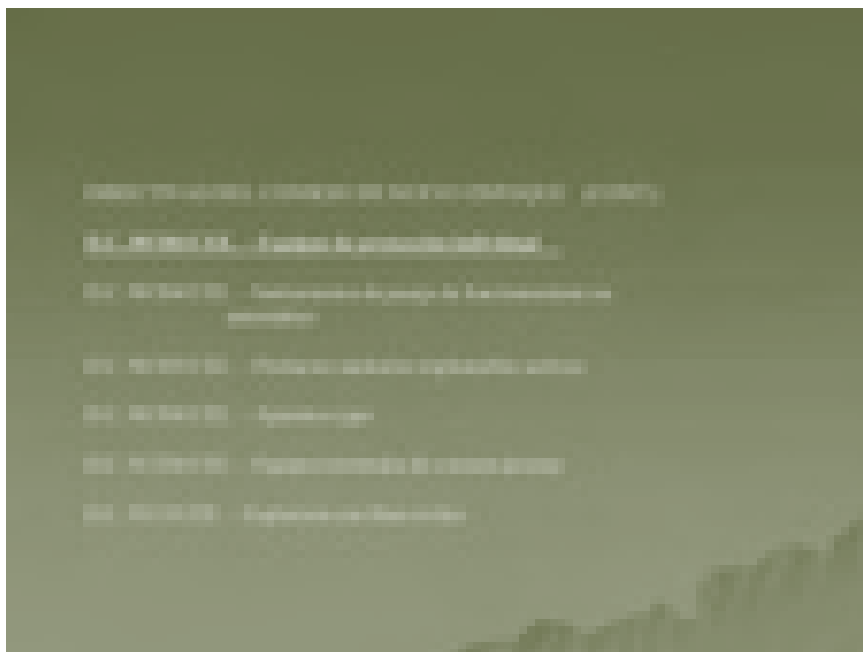
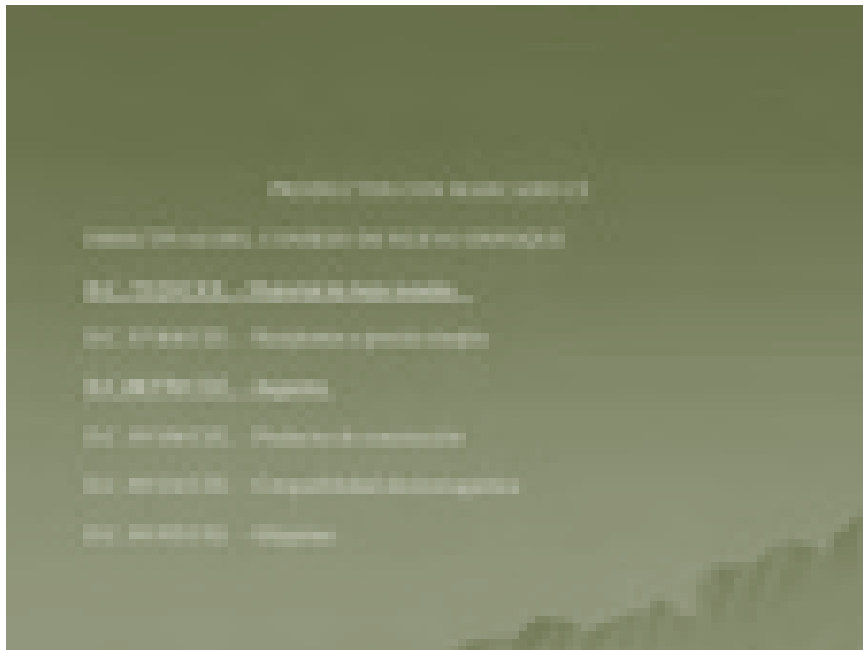
## Nuevo enfoque

- Los objetivos del Nuevo Enfoque son: Evitar las alarmas innecesarias, las inspecciones de otros Estados miembros y evitar las inspecciones múltiples innecesarias.
- Los objetivos del Nuevo Enfoque están dirigidos a los Estados miembros, que deben ir al encuentro del consumidor y la Regula de Comercio de la Unión.
- Los organismos reguladores, administrativos y judiciales que participan en cualquier proceso que conduzca a la emisión de una orden de retirada de productos de venta al por menor, deben estar mejorados con respecto a su funcionamiento.
- Los organismos reguladores, administrativos y judiciales deben colaborar y coordinarse para mejorar los límites de los procedimientos y la gestión.

## Nuevo enfoque

- Los objetivos del Nuevo Enfoque del Reino de los Países Bajos son:
- El fortalecimiento de la confianza de los consumidores.
- Garantizar los productos que cumplen los requisitos europeos pueden comercializarse y venderse en otros.
- Los productos que no cumplen con los requisitos europeos, que no cumplen con el Reglamento de Comercio de la Unión, deben retirarse de forma inmediata, con conformidad con los requisitos europeos armonizados.
- La aplicación de los límites administrativos y judiciales debe ser más eficiente, rápida y sencilla, y los procedimientos de retirada de productos de venta al por menor deben ser más sencillos.
- Los consumidores pueden estar mejor informados y protegidos de los productos de venta al por menor que no cumplen con los requisitos europeos.





## REQUISITOS TÉCNICOS DE SEGURIDAD (RTS)

El RTS es: Instrucción técnica para el diseñador

El RTS es: Texto base de requisitos

El RTS es: Política técnica

El RTS es: Sistema de especificación de requisitos  
previamente definidos

El RTS es: Base

El RTS es: Documento legal

El RTS es: Documento

## Mercado CE

- El mercado CE garantiza la conformidad del producto con todas las regulaciones comunitarias impuestas al fabricante.
- El mercado CE garantiza en los productos comercializados una declaración por parte del fabricante que se ha cumplido con el
- el producto se ajusta a todas las disposiciones comunitarias, y
- se han seguido a todos los procedimientos pertinentes de conformidad del fabricante.

## Mercado CE

- 1. El mercado CE es obligatorio y debe colocarse antes de que un producto suelte al mismo sea comercializado o puesto en servicio, salvo en el caso de que una directiva específica disponga lo contrario.
- 2. Si los productos están sujetos a ciertas directivas, toda las partes involucradas en el mercado CE, el fabricante indica que se garantiza que los productos son conformes con los disposiciones de todas estas directivas.
- 3. Un producto no puede llevar el mercado CE si no está etiquetado por una directiva que establece los requisitos.

## Mercado CE

- 1. El mercado CE debe ser colocado por el fabricante o su representante autorizado residente en uno de la Comunidad.
- 2. El mercado CE debe estar asociado con un número de identificación. Este número se coloca al mercado CE, indica exactamente los productos.



- 3. El mercado CE debe colocarse en forma visible, legible y indeleble en el producto o en un punto de acceso, de manera que sea visible en todo momento y en todas las etapas de la vida del producto, desde el momento en el momento en el cual el producto es suministrado al consumidor, o el momento en que el producto es suministrado al consumidor.
- 4. En un momento cualquiera posterior a la venta, los requisitos de los productos, sus partes o sus partes constituyentes, se someten al procedimiento de ajuste y mantenimiento del mercado CE, el fabricante o el representante autorizado, o el representante autorizado residente en la Comunidad.



## MODULOS

A) <b>Control de calidad de los productos</b>	Ejercicio de gestión y control de la producción. Se requiere la intervención de un Organismo Certificado (OC).
B) <b>Control de los tipos de tipo</b>	Ejercicio de tipo de diseño y control del producto de un fabricante. Se requiere la intervención de un OC.
C) <b>Control de calidad del tipo</b>	Ejercicio de tipo de diseño y control del producto. Se requiere la intervención de un OC.
D) <b>Control de calidad del tipo</b>	Ejercicio de tipo de diseño y control del producto. Se requiere la intervención de un OC.

## MODULOS

E)	<b>Control de calidad del producto</b>	Ejercicio de gestión y control de la producción. Se requiere la intervención de un Organismo Certificado (OC).
F)	<b>Control de calidad del producto</b>	Ejercicio de gestión y control de la producción. Se requiere la intervención de un Organismo Certificado (OC).
G)	<b>Control de calidad del producto</b>	Ejercicio de gestión y control de la producción. Se requiere la intervención de un Organismo Certificado (OC).
H)	<b>Control de calidad del producto</b>	Ejercicio de gestión y control de la producción. Se requiere la intervención de un Organismo Certificado (OC).

## Organismos notificados

- Los organismos notificados tienen a cargo la tarea esencial de la comprobación de productos de la conformidad con los requisitos de los Directivos aplicables cuando se requiere la intervención de un tercero.
- Los Directivos atribuyen las competencias de los organismos. Estas competencias dependen del ámbito de aplicación de los Directivos, de la naturaleza del producto y del producto sometido a la revisión técnica.
- La selección de organismos con carácter técnico se fundamenta esencialmente en sus conocimientos especializados y sobre su nivel de competencia profesional. La selección de organismos se fundamenta también en el prestigio, la experiencia y el conocimiento de los organismos, tanto como en el papel del organismo, que se debe tener en cuenta, respecto a temas de carácter interrelacionado de los procedimientos de notificación.
- La lista de organismos de (UE) y de organismos notificados reconocidos, conformando una base de datos de organismos que se mantiene en la siguiente web:

## Vigilancia del mercado

- La vigilancia del mercado comprende las tareas previstas en los artículos 18 y 20 del Reglamento de marcado CE, que consisten en la vigilancia de los productos comercializados dentro del territorio de la Unión Europea, tanto en el momento de su colocación en el mercado de la Unión Europea, como posteriormente, a fin de garantizar que dichos productos cumplan los requisitos.
- El tipo de actividades de vigilancia del mercado se pueden dividir según el momento en que se realiza la comprobación, que depende esencialmente de la naturaleza del producto y del momento actual de comercialización del producto y posteriormente, a fin de evitar la duplicación de la actividad de vigilancia.

## Vigilancia del mercado

- El objetivo del control de los productos comercializados consiste en verificar que cumplen las directivas aplicables en el momento de su comercialización y, en su caso, de su entrada en servicio.
- La declaración de conformidad (CE) y la documentación técnica ofrecen a las autoridades de vigilancia la información necesaria sobre el producto.

## Adopción de medidas

- Antes de adoptar una medida, debe estar justificada y de tipo limitado para el menor tiempo posible una vez que se ha iniciado el procedimiento de un producto.
- Se adoptan medidas basadas en el nivel del riesgo para la salud humana, y se debe establecer un nivel de riesgo y de conformidad al principio de proporcionalidad.
  - En algunos casos, los productos se fabrican a la medida para satisfacer el riesgo de un producto cuando los consumidores o el nivel de riesgo lo justifican.
  - En otras ocasiones, se adoptan medidas de tipo más restrictivo si los datos científicos disponibles muestran un aumento de riesgo de lesiones personales para el público de comercialización de productos en cuestión o para cualquier su territorio de destino.

## NOTIFICACIÓN

- 1. La información que permite identificar el producto.
- 2. Una descripción del riesgo y sus efectos, la naturaleza o origen y sus consecuencias, así como también su importancia.
- 3. Según lo que preceda, el nombre y el domicilio de las entidades administrativas de carácter aduanero, de las autoridades sanitarias, respectivas por producción o distribución de alimentos del país.
- 4. La información que se posee sobre los controles de cumplimiento y sobre el destino del producto, en particular, en las instalaciones aduaneras y en países de destino.
- 5. Toda la información pertinente que, en su caso, se haya podido obtener del productor o distribuidor del producto.

## ORIGEN DE UNA NOTIFICACIÓN

- 1. DENUNCIAS
- 2. AUTONOTIFICACIÓN (PFCO)
- 3. NOTIFICACIONES DE INTERVENCIÓN



## SISTEMA RAPEX

- Sistema de intercambio rápido de información que permite a los estados miembros y la Comisión intercambiar rápidamente información sobre medidas y acciones adoptadas en relación con aquellos productos que presentan un riesgo para la salud y la seguridad de los consumidores.

- Comunidad Autónoma notifica localización de un producto "no" seguro, y remite información al INC.
- INC incluye la notificación en red de alerta (accesible a todos CCAA).
- CCAA donde reside la sede social del responsable contacta con la empresa (clientes, medidas, acciones, etc.)
- Reseña de CCAA, van informando al resto de las localizaciones y medidas adoptadas.

## Salvaguardia

- La Comisión rebota la presunción de conformidad si se demuestra que la norma armonizada no cumple los requisitos esenciales.

## Clausula de salvaguardia

- Las directivas de Union europea incluyen una forma de cláusula de salvaguardia que permite a los Estados miembros adoptar o mantener la legislación nacional o regional o local que sea necesaria para:
  - proteger la salud pública, la seguridad o el medio ambiente;
  - proteger los intereses culturales, científicos, históricos, monumentales o industriales;
  - proteger el patrimonio cultural, científico, histórico, monumental o industrial;
  - proteger el medio ambiente en relación con el comercio o tránsito de mercancías;
  - proteger los intereses de los consumidores;
  - proteger el medio ambiente en relación con el comercio o tránsito de mercancías;
  - proteger los intereses de los consumidores;
- En el momento de adoptar una legislación nacional, regional o local de esta naturaleza, los Estados miembros deben adoptar el formato de legislación armonizada en el momento de adoptar legislación en el territorio.

Las edades del consumidor		
1ª Edad del consumidor	2ª Edad del consumidor	3ª Edad del consumidor
El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.
Es consciente.	Es consciente.	Es consciente.
Es responsable.	Es responsable.	Es responsable.

El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.		El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.		
		1ª Edad del consumidor	2ª Edad del consumidor	3ª Edad del consumidor
El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	Es consciente.	Es consciente.	Es consciente.
El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	Es responsable.	Es responsable.	Es responsable.
El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	El consumidor es un ser humano que se caracteriza por su capacidad de elección.	Es consciente.	Es consciente.	Es consciente.

Muy vulnerable	Vulnerable
Industria	El sector público
Con disponibilidad para	Reservados (disponibilidad)
Muy activa	Reservados (no)
Muy pequeña (1-10 años)	Más de 10 años





formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## **La garantía en la compra de automóviles nuevos y de segunda mano**

*Sr. D. Luis E. Caballer Sanz*



## **LA GARANTÍA EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES NUEVOS Y DE SEGUNDA MANO**

*Luis E. Caballer Sanz*

### **GUIÓN**

1. Antecedentes.
  - 1.1. Código Civil español. Aprobado por R.D. del 24 de julio de 1.889.-
  - 1.2. Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Ley vigente hasta el 1 de diciembre de 2007.
  - 1.3. Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. Ley vigente hasta el 1 de diciembre de 2007.
2. Normativa vigente en materia de garantías en la venta de bienes de consumo.
  - 2.1. 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.
  - 2.2. De la Garantía al derecho de conformidad.
  - 2.3. Plazos a tener en cuenta.
3. Casuística sobre garantías en la venta automóbiles.
4. Bibliografía.

## **1. Antecedentes.**

### **1.1. Código Civil español. Aprobado por R.D. del 24 de julio de 1.889.-**

Del saneamiento por los defectos o gravámenes ocultos de la cosa vendida:

**Artículo 1484.** El vendedor estará obligado al saneamiento por los defectos ocultos que tuviere la cosa vendida, si la hacen impropia para el uso a que se la destina, o si disminuyen de tal modo este uso que, de haberlos conocido el comprador, no la habría adquirido o habría dado menos precio por ella; pero no será responsable de los defectos manifiestos o que estuvieren a la vista, ni tampoco de los que no lo estén, si el comprador es un perito que, por razón de su oficio o profesión, debía fácilmente conocerlos.

**Artículo 1485.** El vendedor responde al comprador del saneamiento por los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida, aunque los ignorase. Esta disposición no regirá cuando se haya estipulado lo contrario, y el vendedor ignorara los vicios o defectos ocultos de lo vendido.

**Artículo 1486.** En los casos de los dos artículos anteriores, el comprador podrá optar entre desistir del contrato, abonándosele los gastos que pagó, o rebajar una cantidad proporcional del precio, a juicio de peritos. Si el vendedor conocía los vicios o defectos ocultos de la cosa vendida y no los manifestó al comprador, tendrá éste la misma opción y además se le indemnizará de los daños y perjuicios, si optare por la rescisión.

**Artículo 1487.** Si la cosa vendida se perdiere por efecto de los vicios ocultos, conociéndolos el vendedor, sufrirá éste la pérdida, y deberá restituir el precio y abonar los gastos del contrato, con los daños y perjuicios. Si no los conocía, debe sólo restituir el precio y abonar los gastos del contrato que hubiese pagado el comprador.

**Artículo 1488.** Si la cosa vendida tenía algún vicio oculto al tiempo de la venta, y se pierde después por caso fortuito o por culpa del comprador, podrá éste reclamar del vendedor el precio que pagó, con la rebaja del valor que la cosa tenía al tiempo de perderse. Si el vendedor obró de mala fe, deberá abonar al comprador los daños e intereses.

**Artículo 1489.** En las ventas judiciales nunca habrá lugar a la responsabilidad por daños y perjuicios; pero sí a todo lo demás dispuesto en los artículos anteriores.

**Artículo 1490.** Las acciones que emanen de lo dispuesto en los cinco artículos precedentes se extinguirán a los seis meses, contados desde la entrega de la cosa vendida.

**Artículo 1491.** Vendándose dos o más animales juntamente, sea en un precio alzado, sea señalándolo a cada uno de ellos, el vicio redhibitorio de cada uno dará solamente lugar a su redhibición, y no a la de los otros; a no ser que aparezca que el comprador no habría comprado el sano o sanos sin el vicioso. Se presume esto último cuando se compra un tiro, yunta, pareja o juego, aunque se haya señalado un precio separado a cada uno de los animales que lo componen.

**Artículo 1492.** Lo dispuesto en el artículo anterior respecto de la venta de animales se



entiende igualmente aplicable a la de otras cosas.

**Artículo 1493.** El saneamiento por los vicios ocultos de los animales y ganados no tendrá lugar en las ventas hechas en feria o en pública subasta, ni en la de caballerías enajenadas como de desecho, salvo el caso previsto en el artículo siguiente.

**Artículo 1494.** No serán objeto del contrato de venta los ganados y animales que padezcan enfermedades contagiosas. Cualquier contrato que se hiciera respecto de ellos será nulo. También será nulo el contrato de venta de los ganados y animales, si, expresándose en el mismo contrato el servicio o uso para que se adquieren, resultaren inútiles para prestarlo.

**Artículo 1495.** Cuando el vicio oculto de los animales, aunque se haya practicado reconocimiento facultativo, sea de tal naturaleza que no basten los conocimientos periciales para su descubrimiento, se reputará redhibitorio. Pero si el Profesor, por ignorancia o mala fe, dejara de descubrirlo o manifestarlo, será responsable de los daños y perjuicios.

**Artículo 1496.** La acción redhibitoria que se funde en los vicios o defectos de los animales, deberá interponerse dentro de cuarenta días, contados desde el de su entrega al comprador, salvo que, por el uso en cada localidad, se hallen establecidos mayores o menores plazos. Esta acción en las ventas de animales sólo se podrá ejercitar respecto de los vicios y defectos de los mismos que estén determinados por la ley o por los usos locales.

**Artículo 1497.** Si el animal muriese a los tres días de comprado, será responsable el vendedor, siempre que la enfermedad que ocasionó la muerte existiera antes del contrato, a juicio de los Facultativos.

**Artículo 1498.** Resuelta la venta, el animal deberá ser devuelto en el estado en que fue vendido y entregado, siendo responsable el comprador de cualquier deterioro debido a su negligencia, y que no proceda del vicio o defecto redhibitorio.

**Artículo 1499.** En las ventas de animales y ganados con vicios redhibitorios, gozará también el comprador de la facultad expresada en el artículo 1486; pero deberá usar de ella dentro del mismo término que para el ejercicio de la acción redhibitoria queda respectivamente señalado.

**1.2. Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Ley vigente hasta el 1 de diciembre de 2007.**

#### **Artículo 11**

1. El régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o de evolución que se establezca en los contratos, deberá permitir que el consumidor o usuario se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio; pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro;

pueda hacer efectivas las garantías de calidad y nivel de prestación y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del producto o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso del contrato. La devolución del precio del producto habrá de ser total en el caso de que se encuentre dentro del plazo de garantía legal, en los términos previstos en la Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo.

2. En relación con los bienes de naturaleza duradera, el productor o suministrador deberá entregar una garantía que, formalizada por escrito, expresará necesariamente:

- a) El objeto sobre el que recaiga la garantía.
- b) El garante.
- c) El titular de la garantía.
- d) Los derechos del titular de la garantía.
- e) El plazo de duración de la garantía.

3. Durante el período de vigencia de la garantía, el titular de la misma tendrá derecho como mínimo a:

- a) La reparación totalmente gratuita de los vicios o defectos originarios y de los daños y perjuicios por ellos ocasionados.
- b) En los supuestos en que la reparación efectuada no fuera satisfactoria y el objeto no revistiese las condiciones óptimas para cumplir el uso a que estuviese destinado, el titular de la garantía tendrá derecho a la sustitución del objeto adquirido por otro de idénticas características o a la devolución del precio pagado.

4. Queda prohibido incrementar los precios de los repuestos al aplicarlos en las reparaciones y cargar por mano de obra, traslado o visita cantidades superiores a los costes medios estimados en cada sector, debiendo diferenciarse en la factura los distintos conceptos. La lista de precios de los repuestos deberá estar a disposición del público.

5. En los bienes de naturaleza duradera, el consumidor o usuario tendrá derecho a un adecuado servicio técnico y a la existencia de repuestos durante un plazo determinado.

**1.3.- Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. Ley vigente hasta el 1 de diciembre de 2007.**

Esta ley ha sido derogada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 287, de 30-11-2007). Mas su articulado ha sido integrado de forma prácticamente textual en los arts. 114 a 127 de este RDLeg. 1/2007.

## **2. Normativa vigente en materia de garantías en la venta de bienes de consumo.-**

**2.1. 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.-

Tiene como fin garantizar la conformidad del los bienes con el contrato, lo que quiere decir que los bienes:

1. Se ajusten a la descripción dada por el vendedor y posean las cualidades del bien que el vendedor haya presentado al consumidor en forma de muestra o modelo, así como las características publicitadas.
2. Sean aptos para los usos a que ordinariamente se destinen los bienes del mismo tipo.
3. Sean aptos para cualquier uso especial solicitado por el consumidor y siempre que lo haya puesto en conocimiento del vendedor.
4. Presenten la calidad y prestaciones habituales de un bien del mismo tipo que el consumidor pueda fundadamente esperar de la naturaleza del bien o las declaraciones públicas sobre sus características.
5. Se incluye también cuando la no conformidad resulte de una incorrecta instalación del bien, siempre y cuando esté incluida en el contrato de compraventa o haya sido realizada por el vendedor o bajo su responsabilidad, o por el consumidor cuando la instalación defectuosa se deba a un error en las instrucciones de instalación.

El responsable ante el consumidor es el vendedor y se entiende como las personas físicas o jurídicas que, en el marco de su actividad profesional, venden bienes de consumo; por tanto, no se aplica esta ley a la venta entre los particulares. El consumidor podrá dirigirse contra el productor si le resulta imposible o le supone una carga excesiva reclamar directamente al vendedor.

Los bienes de consumo son aquellos bienes muebles corporales destinados al consumo privado, ya sean nuevos o de segunda mano, quedando excluidos todos los bienes que se adquieran para ser incorporados a una actividad industrial, comercial o profesional. Por tanto cualquier bien que un consumidor compre para su uso personal está regulado por la siguiente ley, como por ejemplo, electrodomésticos, muebles, prenda de vestir, alimentos, etc.

Esta ley no se aplica a los servicios ni a los siguientes artículos:

1. Bienes Inmuebles, vivienda y locales comerciales.
2. Agua o gas, cuando no estén envasados para la venta en volumen determinado o en cantidades determinadas.
3. Electricidad.

4. Bienes de Segunda mano adquiridos en subasta administrativa a la que los consumidores puedan asistir personalmente.

Una vez que se dé la falta de conformidad el consumidor tiene reconocido por la Ley los siguientes derechos, los cuales nunca podrán ser renunciados previamente:

1. Sustitución.
2. Reparación.
3. Rebaja del precio.
4. Resolución del contrato.

Los plazos de garantía que la ley reconoce serán de 2 años para los bienes nuevos y se pactará con el vendedor un plazo no menor a 1 año para los bienes de segunda mano.

