



TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL CONSUMERISMO COMO MEDIDA DE ACCIÓN EN ESPAÑA

RESPONSABILIDAD, ÉTICA Y SOLIDARIDAD

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Curso académico 2018/2019

Convocatoria de Diciembre

Tutora: Manuela Vega Vázquez

Autora: María Casero Cordero

Mary_cc_94@hotmail.com

Firmado:

RESUMEN EJECUTIVO

Estamos al corriente de lo que simboliza el consumismo, pero ¿y si se pregunta por el término consumerismo, sabríamos explicar lo que representa? Para entender el surgimiento de esta expresión habría que remontarse al origen de la sociedad de consumo en la América de principios del siglo XX, con la apertura de la etapa Fordista, el inicio de la publicidad y el capitalismo. El cambio cultural consumista al que se dio pie, la asociación de los productos y servicios con valores emocionales y sociales, la debilitación del estado de bienestar y la explotación descontrolada de los recursos, marcó un camino que ha conllevado paralelamente a la necesidad de manifestación por parte de los consumidores para reclamar un cambio en las relaciones del mercado, para actuar como consumeristas.

Este movimiento social impulsado por los ciudadanos, lleva en auge en España desde la década de los 80 y lucha por acrecentar su poder en la economía en relación con los medios de producción y distribución establecidos. Aboga por un consumo ético y solidario en el que lo que se adquiere se hace bajo el juicio de criterios racionales, atendiendo a consideraciones medioambientales y de producción. Debido a la necesidad de cambio actual en la soberanía del mercado, regida por las organizaciones, se hace imperante dar a conocer cuáles son los derechos y obligaciones de los usuarios y cuál es el marco normativo e institucional que les ampara.

En 2002, se llevó a cabo en Andalucía un estudio sociológico dirigido por Antonia Ramírez Pérez, Clemente J. Navarro y Manuel Trujillo, cuyo culmen fue el artículo de investigación: "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía". Establecieron perfiles poblacionales del centro y la periferia consumeristas empleando criterios socio-estructurales, culturalistas y situacionales. La finalidad era evaluar la extensión e intensidad de las actitudes, opiniones y comportamientos consumeristas. El propósito del presente trabajo ha sido actualizar dichos valores a nivel nacional para justificar la evolución consumerista en nuestro país. Se ha elaborado para su fin una encuesta e hipótesis de partida, cuyos resultados han sido analizados descriptivamente y se ha contribuido con recomendaciones de mejora.

Palabras clave: Soberanía | Instituciones | Legislación | Información | Responsabilidad | Sostenibilidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
3.1 INICIO Y DESARROLLO DEL CONSUMISMO	3
3.2 QUÉ SE ENTIENDE POR CONSUMERISMO	8
3.3 MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN ESPAÑA	9
3.4 ÁMBITO SOCIAL DEL CONSUMERISMO	12
3.5 QUÉ PAPEL ADOPTA EL CONSUMIDOR ACTIVO	14
3.6 INSTITUCIONES DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES	15
3.1 DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS	19
3.2 NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA DE CONSUMO	21
3.3 PROCESO DE RECLAMACIÓN	22
4. METODOLOGÍA	24
4.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.3.1 ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES	27
4.3.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	30
5. CONCLUSIONES	31
5.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS	31
5.1.1 SENSIBILIDAD CONSUMERISTA	32
5.1.2 COMPORTAMIENTO CONSUMERISTA	38
5.2 PERFIL CONSUMERISTA ESPAÑOL: EL ANTES Y EL AHORA	46
6. VALORACIÓN PERSONAL	48
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Afectividad con el <i>buen consumidor</i>	33
Tabla 2: Orientación ciudadana hacia las instituciones de consumo	35
Tabla 3: Conocimiento sobre instituciones públicas y asociaciones de consumidores.	37
Tabla 4: Comportamiento racional de <i>buen consumidor</i>	39
Tabla 5: Comportamiento individual como <i>sujeto intenso</i>	40
Tabla 6: Influencia publicitaria en el consumidor.	42
Tabla 7: Participación en actos consumeristas.	44
Tabla 8: Interés asociacionista de los consumidores.	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Gráfico de género.	32
Ilustración 2: Gráfico de edad.	32
Ilustración 3: Gráfico de situación ocupacional.	32
Ilustración 4: Gráfico de lugar de residencia.	32
Ilustración 5: Gráfico de nivel de estudios.	32

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como el actual, el sobreconsumo se instaura como principal protagonista. Las organizaciones controlan la producción y distribución del mercado sin tener en cuenta las consecuencias medioambientales y las repercusiones sociales, económicas y psicológicas de la población. El consumidor recibe estímulos publicitarios constantes que se traducen en un consumo irracional, asociando la posesión de bienes materiales con valores imperantes en sus vidas. Por ello, los usuarios ponen de manifiesto la necesidad de una ruptura en las relaciones asimétricas del mercado, para que los clientes, productores y Estado se encaminen hacia un modelo de consumo razonable y pongan límites a la actual soberanía de la oferta. Esta declaración de los consumidores ha sido concebida como consumerismo¹, de forma que las relaciones del mercado se alejen del principio de *soberanía del productor* y se acerquen a la *soberanía del consumidor*, entendido como la capacidad de elección de compra de los usuarios determinada por sus preferencias y los recursos que poseen, limitándose los ofertantes a brindar sus productos y servicios para satisfacer las demandas de los usuarios (Penz, 1986).

Para que los ciudadanos puedan actuar como *sujetos intencionales* y expresen por ello, de forma individual, los intereses de su colectivo afectado a través de la denuncia o protesta (García de la Cruz, 1995), se hace necesario que conozcan cuál es el marco legal comunitario y las instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro que protegen sus derechos como consumidores. Parece ineludible por tanto, que aprendan cómo mantener una actitud activa a la hora de consumir; informándose sobre los bienes y servicios que adquieren, conociendo cómo proceder y a quién recurrir cuando se encuentren ante actos desleales y se mantengan unidos en solidaridad para que sea el consumidor quien elija lo que consume y de qué forma lo hace.

Se considera interesante conocer qué prototipo de personas son las que actualmente poseen actitudes, conocimientos y comportamientos más consumeristas porque facilita la capacidad de evaluar los hechos que les han llevado a serlo y a marcar una serie de recomendaciones a los ciudadanos que se encuadren en perfiles menos consumeristas. Ello posibilitará el que adquieran la información y formación necesaria para ejercer como *buenos*

¹ El término consumerismo es un neologismo derivado de la palabra inglesa consumerism.

consumidores (Ramírez, Navarro y Trujillo, 2002) y gocen de los derechos que les corresponden. Al contar con el estudio sociológico que se realizó en 2002 en Andalucía sobre consumerismo obtenemos un perfil social que diferencia el centro y la periferia consumeristas. El centro consumerista, formado por aquellas personas con actitudes, opiniones y comportamientos próximos al consumerismo, resultó estar integrado por varones, jóvenes, con estudios superiores y trabajadores, residentes en ciudades con existencia de oficinas de consumidores (OMIC), afiliados a asociaciones de consumidores y que ostentaban valores post-materialistas. La periferia, en cambio, la formaba población que se alejaba de esos criterios, los más apartados resultaron ser ancianos, sin estudios, jubilados, residentes en pueblos sin presencia de OMIC y no adheridos a asociaciones de consumo. La razón de ser de este trabajo radica pues en el análisis de la sensibilidad y el comportamiento consumerista actual, que nos permita renovar el perfil social del que partimos en 2002 y realizar una comparación entre ambos. Se ha elaborado la encuesta "Actitudes, opiniones y comportamiento de la población española en materia de consumerismo" para de esta forma obtener los datos necesarios que faciliten una explicación de las diferencias encontradas entre los dos períodos de estudio y se pueda con ellos reconducir a la población periférica a un consumo cada vez más responsable, ético y solidario.

Por último, se ha visto inexcusable incorporar un estudio de cómo influye la publicidad en las decisiones de compra de la población, recovando información sobre cuáles son los medios publicitarios más destacados y cómo varía el estado emocional de la persona al sucumbir a sus deseos superfluos y convertirse en "máquinas de felicidad" (Curtis, 2002).

2. OBJETIVOS

Los objetivos fundamentales que han guiado esta investigación pueden ser observados desde una esfera teórica y otra práctica. Desde un punto de vista teórico, los fines del estudio han sido:

- Entender el significado del término consumerismo y la evolución que ha seguido en España.
- Comprender la necesidad de cambio en las relaciones de mercado o la concepción de un nuevo modelo más sostenible e igualitario.

- Conocer cuáles son los criterios racionales que deben guiar a los consumidores a la hora de realizar compras de productos o la contratación de servicios.
- Indicar cuáles son las vías institucionales que tienen a su disposición los usuarios cuando decidan reclamar o deseen asesoramiento en cualquier ámbito de consumo.
- Comprender cuáles son los derechos y obligaciones de los consumidores y qué marco legal nacional y europeo les ampara.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo de investigación ha tenido como aspiraciones:

- Actualizar los perfiles del centro y periferia consumeristas en España, determinados por la combinación de los enfoques socio-estructural, culturalista y situacional de la población, con las dimensiones afectivas, cognitivas y comportamentales del consumerismo, para conocer cómo se dividen en la sociedad las actitudes, opiniones y comportamientos de consumo.
- Comparar estos perfiles obtenidos con los logrados en el artículo de investigación "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía", publicado en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas en el año 2002.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 INICIO Y DESARROLLO DEL CONSUMISMO

Para entender cómo ha evolucionado el consumo en España es clave revisar tres fases históricas; el Crack del 29 en América, la Guerra Civil Española y la transformación que se produjo en los años sesenta. Se van a abordar a lo largo del estudio cronológico tres términos necesarios para entender este desarrollo; Fordismo, Sociedad de Consumo e Industrialismo.

A lo largo de los siglos, las costumbres y los bienes consumidos por la sociedad han ido modificándose. Hasta principios del siglo XX la gran mayoría de la población satisfacía sus necesidades con medios propios y adquiría sólo los bienes o servicios que no podía auto-producir. No era tarea fácil tener acceso a bienes materiales y por ello la vida útil de los objetos

se alargaba lo máximo posible. La economía estaba basada en la necesidad y la subsistencia, por ello cuando la gente tenía lo que necesitaba, dejaba de consumir (Revista Opciones, 2011).

Al inicio del siglo XX apareció en América lo que se conoció como Fordismo, proceso de fabricación en cadena ideado por Henry Ford en la producción de sus vehículos Ford-T. Se basaba en la idea de estandarización del producto, permitía fabricar mucho más rápido y disminuía el coste de producción por unidad, de tal manera que los consumidores se podían permitir comprar los productos a un precio relativamente bajo. Con ello, se empezó a favorecer el consumo masivo para dar salida a la producción (Ucha, 2011). La idea del autoconsumo tradicional y la durabilidad de los productos no encajaban con el nuevo modelo productivo. Si querían que los beneficios y la producción fueran siempre progresivos hacía falta una espiral infinita de producción y consumo. Por ello el problema ya no era producir, si no vender, tenían que potenciar la demanda a través de un cambio cultural en la sociedad, lo normal debía ser consumir.

Así entra en juego un personaje clave en el entretejido de la sociedad de consumo; Edward Bernays. Sobrino de Sigmund Freud, activó la propaganda bélica durante la I Guerra Mundial para convencer al pueblo americano de que la intervención en una guerra lejana era necesaria para lograr un mundo más seguro y democrático. Acabada la guerra y tras el triunfo de esta propaganda, empezó a utilizar estas técnicas de persuasión, sustituyendo el término "propaganda", asociado a la guerra, por "relaciones públicas", era la primera vez que se empleaba dicho término (García del Valle, 2014). Había que transformar la idea de consumo por necesidad de la población. Con este pensamiento y con la idea de que el ser humano se deja llevar por la irracionalidad, debía averiguar cómo canalizar esas emociones irracionales inconscientes para que las grandes corporaciones pudieran dirigir a su antojo a las amplias masas aturdidas.

Tal y como se observa en el documental producido por Adam Curtis (2002), "El Siglo del Yo, Máquinas de Felicidad", el primer experimento a gran escala que llevó a cabo Bernays fue para la American Tobacco Corporation. En una época en la que estaba mal visto que las mujeres fumaran, consiguió a través de las técnicas del psicoanálisis que éstas asociaran el tabaco con un símbolo de reivindicación hacia el poder masculino. El cigarro, signo del poder sexual viril, se convirtió en un estandarte del carácter independiente que toda mujer quería mostrar. Contrató a un grupo de jóvenes sufragistas para que aparecieran fumando durante el desfile de Pascua en Nueva York, las fotografió y anunció como mujeres portando las "antorchas de la libertad".

Fue un rotundo éxito, se dio cuenta de que era posible vender cualquier tipo de producto vinculándolo a deseos y sentimientos emocionales, la gran innovación consistía en que objetos irrelevantes podían convertirse en poderosos símbolos personales que provocaban una sensación de bienestar tras su adquisición. En el documental de Curtis (2002), Paul Mazer dijo "la gente debe ser entrenada para desear nuevas cosas antes incluso de que las viejas hayan sido enteramente consumidas. Los deseos de los hombres deben eclipsar sus necesidades". La moda se empezó a concebir como símbolo de individualidad, una persona libre e independiente debía vestirse de mil formas diferentes.

En este mismo documental, podemos contemplar cómo el presidente Hoover afirmaba que por el bien de la democracia los ciudadanos debían convertirse en "máquinas de felicidad" en constante movimiento e iban a ser creados por la ciencia de la publicidad. Este pensamiento pasó rápidamente a ser una política de control. Así nació la sociedad de consumo, en la que el trabajo se convirtió en una forma de obtener dinero y éste en un medio para conseguir bienes (Pellini, 2014). Representaba la abundancia de un modo insatisfactorio. Curtis (2002) enfatiza en que la "democracia de las masas" creó al ciudadano modelo: consumía, era estable y manejable y parecía feliz por consumir, por pertenecer a un cierto grupo social que asociaba con valores positivos.