Este plazo comienza a contar desde el momento que el bien se entregó al consumidor, y será el que aparezca en la factura, tique de compra o en el albarán de entrega.

Todo defecto o vicio que surja en los primeros 6 meses, se entiende que es originario, y será el vendedor el obligado a demostrar que el bien estaba conforme con el contrato.

El consumidor debe informar al vendedor en el plazo de dos meses desde que se detectó el defecto.

Los derechos que la ley reconoce se pueden ejercitar hasta los 3 años desde la entrega del bien.

Si el bien no es conforme con el contrato el consumidor elegirá entre la reparación o la sustitución del bien, siempre que una de las dos opciones no sea imposible o desproporcionada.

Una vez elegido por el consumidor la reparación o sustitución obliga a ambas partes.

No se puede realizar la sustitución del bien en los bienes de segunda mano ni en los fungibles, entendiéndose como aquellos que no pueden ser sustituidos por otros iguales.

El consumidor tiene derecho a lo siguiente:

1. Todos los gastos serán gratuitos para el consumidor, ya sean mano de obra, los materiales y los gastos de envío.
2. Se realizarán en un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor.
3. Durante la reparación se suspende el periodo de garantía hasta que el bien sea entregado al consumidor.

Si el bien, una vez sustituido o reparado, sigue sin ser conforme para el consumidor, o no se ha hecho la reparación o sustitución en un plazo razonable y sin mayores

inconvenientes para el consumidor, éste tiene derecho a elegir entre la rebaja del precio o la resolución del contrato.

La rebaja del precio tiene que ser proporcional a la diferencia entre el valor que el bien hubiera tenido en el momento de la entrega, si éste hubiera estado conforme, y el valor del bien que se entregó.

La resolución del contrato no se puede realizar cuando la falta de conformidad sea de escasa importancia.

Una vez que el bien haya sido reparado o sustituido el plazo de garantía que quedó en suspenso vuelve a continuar a contarse por el restante que quedaba para terminar el plazo de garantía, y durante los 6 meses siguientes a la entrega del bien reparado o sustituido se entiende que las faltas de conformidad son las mismas que las que aparecieron al principio.

La garantía comercial son todos los derechos o servicios adicionales que se ofrece al consumidor por el vendedor o fabricante, y que van más allá de los reconocidos en la Ley.

El documento de garantía comercial debe formalizarse al menos, en castellano, por escrito o en cualquier otro soporte duradero y deberá expresar necesariamente:

1. El bien sobre el que recae.
2. El nombre y la dirección del garante.
3. Los derechos del consumidor como titular de la garantía, distinguiendo los que son reconocidos en la Ley de los adicionales dados por el garante en su actividad comercial.
4. El plazo de duración de la garantía y su alcance territorial.
5. La indicación de que esta garantía comercial no afecta a los derechos dados por la ley.
6. Las vías de reclamación de las que dispone el consumidor.

## **2.2. De la Garantía al derecho de conformidad.-**

Salvo prueba en contrario, un bien es CONFORME con el contrato siempre que cumpla los requisitos siguientes:

- 1- Que se ajuste a la descripción realizada por el vendedor.
- 2- Que posea las cualidades del bien que el vendedor haya presentado en forma de muestra o modelo.
- 3- Que sea apto para el uso a que ordinariamente se destinan los bienes del mismo tipo.

4- Que sea apto para cualquier uso especial requerido por el consumidor y admitido por el vendedor.

5- Que presente la calidad y prestaciones habituales sobre las características concretas de los bienes hechas por el vendedor, el productor o su representante, en el particular en la publicidad o en el etiquetado.

La falta de conformidad que resulte de una incorrecta instalación del bien se equipará a la falta de conformidad del bien cuando la instalación esté incluida en el contrato de compraventa y haya sido realizada por el vendedor o bajo su responsabilidad, o por el consumidor cuando la instalación defectuosa se deba a un error en las instrucciones de instalación.

### **2.3. Plazos a tener en cuenta.**

El vendedor responde de los fallos de conformidad que se manifiesten en un plazo de DOS años, desde la entrega del bien. En los bienes de segunda mano, se puede pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año. La fecha de entrega es la que figura en la factura, albarán o ticket de compra.

- El consumidor deberá informar al vendedor de la falta de conformidad en el plazo de dos meses desde que tuvo conocimiento de ella.

- Se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega ya existían cuando la cosa se entregó.

- A partir del sexto mes (dieciocho meses siguientes), el consumidor deberá mostrar que la falta de conformidad existía en el momento de la entrega del bien.

El plazo para presentar una reclamación prescribe a los tres años de realizada la compra. Cuando un producto ha sido sustituido o reparado, los plazos quedan suspendidos hasta que el comprador ha recibido el bien sustituido o reparado.

### **2.4. Suspensión del plazo de garantía.**

La reparación, y en su caso, la sustitución suspenden el cómputo de los plazos que establece la ley. El periodo de suspensión comenzará desde que el consumidor ponga el bien a disposición del vendedor y concluirá con la entrega del bien reparado o, en caso de sustitución, del nuevo bien.

Por ello es importante solicitar al vendedor o al Servicio Técnico el RESGUARDO DE DEPÓSITO DEL PRODUCTO, donde se indicará, entre otros conceptos el bien, dejado en depósito y la fecha de entrega del mismo.

### 3. Casuística sobre garantías en la venta de automóviles.

#### REPARACIÓN

3.1.- En caso de que un automóvil se haya reparado por falta de conformidad y posteriormente se vuelva a manifestar esa misma falta de conformidad pasados los seis meses posteriores a la entrega del bien reparado. ¿Qué opciones tiene el consumidor en este caso?

3.2.- ¿Qué derechos tiene el comprador cuando el automóvil haya sido reparado por falta de conformidad y posteriormente se vuelva a manifestar esa misma falta, una vez agotado el plazo de garantía de los dos años que establece la Ley?

3.3.- ¿Qué ocurre en aquellos supuestos en que el usuario no efectúa un mantenimiento del vehículo, o no lleva a cabo las revisiones en garantía en un taller de reparación autorizado, sino en otro taller que pudiera obrar de manera defectuosa?, ¿sigue el vendedor teniendo que responder de la garantía legal durante 2 años?

3.4.- Si se hace una reparación y se cambia una pieza por otra nueva, suponiendo que la pieza tiene los dos años de garantía que indica la Ley y que fallase al quinto mes de instalarla, ¿podría cobrarse por la mano de obra para cambiarla por otra nueva si el cliente opta por la sustitución, alegando que la garantía de la reparación es de tres meses y ya ha pasado?

3.5.- ¿Corresponde a la empresa cargar con los gastos del transporte del producto hasta sus instalaciones aun cuando el consumidor no abonara el transporte del mismo en la factura?

3.6.- En caso de que se decida devolver un aparato, por ejemplo un autoradio ¿Hay que devolverlo con su embalaje original?

3.7.- Cuando un consumidor, por motivos de precio, adquiera un automóvil en un concesionario situado a muchos kilómetros de su domicilio habitual, ¿podrá exigir, en caso de disconformidad del bien con el contrato, que el vendedor concesionario de la misma marca en su domicilio asuma la obligación legal de saneamiento (reparación/sustitución)?

3.8.- ¿Si no se acreditara que la falta de conformidad del bien es de origen, podrá el consumidor exigir la atención en garantía o deberá correr con los gastos que suponga la reparación?

## **SUSTITUCIÓN**

3.9.- ¿Es posible la sustitución de un vehículo automóvil nuevo por efectos de la garantía?

3.10.- El art. 120.e) de la Ley dispone que "La sustitución suspende los plazos a que se refiere el artículo 123 desde el ejercicio de la opción por el consumidor y usuario hasta la entrega del nuevo producto. Al bien sustituido le será de aplicación, en todo caso, el art. 123.1 párrafo segundo". ¿Cómo debe interpretarse la expresión "suspende los plazos"?

3.11.- Cuando se haya producido la sustitución del bien adquirido por otro: ¿Desde cuándo se debe contar el plazo para el ejercicio de la acción de reclamación?

## **REBAJA EN EL PRECIO O RESOLUCIÓN DEL CONTRATO**

3.12.- Adquirido un automóvil, ¿en qué casos procedería la rebaja en el precio o la resolución del contrato?

## **OTROS INTERVINIENTES**

3.13.- En las relaciones entre comerciantes y distribuidores, ¿tienen éstos últimos las mismas obligaciones que las que tiene el comerciante con sus clientes?

3.14.- Caso de repuestos de fuera de la Unión Europea, donde sus proveedores les dan un año de garantía, que es la garantía que les dan los fabricantes. Según la ley, ¿tienen que dar a sus clientes dos años de garantía, aunque sus proveedores les dan sólo un año?, ¿pueden ofrecer a sus clientes la posibilidad de comprar el producto con sólo un año de garantía, porque así el precio de venta es más bajo?

3.15.- ¿Qué significa que el consumidor deberá informar al vendedor de la falta de conformidad en un plazo de dos meses desde que tuvo conocimiento de ella?, ¿cómo se materializa este deber en los seis primeros meses de garantía?

3.16.- ¿El fabricante de un bien está obligado a asumir la garantía si el distribuidor vende los productos al consumidor después de dos años de su fabricación?

3.17.- De acuerdo con el R.D. Legislativo 1/2007, ¿cual es el contenido mínimo de los derechos adicionales que se pueden otorgar en la garantía comercial?



## SEGUNDA MANO

3.18.- De acuerdo con el apartado segundo del artículo 123.1 de la Ley "Salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega ya existían cuando la cosa se entregó, excepto cuando esta presunción sea incompatible con la naturaleza del bien o la índole de la falta de conformidad. ¿Se aplica esta disposición a los bienes de segunda mano?

3.19.- En el caso de una empresa que comercializa piezas renovadas o reconstruidas, como es el caso de los alternadores, los motores de arranque o los compresores de aire acondicionadores de aire, ¿cómo les afecta el R.D. Legislativo?.

3.20.- ¿Cómo afecta el R.D. Legislativo 1/2007 a la utilización de recambios usados aportados por el propio consumidor en la reparación de vehículos automóviles?

3.21.- ¿La garantía de los bienes de segunda mano debe ser total o bien, dado que ya han sido objeto de un uso anterior, pueden quedar excluidas de la garantía las piezas de desgaste por el uso normal del mismo?.

3.22.- ¿Puede ser sustituido un vehículo de segunda mano?

## 4. Bibliografía.

AVILÉS GARCÍA, Javier. Problemas, propuestas y perspectivas de la venta y garantías en la Directiva 1999/44/CE y la Ley 23/2003.; editorial Comares: Granada, 2006.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Alberto y Rodrigo. Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, ed. Cívitas: Madrid, 1992.

CENTRO EUROPEO DEL CONSUMIDOR; <http://cec.consumo-inc.es/>

DIRECCION GENERAL DE CONSUMO DEL GOBIERNO DE ARAGÓN; <http://www.aragon.es/consumo/>

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO; <http://www.consumo-inc.es/>

VERGEZ SANCHEZ, Mercedes. La Protección del consumidor en la Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo; ed. Aranzadi, Elcano (Navarra): 2004.

## CONTRATO DE COMPRA-VENTA DE VEHÍCULO USADO CELEBRADO ENTRE PROFESIONAL Y PARTICULAR

En la ciudad de ....., a ..... de ..... de 200...

### REUNIDOS

DE UNA PARTE: La Mercantil ....., con domicilio social en ....., calle ..... número ..... (C.P. ....) y con C.I.F.....

Y DE OTRA PARTE: D. ...., mayor de edad, vecino de ....., con domicilio en la calle ..... número ..... (C.P. ....) y con N.I.F. ....

### INTERVIENEN

La Mercantil ....., representada en este acto por D. .... en su calidad de Vendedora y D. .... en calidad de Comprador.

Ambas partes tienen y se reconocen la capacidad legal necesaria para otorgar el presente Documento Privado de Compra-Venta y Garantía de Vehículos de Ocasión, y a tal efecto,

### EXPONEN

I.- Que las características básicas del vehículo usado objeto de este documento son las siguientes:

Marca y Modelo	Nº Bastidor	Matrícula y Fecha 1ª Matriculación	Antigüedad	Kilometraje Marcador

II.- Que la parte compradora manifiesta que ha sido informada del estado del vehículo, en su conjunto y en el de sus elementos mecánicos y componentes fundamentales, así como de su antigüedad y kilometraje, circunstancias éstas recogidas en el Anexo de Garantía que se incorpora al presente documento como parte integrante e inseparable del mismo.

III.- Asimismo se hace constar que el adquirente ha examinado personal y directamente el vehículo, realizando todas las pruebas que libremente ha estimado pertinentes a su entera satisfacción.

IV.- Que el automóvil objeto de la presente Compra-Venta se encuentra revisado reglamentariamente por la ITV de ..... en fecha....., debiendo realizarse la próxima inspección de ITV en fecha .....

Ambas partes tienen y se reconocen la capacidad legal necesaria para otorgar el presente Contrato de Compra-Venta del vehículo mencionado, en base a las siguientes:

### ESTIPULACIONES

**PRIMERA.-** La Mercantil ....., en la representación que ostenta, VENDE a D. ...., que COMPRA el vehículo reseñado en el Exponendo I de este documento, en el estado técnico y de conservación que se refleja en el ANEXO de Garantía del presente contrato, circunstancias que han sido determinantes en la adquisición y en el precio de Compra-Venta.

**SEGUNDA.-** El precio de la citada Compra-Venta, teniendo en cuenta las características del vehículo, el estado en que se encuentra, su antigüedad y kilometraje, se PACTA de común acuerdo en ..... €, Impuestos Incluidos, abonándose en este acto la totalidad del mismo.

**TERCERA.-** La vendedora, en este acto, hace entrega al comprador del automóvil objeto de la presente Compra-Venta, libre de cargas y gravámenes de cualquier tipo, haciéndose éste último responsable desde la fecha del presente documento, de cuantas cuestiones pudieran derivarse del uso o posesión del mismo, incluidas responsabilidades y sanciones de cualquier tipo.

**CUARTA.-** El plazo de Garantía legal pactado según permite la legislación vigente, es de 12 MESES, a partir de la fecha de la entrega del vehículo.

**QUINTA.-** El beneficiario de esta Garantía es el comprador y usuario final del vehículo mencionado en el presente contrato de Compra-Venta. La presente Garantía legal es intransferible, otorgándose exclusivamente al titular mencionado por su condición de comprador del vehículo y consumidor final, por lo que si durante este plazo lo vende a un tercero esta Garantía no surtirá efecto durante el tiempo que reste.

**SEXTA.-** En el caso de que durante este plazo de garantía surgieran divergencias entre las partes, el adquirente, tendrá derecho a la reparación del bien; y en el caso de que no se subsanara la disconformidad, a la rebaja del precio o a la resolución del contrato, según su criterio, salvo que una de estas opciones resulte imposible o desproporcionada. Se considerará desproporcionada toda forma de saneamiento que imponga a la vendedora costes excesivos, en comparación a los que supondrían la reparación del

vehículo . El comprador no podrá exigir en ningún caso la sustitución del vehículo usado que adquiere por otro, ya que ello sería desproporcionado, sino imposible, dadas las características específicas que incorpora un vehículo de segunda mano, difícilmente repetibles o equivalentes en otro.

**SEPTIMA.-** Para hacer valer su derecho, el titular beneficiario de la Garantía deberá notificar fehacientemente a la vendedora garante, la FALTA de conformidad apreciada, y en el plazo de DOS MESES, como máximo, desde que se mostrara disconforme con el funcionamiento del vehículo. La vendedora garante no se responsabilizará, ni surtirá efecto la Garantía, si el comprador beneficiario de la misma, no cumple lo aquí establecido, o si reparase el vehículo, o este fuera manipulado, sin que la vendedora hubiera dado su autorización o tenido ocasión de comprobar previamente la supuesta falta de conformidad.

**OCTAVA.-** La vendedora, una vez notificada fehacientemente por el comprador de los defectos del automóvil, y una vez comprobada por ésta su existencia, determinará el modo y manera de llevar a cabo la reparación así como el taller donde deba ser examinado y, en su caso, reparado, el vehículo. Esta reparación se ajustará a las siguientes reglas:

- 1 La reparación será gratuita para el comprador, comprendiendo transporte, mano de obra y materiales.
- 2 En el supuesto de que sea necesaria la incorporación de piezas de recambio, estas podrán ser, si no se compromete la seguridad, reacondicionadas, reconstruidas o usadas.
- 3 El plazo de reparación estará en función de la importancia de la avería detectada; de la carga de trabajo comprometida previamente y justificada por el taller designado por el garante y de la posibilidad de suministro de las piezas necesarias para la reparación.
- 4 Si concluida la reparación y entregado el vehículo, el comprador continuase manifestándose disconforme con el funcionamiento del mismo, podrá exigir a su criterio, la rebaja proporcional del precio del automóvil o la resolución del contrato, con la devolución del precio pagado, descontándose de éste la parte proporcional al uso durante el tiempo en poder del adquirente: una doceava parte del valor por mes de disfrute, teniendo en cuenta que la garantía alcanza doce meses.
- 5 Si se optara por la rebaja del precio, ésta será proporcional a la diferencia existente entre el coste inicial del vehículo, pactado en este contrato, y el valor que el mismo tuviese con el defecto apreciado. Este último valor podrá ser determinado en su caso, y a falta de acuerdo entre las partes, por un perito, o entidad independiente designados previamente por los intervinientes o, en su defecto, se aplicará la regla del apartado anterior.
- 6 La resolución del contrato de Compra-Venta, no procederá cuando la avería,

defecto o vicio del vehículo sea de escasa importancia. Es decir, no impida el normal uso del vehículo.

**NOVENA.-** No se aplicará la Garantía, ni habrá responsabilidad de la vendedora garante por averías o deficiencias del vehículo, aparecidas con posterioridad a la entrega del mismo, cuando estas circunstancias se produzcan o vengan motivadas por su uso inadecuado; o a consecuencia de fuerza mayor, robo, hurto, negligencia, accidente o falta del mantenimiento aconsejado por el fabricante.

La Garantía no cubrirá las consecuencias de los defectos existentes en el momento de la entrega del vehículo, siempre y cuando hubieran sido conocidos o hubieran podido conocerse por el comprador, o no pudieran fundadamente ignorarse.

Tampoco procederá hacer uso de la Garantía, por parte del comprador, cuando de acuerdo con las especificaciones del fabricante se haya sobrepasado el tiempo o el kilometraje asignado a la pieza o piezas que deban sustituirse.

**DECIMA.-** Será responsabilidad única y exclusiva de la parte Compradora, que una vez adquirido el vehículo y en posesión de éste, el mismo esté provisto del correspondiente Seguro para Circular en la modalidad que estime necesario ésta, por lo que a tenor de lo anterior, la Sociedad Vendedora queda exenta de cualquier tipo de responsabilidad que pudiera derivarse en el supuesto de que el automóvil que vende circulase sin seguro, sirviendo el presente documento como el más eficaz medio para la transmisión de la propiedad al comprador, con independencia del período de tiempo que transcurre hasta que se hubiese completado la transferencia del mismo.

**DECIMO PRIMERA.-** A los efectos de lo dispuesto en la normativa vigente relativa a la Protección de Datos de Carácter Personal, la Vendedora, la Mercantil ..... informa al Usuario que los datos personales proporcionados se incorporarán a un fichero automatizado, creado y bajo responsabilidad de esta empresa con la finalidad de la gestión administrativa y el envío de ofertas comerciales. El Usuario nos autoriza expresamente a la utilización de dichos datos para las finalidades antes descritas, y le informa sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante petición escrita dirigida a esta empresa en la siguiente dirección: Av Aragón, 51 (50007 Zaragoza). De la misma manera, el Usuario podrá revocar en cualquier momento la autorización que hubiera concedido para el uso o cesión de sus datos.

**DECIMO SEGUNDA.-** Que para el cumplimiento o incumplimiento de lo anteriormente pactado, las partes de común acuerdo se someten a la Junta Arbitral de Consumo de ..... Y sin renuncia a los fueros que pudieran corresponderles.

En prueba de conformidad, una vez leído el contrato y su anexo, que forma parte integrante e inseparable del mismo, ambas partes firman el presente documento, por duplicado y aun solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

LA VENDEDORA  
GARANTE

EL COMPRADOR  
BENEFICIARIO

Fdo.: .....

Fdo.: .....



*Torre de San Martín (Teruel)*

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

**El uso por  
adolescentes  
y jóvenes  
de piercing,  
tatuajes,  
cosméticos y  
cirugía estética**

*Sra. Dña. Manuela Plumed Parrilla*





## **¿TÚ TAMBIÉN QUIERES... HACERTE UN PIERCING O UN TATUAJE?**

*Manuela Plumed Parrilla*

### **¿ dónde y quién?**

---

- 1. Para comenzar, siempre hay que elegir un local que esté autorizada.
- 2. Es el Ayuntamiento de cada localidad el que concede la licencia de apertura y el que hace las inspecciones periódicas para comprobar que el funcionamiento es el correcto.

## ¿ dónde y quién?

---

- 1. Es importante para evitar riesgos innecesarios y para garantizar la salud, elegir cuidadosamente la persona y el local donde vamos a hacer el piercing o el tatuaje.
- 2. El aplicador debe haber recibido un curso de conocimientos básicos de anatomía e higiénico-sanitarios. Un diploma acredita su profesionalidad.

## ¿ dónde y quién?

---

- 1. El local debe estar limpio y bien iluminado.
- 2. La zona de trabajo debe estar aislada del resto del local.
- 3. El aplicador debe lavarse las manos antes de hacer el tatuaje o poner el piercing.
- 4. No se puede comer, fumar o tener animales en el lugar de trabajo.

## ¿ cómo?

---

- ❑ El material empleado para hacer el piercing o el tatuaje debe ser siempre estéril y de un solo uso.
- ❑ Los pigmentos deberán estar homologados.
- ❑ El aplicador deberá utilizar guantes desechables.

### ❑ Es recomendable:

- ❑ no acudir en ayunas,
- ❑ ni haber ingerido café, alcohol o drogas,
- ❑ ni haber tomado aspirina los días anteriores

## ¿cuándo se desaconseja?

---

- [-] Embarazo
- [-] Dermatitis infecciosa activa
- [-] Psoriasis u otras lesiones en la piel
- [-] Tendencia a cicatrices queloides
- [-] Si se han tomado medicamentos para el acné (isotretinoína)
- [-] Trastornos psicológicos, enfermedad cardíaca o alteraciones sanguíneas

## ¿cuándo se desaconseja?

---

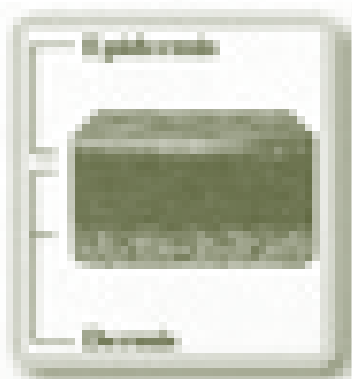
- [-] En caso de diabetes
- [-] En caso de hemofilia propia o de un familiar
- [-] Si se toma medicación anticoagulante
- [-] Si se tiene alergia a biuteria o metales

- El Gobierno de Aragón ha desarrollado el Decreto 160/2012 para regular las normas sanitarias que deben cumplir los establecimientos de piercing y tatuaje.



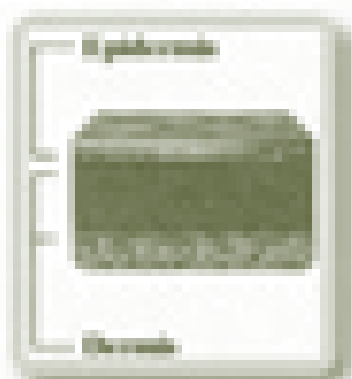


## tatuaje



- ❑ La implantación del pigmento tiene lugar en la dermis.
- ❑ La duración es definitiva.