El crack del 29 en América y la Guerra Civil Española atrasaron la llegada del consumismo en España. En la América de los años 30, tras el parón de la Gran Depresión, las grandes corporaciones hicieron uso de la publicidad para reclamar su libertad de actuación, pues garantizaban el progreso y el bienestar de la nación. Crearon un vínculo emocional entre la población y las empresas. Surgieron los medios de comunicación que alababan continuamente la labor de algún sector industrial o comercial por conseguir el beneficio de la sociedad. A partir de aquí se consolidó la idea de que la democracia sin capitalismo no funcionaría. Se confundían con habitualidad los dos términos. Quedó asociada la idea de libertad al poder de consumo.

De la mano de la publicidad, se dio paso a la diversidad de productos, la obsolescencia programada, el cambio constante de las modas estéticas y la simbología de los objetos. Esta etapa se denominó Fordismo maduro y duró desde la Segunda Guerra Mundial hasta los años 70. De forma paralela se desarrolló el Estado del Bienestar, la población tenía acceso a servicios como la sanidad y la educación e importantes segmentos sociales de los países industrializados aumentaron considerablemente su poder adquisitivo (Soledad, 2011).

Mientras tanto, en España estalló la Guerra Civil y como resultado se instauró el régimen franquista. Durante este período los valores sociales eran la tradición, la religiosidad, la apariencia...Se realizó la identidad española a través de agregar valor a los productos nacionales y se publicitaban las marcas españolas como símbolos de eficiencia productiva. Fue una etapa de retroceso social, cultural y de comportamientos consumistas en relación con los Estados Unidos y el resto de Europa (Marbán, 2017). La bajada de salarios conllevó a un descenso del consumo en aras de subsistir. Se racionaban los productos y los alimentos, lo que provocó la aparición del estraperlo.

Este sistema político preparó el suelo para el crecimiento del consumo de masas posterior, pero no sería hasta la llegada en los sesenta del "Plan de Estabilización" cuando tras el fin del hermetismo, se iniciara la entrada del capitalismo y el comienzo del consumismo y la clase media, apoyado por la entrada de inmigrantes y un industrialismo atrasado. Entendido el industrialismo como la organización de la producción en masa para su aprovechamiento capitalista (Enciclopedia de Características, 2017), reemplazó economías basadas en la agricultura y la producción artesanal por una economía de producción a gran escala a través del trabajo asalariado.

En la investigación llevada a cabo por Alonso, L. E. y Conde, F. (1994), "Historia del consumo en España", se detalla cómo tras el modelo económico de ahorro y subsistencia franquista, se entraba en una década de cambios, los sesenta. Se iniciaba con ello un consumo masivo que aliviaba el vacío de la etapa anterior. Las familias se obsesionaron con un consumo de grandes cantidades. Se produjo un enorme cambio en la forma de consumo de los españoles, el usuario buscaba saciar su sed de compras, no escatimaba en gastos y adquiría de forma compulsiva. Se pasó del ahorro al gasto, la renta de los españoles aumentó y con ella, su consumo. Se dispararon las ventas en alimentación, los objetos más comprados eran los reclamados por las amas de casa, pero España seguía alejada de los niveles modernos de consumo.

Así, diferenciamos dos etapas en los sesenta; en la primera, el consumidor se distinguía por el tipo de producto que podía comprar y en la segunda, se introdujeron las marcas y el estilo americano. En esta segunda etapa, la publicidad hizo hincapié en los productos artificiales e industriales, incrementando por ello el ritmo de consumo. Este cambio fue impulsado gracias a los avances tecnológicos de la robotización y la digitalización y con la debilitación del estado de bienestar, que reducían los costes laborales de las empresas. Además, la globalización permitió trasladar la fabricación a zonas y países más económicos. Se estableció de este modo en España un consumo irracional que intentaba igualar el ritmo

americano. El consumo se estableció como símbolo de identificación de la clase media “soy lo que consumo” y el aprecio por la tecnología y las marcas. La cultura americana fue el hilo conductor en los setenta para el desarrollo del consumo de masas en España (Revista Opciones, 2011).

De acuerdo con lo expuesto, podemos concluir que los cuatro pilares del consumismo han sido: la sociedad capitalista moderna, el reflejo de América del Norte, la inteligencia tecnológica y el axioma de que podemos explotar los recursos de la Tierra a nuestro antojo.

Actualmente estamos viviendo en una sociedad de hiper-consumo. Se ha producido una transformación desde el modelo de consumo de masas a la desintegración social del mismo, debido a la multiplicidad de estilos de vida y la individualización en las decisiones de compra (Consejo Económico y Social, 2008). Nos centramos ahora en los servicios, emerge con ello el hiper-consumidor emocional, aquel que necesita vivir nuevas experiencias afectivas y sensoriales. Entramos en la carrera por la innovación y por una tendencia a la personalización de productos y de servicios. Las promociones y ofertas individualizadas hacen que se nos desaten dos neurotransmisores esenciales, la serotonina que nos genera bienestar y la dopamina que nos causa una elevada sensación de recompensa, éstas nos cubren el vacío existencial de una sociedad predominantemente consumista. “Ahora, en la nueva sociedad, dentro de los nuevos mercados mundiales, las ventajas competitivas se construyen por medio de la reactividad y por la redefinición de los productos” (González, 2009).

El avance de las nuevas tecnologías y la generalización del uso de internet han cambiado y flexibilizado la forma en la que accedemos al mercado. El crédito fácil, el desconocimiento del impacto social y ambiental real de lo que consumimos, la despreocupación por el futuro y la poca difusión de medios alternativos para satisfacer nuestras necesidades son la base de este sistema. Producimos más de lo que demandamos y ofertamos más de lo que necesitamos.

Para los autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo. Las personas pueden adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, por lo que se mejora la calidad de vida y contribuye a la igualdad social (Pérez, 2013). Pero se olvidan de que hay muchos que no pueden consumir porque no tienen dinero para ello. En la sociedad actual sigue habiendo millones de personas desfavorecidas, incluso en países desarrollados, que no pueden participar en la sociedad de consumo.

3.2 QUÉ SE ENTIENDE POR CONSUMERISMO

La teoría económica ha denominado como consumerismo a todo movimiento social que lucha por incrementar los derechos y el poder de los consumidores en relación con los medios de producción y distribución, es decir, el mercado, en cualquier sistema económico (Sánchez, Olga y Santos, 2008). Es un término que engloba un consumo responsable, ético y solidario en el que lo que se adquiere se hace bajo el juicio de criterios racionales, teniendo en cuenta la forma de producción del bien o servicio consumido y sus criterios medioambientales.

En las sociedades contemporáneas el mercado se ha convertido en una institución central para el intercambio de bienes y servicios. En éste debería regir el principio soberano de *libertad del consumidor*, entendido este concepto como la disposición que ejercen los consumidores para demandar productos en el mercado según sus gustos, necesidades y capacidades, limitándose la oferta de los productores a la satisfacción de esas demandas (Penz, 1986).

Sin embargo, comprobamos que en la práctica existen relaciones desiguales entre la oferta y la demanda, no cumpliéndose ese principio rector. Ante esta situación los consumidores ponen de manifiesto la necesidad de una correcta interrelación entre consumidores, Estado y productores para que existan los mecanismos indispensables que modifiquen o limiten la soberanía de la que goza el productor en el mercado en reivindicación del poder de decisión del consumidor. Este reclamo por parte de los consumidores es lo que se entiende por consumerismo, quedando definido este concepto como "la demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de *soberanía del productor* y se acerquen a la *soberanía del consumidor*" (Ramírez, et al., 2002, p. 146). Esta demanda de los consumidores es representada por medio de sus actitudes y opiniones de compra así como en sus diferentes comportamientos a la hora de adquirir bienes y servicios en el mercado.

De modo aclarador, el autor Maestre (2010) nos hace constar la diferencia existente entre tres términos que morfológicamente se parecen pero que son entre sí antagónicos: consumo, consumismo y consumerismo. El primero, se entiende como la acción de consumir o gastar productos, con las características de ser usados para el bienestar del ser humano y satisfacer sus necesidades inmediatas. El segundo es considerado como la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes innecesarios y rápidamente sustituirlos por

otros, igualmente superfluos y poco perdurables. El tercero, es entendido como el propósito de educar al consumidor para que obtenga hábitos y actitudes conscientes y críticas para el consumo responsable.

3.3 MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN ESPAÑA

En la lectura del manual "Facua y el movimiento de los consumidores", redactado por Francisco Sánchez Legrán, Olga Ruiz Legido y Miguel Ángel Santos Genero (2008) encontramos un perfecto hilo del inicio y desarrollo del movimiento consumerista en España. El consumerismo, corriente a favor de los derechos de los consumidores, tiene un desarrollo paralelo al consumismo desde los años sesenta en España. Aunque este movimiento de defensa de los consumidores no empieza a cobrar importancia hasta la década de los ochenta, cabe destacar la creación de las Asociaciones de Amas de Casa a finales de los sesenta (cambiando su nombre posteriormente al de Consumidores y usuarios), las masivas Asociaciones de Vecinos concebidas durante los setenta y otros dos acontecimientos importantes. El primero de ellos, la publicación en 1973 del Ciudadano, revista en materia de consumo y el segundo, el nacimiento de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en 1975, año en el que también se concibe el Instituto Nacional del Consumo, dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, encargado de la promoción y fomento de los consumidores y usuarios.

El 27 de diciembre de 1978, se promulga la primera norma básica que nos protege y reconoce como consumidores, la Constitución Española. Su artículo 51 establece que "los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos" (Consumoteca, 2015), de forma que el movimiento consumerista recibía el apoyo legal necesario para seguir haciendo progresos.

Asimismo, en los años sesenta y en pleno auge del desarrollo económico de los países europeos capitalistas, se comenzó a desarrollar el marco legal de protección de los consumidores en Europa para entretejer el marco jurídico de los derechos e intereses de los consumidores y sus organizaciones. En España no sería hasta los 80 cuando ese nuevo marco legal nos llegase de la mano de la entrada en vigor de Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios el 19 de Julio de 1984 que desarrollaba ampliamente la norma

general en materia de consumo (Alcalá, 2003), actualmente refundido por el Real Decreto Legislativo 1/2007.

Entre la Constitución Española y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios nos tenemos que fijar en el Real Decreto 1945/1983, por el que se regulan "las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria". Tiene suma importancia porque fue la primera consecuencia legal del síndrome tóxico en la industria agroalimentaria provocado por el aceite de colza desnaturalizado que causó centenares de muertes y secuelas que duran hasta hoy. Tuvo como preámbulo el mandato del Congreso de los Diputados del 17 de Septiembre de 1981 cuyos artículos se consideraban como el punto de partida para nuevas campañas de inspección y de nuevos textos legislativos en materias diversas. A partir de ahí surgieron decenas de organizaciones de consumidores por todo el país que cuentan en la actualidad con más de tres millones de socios, esta información ha sido recogida de un artículo sin autor (Los orígenes de la legislación consumerista, 1992).

Otro acontecimiento relevante en 1982, de la mano de la Unión de Consumidores, fue la consecución de que en las cajetillas de tabaco apareciera información relevante de los efectos nocivos del tabaco. Así apareció el término de "fumador pasivo" que provocó un cambio cultural en la sociedad (Enrique y Conde, 1994).

En un mundo cada vez más globalizado, se hace necesario crear vínculos de colaboración y solidaridad entre la parte más débil del mercado, los consumidores, por ello se viene desarrollando desde los 90 una política de fomento de la cooperación entre las organizaciones de consumidores de la Unión Europea y el resto del mundo para defender sus derechos por encima de las fronteras y los intereses locales. Con esta medida, se han obtenido convenios de colaboración y proyectos de cooperación en materia de protección del consumidor para impulsar medidas que ayuden a avanzar en esa dirección.

En la actualidad, el movimiento consumerista se encuentra ampliamente extendido por casi todo el mundo y en su mayoría, agrupados en una organización internacional llamada "Consumers International", subdividida en oficinas territoriales de Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, Asia y África (Sánchez, et al., 2008). En España, nos encontramos con un amplio abanico de organizaciones y asociaciones de consumidores, aunque la situación actual se destaca claramente por la gran atomización existente y por la debilidad de la mayoría de las organizaciones que lo integran, que al margen de sus flaquezas, representan una contraposición en el mercado frente a los intereses y abusos de las empresas.

Condiciones que propician el desarrollo de las organizaciones de consumidores:

Como hemos observado, a partir de la década de los sesenta, en las sociedades industrializadas, surgieron las organizaciones de consumidores fomentadas por una serie de condicionantes comunes:

- Existía un desarrollo económico y un nivel de renta que daban pie a la sociedad de consumo.
- El nivel cultural de la sociedad era alto.
- La oferta era abusiva en variedad y cantidad de productos, servicios y precios y se contaba con una publicidad que la difundía y apoyaba.
- Prevalecía un sistema político democrático con libertad de reunión y expresión universal.

En el libro de FACUA se especifica que estas cuatro condiciones generales-objetivas van acompañadas de otras más específicas-subjetivas que permiten la aceleración del desarrollo. Podríamos señalar como elementos precipitadores las siguientes circunstancias:

- Las crisis sociales hacen hincapié en los intereses económicos individuales de los consumidores que provocan la necesidad de autodefensa.
- Los fraudes en la calidad y precio de lo adquirido inciden en la oposición de los consumidores.
- Los medios de comunicación de masas al alcance de los consumidores pueden concienciar a una amplia multitud.
- La desprotección legal y administrativa que siente el consumidor provoca la reacción de autodefensa de los mismos.

Estas condiciones específicas no indican que se hayan dado todas ni con la misma intensidad en todos los países ni que sean exclusivas detonadoras, ya que cabe la posibilidad de que existan otras condiciones particulares en cada país en cuestión.

Tipología de movimientos de consumidores:

Vamos a clasificar los movimientos de consumidores según dos criterios diferenciadores; según los objetivos que persiguen y según las actividades que llevan a cabo. (Sánchez et al., 2008). Así, nos encontramos con una primera distinción, según los objetivos que se planteen las diferentes organizaciones de defensa de consumidores. Este primer criterio diferencia entre dos modelos:

- 1) Hay organizaciones que actúan dentro del actual sistema de mercado y se limitan a corregir sus abusos para mejorar la situación del consumidor. En esta situación se encontrarían la mayoría de las organizaciones de consumidores de Europa, Estados Unidos y demás países desarrollados.
- 2) Organizaciones cuyo objetivo es el cambio social y la transformación de la estructura económica impuesta. Por ello, ayudan a mejorar la situación del consumidor en el actual sistema pero además intentan crear un nuevo modelo de producción, distribución y consumo. En este segundo bloque nos encontramos con algunas organizaciones europeas pero sobre todo con organizaciones de América Latina y otros países en vías de desarrollo.