## micropigmentación



- ❑ El pigmento se deposita en la capa subepidérmica.
- ❑ La duración aproximada es de 3 años.
- ❑ Este método requiere, con el paso del tiempo, refuerzos o reconstrucciones.

## Debes evitar:

---

- ☒ El sol
- ☒ El agua del mar
- ☒ Los baños prolongados
- ☒ Rascarte
- ☒ El sudor
- ☒ La ropa ajustada
- ☒ En verano aumenta la posibilidad de infecciones.

## Recuerda que:

---

- ☒ Las modas pasan y el tatuaje es para siempre. Su eliminación es difícil y costosa
- ☒ Informate de cómo debes tratar la piel durante la cicatrización
- ☒ No olvides que los primeros días es una herida abierta. Dale tiempo.
- ☒ Si se infecta, acude rápidamente al médico para evitar complicaciones.



- 1. Si el material usado por el tatuador no es estéril y de un solo uso, se pueden contraer enfermedades infecciosas. Es posible la transmisión del virus de la hepatitis B o C y el VIH.
- 2. Con el paso del tiempo el tatuaje puede modificar su forma o color.

## Recortes de prensa.

---

- 1. El mercurio, el cromo, el cadabto y el cadmio han ocasionado reacciones en las zonas tatuadas.
- 2. Aquellos que tienen dibujos graduados sobre su cuerpo o que están pensando en nuevos diseños para este año, deberían conocer el riesgo que tiene este "body art". Parece que el caso de un hombre que comió pescado contaminado con mercurio causó la polimica

## Recorte de prensa

1. **PARIS-MILTON CON TATUAJE Y SIN RONDO:**  
Ahora cada uno sigue su camino por separado aunque a Paris le ha quedado un bonito recuerdo de su ex en forma de tatuaje. Por eso le queda evitar el banga en público o decirle a otro chico con el mismo nombre. *¿Cuánto?*



## ¿qué es?

---

- [-] Significa realizar una perforación en la que se pone algún tipo de adorno como un pendiente.
- [-] Puede ser:
  - [-] facial: oreja, ceja, nariz.
  - [-] oral: lengua, labios
  - [-] body piercing: ombligo, tetilla
  - [-] genitales

## ¿cuánto tarda en cicatrizar?

---

- [-] Cartilago de la oreja: 8-12 semanas
- [-] Lóbulo de la oreja: 4-6 semanas
- [-] Ceja: 6-8 semanas
- [-] Nariz: 6-8 semanas
- [-] Lengua: 4-6 semanas
- [-] Labio: 6-8 semanas
- [-] Genitales: 4-6 semanas y algunos profundos 3-6 meses

## materiales

---

- ❑ El piercing debe ser de materiales hipoalérgicos: titanio, oro de 24 quilates como mínimo o acero quirúrgico.

## ¿qué riesgos tiene?

---

- ❑ Estamos atravesando partes del cuerpo con un material extraño a él, por lo que pueden aparecer complicaciones:
  - ❑ infección local
  - ❑ infección generalizada
  - ❑ alergia
  - ❑ hemorragia
  - ❑ cicatrices
  - ❑ alteraciones bucales

## ¿cómo se debe cuidar?

---

- 1 La higiene es fundamental.
- 2 Siempre se tocará con las manos limpias, lavadas con jabón neutro antibacteriano.
- 3 El piercing debe lavarse 2 ó 3 veces al día durante el periodo de cicatrización con un jabón neutro o agua con sal.

## ¿cómo se debe cuidar?

---

- 1 Durante la cicatrización de los piercing faciales no se deben usar maquillajes o cremas.
- 2 Los orales hay que limpiarlos después de comer, beber o fumar.
- 3 En el caso de piercing genitales, no se pueden mantener relaciones sexuales en las 4 ó 6 semanas posteriores.



El Tatuaje es el procedimiento de decoración del cuerpo humano con dibujos que consiste en la introducción de pigmentos colorantes en la piel (dermis), por medio de punciones.

El Piercing consiste en la decoración del cuerpo humano con objetos, generalmente metálicos mediante la técnica de sujeción de los mismos atravesando piel, mucosas o bien otros tejidos corporales.

Actualmente, ambas técnicas son bastante habituales en nuestra sociedad. Sin embargo, no son técnicas exentas de riesgo por lo que debemos acudir a un centro autorizado, donde haya un profesional responsable y exigir unas condiciones higiénico- sanitarias adecuadas.

#### **¿Qué debemos comprobar en el establecimiento?**

La normativa aragonesa sobre piercing y tatuaje, incluyendo la micropigmentación es clara y sencilla:

Los locales donde se realicen estas actividades deben estar limpios, desinfectados, y en buen estado. Los elementos metálicos de las instalaciones deben ser resistentes a la oxidación.

El local debe disponer de un área específica de trabajo, aislada del resto del establecimiento, y dotada de buena iluminación, con un lavamanos de accionamiento no manual, agua corriente, dispensador de jabón y toallas de un solo uso.

Los materiales que entren en contacto con las personas deben estar limpios y desinfectados y en buen estado de conservación.

Los enseres de rasurado y afeitado deben ser de un solo uso, y no se pueden utilizar navajas de afeitado ni otros elementos de hojas de afeitado no desechables. No se pueden utilizar los denominados lápices cortasangre.

El material de uso no desechable debe lavarse y esterilizarse. En caso de que el instrumental caiga al suelo debe esterilizarse o desinfectarse, según proceda, antes de usarlo nuevamente.

La persona que nos haga el tatuaje o «piercing» debe estar vacunada de la Hepatitis B y el tétanos. Deben lavarse las manos con agua y jabón antes de cualquier actuación y al acabar la actividad así como cada vez que se reemprenda la actividad si hay interrupciones. Debe utilizar guantes de tipo quirúrgico de un solo uso, ropa limpia y específica para su trabajo.

Deben disponer de un nivel de conocimientos suficientes para realizar una prevención efectiva de los riesgos para la salud asociados a estas actividades, superando un curso

de formación, homologado por el Departamento de Salud y Consumo y acreditado por un diploma que debe estar expuesto al público en el establecimiento.

Antes de hacerse el piercing o el tatuaje, el cliente debe ser informado convenientemente de los riesgos que conlleva y de las precauciones y cuidados que debe tener durante las siguientes semanas para evitar infecciones. El cliente firma el consentimiento informado. En caso de ser menor de edad, debe firmar este consentimiento uno de los padres o tutores.

Los establecimientos tienen el libro de reclamaciones a disposición de los usuarios.

En internet puede accederse a toda la información de reglamentación aragonesa en materia de piercings y tatuajes en la página web del Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón: [www.saludpublicaaragon.com](http://www.saludpublicaaragon.com)

#### **¿Todo el mundo puede hacerse un tatuaje?**

No es conveniente hacerse el tatuaje o el piercing durante el verano porque en esta época hay más riesgo de contraer infecciones o padecer reacciones alérgicas a causa del sudor y del baño en las playas o piscinas.

Debemos asegurarnos de no padecer enfermedades que debiliten el sistema inmunológico, y estar vacunados frente al tetanos. Hay que evitar colocar el piercing o tatuaje en una zona de la piel que presente rozaduras, quemaduras, granos, reacciones alérgicas o cualquier otra enfermedad dermatológica.

Es recomendable no acudir en ayunas, ni haber ingerido café, alcohol o drogas, ni haber tomado aspirina los días anteriores.

Llevar un tatuaje en la zona lumbar puede ser un problema en un futuro, si tenemos que someternos a una operación con anestesia epidural

Hay que elegir piercings fabricados con materiales hipoalergénicos, como titanio, oro de 14 quilates o acero quirúrgico.

Desde la delegación de Salud y Consumo se recomienda ser conscientes de los riesgos que conllevan estas técnicas y exigir firmemente que se cumplan todas las normas de seguridad. En definitiva, hay que seguir todas estas recomendaciones y estar seguros de que el tatuaje o el piercing que se ha elegido podrá disfrutarse durante un largo tiempo.

Durante la cicatrización de los piercings faciales no se deben usar maquillajes o cremas, los orales hay que limpiarlos después de comer, beber o fumar. En el caso de los piercings genitales, no deben mantenerse relaciones sexuales en las 4 ó 6 semanas posteriores a su colocación



**CENTROS HOMOLOGADOS POR EL DEPARTAMENTO DE SALUD Y  
CONSUMO DE ARAGÓN PARA IMPARTIR CURSOS DE FORMACIÓN DE  
APLICADORES DE PIERCING Y TATUAJES.**

**ARTE MISS**

Miguel Servet, 41  
50013 – Zaragoza  
Tfno. 976-42 00 66

**CRUZ ROJA ESPAÑOLA**

Paseo María Agustín, 38-1ª  
50004-Zaragoza  
Tfno. 976 43 20 22

**FYTOCOSMETICA ARAGONESA S.L.**

C/ Capitán Oroquieta, 6  
50007 – Zaragoza  
Tfno. 976-21 47 75

**SIVELY**

Lorenzo Pardo,24  
50008 – Zaragoza  
Tfno 976-59 68 45

**UPTA (Asociación de Autónomos de Aragón)**

D. Pedro de Luna, 22  
50010 – Zaragoza  
Tfno. 976-34 81 60



*Alumnos en el aula durante una de las ponencias*



formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

**El uso por  
adolescentes  
y jóvenes  
de piercing,  
tatuajes,  
cosméticos y  
cirugía estética**

*Sra. Dña. M<sup>a</sup> Luisa Casanova*



## HISTORIA DE LOS COSMÉTICOS

*Mª Luisa Casanova*

Cosméticos: hace 8.000 años,  
Próximo Oriente, Maquillaje de ojos: antes de 4000 años a.C., Egipto,  
Colorete, polvos faciales y lápiz de labios: 4000 a.C., Próximo Oriente  
Lunares postizos: siglo XVII, Europa,  
Barniz de uñas: antes del 3000 a.C., China  
·Cremas, aceites e hidratantes: 3000 a.C., Próximo Oriente,  
Coldcreén: siglo II, Roma  
·Espejo: 3500 a.C., Mesopotamia, Espejo de cristal  
Alta peluquería: 1500 a.C., Asiria,  
Teñido moderno del cabello: año 1909, Francia,  
Pelucas: año 3000 a.C., Egipto,  
Horquilla para los caballeros: hace 10.000 años, Asia,  
Secador de cabellos: año 1920, Wisconsin,  
Peine: antes del año 4000 a.C., Asia y África  
PERFUMES, UNGÜENTOS O MAQUILLAJES,

## LOS COSMÉTICOS EN LA ADOLESCENCIA

Se llama cosmético a cualquier sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos y mantenerlos en buen estado.

Productos cosméticos decorativos son los que pueden acentuar temporalmente la belleza de diferentes zonas del cuerpo o disimular imperfecciones cutáneas al aplicarlos, bien por su poder cubriente o porque poseen sustancias coloreadas.

Los jóvenes empiezan a utilizar cosméticos a edades cada vez más tempranas, tanto chicos como chicas

Las personas adultas también utilizan cosméticos y ejercen una gran influencia en su utilización sobre los jóvenes.

Tipos de cosméticos:

- **Cosméticos faciales:** Son todos los productos que se aplican sobre el rostro para limpiar y tratar la piel. También se incluyen los productos para el afeitado.
- **Cosméticos para el cuidado corporal:** Son un amplio grupo cuyo objeto es la higiene y el tratamiento de las distintas partes del cuerpo. Se incluyen los productos para manos, pies, desodorantes, bronceadores, dentífricos, etc.
- **Cosméticos capilares:** Son los que se utilizan para limpiar, fijar, suavizar, abrillantar, colorar y cuidar el cabello (champús, tintes, lociones, suavizantes, etc.).
- **Cosméticos decorativos:** Sirven para modificar el aspecto exterior. Aumentan la belleza y enmascaran las imperfecciones de la piel temporalmente. Son los que más evolucionan y dependen de las «modas». Se incluyen los maquillajes y los cosméticos para labios, uñas y ojos.

Es necesario saber:

### TRATAMIENTOS COSMÉTICOS:

La exfoliación (peeling) consiste en eliminar las capas de células más superficiales.

Existen diversos tipos de exfoliación, según su grado de intensidad:

Exfoliación química utiliza productos químicos de alta concentración.

Dermoabrasión tratamiento más intenso que el anterior, se realiza con un cepillo rotatorio.

Ablación en frío consiste en mojar con agua salada la zona de la piel a tratar y pasar esta zona por una pequeña corriente eléctrica, con lo que se evaporan las capas superficiales de la piel por calentamiento.

Laser-resurfacing técnica agresiva que consiste en la eliminación de capas superficiales de la piel mediante la aplicación de láser.

Los implantes de sustancias bien sean naturales o artificiales se utilizan con el fin de eliminar arrugas.

Toxina botulínica consiste en la inyección de toxina botulínica, con el fin de conseguir la paralización de los músculos faciales y por lo tanto, un efecto de estiramiento en la piel.

La organoterapia es un método de belleza y salud basado en la terapia celular, consistente en inyectar o ingerir ampollas procedentes de órganos sanos y jóvenes de animales.

El filling es una operación que consiste en implantar en el rostro colágeno y grasa de la propia persona para conseguir eliminar las arrugas del entrecejo, borrar los surcos de los lados de nariz y boca y poner más turgentes los labios.

## **ETIQUETADO Y PUBLICIDAD**

Los productos cosméticos que circulen por la Comunidad Europea deben ser inocuos para la salud humana.

### ***El etiquetado:***

En los envases o cartonajes deben figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones siguientes:

- Denominación del producto.
- El nombre, la razón social, dirección o domicilio del fabricante o del responsable de la puesta en el mercado del producto cosmético establecido dentro de la Comunidad.
- Contenido nominal en el momento de envasarlo indicado en peso, volumen o número de piezas.
- Fecha de caducidad mínima, con la expresión: «Utilícese preferentemente antes de final de...», excepto en aquellos productos cosméticos cuya vida mínima exceda de 30 meses, en cuyo caso, no será obligatorio especificar la fecha de caducidad.
- Precauciones particulares de empleo y de uso para cada producto en particular. En la

etiqueta o si no fuera posible se incluirán en una hoja aparte y en la etiqueta se hará referencia a esta hoja). Deben ir en castellano.

- Condiciones de conservación. Número de lote de fabricación o referencia que permita identificar la fabricación (en la etiqueta preferentemente o, si no se puede, en el cartonaje). Puede ir en el idioma del país de origen, si es de la UE. . Función del producto.
- Lista de ingredientes por orden decreciente de importancia. Compuestos perfumantes y aromáticos, así como sus materias primas.

### ***La publicidad:***

No atribuirá a los cosméticos características, propiedades o acciones que no posean o que excedan de sus funciones cosméticas.

No le puede atribuir propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error.

Cualquier referencia a experimentaciones con animales deberá indicar claramente si se refieren al producto acabado y/o a sus ingredientes.

Las denominaciones de los productos cosméticos no podrán dar lugar a confusión con medicamentos, especialidades farmacéuticas o productos alimenticios.

Los envases y presentaciones no podrán prestarse a confusión con alimentos u otros productos de consumo, con el fin de evitar riesgos de tipo sanitario.

### **EFECTOS INDESEABLES:**

Presencia de sustancias nocivas: Introducidas durante la fabricación o formadas por el deterioro del producto.

Abuso o mal uso del producto (ingestión accidental, inhalación, etc.).

Fenómenos idiosincrásicos del individuo (hipersensibilidad de la piel, antecedentes alérgicos, etc.). Suelen ser los más frecuentes.

Reacciones imprevistas entre los cosméticos y otros productos, fundamentalmente medicamentos.

Reacciones irritativas, se manifiestan cuando se aplica el cosmético por primera vez (reacción irritativa primaria) y aparecen inmediatamente. También se puede producir una reacción irritativa por acumulación del producto debido al uso continuado.

Reacciones alérgicas, tras un primer contacto con la piel, puede, en un segundo contacto, provocar una reacción alérgica (generalmente aparece una dermatitis).

Fototoxicidad, consiste en un incremento de la reacción normal al sol. Su intensidad y aparición depende de la cantidad de sustancia aplicada tópicamente, así como de la



intensidad y tiempo de la exposición a la luz solar.

Reacciones sistémicas, menos frecuentes son: causadas por inhalación (perfumes o sprays que causan alteraciones en el aparato respiratorio) o por absorción a través de la piel cuando ésta dañada.

Reacciones físicas, generalmente son debidas a sustancias oleosas que producen oclusión en los poros de la piel.

Los cosméticos, como cualquier producto de consumo, deben ser inocuos para la salud. Para lo cual, deben cumplir la legislación vigente. Existe un sistema de detección y aviso de peligros conocido como la Red de Alerta.

Si se detecta un producto peligroso es retirado del mercado por los Inspectores de Consumo y se pone en conocimiento de la Red de Alerta para que dicho producto pueda ser retirado del mercado en todas las Comunidades Autónomas y en otros países.

### **RECOMENDACIONES PARA EL USUARIO DE COSMÉTICOS**

Adquirir cosméticos que estén debidamente etiquetados (figurar la empresa, composición, conservación, forma de uso y fecha de caducidad o límite de uso. ).

Elegir los más adecuados para el tipo de piel (para evitar posibles alergias y otros problemas).

Siempre que se pueda utilizar productos hipoalergénicos.

Mantener los envases de los cosméticos herméticamente cerrados cuando no los tengas en uso. Consérvalos fuera de la luz solar.

Tener en cuenta la fecha de caducidad, o la recomendación de cuánto tiempo máximo puedes utilizar el producto una vez abierto siempre que se haya mantenido en condiciones normales de uso.

No guardar cosméticos en lugares con temperaturas elevadas ni por largos periodos de tiempo. No utilizar cosméticos que hayan cambiado de color o despidan olores diferentes o desagradables.

No comprar los cosméticos en envases muy grandes. Recuerda que, una vez abiertos, lo más adecuado es reponer todos estos productos cada tres meses.

No es recomendable compartir los cosméticos. ni abusar de pinturas, ni de técnicas agresivas para tu piel o tu pelo, como los tintes o permanentes, que pueden dañar tu cabello.

Si notásemos irritación, suspender inmediatamente la aplicación del cosmético. Cuidado con los productos de belleza envasados en aerosol si se está cerca del calor o fumando, ya que pueden ser inflamables.

## **EL USO POR ADOLESCENTES Y JOVENES DE PIERCING, TATUAJES, COSMETICOS Y CIRUGIA ESTETICA**

El término «Plástica», que se aplica a esta rama de la cirugía, proviene del griego y se aplica en el sentido de dar forma.

La Cirugía Plástica se puede dividir en dos grandes campos:

Cirugía Plástica Reparadora y la Cirugía Plástica-Estética.

### **La Cirugía Plástica-Reparadora:**

Rama de la cirugía que se ocupa de la corrección quirúrgica de todo proceso congénito, adquirido, tumoral o simplemente involutivo que requiera reparación o reposición de estructuras superficiales que afecten a la forma y función corporal, estando sus técnicas basadas en el trasplante y movilización de tejidos. Para esto se emplean injertos, plastias e implantes de material inerte.

Procura restaurar o mejorar la función y el aspecto físico en las lesiones causadas por accidentes y quemaduras, en enfermedades y tumores de la piel y tejidos de sostén y en anomalías congénitas, principalmente de cara (cráneo, labio, paladar, nariz, orejas), mano y genitales.

### **La Cirugía Plástica-Estética:**

Trata con pacientes sanos, y su objeto es la corrección de alteraciones del aspecto estético con la finalidad de obtener una mayor armonía facial y corporal o paliar las secuelas producidas por el envejecimiento.

“ La cirugía puede ayudar al paciente a sentirse mejor con uno mismo, nunca a ser otra persona” “El médico debe rechazar la intervención si el paciente no tiene madurez mental o si puede correr algún riesgo innecesario”.

Su finalidad primordial es aumentar la estabilidad emocional al mejorar la imagen corporal o percepción personal del aspecto físico. Y ello puede facilitar una mayor seguridad y sensación de bienestar tanto desde el punto de vista profesional como afectivo o social, mejorando así la calidad de vida.

La medicina estética es una rama médica que trata de mejorar la imagen corporal con otras técnicas (rellenos, implantes, fotorejuvenecimiento, Fotodepilación, celulitis, aumento de labios), pero sin recurrir en ningún caso a medidas quirúrgicas.

La cantidad de personas que se someten periódicamente a intervenciones de Cirugía Estética va en aumento. Si bien la Cirugía Estética fue durante un tiempo patrimonio de las mujeres, en la actualidad, un número creciente de varones se someten a estas intervenciones. España es el primer país europeo, y cuarto del mundo detrás de EEUU, Argentina y Méjico en cuanto al número de operaciones de estética que se realizan.

En el 2006 se realizaron 400.000 intervenciones y un gasto medio de 2.000 euros. Los españoles gastan en cirugía estética 900 millones anuales.

Cada vez son más los hombres (20%) que recurren a la cirugía plástica (la cirugía abdominal y de los párpados, los implantes de pectorales o al aumento de glúteos). En las mujeres (80), las operaciones más demandadas son el aumento de pecho, la liposucción, la cirugía abdominal, blefaroplastias. Siendo España el país de la UE donde más prótesis mamarias se implantan al año, alrededor de unas 50.000. La cifra aumenta entre un 8 y un 10% anual, según datos del presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (Secpre), que aglutina a 800 profesionales.

En 2006 los fabricantes vendieron unas 30.000 prótesis mamarias con fines estéticos y otras 3.000 con fines reconstructivos, para pacientes oncológicas.

Un 10% de las operaciones estéticas deja secuelas permanentes. No suele hablarse de los riesgos que conlleva (alergias, problemas cardiocirculatorios, hemorragias, infecciones de tejidos, cicatrización patológica por tendencia a cicatriz hipertrófica o queloidea, etc.).

Se tiene que vigilar con especial atención cuando se producen entre los jóvenes o menores, ya que los riesgos pueden ser todavía mayores porque el proceso de crecimiento no ha finalizado. Además estos jóvenes no tienen todavía una madurez suficiente para adaptarse a los cambios que se originan debido al cambio de imagen corporal que sufren, por lo que se recomienda desde las autoridades científicas y sanitarias que en la mayoría de los casos no se debe intervenir antes de los 18 años.

Existen algunos casos en los que la Seguridad Social cubre operaciones de estética, siempre bajo prescripción médica, cuando existan riesgos de daños psicológicos o físicos.

Desde la Sociedad Española de Cirugía Estética Reparadora y Plástica se está trabajando en un documento que frene y limite en lo posible estas operaciones estéticas en menores de edad.

Y por parte de algunas administraciones se trabaja en la elaboración de normas reguladas que establezca que las operaciones de cirugía estética en la población menor de 18 años deberán cumplir todas las garantías de seguridad e información para los pacientes. Para ello los menores de edad que quieran someterse a una operación tendrán que recibir toda la información sobre el acto quirúrgico, los resultados que se esperan, las consecuencias que puede tener, los riesgos probables, las contraindicaciones de la operación e incluso la posibilidad de tener que ser operado de nuevo en el futuro.

Antes de recibir esta información el proyecto de decreto establecerá como requisito previo la elaboración de un informe psicológico que permita valorar si el menor es capaz

de comprender plenamente todos los riesgos y beneficios de la operación. Este informe psicológico previo deberá realizarse por un profesional ajeno al centro o servicio sanitario que vaya a realizar la intervención y será tenido en cuenta por el cirujano a la hora de tomar una decisión.

Está creciendo el número de jóvenes que utilizan cirugía estética. En Estados Unidos el 10% de los adolescentes de entre 10 y 18 años han pasado por el quirófano por razones estéticas alguna vez.

Algunos jóvenes solicitan a sus familias, como regalo de fin de carrera, una operación de cirugía estética. En este sentido es muy importante la intervención de los padres, sus actitudes y su información.

La cirugía, también se utiliza para intentar deshacerse de complejos o para eliminar defectos físicos ( las correcciones de las orejas, que se hacen en niños a partir de los seis años «para evitar problemas sociales y psicológicos derivados de la crueldad de los otros niños».) y la nariz, pero actualmente se producen más operaciones de mamas y liposucciones.