La segunda distinción viene de la mano de las actividades desarrolladas por las organizaciones, que diferencia de nuevo entre dos modelos:

- 1) Un primer modelo engloba a las que llamamos *organizaciones específicas*, estas se centran en exclusiva en la defensa del consumidor. En esta circunstancia se sitúan la mayoría de las asociaciones de consumidores y usuarios.
- 2) Un segundo modelo, incluye a las que denominamos *organizaciones no específicas* que asumen un conjunto de actividades más amplia y en circunstancias concretas también se comprometen con la defensa del consumidor. En este grupo se encuentran los movimientos feministas, de cooperativas, vecinales...

3.4 ÁMBITO SOCIAL DEL CONSUMERISMO

Partiendo del artículo "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía" puede considerarse que las actitudes, opiniones y comportamientos consumeristas están distribuidos en la población de diferente forma siguiendo una estructura social, influenciada por la desigualdad de recursos y oportunidades para acceder al debate público y proceder en relación a ello. Se diferencia de este modo, un *centro* y una *periferia* de posesión de recursos (Galtung, 1964). Entendemos como centro social aquel que representa a la población con actitudes, opiniones y comportamientos próximos al consumerismo y como periferia a la compuesta por los ciudadanos más alejados de esos valores.

Igualmente, influye en el sujeto consumerista la cultura política, es decir las orientaciones y actitudes de los consumidores con respecto al sistema político y los asuntos

públicos (Almond, 1989). Además, se puede observar que este fenómeno es propio de las sociedades occidentales actuales en las que la evolución cultural y socio-económica está propiciando un cambio de valores en la sociedad de consumo, propiciando cada vez más una conciencia colectiva a favor del consumerismo.

Ante estas circunstancias, vamos a analizar el consumerismo desde tres enfoques diferentes, un primer enfoque socio-estructural, otro culturalista y otro situacional, para observar la división social del concepto.

El primero de los enfoques estudiados, el socio-estructural, evidencia los factores que explican la diferente posición de los individuos en la estructura social (Milbrath y Goel, 1977; Verba, 1978; Parry, 1992) y su influencia en la capacidad de los ciudadanos para intervenir en asuntos que son de debate público. Dentro de este encuadre, la educación juega un papel esencial ya que dota a los sujetos de los recursos necesarios para expresar con claridad las opiniones que quieren hacer llegar a debate y tomar decisiones en materia de comportamientos consumeristas. Este enfoque, nos revela que el consumerismo está más presente en la población ocupada, entre los sectores de la población con mayor nivel de estudios, dentro de los rangos de población más jóvenes y los varones, siendo parte estos rasgos de lo que hemos denominado como centro social.

El segundo de los enfoques, el culturalista, hace referencia al cambio cultural actual (Abramson e Inglehart, 1995), en el que las personas más próximas a valores post-materialistas muestran comportamientos más cercanos al consumerismo, estando por ello próximos al mencionado centro social.

El tercer y último enfoque, el situacional, alude a las oportunidades que tiene la población para manifestar en forma de comportamientos prácticos sus opiniones sobre un tema concreto. Podemos encontrarnos con diferentes estructuras de oportunidades (Elster, 1988). Así, una primera estructura de oportunidades es la que ofrece el medio urbano, que posee un mayor nivel de innovación y acumulación de recursos en comparación con el medio rural. Además, el medio urbano disfruta de una mayor densidad de asociaciones que facilitan el intercambio de recursos e información, favoreciendo la participación de los ciudadanos en los debates públicos. Por tanto, es donde se concentra un mayor porcentaje de personas que pertenecen al centro social (varones, jóvenes, ocupados, con altos niveles de estudios y cercanos a valores post-materialistas).

Las políticas públicas representan una segunda estructura de oportunidades, basada en los procedimientos llevados a cabo por el Estado, encaminados a fomentar la igualdad de

condiciones y oportunidades para los ciudadanos. Por ejemplo las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor) son utilizados como instrumentos de política pública para hacer llegar de manera universal información y demandas (protestas, denuncias, etc.) relacionadas con el consumo, para así aportar igualdad de oportunidades a la población.

Por todo ello, los enfoques socio-estructural, culturalista y situacional, así como las interrelaciones que se crean entre ellos, nos clarifican los rasgos que delimitan el centro y la periferia consumeristas y con ello, el perfil social del consumidor en España. En resumen, la extensión e intensidad del consumerismo será más férrea en el centro social que en la periferia y está formado predominantemente por aquellas personas con altos niveles de estudios, jóvenes, varones, ocupados, con valores post-materialistas, insertados en redes asociativas y que habitan en zonas urbanas cercanas a instituciones y organizaciones en materia de consumo (Ramírez et. al., 2002).

3.5 QUÉ PAPEL ADOPTA EL CONSUMIDOR ACTIVO

El sujeto consumerista se caracteriza por comprar consciente y libremente solo aquello que necesita, no basa sus decisiones en la publicidad y tiene en consideración el medioambiente (Oviedo Sotelo, 2016). Este sujeto actúa de forma razonable en su consumo, se interesa por los requisitos legales (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exige las condiciones de libre competencia del mercado, sería lo que se conoce como un *buen consumidor* (Ramírez et. al., 2002). De igual manera, cuando este consumidor cuestiona el menoscabo de su soberanía en el mercado y de forma individual expresa los intereses de un colectivo más amplio afectado, a través de la denuncia, reclamación o protesta, adopta el papel de *sujeto intenso* (García de la Cruz, 1995). Este comportamiento sería entendido como un comportamiento consumerista.

Para poder llevar a cabo estas actuaciones, el individuo tendrá que mantener una actitud de alerta y buscar información para argumentar sus opiniones; se entienden como obligaciones de un consumidor activo (Archila, Cifuentes, Citalán, Figeroa, Diaz y Mirón, 2010):

- Debe actuar demostrando su preocupación por un consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Debe buscar la solidaridad actuando mediante organizaciones que adquieran la fuerza suficiente para la representación de los intereses de los consumidores.

- Debe tomar conciencia de que las decisiones individuales y colectivas pueden influir negativamente sobre el ecosistema. Así debe tomar medidas sensibilizadoras con el medioambiente como exigir que no haya producciones que destruyan el planeta.
- Debe informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios y tiene la obligación de reclamar situaciones injustas que afecten a los usuarios y que lleve a una solución adecuada.

Sin embargo, hacen falta plataformas y cauces legales que acompañen de forma paralela al sujeto intenso en su amago por denunciar y reclamar estos hechos perjudiciales para el consumidor. Así, estos sujetos actúan de la mano del Estado, otras instituciones gubernamentales, asociaciones y cooperativas, para gestionar las diferentes demandas de los consumidores afectados. (Ramírez et. al., 2002).

Las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), los sistemas de arbitraje, las acciones judiciales, las asociaciones de consumidores y las Direcciones Generales de consumo de las comunidades autónomas son algunas de las instituciones y organizaciones que permiten a los consumidores convertirse en sujetos intensos para defender sus derechos de forma activa. Este entramado institucional puede entenderse como una oferta pública de oportunidades de participación de los ciudadanos en el mercado, para que sea por sí mismo quién defienda la simetría en el mercado. Por ello podemos considerar que el Estado es un facilitador del consumerismo. (Estrada y Córdoba, 2004).

3.6 INSTITUCIONES DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

Las instituciones de defensa de los consumidores en España que trabajan por los derechos de los mismos, en 2018 y recogidas en la web pública de Consumoteca, son:

- Las Instituciones Públicas.
- Las Asociaciones de Consumidores.
- Las Sociedades Cooperativas de Consumo.

Las Instituciones Públicas se dividen en:

- 1) **La Administración Central:** en ella encontramos la Secretaría General para el Consumo, el Instituto Nacional de Consumo (INC), el Defensor del Pueblo y el Consejo

de los Consumidores, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y la Junta Arbitral de Consumo Nacional.

La Secretaría General para el Consumo se creó en 1981 y se divide en tres direcciones generales: inspección del consumo, análisis y control de calidad.

El Instituto Nacional de Consumo creado en 1975 y dependiente de la Secretaría de Estado para el Consumo desde 1981, se encarga de promover la información al consumidor, orientarlo, protegerlo y fortalecer su papel en el mercado.

La figura de Defensor del Pueblo creada en 1981, defiende los derechos constitucionales de los consumidores y usuarios y supervisa e investiga los actos y resoluciones de la Administración Pública. Puede dar dos tipos de soluciones; sugerencias en las cuales obliga a la Administración a la modificación de un acto concreto sin que exista una actuación irregular previa o recomendaciones de la conveniencia de dictar una determinada norma o modificar alguna ya existente.

El Consejo de los Consumidores es un gran apoyo a las Asociaciones de Consumidores en protección de los intereses de los consumidores y usuarios. Es el máximo órgano de representación y consulta nacional de los consumidores y usuarios ante la administración del Estado y otros organismos estatales. Considera las consultas relativas a disposiciones que puedan afectar al consumidor, auxilia la concentración de empresarios y consumidores y asesora al Gobierno en materia de consumo. Se crea para agrupar a las asociaciones de consumidores de España.

AECONSAN, dependiente del Ministerio de Sanidad, se encarga de promover los derechos de los consumidores y usuarios en materia de seguridad de los productos y alimentación, les ofrece información y garantías y desarrolla estrategias de promoción de información y formación en el ámbito de la nutrición.

La Junta Arbitral Nacional de Consumo se encarga de resolver litigios nacionales o transfronterizos de manera amistosa derivados de contratos de compraventa o de prestación de servicios planteados por el consumidor frente a empresas establecidas en España. En los años 2013-2014 tuvo que abordar el conflicto de Bankia por la venta de obligaciones preferentes y deuda subordinada, gestionando más de 133.000 convenios arbitrales. Se centra fundamentalmente en litigios de consumo online y el fomento del arbitraje de consumo,

procurando la adhesión de empresas y profesionales al sistema arbitral de consumo y publicitar a las empresas adheridas.

- 2) **Administración autonómica:** se basa en los Servicios de Consumo a nivel autonómico. Se integran en las llamadas Consejerías que cambian de nombre según la Comunidad Autónoma. Hoy en día, tienen casi en exclusividad las competencias de consumo y comercio ya que adaptan las leyes estatales a los diferentes territorios mediante leyes autonómicas de consumo y comercio.

Las Consejerías autonómicas de consumidores realizan funciones de formación, información y protección de los derechos de los consumidores a través de controles de calidad, inspecciones, formación y colaboración con las Administraciones Locales.

Las Juntas arbitrales de consumo autonómicas, se ocupan de resolver por la vía amistosa conflictos surgidos entre consumidores y empresas de la misma comunidad autónoma.

- 3) **Administración Local:** aquí se encuentran las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y las Juntas Arbitrales provinciales y municipales.

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) se crean en 1982, siendo en 1984 cuando se da forma a su marco legal y competencias con la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores. Además, se da pie a que las Organizaciones de Consumidores creen sus propias oficinas de información al consumidor. Estas Oficinas están adscritas a los ayuntamientos y se encargan de emitir la información necesaria al consumidor y orientarlos para el adecuado ejercicio de sus derechos, registrar las quejas y reclamaciones de los usuarios y su expedición a los organismos correspondientes, así como facilitar los análisis de calidad de los productos que hayan sido retirados por su riesgo. En la actualidad, contamos con 655 Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

Las Juntas Arbitrales provinciales y municipales agilizan los conflictos de aplicación de las normas de protección de los consumidores. Se trata de un sistema extrajudicial que resuelve de forma rápida, sencilla y económica el mal entendimiento entre consumidores y empresarios de la misma provincia o municipio.

En las Juntas Arbitrales ambas partes participan de manera voluntaria, pero las decisiones son vinculantes, tienen la misma eficacia que una sentencia judicial, no existen

segundas instancias y los órganos de arbitraje están integrados por representantes de los sectores interesados, de las organizaciones de consumidores y usuarios y de la administración pública. Son una forma de resolución de controversias entre las partes, gratis y sin necesidad de recurrir a los tribunales. Para solicitarlo podemos acudir a una asociación de consumidores o a una OMIC, donde tras presentar el motivo de nuestra queja se le envía una notificación al reclamado. Actualmente, hay un gran número de empresas adheridas al arbitraje de consumo y un incremento notable de consumidores que recurren a él, lo que demuestra que es una alternativa muy efectiva para resolver conflictos (AECOSAN, 2017, Sistema Arbitral de Consumo).

Las Asociaciones de Consumidores:

Existen 19 Asociaciones de Consumidores de ámbito nacional, pero solo haremos mención a 3 de ellas, las dos primeras por su reconocimiento y la tercera por su relevancia en Andalucía y en Sevilla en particular.

- 1) Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), creada en 1975, cuenta en la actualidad con 300.000 socios (OCU, 2018).
- 2) Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU), creada en 1983. Fue la primera confederación de asociaciones de consumidores en España, cuenta en la actualidad con 400.000 socios (CECU, 2018).
- 3) Facua - Consumidores en Acción, creada en 1981, cuenta en la actualidad con 226.000 socios. Reivindican mejoras en la regulación y control del mercado, la calidad, etiquetado y publicidad de los productos y servicios y cuestionan el actual modelo de sociedad de consumo. Buscan defender los intereses de los consumidores de forma rigurosa e independiente de partidos políticos y grupos empresariales (Facua, 2018).

En el periódico electrónico de la entidad BBVA (2015) se enumeran las **características básicas de las asociaciones de consumidores:**

- Son organizaciones sin ánimo de lucro.
- Están constituidas conforme a lo previsto con la ley de asociaciones.
- Su finalidad es la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, incluyendo su formación, información y educación. Además realizan actividades de concienciación.

Las labores de información y formación de los consumidores las realizan mediante la elaboración de publicaciones, cursos, conferencias, talleres de trabajo o seminarios sobre diferentes materias como la seguridad alimentaria, vivienda, comercio electrónico, etc.

Las funciones que acometen son de asesoramiento legal previo o posterior a un conflicto del consumidor, mediante su representación legal ante la Administración, las Juntas de Arbitraje o los Tribunales. Son el cauce para resolver las reclamaciones de sus asociados, tramitando las denuncias y mediando entre éstos y las empresas. Otras de sus ocupaciones son las de llegar a acuerdos con sectores empresariales para combatir la publicidad engañosa, realizar análisis comparativos y canalizar el consumo sostenible.