En la primera fase de la adolescencia. se producen importantes cambios fisiológicos en su cuerpo, les asustan hasta el punto de sentirse incómodos con su imagen y con su propia persona. Es una época de profundos cambios afectivos, de relaciones sociales y de valores.(el grupo manda). El mundo de las ideas aparece con gran atractivo y en ese mundo se van a desarrollar sus propios valores y actitudes personales. Y es entonces cuando suelen plantear intervenciones de nariz, mamas y «cartucheras» (acúmulos adiposos en la zona de los muslos, glúteos y caderas).

Algunas de estas intervenciones corrigen malformaciones físicas, pero en la mayoría de los casos pueden ocultar un problema psicológico: la obsesión por el cuerpo perfecto que en algunas niñas lleva a la anorexia, en otras jóvenes se localiza en una parte de su cuerpo, conociéndose como «dismorfofobia»; este trastorno consiste en una percepción irrealista y desproporcionada de una parte de su cuerpo (nariz, pecho, ojos y cabellos son las más frecuentes) y que entra en el campo de lo obsesivo y acaba en manos de un cirujano estético, si no actúa antes un psicólogo.

La imagen que se tiene de uno mismo depende de las modas y las circunstancias sociales. La mayoría quiere vestir y llevar lo que está de moda, tener el físico que imponen las nuevas tendencias. Esto trae como consecuencia que las personas busquen reformar su físico, cuando éste no se asemeja a los estilos marcados por la moda. La fuerza que ejercen los cánones de belleza condiciona la percepción que tienen las personas de sí mismas.

No eran iguales los cánones de belleza de los años 40 que los actuales. La influencia será mayor sobre personas más inseguras, o con gran sentido del ridículo, y sobre las más susceptibles a la presión cultural.

Tipos de Cirugía que existen:

**Rinoplastia:** Modificación de la nariz. Remodelar los huesos de la nariz

**Mentoplastia:** Aumentar la región mentoniana. Deslizar una porción de hueso hacia delante o mediante la inserción de una prótesis

**Aumento malar:** Modificación de los pómulos. Insertar prótesis de silicona u otro material

**Otoplastia:** Modificación de las orejas. Remodelar el cartílago para que la oreja se pliegue por los sitios adecuados.

**Lifting:** Estiramiento facial. Elevar y tensar la piel facial con objeto de reducir pliegues y arrugas.

**Blefaroplastia:** Arreglo de párpados. Eliminar el exceso de piel y las bolsas de grasa.

**Botox:** Eliminar arrugas. Introducir la toxina botulínica en los músculos que causan las arrugas.

**Peeling químico:** Eliminar finas arrugas faciales. Aplicar productos químicos sobre la piel para atenuar cicatrices superficiales, acné o varicela

**Mamoplastia de aumento:** Aumento del tamaño de las mamas. Colocar implantes o prótesis mamarias.

**Mamoplastia de reducción:** Reducción y remodelamiento de las mamas.

**Reconstrucción mamaria:** Reconstruir la mama en casos de pérdida.

Eliminar arrugas

**Abdominoplastia:** Tensar la pared muscular abdominal y la tensión cutánea. Mejorar el aspecto del abdomen.

**Lipoaspiración:** Eliminar acúmulos grasos localizados en determinadas zonas.

**Mesoterapia:** Tratamiento para combatir la celulitis. Inyectar diferentes cantidades de medicamento debajo de la piel.

**Implantes de relleno:** Las sustancias de relleno pueden ser líquidas o sólidas.

**Aumento de glúteos:** Implantar prótesis bajo el músculo glúteo mayor o inyectando grasa. La grasa se puede obtener de la liposucción de otra área del cuerpo. Mejorar aspecto de las nalgas

**Ginecomastia:** A veces se ve un crecimiento mamario anormal en los hombres. Eliminar protuberancias mamarias en hombre

**Mejora de pantorrilla:** Implantar prótesis encima de los músculos gemelos

Asegurarse antes de someterse a una operación quirúrgica en un hospital o en una clínica médica que se cuenta con los medios apropiados (con quirófanos, enfermeras, anestesiólogos titulados, sala de postoperatorio, etc.), donde deben ofrecerte todas las

garantías profesionales. Comprobar que el centro elegido esté inscrito en el registro como centro sanitario; esto implica que se ha sometido a los controles que las autoridades sanitarias realizan para conceder una licencia de apertura.

Que el cirujano sea titulado en Cirugía Plástica y Reparadora a través del procedimiento legalmente establecido en nuestro país. Para tener más información sobre cualquier especialista médico se puede obtener información a través del Colegio de Médicos de la provincia correspondiente. Consentimiento informado por escrito sobre la intervención, métodos que se van a utilizar, contraindicaciones y riesgos, etc...

Es conveniente guardar todos los documentos sobre el tratamiento, por que en el caso de una reclamación sería necesario aportar pruebas documentales (publicidad, facturas, presupuestos...) y, en su caso, demostrar la existencia del daño y perjuicio y la relación que existe entre el paciente y el médico o el centro hospitalario que realizó la intervención.

#### **BIBLIOGRAFIA :**

Museo de Grasse. Museo Internacional de la Perfumería.

DERMATOLOGÍA COSMÉTICA. Salvio Serrano Ortega; Jorge Soto de Delas.; José Carlos Moreno Giménez .Aula Médica.

CIRUGIA DERMATOLOGICA. F.CAMACHO.F. DE DULANTO Edic:Aula Médica.

DERMATITIS DE CONTACTO. José M<sup>a</sup> Giménez Camarasa. Aula Médica.

SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS. Guía del profesor. Cuadernos didácticos. Gobierno Vasco.

SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS CIRUGIA ESTETICA. Guía del profesor. Cuadernos didácticos. Gobierno Vasco.



formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## Productos Milagro

*Sr. D. Luis Sanagustín Higuero*





## **PRODUCTOS MILAGRO**

*Luis Sanagustín Higuero*

---

## **ASPECTOS A ANALIZAR**

1. **Conceptos previos: Productos milagro**
2. **PM: Conceptos, características, clases**
3. **Historia. Ejemplos. Comercialización**
4. **Requisitos para el consumidor**
5. **Legislación aplicable**
6. **Actuaciones Administrativas**
7. **Tipificación**
8. **Coma (Deposito Productos Milagro)**
9. **Recomendaciones**

## PRODUCTOS DE USO SANITARIO

- Son todos aquellos que pueden afectar a nuestra salud.
- Desde un punto de vista científico se pueden agrupar en las siguientes categorías:
  1. Alimentos
  2. Medicamentos
  3. Cosméticos
  4. Productos sanitarios
  5. Plaguicidas, insecticidas y similares

## ALIMENTOS

ALIMENTOS) productos principalmente compuestos por unas sustancias denominadas nutrientes que sirven para mantener funcionalmente al cuerpo, dotándolo de energía (carbohidratos, grasas), dándole estructura (proteínas y aminoácidos) y favoreciendo su funcionamiento (vitaminas)

\*\*\*

**MEDICAMENTOS:** productos que se utilizan para curar, tratar, prevenir, diagnosticar y disminuir los síntomas de una alteración o enfermedad del cuerpo; o para modificar la fisiología del cuerpo (su funcionamiento normal o su funcionamiento anormal cuando está alterado por la enfermedad). Normalmente son sustancias y productos extraños a nuestro cuerpo.

—

—

\*\*\*

**COSMÉTICOS:** productos utilizados externamente, por aplicación superficial (piel, cabello y mucosas) para embellecer, mejorar el aspecto, mejorar el olor corporal o prevenir el mal olor, matar deficiencias superficiales y acciones similares. No son cosméticos los productos que se aplican en el interior del cuerpo (cápsulas contra arrugas, liposoluciones, etc.)

—

—

\*\*\*

**PRODUCTOS SANITARIOS:** son aquellos elementos usados tanto para la aplicación de un medicamento (jeringuilla), como los usados para suplir una deficiencia estructural del cuerpo (prótesis, dentadura, zapatos ortopédicos), o las máquinas que se emplean en diagnóstico o tratamiento médico (Rayos X, marcapasos, etc.)

\*\*\*

**PLAGUICIDAS, INSECTICIDAS Y SIMILARES:** Productos destinados a prevenir o evitar infecciones por bacterias, hongos y virus y los que previenen la infestación por parásitos o insectos.

•••

Todos los productos anteriores tienen su definición legal:

- Alimentos: Código Alimentario
- Medicamentos: Ley 29/86 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Cosméticos: Real Decreto 1393/97
- Productos sanitarios Real Decreto 414/96.
- Plaguicidas, insecticidas: no correspondiente Reglamentación. No entran en este tipo de productos milagro en este tipo de productos.

—

—

## CONCEPTO DE PRODUCTO MILAGRO

No existe concepto legal, porque no existe norma específica de productos milagro.

Podríamos definirlos como productos, sustancias, energías o métodos que se anuncian y ofertan con pretendida finalidad sanitaria, para la prevención o el tratamiento de enfermedades, trastornos y/o modificación del aspecto físico, sin que se hayan sometido a los requisitos legales de autorización como medicamentos, cosméticos o productos sanitarios y sin que se hayan demostrado científicamente sus pretendidas cualidades terapéuticas.

—

—

## CARACTERÍSTICAS:

1. No son medicamentos, aunque muchos veces se presenten como tales
2. No han sido sometidos a ningún tipo de ensayo clínico
3. No se han sometido a los sistemas legales de autorización como medicamentos, cosméticos o productos sanitarios
4. Vienen acompañados de campañas publicitarias agresivas, y aprovechándose de la limitada del control sobre la publicidad en ciertos medios de comunicación

... •

5. Aparecen en estaciones del año muy concretas, especialmente ante la llegada del verano.
6. Suelen ofertarse por poco tiempo, desapareciendo tan pronto actúan las Autoridades Sanitarias o de Consumo.
7. No incluyen en el etiquetado identificación clara de la empresa responsable

11111

- II. Se les indica un teléfono de contacto, dirección "Web" o apartado de correo
- III. Se les utiliza como enlaces "de venta en farmacias" o "página de farmacias"
- IV. Son productos que no cumplen con las Regulaciones Técnicas Sanitarias
- V. Se ofrecen de manera indiscriminada en Internet.

111

11

11111

- I. Pueden comercializarse en competencia con productos farmacéuticos sin haber pasado los registros correspondientes.
- II. Pueden ser productos correctamente presentados en el mercado, pero que se ofrecen con una publicidad engañosa.
- III. Pueden utilizar el nombre publicitario de alguna persona famosa, o testimonios de personas famosas.
- IV. Se les hace referencia a estudios o pruebas de Organismos descentralizados o Universidades remotas.

111

11

## ALGUNOS EJEMPLOS:

- Polímeros orgánicos contra la atrofia y la hipertensión
- Agua ionizada para cálculos de riñón
- Fresas para dejar de fumar
- Desarrollo para incrementar atractivo
- Productos a base de plantas para aumentar la capacidad visual
- Polímeros orgánicos contra la ansiedad o depresión

- Alimentos que aumentan el rendimiento físico, y son justificados en atletas
- Productos contra la calvicie
- Cofees para reducción de la migraña y otras afecciones de la vista
- PRODUCTOS PARA ADELGAZAR SIN ESFUERZO (Fajas quema grasa, cremas reductoras, pulseras eléctricas adelgazantes, dietas milagro, etc.)



## PERJUICIOS PARA EL CONSUMIDOR

### • Para la salud,

- que los propios componentes del producto
- que las indicaciones de aplicación
- que fallos de funcionamiento del producto
- que retrasar el acudir al médico

### • Para la economía

- Todo producto que sea más de lo que promete supone un gasto o perjuicio económico. Además no suelen ser baratos.

## HISTORIA

- Siempre han existido productos milagros. Hasta la aparición de la medicina y la farmacia moderna casi todos eran así.
- En la década de los 80 hubo una gran explosión en venta por radio, TV, revistas, a domicilio de todo tipo de productos milagrosos.
- Actualmente ha quedado más restringido a los relacionados con el adelgazamiento.
- Un nuevo factor es la venta por Internet lo que dificulta el control de las autoridades.

### Razones de su preferencia:

1. Gran cantidad de dinero que asegura la total posibilidad de comprar cualquier
2. La salud que afecta a todos: muchos clientes potenciales
3. Excelente medio de salir al campo
4. Necesidad muy humana de querer vivir más
5. Hacerte con el mejor aspecto posible
6. Si es posible, con el mínimo esfuerzo.

## CLASIFICACIÓN

1. Productos cuya composición no justifica las propiedades atribuidas (productos con tomate como potenciador sexual)
2. Productos que en su composición contra algún elemento que podría justificar sus propiedades pero que no se ha presentado correctamente a la administración (productos con guaraní que se publicita como estimulante y se ha presentado a administración como alimento)

3. Productos de repuestas terapéicas químicas sin investigación científica que los respalde y sin ningún tipo de registro (aromatizantes)
4. Productos sintomáticos ( antihistamínicos o pastillas antitumorales, insulina, etc. )

## COMERCIALIZACIÓN

1. Búsqueda de vía legal simple para conseguir algún tipo de autorización (como alimento o cosmético)
2. Creación de agencias publicitarias, arrojando al público productos propiamente que nada tienen que ver con las presentaciones o comunicaciones a las autoridades sanitarias.
3. Comercialización en multitud de establecimientos, utilizando en ocasiones el prestigio de instituciones de carácter sanitario (farmacias) y/o de los profesionales sanitarios.

- Utilización de otros canales de comercialización más difícilmente controlables por las Autoridades (Venta directa, prensa, Internet).
- Utilización de la impunidad y la impotencia de las personas que creen poder conseguir el efecto deseado sin esfuerzo alguno.
- Desaparición antes de que lleguen a concluir los procedimientos de control administrativo.

## LEGISLACIÓN APLICABLE

**Ley 1486 General de Sanidad relativa a las Administraciones Públicas:**

- 1.- Control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo lo que pueda suponer un perjuicio para la misma (art.27)
- 2.- Impunidad y control de promoción y publicidad de centros y establecimientos sanitarios (art.30.1)
- 3.- Autorización previa de medicamentos y productos sanitarios (Art.36)

\*\*\*

4- Valores la seguridad, eficacia y eficiencia de las tecnologías relevantes para la salud y la asistencia sanitaria (art.170)

La Ley 4/2000 de Salud de Aragón establece el Sistema Aragonés de Salud:

1- Control de la publicidad sanitaria (art.71.1.1)

2- Exigencia de autorizaciones sanitarias y registro de empresas y productos con especial incidencia en la salud (art.36.1)

==

==

\*\*\*

3- Establecer normas para la autorización, calificación, acreditación, homologación y registro de centros, servicios y establecimientos sanitarios en Aragón (art.36.d)

4- Otorgar dichas autorizaciones para apertura y funcionamiento de los mismos (art.36.e)

5- Inspeccionar y controlar dichos centros, servicios y establecimientos (art.36.f)

==

==

... a

La Ley 3478 General de Publicidad califica como ilícita a la publicidad engañosa (art. 3.4º).

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios pudiendo afectar a su comportamiento económico ... (art. 3º). Para calificar una publicidad de engañosa, se valorarán entre otros, ... "informaciones sobre resultados que pueden esperarse de su utilización" (art. 3.1.4º) y "resultados y características esenciales de los bienes o servicios de los bienes y servicios" (art. 3.1.5º).

..

..

... a

La publicidad de materiales o productos sanitarios ... podrá ser regulada por normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.(art. 8.1º)

Estos reglamentos especificarán ... Normas y condiciones de los mensajes publicitarios (art. 8.2.4º)

..

..

1111

La Ley 24.246 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios prohíbe, en su art. 7.º d) las "comercios ocultos", considerando como tales a aquellos productos de los que el consumidor no conoce las características.

Existe obligación comunicar a las autoridades sanitarias todas las características y propiedades de los medicamentos (art. 7.º b). Prohíbe incluir en la publicidad de los medicamentos expresiones que propicien superioridad de ciertos medicamentos sobre los demás del producto, o de profesionales y personas cuya actividad pueda afectar a su consumo (art. 7.º c).

1111

Prohíbe la venta en el mercado de medicamentos o productos sanitarios de cualquier naturaleza sin haber obtenido autorización para ello (art. 10.º a. 1.º)

Prohíbe vender medicamentos a domicilio, por Internet o por otros medios informáticos o similares (art. 10.º a. 1.º)

Prohíbe la elaboración, fabricación y comercialización de productos, preparados, sustancias o combinaciones que se presenten como medicamentos sin estar autorizados como tales (art. 10.º a. 1.º)

... 2

**Y prohíbe también efectuar promoción, publicidad o información destinada al público de productos o preparados, con fines medicinales, sin cuando el propio producto no haga referencia explícita a dichos fines, incluidas las sustancias medicinales y sus combinaciones, que no se encuentren autorizadas como medicamentos. (Art. 100.e.1°)**

... 2

**Por último la Ley 2594 sobre ejercicio de las actividades de Radiodifusión Televisiva declara ilícita la publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas (art.9.1)**

**Prohíbe la publicidad de medicamentos y tratamientos médicos que solo pueden obtenerse por prescripción facultativa (art.10.1.b)**





1111

**LEY 1907/1996 de 28 (BOE 28.8.96) sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con potencialidad finalista sanitaria.**

También llamado Decreto de productos milagrosos

Es una norma que concreta y detalla las obligaciones y prohibiciones de las Leyes antes citadas en relación con los PMA. A veces es interpretativa

**Objetivos:**

1. Velar por el rigor y exigencia del cumplimiento de la normativa sanitaria

111

111



1111

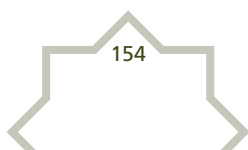
2. Establecimiento de prohibiciones y limitaciones concretas en publicidad y promoción con finalidades preventivamente sanitarias

3. Posibilidad de que las autoridades sanitarias intervengan para establecer la correcta información e impedir actividades de publicidad o promoción que puedan constituir riesgo para la salud

4. Promover acciones de consulta o verificación que resulten necesarias.

111

111



\*\*\*

### Disposici3n

1. El sistema de control sanitario de la publicidad y promoci3n comercial de los productos, sustancias, materiales, energías o métodos que se anuncian o promueven como útiles para el diagnóstico, prevenci3n o tratamiento de enfermedades o enfermedades fisiológicas, subdesarrolladas, modificaciones del estado físico y psicol3gico, nutricionales, conductuales o modificaciones de funciones orgánicas o otras patologías fisiológicas sanitarias para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que concierne a la salud.(art.1)

\*\*\*

2. Prohibici3n de servicios sanitarios, así como su publicidad, promoci3n o distribuci3n (art.2)
3. Prohibici3n de publicidad de servicios sanitarios, preparados informales y productos en fase de investigaci3n clínica (art.3)
4. Queda prohibida expresamente cualquier publicidad o promoci3n directa o indirecta, mancha o todo subalterno de productos, sustancias, materiales, energías o métodos (con pretensi3n terapéutica) sanitaria en los siguientes casos: (art.4)



1111

- a) Que se destinen a prevenir, tratar o curar enfermedades transmisibles, crónicas y similares, oncológicas, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.
- b) Que tengan propiedades adyuvantes o contra la obesidad.
- c) Que presenten finalidad terapéutica para una o más enfermedades sin ajustarse a los requisitos y exigencias de la Ley del medicamento.
- d) Que presenten seguridad de acción o contra la acción.

111

111



1111

- a) Que actúen como repelente antiparasitario, bactericida o control de actividades sanitarias de otros países.
- b) Que hagan referencia a uno o más centros sanitarios o venta en farmacia.
- c) Que pretendan agotar testimonios de profesionales sanitarios, personas físicas o jurídicas pacientes.
- d) Que pretendan controlar el régimen de alimentación o nutrición humana, especialmente en maternidad, lactancia, infancia o F-oligo.

111

111

• • •

- a) Que atribuyan a determinados productos alimenticios de consumo ordinario propiedades preventivas, curativas o terapéuticas.
- b) Que atribuyan a productos dietéticos o para regímenes especiales propiedades distintas de las reconocidas a tales productos por su normativa específica.
- c) Que atribuyan a los alimentos propiedades distintas a las reconocidas conforme a su normativa específica.

• •

• •

• • •

- a) Que registren o indiquen que se van a promover pretenciones al rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- b) Que atribuyan al término "natural" como característica vinculada a propiedades efectos terapéuticos o preventivos.
- c) Que atribuyan carácter específico o pretenda sustituir la utilidad de medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.
- d) Que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos no respaldados por pruebas científicas o clínicas.

• •

• •



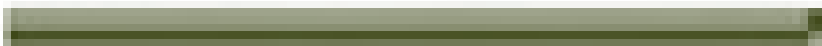
1111

5. Publicidad a los profesionales sanitarios y a sus asociaciones de cualquier tipo de promoción comercial o publicidad dirigida al público, con la que con su nombre, profesión, especialidad, cargo o cualquier otro elemento, actividades preventivas, terapéuticas, de rehabilitación o cualquier otra de las profesiones contempladas en la norma.

Tampoco pueden ocupar la promoción o publicidad mediante actividades expuestas o reales de diagnóstico o prescripción en TV, radio o por correspondencia.

11

11



1111

6. La publicidad y la información de los centros sanitarios y de los centros de belleza, adelgazamiento, tratamiento o desarrollo físico o estético, y de sus servicios y prestaciones deberá ajustarse al contenido de la autorización sanitaria.

7. Toda información, publicidad o promoción comercial deberá ajustarse a criterios de transparencia, exactitud y veracidad y evitar cualquier engaño que pueda causar perjuicio a la salud o seguridad de las personas.

11

11

...

- 8. Las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisivas y cualquier otro medio de comunicación no admitirán publicidad que contravenga lo dispuesto en la norma
- 9. Las autoridades sanitarias podrán difundir en el mismo medio que publique la información incorrecta la correspondiente advertencia para exponer la correcta información en todos los sentidos.

## ACTUACIONES ADMINISTRATIVAS

Derivan de:

- 1. Denuncias de los consumidores
- 2. Alertas de peligrosidad
- 3. Planificación y ejecución de campañas de inspección
- 4. Diligencias iniciadas en otros SPP o CCAA

1111

### 1. Demandas y reclamaciones

Las estadísticas de los NSRF y de la Dirección General de Consumo se contemplan como categorías estadísticas a los PM.

Revisados datos del SIC, no aparecen ninguna cantidad significativa de demandas por estos productos en los 3 últimos años.

Consultados datos con Subdirección de Salud Pública, tampoco hay constancia de número de demandas significativas, en los 3 últimos años.

111

111

1111

### 2. Alertas de peligrosidad

Para a los efectos de alertas que se tramitan cada año a través de la Dirección General y NSRF los quejas hay tramitadas en PM.

En los 3 últimos años, sólo se han dado alertas por productos "quema grasa" que pueden llegar a provocar quemaduras en el cuerpo.

Consultada la Dirección Provincial de Salud confirma que no se reciben habitualmente alertas derivadas de PM.

En el mismo sentido se consultó la Inspección Provincial de Farmacia

111

111

... 2

### 5. Campañas de Inspección.

En los últimos años se se ha realizado a nivel de la Comunidad Autónoma y a nivel nacional algunas campañas sobre IPM. La última se realizó en el año 1995.

En el SP de Murcia se levantaron 38 actas de inspección, resultando 47 de ellas positivas (con infracciones)

20 Actas en Mercaderías

20 Actas en Tiendas de productos dietéticos

8 Actas en Tiendas Salud y Belleza y cosméticos

...

...

... 2

• 12 productos de alimentos derivados completa del responsable

• 47 productos con algunas infracciones que incluyen a otros varios productos cosméticos, productos a base de plantas

No realizó colaboración con las Autoridades de Sanidad y a nivel Nacional.

### 6. Comunicaciones de otros NPP a OCAA

No existe constancia en el SP de actuaciones efectuadas.

...

...



## TIPIFICACIÓN DE INFRACCIONES

El art.181.a de la Ley 29/94 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios tipifica como infracciones muy graves:

- la puesta en el mercado de medicamentos o productos sanitarios de cualquier naturaleza sin haber obtenido autorización para ello (art.181.a.1º)
- preparar remedios secos (art.181.a.2º)
- vender medicamentos o dispositivos, por Internet o por otros medios telemáticos o similares (art.181.a.3º)

• la elaboración, fabricación y comercialización de productos, preparados, sustancias o combinaciones que se presenten como medicamentos sin estar autorizados como tales (art.181.a.14º)

• afectar promoción, publicidad o información dirigida al público de productos o preparados, con fines medicinales, sin cumplir el propio producto los requisitos referidos explícita o implícita, incluidas las sustancias medicinales y sus combinaciones, que se encuentran autorizados como medicamentos. (Art.181.a.17º).