Pueden hacerse cargo, mediante convenios, de algunos servicios públicos relacionados con el consumo, como las Oficinas Municipales de Información al Consumidor. Igualmente, tienen la posibilidad de formar parte de algunas Juntas Arbitrales. Son tenidas en cuenta a través de representantes en el Consejo de Consumidores y Usuarios, de la misma forma que es frecuente su presencia en órganos de gobierno de entidades como las Cajas de Ahorro.

Se financian a través de las cuotas de los asociados, donativos, ingresos de publicaciones, honorarios procedentes de la prestación de servicios jurídicos, subvenciones públicas y convenios de colaboración con empresas privadas.

Las Sociedades Cooperativas de Consumo junto con las Asociaciones de Consumidores, sirven como mecanismo de participación de los ciudadanos para organizarse en el proceso de toma de decisiones. Están recogidas en la Ley para procurar bienes y servicios con óptimas condiciones de calidad y precio, así como transparencia en la información y gestión a sus asociados y no asociados. En definitiva, son organizaciones cuya propiedad y control pertenece a los socios consumidores, mediante la cual consiguen abastecerse de los bienes y servicios que precisan, con las mejores condiciones de eficiencia (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, HISPACOOOP, s.f).

3.1 DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

Con la promulgación de la Constitución de 1978, la protección de los consumidores y usuarios se considera un principio básico que obliga al Estado a asegurar las libertades y

derechos de los ciudadanos en materia de consumo (Consumoteca, 2015). Así en su artículo 51 obliga a los poderes públicos a que:

- 1) Garanticen la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
- 2) Promuevan la información y la educación de los consumidores y usuarios. Fomenten sus organizaciones y escuchen las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca.
- 3) La ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

En España existen seis derechos de los consumidores y usuarios de especial protección recogidos en la Constitución de 1978, agrupados en el párrafo 1 de los derechos y deberes fundamentales. Estos se precisan actualmente en el Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (B.O.E. núm. 287, de 30 de noviembre)². Los seis derechos conocidos como "*derechos básicos de los consumidores y usuarios*", recogidos en la normativa de 2007 son:

- 1) **Protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.** El derecho a la salud y la seguridad afirma que el consumidor debe conocer de antemano los riesgos de un uso incorrecto de un determinado producto o servicio en aras de protegerle de ese producto, servicio o proceso que atente contra su salud o integridad física. Además, tiene derecho a un medioambiente saludable que no afecte a su salud ni a la de las generaciones futuras.
- 2) **Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales;** en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos. El consumidor tiene derecho a elegir entre una variada gama de productos y servicios con precios competitivos y debe tener la capacidad de adquirir bienes y servicios de primera necesidad para satisfacer sus necesidades vitales.
- 3) **Indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.** Un consumidor que realice una reclamación justificada por fraude, falsificación, o engaño entre otras, tendrá derecho a una compensación adecuada y ayuda legal y jurídica para reclamar.

² Toda esta información está sacada de AECOSAN (Agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición) y la CONSUMOTECA. Contrastada con la Constitución de 1978 y el Real Decreto Legislativo 1/2007.

- 4) **Información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y necesidad de educación.** El derecho a la información reside en que el consumidor tenga toda la información necesaria para que pueda tomar sus decisiones de una forma consciente y libre, sin incurrir en engaños publicitarios o provenientes de los medios de comunicación. El derecho a la educación, afirma que todo consumidor tiene la legitimidad de recibir una buena educación, mediante la adquisición de los conocimientos y las habilidades suficientes para lograr juicios acertados.
- 5) **Audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.** Tiene derecho a la representación y a la consulta, podrá poner en prácticas sus derechos frente a las organizaciones en el momento en el que quiera defender sus intereses amenazados.
- 6) **Protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.** Los consumidores tienen derecho a ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

La protección de los derechos de los consumidores y usuarios está respaldada fundamentalmente por el Real Decreto Legislativo 1/2007 y por las normas de protección del consumidor promulgadas por las Comunidades Autónomas según sus competencias. Aquellas, poseen plenas competencias en materia de defensa de consumidores y todo ello sin perjuicio de que añaden otras normas de carácter sectorial que regulan productos o servicios concretos.

En el caso de las empresas, algunos sectores específicos como los de las telecomunicaciones, han creado sus propios derechos de consumidores y usuarios, ejemplo de ello sería la Carta de Derechos de los Usuarios de Telecomunicaciones.

3.2 NORMATIVA ESPAÑOLA EN MATERIA DE CONSUMO

Un ciudadano informado es la clave para reclamar sus derechos como consumidor y usuario, por ello se consulta en las plataformas de AECOSAN (2017, Sistema Arbitral de Consumo) y ECC-net (2017, Normativa europea y nacional con la que se protegen sus derechos

como consumidor.), cuál es la normativa básica europea y nacional. Se exponen sólo algunos ejemplos a título orientativo, para más información se deberá consultar la legislación pertinente o las páginas oficiales nombradas.

Derecho Europeo

- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2017 para la cooperación de las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores.

Derecho Estatal

Leyes:

- Ley 26/84, de 19 de julio, General para la defensa de consumidores y usuarios.
- Ley 3/1991, de 10 enero, de competencia desleal.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.

Reales Decretos:

- Real Decreto 825/1990, de 22 de junio, sobre el derecho de representación, consulta y participación de los consumidores y usuarios a través de sus Asociaciones.
- Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.

3.3 PROCESO DE RECLAMACIÓN

El consumidor, para ejercer sus derechos legítimos, debe adquirir un producto o servicio cuando conozca las características del mismo y satisfaga sus necesidades. Tiene el

cometido de considerar elementos como la calidad, el precio o la fabricación antes de realizar la adquisición. Por ello, es imprescindible que disponga de toda la información necesaria que le ayude a tomar la decisión de compra. Al publicitar, vender o suministrar productos, las empresas quedan obligadas a darle la información exacta y suficiente para que pueda decidir si adquirir o no el producto o servicio con conocimiento de causa. Las prácticas desleales ya sean por acción de información falsa o por ocultar información relevante y las prácticas agresivas para forzar a la compra, le dan el derecho a reclamar (Larrea, 2004).

Son obligaciones de la empresa ofertante; el precio indicado en una oferta concreta debe incluir todos los impuestos y en su caso los gastos de envío que lleven asociados. Si hubiera costes indeterminados en el momento de la compra también deben quedar señalados. Las cláusulas en el contrato deben quedar escritas de forma clara y comprensible. Cualquier ambigüedad irá a favor del consumidor. Tienen que estar concebidas bajo los principios de buena fe y equilibrio y no pueden ser injustas (ECC-net, 2017, Prácticas abusivas).