•••

El Art. 45(b) y c) de la Ley de Salud de Aragón tipifica como muy graves o graves las infracciones consistientes en incumplir las normas de autorización, calificación, acreditación, homologación de centros, servicios y establecimientos sanitarios.

La Ley 16/2003 de Protección e Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón tipifica como infracción:

- art. 76.g) incumplimiento de requisitos, condiciones, obligaciones y prohibiciones en materia de salud.

■

■

•••

1. Art. 76.b) acciones o incidentes que produzcan riesgos o daños efectivos para la salud o seguridad de los consumidores.

2. Art. 77.g) el fraude en cuanto al origen, calidad ... en cualquier clase de productos bienes o servicios ... o en presentación mediante envases, etiquetas, rótulos o cualquier información o publicidad ... que induzca al engaño o confusión o ensuciar la reputación comercial del producto.

■

■

1111

- **Art. 77** (a) **la oferta de productos ... mediante publicidad o información de cualquier clase, en que se les atribuyan cualidades características, comparativas, certificaciones o resultados que difieren de los que realmente tienen o pueden obtenerse**
- **Art. 77** (b) **la utilización de etiquetas, marcas y propaganda ... que induzcan a confusión al consumidor**
- **Art. 77** (c) **Cualquier situación que constituya o implique un engaño o que tienda a causar la confusión necesaria del producto**

111

111

1111

- **Art. 79** (a) **Incumplimiento de las normas de ... etiquetado ... publicidad ...**
- **Art. 79** (b) **Incumplimiento de las condiciones de venta en ... venta domiciliar, ambulante, por correo ...**
- **Todas las infracciones anteriores en concordancia con el art. 43 y el 5.1.b) y 6.1.j) se calificarán como infracciones graves**

111

111

## CENTRO DE DETECCIÓN DE PRODUCTOS MILAGRO

1. Creación por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.
2. Tener como objeto disponer de un procedimiento que permita identificar, denunciar y rastrear los productos milagro.
3. Creación denuncias desde los Colegios de Farmacia que como lugar natural desde los establecimientos oficiales informados y probados adquiere noticias para múltiples defensas que han sido denunciadas en prensa, TV, etc. pueden denunciar con mayor facilidad la presencia en el mercado de los productos milagro.

### 1.1.1

1. La denuncia se transmite al Colegio Oficial de la Provincia con toda la documentación que se pueda obtener. Existe un formulario normalizado. Si existieran varias denuncias por el mismo producto se agrupan y se recopilari la información complementaria necesaria (prensa escrita, radio de radio, internet, etc.)
2. Tras una primera valoración, se elevará a las Autoridades Sanitarias Autonómicas y al Centro de Detección de Productos Milagro

\*\*\*

- Cuando existe sospecha fundada de que se trata de un producto peligroso se transmite desde el centro de Detención, mediante consulta, a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios o a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, según el producto de que se trate.
- El fabricante no consigue la retirada del mercado cuando no demuestra la ilegalidad de su comercialización.

\*\*\*

- Comercial en actividad en julio de 2009
- Resultados:
  - 1. 66 productos denunciados, 1 revista y 3 laboratorios, a través de los Colegios.
  - 2. 49 productos y 2 laboratorios generaron consulta al Ministerio de Sanidad y Consumo.
  - 3. 13 productos dieron lugar a actuaciones de control de la Administración.

- 2 productos retirados del mercado por presencia de sustancias prohibidas.
- 3 productos con modificaciones de publicidad incorrecta.
- 3 productos detectados que siendo medicamentos no se comercializaban como tales.

## RECOMENDACIONES

¿Qué debemos informar a los consumidores?

1. Los productos milagro no son medicamentos. Estos poseen un riguroso sistema de Registro. En el mismo llevan un número que corresponde al Código Nacional de Medicamentos. También está controlada la publicidad. Todo producto con alegaciones terapéuticas que no está registrado no ha sido aprobado por la Administración las ventas promovidas no tiene efectos terapéuticos probados.

\*\*\*

2. Se debe desconfiar de las grandes promesas.  
No hay ninguna seguridad de que los productos milagro cumplan la función terapéutica o correctora que anuncian.
3. Tanto los medicamentos como en general los alimentos no pueden venderse a domicilio, ni en reuniones domiciliarias; y los medicamentos además ni por catálogo ni por Internet.

—

—

\*\*\*

4. Se debe recordar que ante la presencia de una enfermedad el empleo de productos milagro puede hacer perder un tiempo precioso para acudir al médico e iniciar un tratamiento.
5. Los productos cosméticos pueden limpiar, perfumar, colorar, proteger y/o mantener en buen estado las partes superficiales del cuerpo, pero nunca pueden atribuirse acciones terapéuticas.

—

—

... 2

- 6. No se ha demostrado científicamente hasta ahora los efectos beneficiosos de los productos basados en el magnetismo, ni de la acción del calor sobre el adelgazamiento.
- 7. Ningún alimento puede indicar en su etiquetado acciones terapéuticas preventivas o curativas.
- 8. La frase "venta en farmacia" no asegura la eficacia pretendida del producto.

—

—

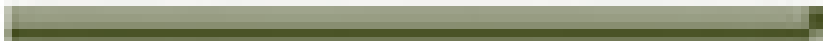
... 2

- 9. Se debe desconfiar de los productos que dicen curarlo todo, que no tienen efectos secundarios o que no hace falta acudir al médico. O los que hablan de fórmula secreta.
- 10. En todo caso, se debe consultar al médico y/o al farmacéutico.
- 11. Los productos milagro pueden producir un cierto efecto placebo, lo cual no supone que tengan efectos terapéuticos.

—

—





11/2022

12. Las referencias a ciencias milenarios de otras civilizaciones como la egipcia, india o china carecen de valor científico. Las referencias históricas no son prueba de eficacia.

13. En cualquier caso, se debe denunciar ante las Autoridades de Sanidad o Consumo cualquier incidencia.

14. Ante el perjuicio económico se puede reclamar en vía arbitral o judicial.

11

11

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## Educación para el consumo en la era global

*Sr. D. Salvador Berlanga Quintero*



## **EDUCAR PARA EL CONSUMO EN LA ERA GLOBAL**

*Salvador Berlanga Quintero.*

*Doctor en Pedagogía y experto en educación del consumidor*

### **INTRODUCCIÓN: GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO**

La educación del consumidor necesita un análisis integral, indispensable para entender un fenómeno – institucional, discursivo y de estrategias de poder - que a todos afecta por su carácter global y universal. En las siguientes páginas se evidencia que el fenómeno del consumo es complejo y afecta a todas las esferas

de la vida, por ello requiere una exploración desde múltiples enfoques (sociológicos, económicos, antropológicos, culturales, educativos, ideológicos, etc.), relacionados con algunos de los más importantes aspectos que definen a la sociedad actual: individualismo, estado red, alejamiento ciudadano de la política y de las instituciones, el poder financiero transnacional, conflictos e injusticias de la globalización, etc.

La denominada “sociedad de consumo”, coincidente con el llamado “estado del bienestar”, nace como consecuencia del modelo socioeconómico diseñado por Keynes para salvar al sistema capitalista a partir de la Segunda Guerra Mundial. Esta sociedad, basada en la alucinación publicitaria que impone la economía de mercado, ha invertido las claves del ciudadano productor por un consumidor manipulado y sumiso. Es el nuevo Homo consumiens, permanentemente insatisfecho, que convierte su objetivo de vida en la posesión de objetos-símbolo que le permitan ser admirado, envidiado y deseado por los demás en un modo nuevo de integración social y de estilo de vida.

A partir de aquí se impone una sociedad consumista que se sitúa el acto de consumir en dinámica central de la vida económica, política y social. Un escenario que esclaviza, limita la libertad, hace olvidar las conquistas sociales y logra ser la ideología que hace girar el mundo globalizado.

Pero si en una primera etapa se entiende que los hábitos de compra del consumidor sostienen el sistema, a partir del decenio de los años noventa del siglo XX se producen cambios significativos en el modo de entender el problema. De este modo, ciudadanos,

organizaciones sociales, instituciones e investigadores denuncian la limitación de los recursos del planeta y la desigualdad en la que se sustenta un modelo que provoca que miles de millones de seres humanos no alcancen a cubrir sus necesidades básicas.

Son los efectos de la globalización que han propiciado la revolución de las comunicaciones y de la tecnología, la reducción de las barreras administrativas entre los mercados, la explotación de los recursos naturales a gran escala, la mercantilización del consumo de masas, la concentración del capital, la proliferación de instituciones supranacionales de vigilancia y control de los procesos económicos y financieros. Contra éstas, el movimiento denominado "altermundialista" denuncia sus efectos ante el elevado riesgo de aparición de continuadas crisis sistémicas, la reducción de los sistemas sociales de protección, el debilitamiento del Estado y del poder sindical, la potenciación de los nacionalismos, la pérdida de derechos ante la "inseguridad terrorista" y, especialmente, en el desplazamiento de millones de personas.

Por otra parte, afortunadamente, la presión de las ONG y de los consumidores del mundo desarrollado tiende a favorecer un nuevo modo de relación económica. Cada vez más los poseedores del capital consideran que la inversión socialmente responsable es un indicador fiable de una buena gestión y abren una vía que permite conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. Pero, debido al carácter multinacional de compañías en redes de ámbito mundial, las transgresiones se trasladan a los países de reciente industrialización.

## DE LA SOCIEDAD DE LA PRODUCCIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONSUMO

El siglo XXI ha modificado las perspectivas que se referían a la sociedad de la producción y de la sociedad del consumo. De este modo, se pasa de un paradigma político y social a un paradigma cultural en una sociedad ligada no al trabajo, sino al consumo, en un planeta dominado por las redes financieras y que potencian la transición del *homo economicus* al hombre emocional.

Como expone Bauman en su espléndida obra "Vida de consumo"<sup>1</sup>, en esta sociedad regida por el consumo el que no compra no existe y los consumidores se transforman en objetos de consumo<sup>2</sup>. Es lo que él denomina la "modernidad líquida" en la que el impacto del modelo consumista irrumpe en la política, en la democracia, en la sociedad y en los valores.

Por esta razón y en consecuencia, es preciso abordar, desde distintos enfoques, el papel

1 BAUMAN, Z. (2007): Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

2 En esta nueva sociedad los individuos son, simultáneamente, los encargados de marketing y la mercancía, el vendedor y el artículo en venta. Todos ellos habitan el mismo espacio social conocido con el nombre de mercado.

de los nuevos consumidores en la denominada sociedad posmoderna.

- En un universo sin fronteras visibles, la globalización económica determina el paso de la sociedad de consumo a la sociedad red sometida a las leyes que se imponen desde las organizaciones internacionales. Los estados, entonces, constituyen "junglas desordenadas" y son cuestionados por los propios ciudadanos por su incapacidad para mantener los niveles de bienestar que le daban legitimidad.
- Por otra parte, el problema para el desarrollo sostenible es el crecimiento infinito en un mundo finito que exige cambios profundos en los estilos de vida y una redistribución mayor de sus beneficios desde la solidaridad. La situación se agrava cuando las previsiones anuncian consecuencias catastróficas y las instituciones mundiales lanzan el mensaje de que ¡es urgente actuar! porque la mayoría de los problemas permanecerán en tanto no se transformen los modos de producción, de consumo, de organización social y de vidas personales.
- Desde un enfoque ético, el consumo se considera como benéfico para la sociedad, siempre que sea ambientalmente sostenible, socialmente justo y promueva una mayor calidad de vida. Sin embargo, los productores limitan la soberanía del consumidor por interés económico antes que para satisfacer sus necesidades y ponen al planeta al borde del colapso cuando, por primera vez en la historia, la humanidad cuenta con tal abundancia de bienes que podrían vivir varias "humanidades".
- Desde un enfoque cultural el consumidor asume el papel de actor al adquirir productos en los que aprecia valores socioculturales con los que se identifica. El centro comercial se convierte en una especie de subcentro cívico, de agujero negro que absorbe toda la energía cultural de su entorno y es especialmente peligroso para los niños y los jóvenes por su capacidad para "educar" al cada vez más consumidor que ciudadano. Con estas prácticas, Wal-Mart se ha convertido en una empresa-nación y en un inquietante modelo a seguir por otras muchas empresas.
- Finalmente, la dimensión emocional del consumo descubre que el deseo de los consumidores de ser queridos, de pertenecer al grupo, de permanecer en el tiempo y de sentir seguridad depende de su capacidad de consumo. Entretanto, los valores que transmite el mercado en sus mensajes se dirigen a unos individuos que viven un "sueño consumista" de presente absoluto y siempre dispuestos a probar novedades.

Desde esta multiplicidad de enfoques se abordan las implicaciones educativas que se realizan en los siguientes epígrafes.

## PAPEL DE LA EDUCACIÓN

En este apartado, se examina el papel que debe asumir la institución educativa para este nuevo escenario de carácter planetario.

El modelo de Estado que surge como consecuencia de la Revolución Francesa, en 1789, ha pervivido durante los dos últimos siglos. En este tiempo, los Parlamentos de los diferentes países han tutelado todas las políticas y, particularmente, la educativa. Sin embargo, las políticas monetaristas de las grandes organizaciones internacionales - fruto de la extensión de la globalización económica y financiera - acuerdan la reducción del gasto público, de la inflación, de los impuestos y la total libertad de capitales. Estas estrategias neoliberales provocan un efecto inmediato en la educación. En consecuencia, se sustituye la sociedad de los ciudadanos por una sociedad de consumidores en la que el ciudadano en formación pasa a ser un cliente-consumidor del servicio educativo.

Ante este modelo de sociedad se precisa una educación para actuar y ésta es un buen instrumento si se plantea con valentía desde posiciones de crítica a lo establecido. En un contexto con tantas contradicciones, el problema de cómo educar para vivir en ella se convierte en una exigencia primordial. Pese a todo, la mayor parte de las reformas diseñan modelos de educación masificada, de escuelas-fábrica como forma exclusiva de educar y en la que sólo los maestros enseñan desde la especialización en las disciplinas.

Por otra parte, aunque la educación para el consumo parte del principio de que todos los individuos pueden llegar a ser consumidores críticos, no se comprueba que en Europa o en España se haya trasladado una concepción crítica a los proyectos llevados a cabo en las aulas y la mayor parte de los programas carecen de una toma de posición sobre el modelo de sociedad y de relaciones económicas e interpersonales.

Con este planteamiento como referencia, una sociedad cada vez más consumidora debe poner en marcha propuestas didácticas dirigidas a la alfabetización de los niños y jóvenes como consumidores conscientes, críticos y creativos. Pero todo ello desde una pedagogía democrática que centre su atención en el alumno, fundamentada en el aprendizaje significativo, en procesos de descubrimiento, en la dimensión lúdica y con nuevas formas de actuación. Además, es preciso vincular la educación para el consumo a otros contenidos transversales, con los que se relaciona e interactúa, como la educación para la salud, educación medioambiental, educación no sexista, educación vial, etc. y articular experiencias integradoras en proyectos interdisciplinares.

También es importante señalar que, aunque los contenidos transversales son un resquicio que deja el sistema por el cual se puede recuperar el discurso renovador, corren el peligro de quedarse en la epidermis del mismo sin valor educativo y crítico. Ello se comprueba

porque después de varias reformas cada vez tienen menor presencia en el articulado de las leyes publicadas, su definición es ambigua, el profesorado los percibe como un “añadido” que impide impartir toda la materia del libro, y es palpable la falta de recursos y formación adecuada del profesorado. El antiguo debate de la transversalidad continúa abierto y sin resolver.

## LOS JÓVENES CONSUMIDORES

En los últimos años se manifiesta la figura de un joven consumidor que actúa sobre nuevos valores próximos a la solidaridad, con un nuevo modelo de familias flexibles y asimétricas, y sensibilizado por el discurso de la sostenibilidad, el multiculturalismo y la aceptación de la diferenciación sexual. Sin embargo, es cada vez más individualista, vulnerable y busca la satisfacción inmediata de cualquier deseo o la diversión a toda costa. Ante esto, una parte de la sociedad demanda el rescate de los valores positivos de siempre.

En definitiva, los jóvenes saben lo que no quieren, la familia no tiene tiempo de educar ni de comunicarse con sus hijos debido a la planificación económica impuesta por el sistema neoliberal y la sociedad ha olvidado que la formación de los jóvenes es una responsabilidad social de toda la “tribu”.

En general, cuentan con grandes virtudes pero constituyen el sector de la población en el que la sociedad de mercado más ha atrapado en sus redes consumistas. La presión comercial, que antes llegaba a los niños a través del filtro de las madres, se dirige ahora directamente a los más pequeños y adolescentes como epicentros de la cultura del consumo. Se caracterizan por su insatisfacción con el sistema social y económico pero disponen de casi todo ¿Para qué ser ambiciosos? En consecuencia, disfrutan de una inmadurez duradera y de un infantilismo que provoca baja autoestima, pocas habilidades sociales y escasa comprensión crítica de la realidad.

Todo esto condiciona el modo de abordar la educación de los hijos como consumidores. Existen enseñanzas que, aunque se ponga el mayor interés en la escuela, no pueden ser trabajadas con la intensidad necesaria. La familia es la “escuela de consumo” real y la que enseña a consumir y a elegir. Sin embargo, el estilo de vida lleva a que los niños sean príncipes cargados de artilugios tecnológicos, pero que, al mismo tiempo, vivan su crecimiento en soledad. Como enuncia Josefina Aldecoa<sup>3</sup>: “Nunca como ahora los niños han tenido tantas cosas materiales y han estado a la vez tan faltos de compañía. Al cuidado de alguien hasta que se valen por sí mismos, o con la llave colgada del cuello cuando inician la adolescencia”.

3 En CASTILLA, A. (2002): Memoria de un colegio. Madrid: Biblioteca Nueva.

Desde este planteamiento, la educación de los consumidores se contempla en su doble dimensión de derecho y de necesidad para entender, actuar y ofrecer soluciones críticas a los problemas cotidianos en un nuevo contexto social. Sobre estas bases, aunque la situación no es del todo esperanzadora, el sistema educativo tendrá que plantearse la estructura, el contenido y la modalidad de la institución escolar, y también el profesorado y las familias su cuota de responsabilidad.

Se constata, por ello, la urgencia de formar al consumidor para que tenga oportunidades en un tiempo caracterizado por la masificación de la producción y del consumo, el continuado movimiento de las mercancías, el formidable desequilibrio entre consumidores y productores, la diversificación de la oferta de productos similares para cubrir necesidades muchas veces inducidas, la aparición permanente de productos que hace no mucho tiempo eran superfluos y, junto a esto, nuevos modos de fraude y sofisticación de las técnicas de venta y del mercado.

### **EDUCAR PARA UN CONSUMO RESPONSABLE EN EL CONTEXTO GLOBAL**

En términos generales se puede indicar que la educación es clave absoluta de todos los demás problemas. En concreto, la finalidad de la educación del consumidor no es convertir a los estudiantes en hábiles compradores, sino en conseguir ciudadanos coherentes que reflexionan seriamente sobre las decisiones que toman en el mundo material y sobre las consecuencias de sus actos de consumo en ellos, en otras personas y en el medioambiente. La educación del consumidor abarca actitudes y conocimientos relacionados con el funcionamiento de la sociedad actual, así como con la responsabilidad de los individuos y su modo de contribuir a la mejora en la calidad de vida del conjunto social.

Cuando se definen los contenidos que sustentan el denominado consumo responsable, habitualmente se señalan dos aspectos fundamentales: el referente ético y el ecológico. Considero oportuno ampliar el concepto de educación para la responsabilidad en el consumo con algunos otros enfoques como la participación y ciudadanía, la austeridad para vivir de otro modo y para las emociones en un nuevo contexto cultural porque, entre otras razones, acrecientan las posibilidades de análisis más allá de lo ambiental, lo económico y lo social.

De este modo, la participación en la convivencia ciudadana y su contribución de mejora a la comunidad son la referencia para una educación desde la responsabilidad como consumidores comprometidos. Educar para el consumo es, en este sentido, formar para la convivencia, que no significa acatar la socialización de forma acrítica, en centros educativos organizados para la democracia y para la participación.



Ciertamente, éste es un nuevo tiempo en el que los alumnos pasan más tiempo frente a una pantalla que en el aula escolar. Formar sobre las claves de “dominio” de la información y de la comunicación es uno de los fines de la educación y una obligación de las familias. En este sentido, la escuela no debe dar la espalda a las nuevas tecnologías, aunque la solución tampoco consiste en llenar las aulas de ordenadores y enseñar su manejo como demandan las multinacionales.

Por otra parte, educar para un consumo moderado no es una utopía. Es imprescindible porque consumimos recursos naturales en exceso. Es forzoso porque facilita que el resto de la humanidad pueda consumir para sobrevivir. Es obligatorio porque, de este modo, se romperán las asociaciones “más consumo – más felicidad” y “tener más que ser”. Educar para la austeridad es una tarea compleja que debe comenzarse en el ámbito familiar y reconocer que el consumismo tiene su inicio a partir del comportamiento de los padres.

En esta misma línea, la relación entre el estilo de vida occidental y la supervivencia de los demás seres humanos de otras latitudes constituye un tema central de la educación del consumidor. Sin embargo, para educar desde la solidaridad necesitamos una escuela con otra forma de contemplar la cultura, más abierta y permeable a la realidad pluricultural, con relaciones más flexibles y democráticas.

Finalmente, se plantea la necesidad de educar al homo emotionalis, al niño emotionalis como “rey de la casa y del mercado”, mediante programas destinados a identificar las propias emociones y desarrollar habilidades de resistencia ante la frustración. Educarlo a adquirir valores propios, a reconocer sus capacidades y limitaciones, a ser buen espectador de imágenes desde la crítica, a elegir modelos positivos y a saber distinguir entre lo virtual y lo real ante los mecanismos seductores del mercado consumista.

En definitiva, la educación del consumidor es una necesidad y un excelente pretexto para cambiar el clima académico en el aula y para hacer más divertido e innovador el aprendizaje. Nuestro alumnado debe asimilar que la realidad no es casi nunca como la ficción publicitaria y que cada paso en nuestras vidas viene acompañado de esfuerzos, de retos por superar y por intentar hacer siempre lo posible.

## **A MODO DE CONCLUSIÓN**

Sin ánimo de polemizar mi postura vital siempre es crítica, constructiva y bien intencionada porque, únicamente, pretendo que entre todos analicemos la realidad para mejorarla. Se exponen a continuación algunas conclusiones para la reflexión personal y el debate.

Si se exceptúa a los técnicos y especialistas, el resto de la sociedad – familias, docentes, jóvenes, etc. – no acaba de entender el fenómeno del consumo en toda su extensión, ni presupone que nuestro estilo de vida actual es la raíz de los conflictos sobre la salud, el medio natural, el endeudamiento, la vialidad, las relaciones interpersonales, etc. España es una sociedad de consumo, pero en un momento en el que, lo mismo que en todas las sociedades occidentales, corre el peligro de ser sólo eso, una sociedad de consumo y nada más. Pese a todo, el consumo se considera casi universalmente como “bueno” y su aumento es el objetivo principal de las políticas económicas.

Por otra parte, la educación del consumidor no dispone de un planteamiento político y educativo nitidamente definido favorecido, en parte, por la rigidez del propio modelo político-administrativo, ni las instituciones desarrollan con la necesaria intensidad y coordinación lo que ya está escrito para ser cumplido en la legislación.

Se demanda un modelo de educación del consumidor que forme a los ciudadanos para, desde posiciones críticas a lo establecido, ejercer sus derechos, cuestionar el marco de la globalización económica y cultural imperante, y actuar con responsabilidad para la mejora de la sociedad en la que vive y en la que vivirán otros. Desde este punto de vista, la causa de la escasa implantación del consumidor hay que buscarla en la indefinición del concepto de “transversalidad” reflejado en la LOGSE y otras leyes educativas, y en las dificultades para su aplicación desde el decenio de los noventa. Pero, sobre todo, constituye un asunto sin resolver y que, ahora, puede quedar diluido en los contenidos de la nueva asignatura de Educación para la Ciudadanía.

Aunque queda mucho por hacer, porque se ha avanzado más en el discurso normativo que en la práctica educativa, la situación de la educación del consumidor es particularmente favorable en España. La firma de convenios de colaboración permanente entre las áreas de Consumo y de Educación con una adecuada programación, planificación, seguimiento y dotación presupuestaria para no duplicar objetivos, es una de las claves más importantes de futuro.

Lograr la implicación de los docentes es, verdaderamente, el objetivo prioritario. El profesorado está más preocupado por el desarrollo del currículum profesional de su “especialidad” - hecho favorecido por un sistema educativo de “excelencia” basado en las disciplinas -, que por cambiar el currículum educativo de reproducción ideológica y saturado de aprendizajes sociales irrelevantes para la vida de los escolares. El profesorado puede dar prioridad a unos contenidos transversales sobre otros, pero está obligado a afrontarlos todos de forma gradual. En este sentido, la mejora de la formación inicial y permanente del profesorado es una tarea inaplazable que requiere una presencia firme de los Departamentos de Educación y, específicamente, de las Universidades. Posiblemente se ha avanzado más en el ámbito del Derecho que en el de las Facultades

de Educación.

A la par, urge caminar hacia un modelo de educación del consumidor que facilite la labor de los docentes y que contribuya a superar las actuaciones aisladas y voluntaristas de algunos profesores muy motivados o con experiencia en esta materia. Buena parte del profesorado considera que la educación del consumidor es una “carga añadida” a su trabajo.

Si a esto se añade que la familia ha dejado de ser el centro de imitación y marco de referencia, nadie educa en esta materia con el imprescindible rigor, salvo la televisión y otras tecnologías. En consecuencia, volviendo a la teoría señalada por Aldecoa, los niños y jóvenes con elevado poder de decisión de compra están solos y a merced del mercado “educador”. En suma que los responsables de la formación en esta materia (familias, docentes, políticos, asociaciones de consumidores, OMIC y organizaciones sociales) deberán unir esfuerzos e imaginación para invertir el proceso actual.

Es verdad, como expone Lipovetsky<sup>4</sup>, que el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas y que hemos entrado en una nueva etapa del capitalismo que define como sociedad de hiperconsumo en la que el Homo consumericus se constituye en un turboconsumidor desatado al acecho de nuevas experiencias emocionales y que, al mismo tiempo, se debate entre la euforia y la depresión. No es menos cierto que el espíritu de consumo invade las relaciones de familia, la política, la religión, la cultura y el tiempo libre, y que, a la vez, jamás el individuo ha alcanzado tal grado de desamparo.

Pero no caigamos en el campo de lo apocalíptico. Hemos tenido la suerte de nacer en esta parte del “universo rico” y todavía existen razones para creer que podemos vivir de otro modo aunque, para empezar, debemos reconocer que el consumismo es un problema universal y raíz de otros muchos conflictos que requieren soluciones inaplazables y coordinadas en un mundo “macdonalizado”.

---

4 LIPOVETSKY, G. (2007): La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.



*Detalle de la Arquitectura Modernista en Teruel*



formación en consumo

las edades del  
consumidor

5 EDICIÓN

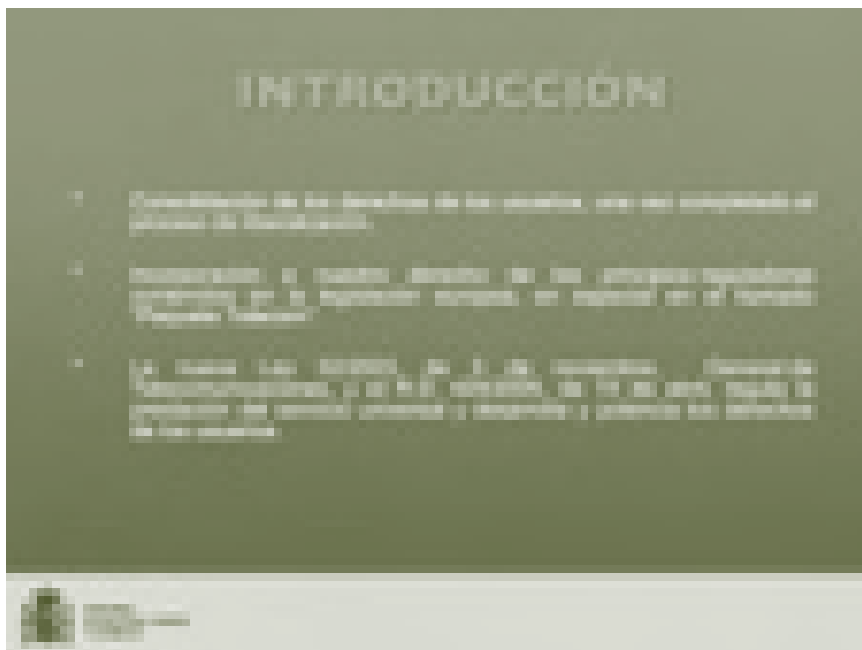
## Nuevas tecnologías

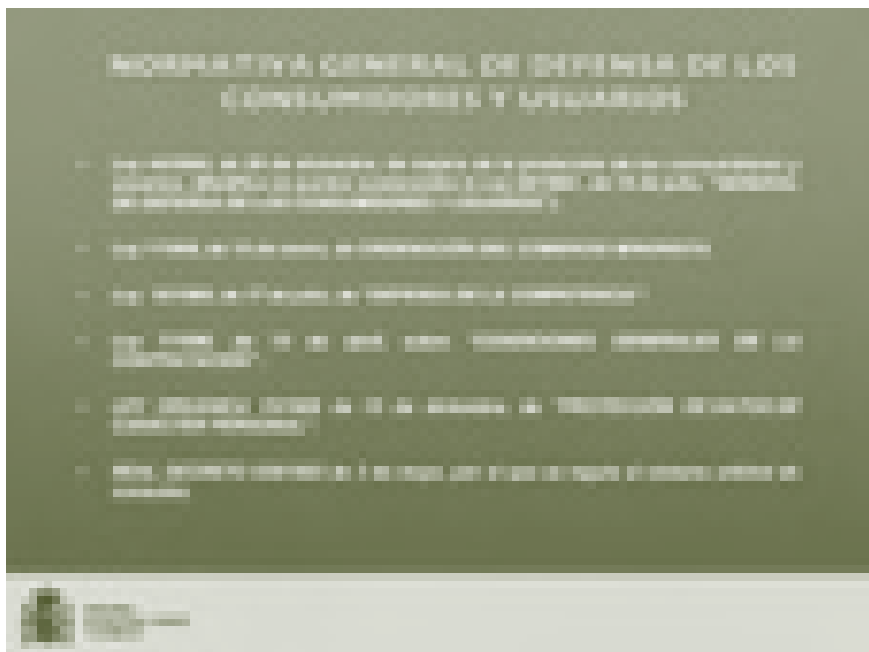
*Sr. D. Luis Manuel Cuaresma Gallardo*



## **LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS**

*Luis Manuel Cuaresma Gallardo*









**PLANO JURÍDICO MERCORAL**  
**LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES - I**

- La Ley 19.799, de 1 de diciembre, General de Telecomunicaciones del Poder Ejecutivo, que modifica la Ley 19.798, de 1 de diciembre, que crea el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones, y el Decreto 1.481, de 1 de diciembre, que crea el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones y el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones y el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones.

**Por el Poder Ejecutivo se dispone:**


- Que el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones, que tiene su sede en la ciudad de Santiago, se denominará Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones y el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones.



**PLANO JURÍDICO MERCORAL**  
**LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES - II**

- El Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones, que tiene su sede en la ciudad de Santiago, se denominará Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones y el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones.

- El Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones, que tiene su sede en la ciudad de Santiago, se denominará Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones y el Servicio de Regulación de las Telecomunicaciones.



## DESARROLLO REGLAMENTARIO DE LA LOTTEL

- El Reglamento sobre Mercado de Comunicaciones (incluyendo artículo 1 de texto y modificaciones aprobadas por Real Decreto) aprobado el 15 de febrero
- El R.D. 424/2005, de 15 de abril (REGLAMENTO DEL SERVICIO UNIVERSAL)
- 1. SERVICIO UNIVERSAL DE TELEFONIA  
SISTEMA REGULADOR DE TELECOMUNICACIONES
- 2. SERVICIO UNIVERSAL DE SERVICIOS  
ESTABLECIMIENTO DE LA SERVICIO DE COMUNICACIONES
- 3. SERVICIO UNIVERSAL DE SERVICIOS  
(Incluyendo la regulación de comunicaciones y servicios de acceso por los operadores)
- 4. SERVICIO UNIVERSAL DE SERVICIOS  
(Regulación de los servicios de telecomunicaciones)



## EL R.D. 424/2005, DE 15 DE ABRIL (REGLAMENTO DEL SERVICIO UNIVERSAL)







## “¿Qué es el seguro?” de las aseguradoras de vida (p. 11) – 1

### • Elementos regulados por R.D. 1/1991

- Elemento de indemnización por los daños que se les produzcan.
- Elemento y una indemnización por los daños sufridos, independiente y adicional a los anteriores.
- Elemento de cobertura de gastos para la realización de las pólizas.
- Elemento de fondo indemnizatorio por la interrupción del servicio.
- Elemento de cobertura adicional por los accidentes.
- Elemento de garantía de reembolso de los gastos médicos.
- Elemento de garantía de reembolso de los gastos de asistencia, en su caso.



## “¿Qué es el seguro?” de las aseguradoras de vida (p. 11) – 2

### • Otras funciones

- Función de reserva o ahorro, mediante un fondo de reserva.
- Función de ahorro, para el ahorro a largo plazo, mediante el uso de los recursos.
- Función de garantía de integridad de los fondos.
- Función de fondo indemnizatorio de reserva.
- Función de garantía de la integridad de los fondos de reserva, al ser seguros a largo y a medio plazo, mediante el uso de los recursos invertidos a largo.





**"RECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL SERVIDOR DEL CLIENTE"**  
CONTRIBUCIONES - I

- Construcción de la identidad mediante el desarrollo de la marca (logotipo, respuesta a necesidades)
- Marca asociada para conseguir el reconocimiento de los productos en el momento necesario
  - Responder a cualquier necesidad que se le presente de manera inmediata y de la máxima calidad
  - Mantener un nivel mínimo de calidad, desde el primer día de funcionamiento hasta los últimos momentos de vida del producto



**"RECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL SERVIDOR DEL CLIENTE"**  
CONTRIBUCIONES - II

- La identidad del negocio está representada por el tipo de marca que se utiliza para ser:
  - puntual, clara, legible y fácil de entender a nivel de marca y de producto
  - **capaz de ser reconocida y asociada con el producto**
  - Fácil de recordar y leer
  - Capaz de ser reconocida y asociada con el producto
    - capacidad de ser reconocida y asociada con el producto en cualquier momento y lugar de la vida del negocio y de la vida del cliente
  - **capaz de ser reconocida y asociada con el producto**





INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS SERVIDORES DE LOS  
CONSUMIDORES - 194

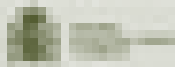
- 1. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.1. **Medios de comunicación de masas:**
    - 1.1.1. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.2. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.3. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.4. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.4.1. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.4.2. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.5. **Medios de comunicación de masas:**

INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LOS SERVIDORES DE LOS  
CONSUMIDORES - 194

- 1. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.1. **Medios de comunicación de masas:**
    - 1.1.1. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.2. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.3. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.4. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.4.1. **Medios de comunicación de masas:**
  - 1.4.2. **Medios de comunicación de masas:**
- 1.5. **Medios de comunicación de masas:**

## LA ORDEN REGULADORA DE 14 DE FEBRERO

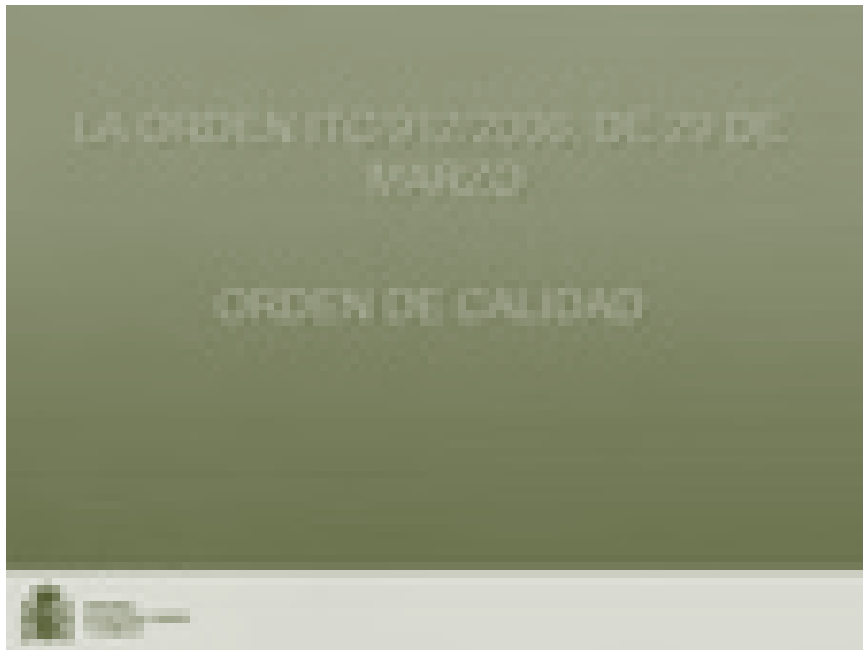
### (DEFINICIÓN DE LOS USUARIOS Y SERVICIOS DE TARIFICACIÓN ADICIONAL)



Esta Orden tiene a su vez el carácter de Real Decreto en los siguientes aspectos:

- Desarrollo del artículo 14.º de la Ley Orgánica de Educación, en materia de servicios educativos, servicios complementarios de tipo académico, de apoyo educativo, deportivo y cultural.
- Desarrollo e implementación por integración de servicios educativos.
- Definición de los usuarios de los que el operador puede cobrar el servicio adicional de gestión (usuarios usuarios) (usuarios familiares o beneficiarios).
- Definición de los usuarios de los complementos de gestión de los servicios (usuarios familiares).
- Definición clara de usuarios a la hora de que el operador pueda o no cobrar el servicio adicional (usuarios beneficiarios o usuarios usuarios).
- Definición del modo de los servicios de usuarios o usuarios (usuarios usuarios).





### ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE CALIDAD : II

- Promover las actividades de mejora de procesos, competencias, formación y actualización técnica del personal de servicio de cada oficina.
- Desarrollar y dar soporte técnico en la prestación de los servicios de atención al ciudadano en el ámbito provincial de administración.
- Dirigir y supervisar los procesos de las unidades o grupos de actividades de calidad de competencias y a través de procedimientos de control de calidad de los servicios, a través de la realización de los trabajos de control, operaciones y procesos.



### ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE CALIDAD : III

- Dirigir y supervisar los procesos de las unidades o grupos de actividades de calidad de competencias y a través de procedimientos de control de calidad de los servicios, a través de la realización de los trabajos de control, operaciones y procesos.
- Desarrollar un plan de trabajo, actividades de las oficinas, grupos de trabajo y de la Administración de calidad tanto en todo el territorio provincial como en el ámbito de cada oficina, dentro del ámbito de competencias que tienen encomendadas.



# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES - I

- Para la regulación Consumer Protection (Directiva del Consejo Europeo) sobre la garantía, el consumidor se beneficia de un mayor nivel de protección en el momento de la compra.
- La protección, especialmente en el momento de la compra, se fortalece al proporcionar al consumidor un mayor nivel de protección en el momento de la compra.
- El nivel de protección de los derechos de los consumidores se fortalece en el momento de la compra.
  - El consumidor se beneficia de un mayor nivel de protección en el momento de la compra.
  - El consumidor se beneficia de un mayor nivel de protección en el momento de la compra.



## CONCLUSIONES - III

- 1. El uso de sistemas de gestión de energía (SGE) en las plantas industriales permite optimizar el consumo de energía eléctrica, mejorar la eficiencia energética y reducir los costos operativos.
- 2. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.
- 3. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.
- 4. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.



## CONCLUSIONES - III

- 1. El uso de sistemas de gestión de energía (SGE) en las plantas industriales permite optimizar el consumo de energía eléctrica, mejorar la eficiencia energética y reducir los costos operativos.
- 2. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.
- 3. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.
- 4. La implementación de SGE en las plantas industriales requiere una inversión inicial significativa, pero a largo plazo se justifican por los ahorros generados.





formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## La contratación de productos y servicios por vía telemática

*Sra. Dña. M<sup>ª</sup> Blanca Leach Ros*





## **LA CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR VÍA TELEMÁTICA. CONCEPTO, FORMA Y NORMATIVA APLICABLE.**

*Blanca Leach Ros*



### **I. INTRODUCCIÓN.**

- Revolucionario avance tecnológico en las telecomunicaciones que afecta a la sociedad, a la economía y a los mercados en general a fines del siglo XX.
- Revolución superior a la de la imprenta. (Cronología de los descubrimientos de Isaac Asimov)
- "El ciberespacio es un campo de cultivo para la transformación también del derecho en los próximos decenios" (La regulación de la red. Poder y Derecho en internet, Santiago SALASO MACAHO, 2000)



- Comercio telemático: facilita el acceso a prestación de servicios y a obtención de productos sin necesidad de desplazamiento del consumidor a la base física del proveedor.
- El proveedor llega al cliente 24 h. al día durante los 365 días del año.



- Ventajas:
  - acceso a mercados físicamente alejados.
  - reducción de costos para el vendedor.
  - abaratamiento del importe del producto.
  - ahorro de tiempo para el comprador.
- Desventajas:
  - no hay contacto físico entre las personas.



## Datos compra por internet en España.

- Estudio 2008: 663 euros persona de media. Total: 4300 millones de euros.
- Reticencia a bienes duraderos. Información, no compra.
- 35-45. Nivel medio-medio-alto.
- Fase de desarrollo: España, Italia, Portugal
- Alemania, R.U. Más costumbre compras a distancia.
- 30% (Alemania, Portugal) 16% (España)



## EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

### 1. CONCEPTO.

- Contratos telemáticos: contratos en los que se emplean medios electrónicos de carácter telemático (telecomunicaciones o informáticas) (datos son digitalizados, "empaquetados" y transmitidos)
- Ejemplos: los contratos electrónicos en los que se recurre a instrumentos telemáticos electrónicos como el fax, el telex, el correo o el fax.
- Contratos telemáticos debe concluirse a través de medios telemáticos:
  - aunque luego la ejecución no tenga dicho carácter (si el objeto del contrato es un bien corpóreo)
  - aunque el pago se realice por medios electrónicos.



## 2. LOCALIDADES DE COMERCIO TELEMÁTICO:

- Comercio Business to Business (B2B) o Comercio de empresa a empresa
- Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C) o comercio online de una empresa o tienda virtual hacia un particular o consumidor final.
- Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C). Es el comercio online directo entre particulares, normalmente en transacciones llevadas a cabo mediante subastas en marketplaces C2C como eBay



## 3. CLASES DE CONTRATO TELEMÁTICO (Art. 163004, de la Ley de la Comunidad Autónoma de Aragón 16/2004, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios)

### a) Contrato telemático directo.

- Todas las fases del iter contractual: tratos preliminares, perfección y ejecución se producen por medios electrónicos.
- Incluye el pedido, el pago y la entrega 'on line' de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información.



### **b) Contrato telemático indirecto:**

- el contrato se perfecciona en internet,
- la ejecución del mismo se realiza a través de los canales de distribución tradicionales como el correo o los servicios de mensajería.  
Importancia de la logística. (Bambas (50.000 productos en 24 horas a cualquier país)



### **III. NORMATIVA APLICABLE DEL CONTRATO TELEMÁTICO CEC:**

- 1. Contratación por vía electrónica.
- 2. Contrato a distancia
- 3. Contrato de adhesión
- 4. Protección de los consumidores



## **II. CONTRATACIÓN POR VÍA ELECTRÓNICA.**

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (L34/02)
- Ley 13/2003 de firma electrónica.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (L34/02) y a las redes públicas de comunicaciones.
- Ley 17/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.



### **A. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA de bienes y servicios por medios telemáticos.**

- Contratos celebrados por internet con el soporte especial de contratación y delivery, formación y gestión.  
- Se aplicará preferentemente la legislación especial L34/02 (plataforma de contratación electrónica)  
- Art. 16. 1 Ley 34/02 (plataforma de la L34/02) Real Decreto Legislativo 1700/2007, de 18 de diciembre art. 34 y 35
- Cuando se celebre en esta plataforma el contrato con el contenido de la normativa especial para servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, será con el soporte preferente por la L34/02
- Los derechos del consumidor en contra a España son intransferibles :  
- Responsables de poder presentar los productos antes de la perfección del contrato, el bien o el servicio de que se trata que se verá reflejado o prestado.



## 5. CONTRATO DE ADHESIÓN

- Presunción de que los actos por los que se adhiere a condiciones (terceros o terceros en la propiedad de la información son actos de adhesión (art. 81 LPOCU de Aragón)
- El consumidor se limita a adherirse a no al negociarlo (preluciendo por el empresario o profesional)
- En los cláusulas del contrato Internet tienen el carácter de "O" quedan sujetos a las prescripciones (art. 8, 10, 11 del TR LPOCU)
  - Deben constar la aceptación de todos y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional (art. 80 y 81 TR LPOCU)



- Debe ser una manifestación de consentimiento y expresa (manifestación de la conformidad efectuado por escrito o, salvo oposición expresa del consumidor y usuario, en cualquier soporte de información electrónica a la forma de consentimiento o manifestación expresa, según conste en todos los términos de la misma (art. 80 TR LPOCU)

- Concreto, claro y sencillo en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, en lenguaje o forma o documentos que no se basen previa o simultáneamente a la conclusión del contrato, y a los que, en todo caso, deberá hacerse referencia expresa en el documento contractual

- Accesibilidad y legibilidad de forma que permita al consumidor y usuario el conocimiento previo a la celebración del contrato sobre su existencia y contenido



- La carga de la prueba del cumplimiento de esta obligación corresponde al predisponente.
- Los prestadores de servicios de la sociedad de la información deben incluir, de forma expresa, en las citadas condiciones generales, la información correspondiente a los derechos de desistimiento o renovación en el mismo lugar y con la misma claridad donde debe decir que acepta (art. 40.2 LPDOLU de Aragón)
- Si existen cláusulas abusivas en un contrato telemático, serán nulas de pleno derecho y se tendrán por no puestas (art. 83 TRLODOLU)



#### **a. PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN CONTRATOS TELEMÁTICOS B2C.**

- L33/2014 (30, IV), arts. 23 a 26) Contiene normas que refuerzan la posición de los consumidores.
- Tit. I, Libro III Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, texto refundido Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU)
- Tit. I, Cap. IV Ley de la Comunidad Autónoma de Aragón 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios (LPDOLU)





## **EL CONTRATO CELEBRADO EN FORMA TELEÁTICA:**

- **I. OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN DEL PRESTADOR DEL SERVICIO.**
  - **A. Obligación de información general.**
  - **B. Obligaciones en el contrato por vía telemática.**
- **II. FACILIDAD DE RESOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR.**



## **I. OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN DEL PRESTADOR DEL SERVICIO.** **A. OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN GENERAL.**

- **a) Obligaciones del prestador de servicios.**
  - Suministrar la información de modo claro, comprensible e inequívoco.
  - Facilitar al consumidor que pueda acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita (art. 10 L. 36/07)



b) Información a suministrar según la normativa (art. 40 a) LDCM), (art. 10 LSI)

-Identidad y dirección del vendedor o del prestador del servicio

¿Por qué es importante la identificación del prestador del servicio?

- Dificultad de identificación de las partes en las relaciones telemáticas.
- Ausencia en el comercio electrónico de signos físicos que identifiquen al espacio físico donde se realiza la actividad.
- Que los consumidores y usuarios puedan dirigir sus reclamaciones o acciones contra una determinada persona física o jurídica.



c) Otras informaciones (art. 40 LDCM), (art. 10, 9 LSI)

- Información clara y exacta sobre el precio
- La forma de pago y modalidades de entrega.
- Si el vendedor dispone o está adherido a algún procedimiento extra judicial de resolución de conflictos.
- Obligaciones de información sobre seguridad de los proveedores de servicios de intermediación (art. 12 bis LSI): protección frente a virus informáticos, programas espía, restricción de los correos electrónicos no solicitados.



## **II. OBLIGACIONES EN EL CONTRATO POR VIA TELEMÁTICA.**

### **a) Obligaciones PREVIAS al contrato (art. 27 LSC)**

- Informar al destinatario de manera clara, comprensible, inequívoca y gratuita sobre límites para la celebración del contrato
- La obligación de poner a disposición la información se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de Internet



- Ofertas o propuestas de contratación serán válidas durante el periodo que fije el oferente o durante el tiempo que estén accesibles al destinatario del servicio.
- Poner a disposición las CGC a las que se sujeta el contrato. Que puedan almacenarse y reproducirse por el consumidor. (art. 27.4 LSC).



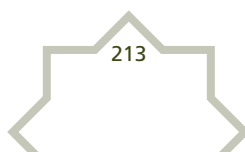
### **b) Obligaciones del prestador de servicios con POSTERIORIDAD a la celebración del contrato (art. 38 LSSI)**

- Obligación del cliente de confirmar la recepción de la aceptación al que le hizo por alguno de los siguientes medios:
  - envío de acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado en el plazo de 24 h. a partir de la recepción de la aceptación.



## **2. FACULTAD DE DESISTIMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- La facultad de desistir supone la existencia de un contrato válido y eficaz, aunque su eficacia es discutible mientras el consumidor pueda ejercitar la facultad de desistimiento.
- Se trata de neutralizar y hacer ilusoria la ventaja obtenida por el empresario con el factor distancia (RATTIER)





- Plazo para ejercer el d<sup>e</sup> de desistimiento: 7 días (art. 11. b) y 101 TRLCDCU)
- En la contratación telemática el empresario podrá exigir al consumidor y usuario que se haga cargo del coste directo de devolución del bien o servicio (art. 101 TRLCDCU)



- Serán nulas de pleno derecho las cláusulas que impongan al consumidor una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento o la renuncia al mismo.
- Excepción del d<sup>e</sup> de desistimiento en el comercio telemático directo:
  - Bien inmaterial susceptible de ser copiado en forma múltiple o almacenado en el ordenador del destinatario del servicio (art. 45-3) LCCM)



## V. VALIDEZ Y EFICACIA DE LOS CONTRATOS TELEMÁTICOS (Art. 23 LSSP)

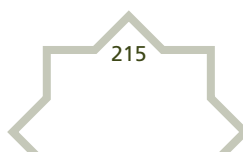
- El contrato tiene efectos cuando concurre el consentimiento y demás requisitos necesarios para la validez.
- Para la válida celebración del contrato no es preciso el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de los medios telemáticos.
- El documento electrónico tiene la misma validez que el documento escrito (23.2 LSSP)
- El documento electrónico donde consta el contrato es admisible en juicio como prueba documental (24.2 LSSP)



## VI. PRUEBA DEL CONTRATO TELEMÁTICO. LA FIRMA ELECTRÓNICA Y DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE.

### 1. LA FIRMA ELECTRÓNICA (Art. 3 Ley 59/2000, de 19 de diciembre, de firma electrónica)

- La firma electrónica es una herramienta fundamental:
  - Mejora la seguridad de la información.
  - Genera confianza.
  - Función de garantía: autenticidad de las declaraciones negociadas.





La firma electrónica simple, la firma electrónica avanzada, la firma electrónica reconocida.

- Firma electrónica simple
  - Medio de identificación del firmante.
  - Tiene efectos probatorios.



- Firma electrónica avanzada.
  - Valor probatorio más alto que la anterior puesto que dota a los documentos de autenticidad e integridad.
  - Medio de identificación del firmante.
  - Permite detectar cambios en los datos firmados.
  - Firma vinculada al firmante y a los datos referidos.



- **Firma electrónica reconocida.**
  - Firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido.
  - Firma generada con un dispositivo seguro de creación de firma.
  - Mismo valor que la firma manuscrita respecto de los datos del documento electrónico.
  - Es admisible como prueba en juicio. El soporte en que se hallen los datos firmados electrónicamente será admisible como prueba documental en juicio.



## **2. DOCUMENTO ELECTRÓNICO (art. 3 LPE)**

- Documento electrónico es la información de cualquier naturaleza en forma electrónica, archivada en un soporte electrónico según un formato determinado y susceptible de identificación y tratamiento diferenciado.
- Documento electrónico será soporte de:
  - Documentos públicos, por estar firmados electrónicamente por funcionarios que tengan legalmente atribuida la facultad de dar fe pública, judicial, notarial o administrativa.
  - Documentos privados.





### **DEL CONCLUSIONES:**

- Importancia de los esfuerzos por educar al consumidor de productos o servicios por vía telemática.
- Importancia de desarrollar reglamentariamente la LPOCU de Aragón en su art. 41 por el que se prevé la implementación de mecanismos para que los usuarios de los servicios de la sociedad de la información dispongan de información sobre reclamaciones en relación con las transacciones materializadas mediante medios electrónicos e, incluso, para que dichas reclamaciones puedan materializarse asimismo mediante medios electrónicos o telemáticos, garantizando siempre la máxima confidencialidad.



- Fomentar la adhesión al sistema arbitral de consumo de los empresarios que operan en la sociedad de la información (art. 22 y 42 Ley Consumidor de Aragón)
- Utilización de firma electrónica, medio de prueba.
- La carga de la prueba en los prestadores de servicios: toda la información la deben tener registrada.

## 1.3.3. Fomento de asociaciones de consumidores y usuarios

- Fomentar desde los poderes públicos la especialización de alguna asociación de consumidores y usuarios en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios en la contratación de bienes y servicios tanto en vía telemática como electrónica.
- Utilización por parte de estas asociaciones de consumidores y usuarios de la legitimación activa que le confieren los arts. 24 TRR, ODCCU y 11.3 de la Ley de enjuiciamiento Civil para defender en juicio los derechos e intereses de sus asociados, así como los intereses generales de los consumidores y usuarios.



*Mesa redonda - Nuevas Tecnologías*

formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

## La sociedad de la información o del conocimiento

*Sr. D. José Félix Muñoz Soro*



## LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN O DEL CONOCIMIENTO

*José Félix Muñoz Soro*

El uso cada vez más extendido y frecuente de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha puesto en manos de ciudadanos, instituciones y empresas herramientas de una capacidad sin precedentes para el almacenamiento de información y para la comunicación, fenómeno al que ha dado en denominarse Sociedad de la Información. Pero, el cambio en el que estamos inmersos no se debe tanto al almacenamiento y transmisión de datos de forma masiva, como a un aumento sin precedentes del conocimiento adquirido por la humanidad, así como de la

universalidad en el acceso al mismo. Por ello, en terminología más reciente, se prefiere hablar de la Sociedad del Conocimiento. En cualquier caso, la denominemos de una u otra forma, en esta nueva sociedad el acceso a las nuevas tecnologías y su utilización se han convertido en factores clave para el desarrollo ya que éstas se han introducido en la práctica totalidad de las actividades humanas.

El primer requisito para participar en la Sociedad de la Información es, sin duda, disponer de acceso a la tecnología, pero para que esta tenga efectos positivos en la vida del ciudadano y en el quehacer de las empresas es preciso también un uso cotidiano y adecuado de la misma. Pero las situaciones de partida para acceder a las TIC son muy distintas en función de numerosos factores, como la renta familiar o las características del territorio. Esta es una cuestión importante, ya que la desigualdad ante la Sociedad de la Información amplifica y agrava las diferencias ya existentes en la sociedad, dando lugar a las llamadas "brechas digitales".

En efecto, dependiendo de cómo se introduzcan en la sociedad las nuevas tecnologías, éstas pueden ser tanto una herramienta de integración como todo lo contrario, un factor que aumente la exclusión de quienes queden fuera de la Sociedad de la Información. Hay distintas "brechas digitales" y, como se verá en este estudio, en Aragón tiene particular incidencia la que se da entre el mundo rural y el urbano, agravada por la dispersión y pequeño tamaño de los núcleos rurales y por la accidentada orografía del territorio, ya que Aragón es una de las áreas de menor densidad demográfica de Europa con 47.720 km<sup>2</sup> y 1.230.090 habitantes, repartidos en 731 municipios de los que una gran mayoría (677) tiene menos de 2.000 habitantes.

Por ello, es necesario aprovechar las grandes oportunidades que ofrecen las nuevas

tecnologías para el desarrollo y para la superación de desigualdades, tanto territoriales como socio-económicas. Pero, para aprovechar estas oportunidades, la difusión de las TIC y el establecimiento de las condiciones para el acceso a las mismas no pueden dejarse sólo en manos de los productores de tecnología, sino que los poderes públicos han de incluir entre sus objetivos prioritarios el acceso de todos, y de todos por igual, a los beneficios de la Sociedad de la Información. Esto implica que los gobiernos deben situarse entre los principales entes dinamizadores, y así son muchas las iniciativas que se han propuesto tanto a nivel europeo como nacional y regional para fomentar la Sociedad de la Información e impulsar el sector de las TIC.

Entre estas iniciativas cabe destacar la denominada e-Europe, cuyo origen se sitúa en el Consejo Europeo de Lisboa, celebrado en marzo de 2000, y que estableció la denominada Agenda de Lisboa cuyo objetivo principal es conseguir el crecimiento económico mediante la innovación y la tecnología, lo que habrá de llevar a que haya más y mejor empleo. Dentro de este marco, en junio de 2000 se aprobó el Plan e-Europe 2002: una Sociedad de la Información para todos, que tiene los siguientes objetivos:

- Conectar a la red y llevar la era digital a cada ciudadano, hogar, escuela, empresa y administración pública.
- Crear una Europa de la formación digital, basada en un espíritu emprendedor dispuesto a financiar y desarrollar las nuevas ideas.
- Velar por que todo el proceso sea socialmente integrador, afirme la confianza de los consumidores y refuerce la cohesión social.
- Posteriormente, el Consejo Europeo de Sevilla celebrado en junio de 2002 aprobó el Plan e-Europe 2005, en el que se pone más énfasis en fomentar la seguridad de los servicios, aplicaciones y contenidos, basados en una infraestructura de banda ancha ya ampliamente disponible. Y en el mismo año 2005, la Comisión propuso un nuevo marco estratégico denominado "i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo". Su objetivo es promover una economía digital abierta y competitiva, así como hacer de las TIC un medio para impulsar la inclusión y la calidad de vida.

En España la iniciativa principal es el Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información. El Plan prevé una serie de medidas, divididas en cinco grandes grupos de actuación: hogar y ciudadanos digitales, competitividad e innovación, educación, servicios públicos digitales y contexto digital (es decir, más banda ancha, más seguridad en la red y más desarrollo de contenidos digitales). El Plan Avanza se integra a su vez en el eje estratégico de impulso al I+D+i (Investigación+ Desarrollo+ innovación) puesto en marcha a través del Programa Ingenio 2010.

Por su parte, el Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón elaboró en 2005 el I Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón, que abarca el periodo 2005-2008. Dicho Plan se concibe desde la perspectiva de desarrollo regional que el Gobierno de Aragón contempla para la comunidad autónoma, cuyo desarrollo estratégico va

indisolublemente ligado al tecnológico en todos los ámbitos. En clara correspondencia con este marco, el Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información, recoge como sus objetivos estratégicos los siguientes:

- Las TIC como elemento vertebrador del territorio
- La educación para el desarrollo personal en la Sociedad de la Información
- La apuesta por los servicios públicos en línea
- Un entorno dinámico de actividad empresarial
- El desarrollo del tejido empresarial TIC
- Los instrumentos de gestión del Plan.

El Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información se crea, precisamente, como uno de los instrumentos de gestión del Plan, cuya finalidad es permitir el seguimiento de la medida en la que se consiguen los objetivos marcados en el mismo.

Entre estos objetivos destaca la extensión de las redes de telecomunicaciones a todo el territorio de la Comunidad, lo que resulta particularmente costoso en una región que como dijimos, tiene gran extensión, orografía difícil y amplias zonas casi despobladas. A este aspecto concreto se ha dedicado el I Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón, elaborado por el mismo Departamento, que ha servido de base a la creación y desarrollo de la Red Pública de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón.

### **El Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información**

La implantación de políticas públicas efectivas en materia de Sociedad de la Información requiere de un profundo conocimiento de las realidades locales. Por ello, el Gobierno de Aragón, a través del Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad creó en el año 2004 el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información, con la finalidad de disponer de información completa y actualizada sobre el impacto de las nuevas tecnologías en Aragón, así como sobre su uso y su evolución. Los estudios del Observatorio se realizan por investigadores de la Universidad de Zaragoza en las instalaciones del Laboratorio Avanzado sobre Aplicaciones Jurídicas y Empresariales en la Sociedad de la Información, situado en el Parque Tecnológico Walqa (Huesca).

El primer eje alrededor del cual se centran las actividades del Observatorio son las encuestas sobre la penetración de la Sociedad de la Información entre los ciudadanos y los hogares de Aragón, ya que de poco servirán los avances en comercio y gobierno electrónicos y, en general, en la oferta de servicios vinculados a las redes, si los destinatarios finales de todo ello no participan de forma activa en el proceso. El objetivo de estas encuestas es realizar un seguimiento de la penetración de Internet mediante un trabajo de campo de periodicidad anual que permita completar los datos procedentes de otras fuentes. En este documento se presentan los resultados correspondientes a las encuestas realizadas por el Observatorio en los cuatro años transcurridos desde su creación, que son las de

personas de 2004 a 2007 y las de hogares de 2005 a 2007.

El segundo eje de los estudios del Observatorio es aquel que se centra en la actividad económica, es decir, en las empresas. Estas se estudian desde una doble perspectiva, por una parte se realiza desde 2006 una encuesta anual sobre la utilización que las empresas de Aragón hacen de las nuevas tecnologías y, por otra, mediante el análisis de bases de datos especializadas se estudia la composición y características del sector TIC en Aragón y se hace un análisis económico-financiero del conjunto de empresas que lo componen. Para el diseño de la encuesta de utilización de las TIC se atiende a los indicadores e-business W@tch, que pueden considerarse como un estándar europeo para el estudio de la penetración de las TIC en las empresas ([www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)). En cuanto al estudio del sector TIC, además de la elaboración de los informes, se publica en la web un directorio actualizado en el que se trata de recoger a todas las empresas que lo componen.

El tercer eje en los estudios del Observatorio es la administración electrónica. Hasta la fecha, se han realizado algunos estudios iniciales sobre este aspecto a modo de aproximación, estando previsto que en 2008 se elaboren informes de mayor alcance sobre el estado de la cuestión en la comunidad aragonesa. Para ello se incluirán preguntas específicas en las encuestas de personas/hogares y empresas y se recurrirá también a la observación directa de los sitios web de las administraciones. Entre otros fines, estos estudios servirán para valorar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados por la reciente Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

Además de los tres ejes básicos que se han mencionado también se realizan estudios sobre aspectos concretos de la Sociedad de la Información como, por ejemplo, los factores que favorecen e inhiben la utilización del comercio electrónico, la protección de datos en Aragón desde una perspectiva sociológica o los telecentros de nuestra región. Algunos de estos estudios se elaboraron en el marco del proyecto eAtlasdoe, del programa Interreg IIIb SUDOE, desarrollado durante los años 2005 y 2006, y en el que el Observatorio participó junto a las Universidades de Toulouse-Le Mirail, Lisboa y Zaragoza, la Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées (ARDESI) y la Associação de Municípios da Lezíria do Tejo (CULT).

Otro elemento fundamental en el Observatorio es su sitio web ([www.observatorioaragones.org](http://www.observatorioaragones.org)). En él, junto a otras informaciones, hay directorios sobre la presencia de Aragón en la Web que, a finales de 2007, contenían datos de los sitios web de 266 administraciones, 322 empresas TIC, 28 asociaciones relacionadas con la Sociedad de la Información, 182 tiendas virtuales, 44 cursos sobre TIC y 29 cursos virtuales.

Los cuatro años transcurridos de actividad del Observatorio han permitido comprobar que éste aporta información sobre la Comunidad Autónoma de Aragón más precisa y, sobre todo, de un grado de detalle muy superior a la que puede obtenerse de otras fuentes. Por ejemplo, en los estudios de penetración entre los ciudadanos y en los hogares de Aragón, aunque no ha sido posible descender a un nivel de detalle comarcal,



sí que pueden analizarse con un grado de precisión suficiente cuatro zonas, como son Zaragoza capital, Zaragoza resto provincia y las provincias de Huesca y Teruel. Otro aspecto de gran interés en nuestra región, como son las diferencias entre los entornos urbano y rural también pueden ser analizadas.

En el caso de los estudios de empresas la situación es similar y, además, el Observatorio ha permitido incluir en los mismos a sectores como el primario, que quedan fuera de la gran mayoría de los estudios con un ámbito territorial superior y que, sin embargo, tienen un notable peso específico y por tanto gran interés en nuestra región. En cuanto al estudio del sector TIC su tamaño en Aragón es bastante asequible y ello hace que pueda analizarse con precisión, atendiendo incluso a las individualidades que por sus circunstancias especiales podrían falsear los resultados obtenidos en un tratamiento estadístico más general.

De este modo el Observatorio Aragonés de la Información se ha convertido en fuente publica de información, útil para administraciones, empresas, investigadores y académicos y también para los particulares, además de auxiliar a su promotor, el Gobierno de Aragón, en la adopción de decisiones en este ámbito, tanto mediante la publicación de estudios generales, como con la elaboración de informes específicos cuando le han sido requeridos. La opción adoptada para crear el Observatorio, que fue encomendar la tarea a la Universidad de Zaragoza, no sólo permitió una rápida puesta en acción del mismo sino que, además, ha garantizado desde un primer momento la presencia de investigadores cualificados y, con ello, la calidad de los estudios realizados.

Otra función del Observatorio es ser un elemento dinamizador de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón. En esta línea de trabajo la acción más importante es la Feria de Tiendas Virtuales, cuya primera edición se celebró en marzo de 2006. Inicialmente la idea fue reunir a los responsables de tiendas virtuales de Aragón para que se conocieran e intercambiaran experiencias, pero luego se pensó que también era interesante invitar a los compradores, actuales y potenciales, para que conocieran a los responsables de las tiendas así como la gran variedad de productos y servicios que es posible adquirir a través de Internet. Uno de los resultados más importantes que se consigue con ello es la generación de confianza, ya que los asistentes a la Feria pueden comprobar que tras los comercios en Internet se encuentran comerciantes tan cercanos como pueden ser los de las tiendas de su barrio o su ciudad.

El número de comercios participantes en la primera edición, que fue de 42, superó las previsiones de la organización y ello llevó a que en la segunda edición, celebrada en marzo de 2007, la Feria se extendiera a tres días, el primero dedicado a los emprendedores, el segundo a los vendedores y el tercero a los compradores. En los dos primeros se desarrollaron actividades formativas, en las que participaron 112 personas, y en el tercero se celebró la feria, con 70 expositores, además de varias actividades de divulgación.

### La evolución de Aragón en la sociedad de la información

A lo largo del presente informe hemos visto cómo Aragón ha experimentado un crecimiento sostenido en todos los indicadores que se han utilizado para valorar el equipamiento de los hogares y la penetración de Internet entre sus ciudadanos. Este crecimiento ha sido en buena medida paralelo al experimentado por el resto de España, de forma que según los datos del INE en las gráficas de crecimiento las líneas de la media española y las de Aragón apenas se separan, salvo en el porcentaje de hogares con acceso a Internet en el que nuestra comunidad autónoma se sitúa unos tres puntos por encima de la media nacional.

Dentro del equipamiento de los hogares el fenómeno más significativo en el periodo estudiado ha sido la extensión de la banda ancha que, como vimos, llega ya al 30,84% del total de hogares de Aragón, con un incremento entre 2005 y 2007 de casi un 16% de los hogares con ordenador. Este crecimiento ha sido mayor en el ámbito rural, donde se ha pasado de un 20,84% de los hogares con ordenador conectados con banda ancha en 2005 a un 55,81% en 2007. La incidencia de este dato en la media total es pequeña, porque también es pequeño el porcentaje de la población rural, pero sin embargo el esfuerzo que exige conseguir este crecimiento es muy notable, dada la dispersión de los núcleos rurales y la complicada orografía del territorio aragonés. Los esfuerzos de las administraciones, articulados en buena medida alrededor de la Red Pública de Infraestructura de Telecomunicaciones de Aragón son fundamentales para avanzar en esta línea.

*Hogares con ordenador, acceso a Internet y banda ancha (2005-2007)*

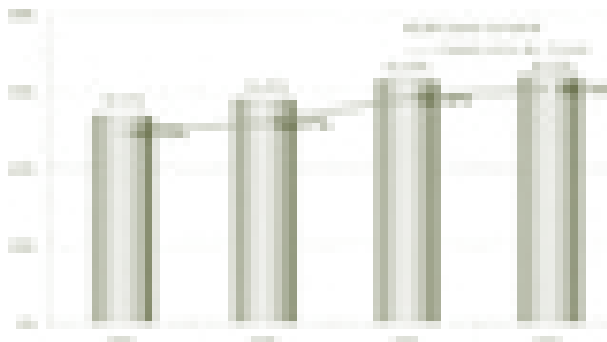


Otro indicador básico para la lucha contra la brecha digital entre los ámbitos urbano y rural, y que también depende en buena medida de la iniciativa de las administraciones públicas es la posibilidad de acceso en el centro de estudios. Este indicador ha aumentado en casi 40 puntos su valor para el conjunto de Aragón entre 2004 y 2007, pasando del 46,90% al 86,48%. Pero en el ámbito rural, el crecimiento aún ha sido mayor, de forma que, en 2007, el porcentaje de alumnos con posibilidad de acceder a Internet en su centro de estudios es del 94,48%.

En cuanto a la utilización de Internet, más de la mitad de los aragoneses son ya usuarios frecuentes, es decir, han accedido a Internet durante los últimos tres meses al menos una vez por semana. Según nuestros datos son el 51,75% de la población en el año 2007, lo que supone más de 671.000 personas si consideramos que en Aragón hay 1.296.655 habitantes. Los aragoneses que han accedido al menos una vez a Internet son unos 836.600. Además, aunque en los últimos cuatro años ha aumentado en más de un 10% el número de personas que utiliza Internet, ha crecido mucho más deprisa la frecuencia de acceso, de forma que el porcentaje de usuarios que conecta con Internet varias veces al día ha crecido otro tanto sólo en el último año, hasta incluir a más de 400.000 aragoneses. En cuanto a la comparación con la media nacional, según los datos del estudio TIC H del INE, Aragón se ha situado cuatro puntos por encima de aquélla, lo que la convierte en la segunda comunidad autónoma en porcentaje de usuarios, sólo precedida por la Comunidad de Madrid.

El incremento de los usuarios ha sido, además, ligeramente superior en el ámbito rural que en el urbano. Aunque la diferencia es pequeña, del orden de dos puntos, es importante que al menos la tendencia sea positiva. El crecimiento ha sido también bastante uniforme en el conjunto del territorio de Aragón, con la excepción de Teruel donde ha sido superior, lo que ha dejado a Zaragoza resto provincia con los menores porcentajes de usuarios. También ha disminuido la brecha entre los géneros en el conjunto de Aragón, aunque en el ámbito rural se ha incrementado respecto a los valores que tenía en 2005. Por otra parte, como ya hemos visto, la práctica totalidad de los estudiantes son usuarios de Internet y entre los trabajadores, el porcentaje se encuentra en torno al 80%. Los dos grupos de la población que menos participan en la Sociedad de la Información son las amas de casa y los jubilados. En ambos grupos ha habido una evolución positiva en el periodo estudiado, pero los porcentajes de partida son muy bajos.

*Usuarios de Internet y usuarios en los últimos tres meses (2004-2007)*



Por otra parte, cada vez son más las actividades que se realizan en Internet. La práctica totalidad de los usuarios navega buscando información, muchas veces referentes a viajes, y el 86% utiliza el correo electrónico. También ha aumentado la utilización del gobierno electrónico en los cuatro niveles en los que dividimos estas operativas (información, interacción unidireccional, interacción bidireccional y realización del trámite completo). Sin embargo el camino por recorrer en este aspecto es aún muy importante, ya que sólo un 9,56% de los usuarios ha realizado trámites completos, incluyendo el pago.

En cuanto al comercio electrónico, más del 23% de los aragoneses ha comprado alguna vez por Internet, unos 302.639, y de ellos 169.991 son compradores frecuentes. Este indicador presenta un crecimiento muy sostenido en los cuatro últimos años, ya que ha experimentado en cada uno de ellos un incremento del orden del 4%. El artículo más vendido son los billetes de transporte, que han adquirido más de la mitad de los compradores.

Como conclusión, vemos que Aragón mejora en todos los aspectos de la Sociedad de la Información, estando en el grupo de las Comunidades Autónomas más avanzadas. Dentro del conjunto europeo los valores de los indicadores son similares a los de Francia y nos sitúan más o menos en la mitad de la tabla, por debajo de los países nórdicos, Reino Unido, Alemania y otros. Hay por tanto una buena base de partida, pero es preciso seguir esforzándose en mejorar las infraestructuras de comunicaciones, haciendo que éstas lleguen a la totalidad de territorio con las máximas prestaciones y, por otra parte, en desarrollar acciones de difusión y formación dirigidas sobre todo a los aragoneses de más de 35 años, a las amas de casa y a los jubilados.

## **Las brechas digitales**

### **Los ámbitos rural y urbano**

Hemos visto que de los resultados de este estudio se desprende que hay una diferencia importante entre los núcleos rurales y urbanos en los principales indicadores de la Sociedad de la Información. Así, las diferencias en el porcentaje de hogares con ordenador, de hogares con acceso a Internet, de conexiones banda ancha y de usuarios de Internet son del orden de los 20 puntos porcentuales y, por lo general, estos indicadores tienen en el ámbito rural un valor que es, más o menos, las dos terceras partes del que tienen en el ámbito urbano.

Esta situación no es exclusiva de Aragón ya que, según datos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, en noviembre de 2006 quedaban en España 4,5 millones de personas sin posibilidad de acceso a la banda ancha en 2.534 municipios. En junio de 2005 estas cifras eran de 6,5 millones y 3.770 municipios, pero los planes desarrollados por las administraciones públicas en distintas comunidades autónomas, entre ellas Aragón, están reduciendo las cifras de forma apreciable, aunque el objetivo no puede ser otro que conseguir una cobertura universal.

Pero, aunque los indicadores básicos de la Sociedad de la Información reflejan una gran distancia entre los dos ámbitos hay otros datos que nos permiten matizar esta conclusión y comprender mejor la naturaleza de la brecha entre los mundos rural y urbano.

El primero y más importante de estos datos es que si nos fijamos en los porcentajes de usuarios de Internet en la población más joven vemos que entre los niños de 11 a 14 años los valores son superiores al 90% y entre los jóvenes de 15 a 24 años cercanos al 100%, tanto en el ámbito rural como en el urbano. Se trata de porcentajes muy elevados y en los que, además, las diferencias entre núcleos rurales y urbanos desaparecen. Por ello cabe concluir que la brecha tenderá a extinguirse conforme estas generaciones vayan ascendiendo en la pirámide de edad.

Un aspecto que seguramente influye en este comportamiento de los segmentos de menor edad es el importante papel que las escuelas y centros de formación juegan en la dinamización de Internet en el mundo rural. Hay distintos indicadores cuyos resultados avalan esta tesis, comenzando por el nivel de la posibilidad de acceso en las escuelas, que es superior en el ámbito rural, y siguiendo por el porcentaje de usuarios que tienen en el centro de estudios el lugar más frecuente de acceso, que es el doble en el ámbito rural que en el urbano.

*Usuarios de Internet en sectores tempranos de edad por ámbito rural o urbano (2007)*

	Rural	Urbano
11 a 14 años	90,06%	90,69%
15 a 24 años	97,01%	97,02%
Base: Total encuestas individuos	2.541	



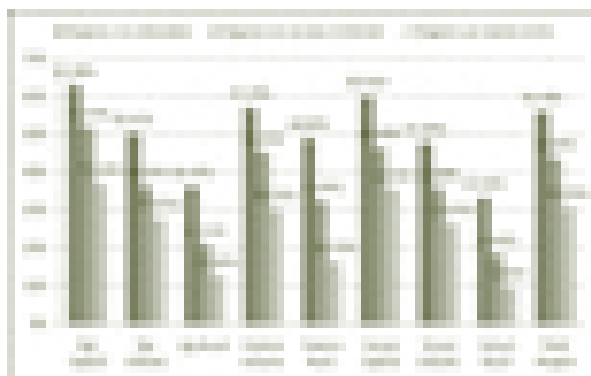
Otra observación que cabe deducir de los resultados del estudio es que quienes utilizan Internet en el ámbito rural lo hacen de forma igual de completa y compleja que quienes lo utilizan en el ámbito urbano. Así se desprende de las respuestas a las preguntas sobre la utilización de Internet para el comercio y el gobierno electrónicos, en las que se ve un comportamiento casi equivalente. La brecha digital existente entre el mundo rural y el urbano parece tener, por tanto, un carácter más cuantitativo que cualitativo.

### Las diferencias territoriales

Los resultados de las encuestas también ponen de manifiesto las diferencias que existen entre las distintas zonas de Aragón. Como ya se ha explicado, el estudio divide Aragón en cuatro zonas: Zaragoza capital, Zaragoza resto provincia, Huesca y Teruel. Dentro de cada una de estas zonas diferenciamos además el ámbito rural que, recordemos, incluye a las poblaciones de menos de mil habitantes, y el urbano. Pero, además, en los años 2005 a 2007, se ha hecho un seguimiento específico del programa Teruel Digital que nos permite disponer también de datos segregados para Teruel Capital. El resultado es que podemos diferenciar ocho zonas: las capitales de Zaragoza y Teruel, las demás poblaciones de estas provincias con más de mil habitantes (Zaragoza y Teruel urbanos) y las poblaciones de ambas con menos de mil habitantes (Zaragoza y Teruel rurales) y, de la provincia de Huesca, las poblaciones de más de mil habitantes incluida su capital (Huesca urbano) y las poblaciones de menos de mil habitantes (Huesca rural).

Si comparamos la situación de estas ocho zonas en 2007 vemos que Zaragoza capital tiene el porcentaje más alto de hogares con ordenador, con acceso a Internet y con banda ancha. De hecho, en las dos provincias en que disponemos de datos separados para la capital se observa claramente una gradación que comienza en la capital, sigue con el entorno urbano y termina con el rural. Esta sucesión se da uniformemente para los tres indicadores y, en ambas provincias, los valores del entorno urbano sin la capital se sitúan a medio camino entre los de ésta y los del ámbito rural. En el caso de la provincia de Huesca puede suponerse que su capital presentará también valores más elevados que los del resto de poblaciones con más de mil habitantes pero, sobre todo, llaman la atención los valores de su ámbito rural, claramente superiores a los de Zaragoza y Teruel.

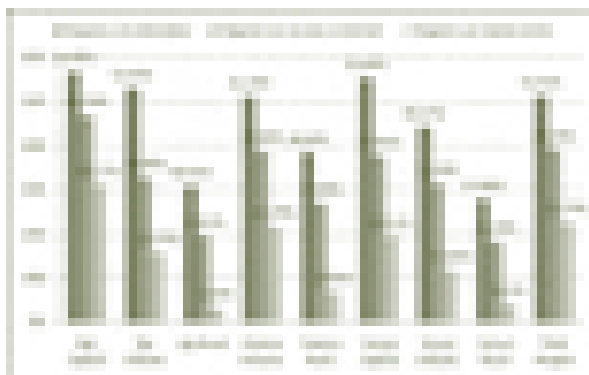
*Equipamiento de hogares por zonas y ámbito (2007)*



Observando los datos del año 2005 vemos que desde entonces todos los indicadores han experimentado incrementos, pero que las relaciones entre las zonas son muy similares

a las que se dan en los datos del año 2007. Cabe destacar el crecimiento experimentado en los hogares con conexión de banda ancha en Teruel capital y Teruel urbano, que es el mayor de Aragón, mientras que sin embargo Teruel rural presenta el menor crecimiento de todas las zonas en este indicador. En la provincia de Zaragoza el incremento en el ámbito urbano es algo menor que el de Teruel pero, sin embargo, en los núcleos rurales es bastante superior.

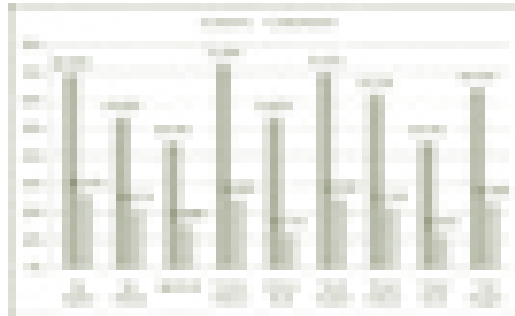
*Equipamiento de hogares por zonas y ámbito (2005)*



También cuando pasamos de los datos sobre equipamiento de los hogares a los correspondientes a los usuarios se mantiene la misma estructura de la gráfica pero, aunque por pequeñas diferencias, Zaragoza capital deja de tener los mayores valores para todos los indicadores, ya que en el porcentaje de usuarios de Internet le superan Huesca urbano y Teruel capital. Sí que tiene el máximo porcentaje de todas las zonas en el porcentaje de compradores por Internet.

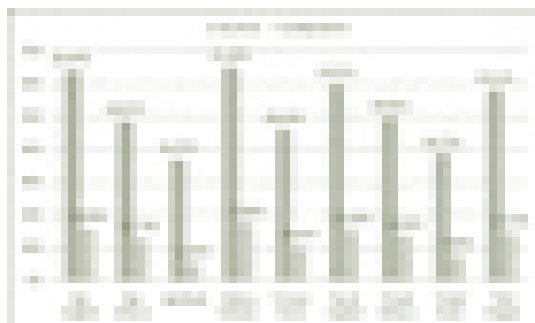
Otro dato que puede destacarse es el porcentaje de usuarios en Huesca rural, el más elevado de las tres provincias, lo que hace que pese a que también es alto el porcentaje de usuarios en Huesca urbano la brecha digital entre los dos ámbitos sea la menor de las registradas en las provincias aragonesas. Por su parte, Zaragoza y Teruel tienen un porcentaje de usuarios idéntico en sus zonas rurales. En cuanto al indicador de compradores por Internet los porcentajes en las zonas equivalentes (capitales, urbanas y rurales) tienen valores muy similares.

*Usuarios y compradores por zonas y ámbito (2007)*



Si comparamos con los datos de 2005 comprobamos, al igual que en los indicadores anteriores, que el crecimiento se ha repartido de forma bastante homogénea, por lo que las proporciones entre las diferentes zonas apenas varían. De nuevo el dato más destacado tiene que ver con Teruel capital y Teruel urbano, que experimentan el mayor crecimiento en el porcentaje de usuarios de todas las zonas. El resultado es que Teruel capital pasa de ocupar la última posición a superar ligeramente a Zaragoza capital. Por su parte, Teruel urbano que superaba ligeramente en 2005 a Zaragoza urbano aumenta su diferencia con esta zona a más de ocho puntos y la disminuye con Huesca urbano a poco más de diez puntos, aunque hay que tener en cuenta que, a diferencia de las otras dos provincias, en Huesca urbano se incluye la capital.

*Usuarios y compradores por zonas y ámbito (2005)*





## La brecha digital entre géneros

A lo largo del pasado siglo XX se ha producido un cambio en el rol social de la mujer. Históricamente encargada de ejercitar labores sin remuneración, en los últimos años su progresiva incorporación al mercado de trabajo ha supuesto un punto de inflexión, que se ha manifestado tanto a nivel nacional como en Aragón. La tasa de empleo aún es hoy en día mucho menor para las mujeres que para los hombres pero, si observamos su evolución a lo largo de los últimos 20 años, vemos que la de las mujeres prácticamente se ha duplicado, pasando del 20,26%, en el año 1987, al 38,48% en 2004, mientras en el caso de los hombres ha aumentado tan sólo un 2,21% en el mismo periodo, pasando del 60,54% al 62,75%<sup>1</sup>.

Con la masiva incorporación de la mujer al mercado laboral se ha impulsado también su posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los datos de penetración de las TIC en ambos géneros corren paralelos a los de la tasa de empleo de forma que desde sus inicios Internet y las nuevas tecnologías han estado más presentes entre los hombres que en las mujeres. Como ya vimos, hay una diferencia del orden de un 10% entre el porcentaje de usuarios hombres y el de mujeres, lo que plantea la necesidad de hacer un mayor esfuerzo en el impulso de iniciativas públicas que promuevan la igualdad de género en el acceso a las TIC.

Una primera consecuencia que se deduce de los datos es que, entre las causas de la brecha digital existente entre los géneros, no parece encontrarse el hecho de que las mujeres tengan una menor posibilidad de acceso a Internet, ya que el nivel de equipamiento en el hogar es similar para ambos géneros, y tampoco hay diferencias relevantes en la posibilidad de acceso en los centros de trabajo y de estudio.

Pero la conclusión más importante que se desprende del estudio es que la brecha entre géneros tiene carácter coyuntural, ya que son varios los indicadores que muestran una evolución tendente a su desaparición a medio plazo. En primer lugar, la variación global observada a nivel nacional entre los años 2004 y 2007 muestra cómo la diferencia en la tasa de acceso a las TIC tiende a disminuir, aunque haya habido alguna oscilación interanual. Otro dato importante, observado a nivel europeo, es que en los países donde la penetración a Internet es más alta la diferencia de acceso a las TIC entre géneros disminuye notablemente. Dado que esta penetración tiene en nuestro país todavía un amplio margen de crecimiento y que todos los datos indican que éste seguirá en los próximos años, es de esperar que paralelamente a este crecimiento disminuya la brecha digital entre géneros.

Así lo confirma el porcentaje de usuarios en función de la edad, en el que se observa que en los sectores más jóvenes de la población, de 15 a 24 años, no hay ninguna diferencia en los niveles de uso y que estas diferencias sólo comienzan a ser importantes para edades que rebasan los 45 años. Por tanto, las mujeres jóvenes utilizan las nuevas tecnologías igual que los hombres jóvenes, lo que indica que la brecha digital entre

1

Encuesta de Población Activa; Instituto Nacional de Estadística (1976-2005).

géneros no tenderá a perpetuarse.

Otra cuestión importante es que las nuevas tecnologías no tienen por qué convertirse en un factor limitante para la integración e igualdad femenina en el ámbito profesional y laboral. En este sentido cabe destacar dos datos. El primero es que, entre los trabajadores/as por cuenta ajena y los estudiantes, los niveles de utilización de Internet de mujeres y hombres son muy semejantes. Las diferencias se dan entre los autónomos, jubilados y en las amas de casa, sector este último compuesto casi en exclusiva por mujeres y que presenta un índice muy bajo de acceso a Internet. En segundo lugar hay que tener en cuenta que las diferencias entre los géneros disminuyen conforme aumenta el nivel de estudios de los encuestados, hasta desaparecer en el grupo de quienes tienen el grado de licenciado.

En cuanto a los usos que se hacen de la red, son muy similares en ambos géneros. Es menor el porcentaje de mujeres que utiliza Internet para leer prensa o revistas, o para escuchar la radio y mayor el de las que lo utiliza para chatear y comunicarse con programas de mensajería instantánea. En cuanto al gobierno electrónico, que puede considerarse como un uso "avanzado" de Internet, observamos que las diferencias entre géneros son pequeñas y también que no hay grandes diferencias entre las mujeres rurales y las urbanas. En cuanto a las compras por Internet, en el tramo de 35 a 44 años, los porcentajes de compradoras y compradores son prácticamente idénticos y, en las edades por debajo de 35 años, bastante similares.

En consecuencia podemos concluir que no hay una diferencia cualitativa en el uso que mujeres y hombres hacen de las redes telemáticas, salvo en aspectos puntuales como la mayor tendencia de los hombres hacia las cuestiones tecnológicas que se plasma en la preferencia que se observa, de las chicas por los estudios de ciencias de la salud y ciencias sociales y jurídicas, y de los chicos por las ingenierías y los estudios tecnológicos. En cuanto a las diferencias cuantitativas, las pirámides de edad muestran claramente que se deben a que, entre los adultos, los hombres se han introducido en mayor medida en la sociedad de la información pero, como ya hemos dicho, cabe esperar que el desplazamiento hacia arriba de los segmentos de menor edad, cuyos miembros están ya totalmente integrados en la Sociedad de la Información, tendrá el efecto de ir aumentando los porcentajes de usuarios y compradores, a la par que hará desaparecer en éstos la diferencia entre géneros.



formación en consumo  
las edades del  
consumidor  
5 EDICIÓN

**Nuevas  
tecnologías.  
Consumo  
responsable y  
seguro**

*Sr. D. Carlos Peñasco Gil*



**NUEVAS TECNOLOGÍAS.  
CONSUMO RESPONSABLE Y  
SEGURO.**

*Carlos Peñasco Gil.*

*Jefe del servicio del consumidor.*

**CONSUMO RESPONSABLE Y SEGURO**

**» VIDEOJUEGOS**

**» INFORMÁTICA E INTERNET**

**» TELEFONOS MÓVILES**

## VIDEOJUEGOS

- 1.454 millones de euros en 2007
- 47% de los consumidores de entre 15-35 años
- Edad. Sistema PEGI



## VIDEOJUEGOS Clasificación

- Juegos de acción (plataformas, laberintos, aventuras)
- Juegos de simulación (aviones, coches, simuladores de una situación o instrumentales)
- Juegos de estrategia (juegos de rol, aventuras gráficas, juegos de guerra)
- Juegos de mesa (preguntas y respuestas, habilidad, ajedrez)

## VIDEOJUEGOS

### Videojuego y salud

- Buena iluminación
- Distancia ojos-pantalla
- Descansos de 15 minutos
- Mirar la pantalla desde arriba
- Postura correcta

## VIDEOJUEGOS

### Efectos negativos:

- Epilepsia fotosensible
- Adicciones
- Agotamiento del sistema nervioso
- Estrés y fatiga ocular
- Dolores musculares
- Problemas de columna vertebral
- Sedentarismo
- Desarrollo psicológico
- Coste económico

## VIDEOJUEGOS

### Aspectos positivos

- Contacto social
- Constancia en el esfuerzo
- Toma de decisiones
- Coordinación visual y manual
- Estimulan la memoria
- Introducen al sistema informático.

## VIDEOJUEGOS

### Consejos para un consumo responsable y seguro

- Buscar y comprar
- Elegir juegos que permitan jugar de forma colectiva
- Tener en cuenta la edad
- Comprar contenido de forma legal
- Controlar el tiempo
- Implicarse en juego
- Calidad y recomendaciones de la consola
- Suministro y distancia
- Cuidar la vista, especialmente
- Evitar productos piratas



## INFORMATICA E INTERNET

- Ordenador en el 53,5% de los hogares aragoneses
- Usuarios de Internet un 56% de los aragoneses
- El 33,7% de los usuarios compran

## INFORMATICA E INTERNET

### SEGURIDAD EN LA CONEXIÓN

- Proveedor: conexión estable y rápida
- Passwords complejos
- Antivirus
- Cortafuegos
- Revisar acceso telefónico a redes
- Copias de seguridad

## INFORMATICA E INTERNET

### SEGURIDAD EN LA CONTRATACION

- **Leer siempre**
- **Atención**
- **Condiciones y fees**
- **Información adicionalmente necesaria**
- **Identificación de la empresa**
- **Cualificación digital del sitio**
- **Transacciones en modo de comercio seguro**
- **No dar datos financieros por email**
- **Trayectoria visible**
- **Responda preguntas y comunicaciones**

## INFORMATICA E INTERNET

### AL CONTRATAR

- **Comparar proveedores**
- **No firmar sin leer antes**
- **Consultar dudas**
- **Asegurarse de que la información está en el contrato**
- **Identificación y procedimientos informacionales**
- **Comparar el modelo al cubrir nuestras necesidades**
- **No dar datos personales si no es necesario**
- **Incluir claves de identificación de la operación**

## INFORMATICA E INTERNET

- 1. Regeneración la navegación por la red
- 2. Cookies
- 3. Spam

## INFORMATICA E INTERNET

- 1. Seguridad en el correo electrónico
- 2. Diferes tipos de mensajes tipo cookies
- 3. Cuidado con las remisiones desconocidas
- 4. Cuidado con los archivos adjuntos
- 5. Utilizar distintos nombres de correo

## INFORMATICA E INTERNET

- Seguridad en el Chat
- No facilitar datos personales
- Precaución con los clics

## INFORMATICA E INTERNET

- Seguridad en juegos en la red
- Falta de normativa internacional
- Indefensión en caso de fraude
- Límites en cantidad máxima a ganar
- Clientelas alienígenas: no responsabilidad por fallos de ordenaciones
- Acceso de menores
- Riesgo en la utilización de las tarjetas

## INFORMATICA E INTERNET

### ■ Para un uso seguro

- Servicio de asistencia técnica
- Desenchufar antes de manipular
- Desconectar en caso de tormenta
- Ventilación adecuada
- Evitar cercanía de fuentes de calor
- Limpiar el ordenador con frecuencia
- Evitar derramar líquidos

## INFORMATICA E INTERNET

### Cómo prevenir

- Posición cómoda
- Silla operativa
- Espacio libre para inferior mesa y reposapiés
- Distancia monitor brazo extendido
- Descansar la vista
- Evitar reflejos brillantes
- Espacio para las muñecas

## INFORMATICA E INTERNET

### Para un uso seguro

- Servicio de asistencia técnica
- Desenchufar antes de manipular
- Desconectar en caso de tormenta
- Ventilación adecuada
- Evitar cercanía de fuentes de calor
- Limpiar el ordenador con frecuencia
- Evitar derramar líquidos

## INFORMATICA E INTERNET

### Consejos para un uso responsable y seguro:

- Desconectar, apagar y reparar por técnicos
- Evitar tiempos prolongados
- No facilitar datos personales y evitar citas
- No facilitar datos bancarios y contraseñas
- Antivirus y cortafuegos

## TELEFONOS MOVILES

**Seguridad: en caso de robo del móvil**  
**IMEI**

- Compartimento de la batería
- Caja de embalaje
- Instrucciones
- Factura de compra
- IMEI

## TELEFONOS MOVILES

**Seguridad: en caso de robo del móvil**

- Avisar al operador: IMEI
- Suspensión de la línea
- Bloqueo del terminal
- Comunicar el robo a la Comisaría

## TELEFONOS MÓVILES

### Robo de móvil. Medidas preventivas

- Precaución en lugares públicos
- En automóvil, evitar que se vea
- Si no se usa, no tenerlo a la vista
- No confiar el móvil a desconocidos

## TELEFONOS MÓVILES

### Consejos para un uso responsable y seguro

- Utilizar auriculares o manos libres
- No llevarlo pegado al cuerpo
- Apagar el móvil por la noche
- No utilizarlo en caso de baja cobertura
- No mantenerlo cerca mientras establece la conexión
- No llevarlo cerca de tarjetas o imple



## TELEFONOS MOVILES

Consejos para un uso responsable y seguro:

- No utilizar por niños pequeños
- No utilizar mientras se conduce
- Acatar restricciones en aviones, hospitales, gasolineras
- Hacer llamadas breves
- Mantener lejos de mangos y cables
- Comprar modelos de baja radiación

## TELEFONOS MOVILES

Consejos para un uso responsable y seguro:

- Apagar en colegio, cine, teatro
- Cuidado en la pérdida de atención en la calle
- Llevarlo a un punto de reciclaje
- No dar el número a un desconocido
- Precaución con los números ocultos



*Acto del clausura*