A pesar de estas cautelas, los derechos del cliente pueden verse afectados, por ejemplo cuando se encuentre ante productos defectuosos, cláusulas abusivas en los contratos, problemas para darse de baja en alguna empresa u otros casos. Si es así, puede y debe reclamar. Cuando decida reclamar, deberá seguir los pasos que establece AECOSAN (2017, Resolución de conflictos de consumo.). En primera instancia, se debe intentar negociar con la empresa, plantear la queja en el establecimiento, y que por las buenas el caso quede satisfecho por ambas partes. Si no es así, se procederá a rellenar la hoja de reclamaciones que facilita a los consumidores y usuarios la posibilidad de formular sus reclamaciones en el propio establecimiento donde se producen los hechos, sin que esto sea un obstáculo para presentar la reclamación ante las Administraciones de Consumo. Conviene rellenarla explicando el motivo de la queja, proporcionar datos personales y si se puede aportar alguna prueba. Con independencia de ello, a través de los servicios de las Administraciones de Consumo, puede recibir información adecuada sobre los derechos que le protegen, además de asesoramiento en cualquier materia de consumo.

Si no se resuelve, se puede interponer una reclamación en las Administraciones para tratar de enmendar el daño sufrido acudiendo a alguna de estas instancias:

- Oficinas Municipales de Información al Consumidor de los ayuntamientos.
- Direcciones Generales de Consumo de las Comunidades Autónomas.
- Asociaciones de Consumidores y Usuarios.
- Juntas Arbitrales de Consumo.

- Adherirse al Sistema Arbitral de Consumo.
- Tribunales de Justicia.

Si el consumidor afectado decide interponer una reclamación ante la Administración de Consumo que le compete y desea que salga a buen cauce, se puede dirigir ante la OMIC de su localidad o a la Dirección General de Consumo de su Comunidad Autónoma. Las Administraciones iniciarán una mediación con la empresa en disputa con el objetivo de solucionar el conflicto lo más satisfactoriamente posible para ambas partes. En estas oficinas se dispone de un modelo de formulario para realizar la reclamación, aunque bastaría con exponer de forma clara el problema y reconocerse a uno mismo y a la empresa.

También puede recurrir a las Asociaciones de Consumidores u otros organismos específicos como:

- En el caso de Bancos y Entidades Financieras: recurrir al Servicio de Reclamaciones del Banco de España.
- En el caso de los Seguros: reclamar ante el Servicio de Consultas y Reclamaciones de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.
- Empresas de suministros (gas, agua, electricidad): interponer una denuncia ante la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia.
- Protección de datos de carácter personal: pleitear ante la Agencia Española de Protección de Datos.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se expone el procedimiento empleado para analizar la información recogida en la encuesta "Actitudes, opiniones y comportamiento de la población española en materia de consumerismo", elaborada el 1 de Julio de 2018 a una muestra aleatoria de 77 personas en territorio español, adjuntada en el Anexo 1. Se han definido los conceptos y las dimensiones aplicadas en las preguntas del cuestionario y se han revelado las relaciones entre las hipótesis de partida y los resultados obtenidos. Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las variables y una comparación entre los valores obtenidos con los alcanzados en el artículo de investigación "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía" en 2002. El objetivo principal del estudio ha sido comprobar si el centro y la periferia social consumeristas,

establecidos en el artículo de referencia, han evolucionado a día de hoy y si es así, definir cuáles son los perfiles consumeristas actuales.

El proceso de elaboración de la información que se ha seguido ha sido el siguiente:

- 1) Definición de la investigación.
- 2) Planteamiento de la investigación.
- 3) Diseño de la investigación.
 - 3.1 Establecimiento de los indicadores.
 - 3.2 Establecimiento de las variables independientes.

4.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo se basa en medir el grado de conocimiento y activismo consumerista en la España contemporánea, así como la influencia que ejerce la publicidad en sus decisiones de consumo. Se pretende actualizar los perfiles del centro y la periferia social, determinados por la combinación de los enfoques socio-estructural, culturalista y situacional de la población, con las dimensiones afectivas, cognitivas y comportamentales del consumerismo. Esta segmentación fue establecida por los autores del artículo "Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía" tras el análisis que hicieron de los resultados obtenidos en 2002 de una encuesta a la población andaluza sobre temas relacionados con los derechos de los consumidores, elaborada en 1998 por el IESA-CSIC.

4.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar el objetivo planteado, se tomaron como referencia algunas preguntas concretas de la encuesta realizada por el IESA-CSIC a la población andaluza en términos de consumerismo en 1998 y junto a otras de elaboración propia, se realizó un pre-test a una muestra de 50 personas. Este primer cuestionario, era demasiado extenso, contenía preguntas subjetivas y fue contestado por un amplio porcentaje de ciudadanos extranjeros no asentados en España que poco conocían de nuestro marco de acción consumerista. Fue modificado para reestructurar las cuestiones, focalizarlas en nuestros principales temas de interés y dirigirla a una población objetivo residente en el país. Una vez reelaborada, se dio pie a la encuesta:

“Actitudes, opiniones y comportamientos de la población española en materia de consumerismo”, se obtuvo de ella información primaria cualitativa y cuantitativa. Además se he empleado información secundaria recogida en diversas publicaciones de las bases de datos de la Universidad de Sevilla.

Con los resultados de las encuestas ya recogidos en gráficos y diagramas en Google Drive y teniendo como precedentes los resultados extraídos del artículo “Consumerismo y movimiento de los consumidores en Andalucía”, se ha llevado a cabo un análisis de los perfiles consumeristas actuales. Para analizarlos, se han resuelto mediante un análisis descriptivo, empleando el software *SPSS 23*, las hipótesis de partida en cada dimensión consumerista establecida, que relacionan las actitudes, opiniones y comportamientos consumeristas de la muestra, tomada en referencia como la generalidad de la población, con las variables independientes de clasificación de la sociedad; edad, sexo, situación ocupacional, lugar de residencia, nivel de estudios, valores materialistas, afiliación a asociaciones y existencia de OMIC.

La hipótesis de la que partimos es aquella que nos señala que el centro social está formado por el “buen consumerista”, ésta es la persona que: valora de forma positiva el consumo racional, se orienta hacia el Estado y las asociaciones para la defensa de sus derechos como consumidores, conoce las instituciones y asociaciones de consumo existentes, cumple con los requisitos de *buen consumidor* y de *sujeto intenso*, emplea las vías institucionales para la resolución de sus conflictos de consumo, no compra impulsivamente inducido por el “bombardeo publicitario”³ y se considera *activo*⁴ o *seguidor*⁵ en cuanto a su afiliación y participación en acciones colectivas.

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se han expuesto los indicadores y las variables independientes empleadas para la elaboración de las preguntas de la encuesta. Con ello se pretende que se

³ Cada persona recibe entre tres y cuatro avisos publicitarios cada minuto. Dos millones de anuncios al año (‘Bombardeo’ publicitario, ¿qué tan efectivo es?, 2012).

⁴ Aquella persona afiliada a asociaciones de consumo o que lo ha sido, pero actualmente no lo es y participa activamente en acciones colectivas consumeristas (Ramírez, et al., 2002).

⁵ Aquella persona no afiliada a asociaciones de consumo con o sin interés de hacerlo, pero que participa activamente en acciones colectivas consumeristas (Ramírez, et al., 2002).

conozcan las relaciones entre el marco analítico de la investigación, las hipótesis de partida y los resultados del análisis.

4.3.1 ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES

El consumerismo, según se ha abordado en el artículo de referencia, se evalúa mediante la extensión e intensidad de la actitud, opinión y comportamiento consumerista en la sociedad. Para analizarlo se establecen dos conceptos; sensibilidad consumerista y comportamiento consumerista. El primero se refiere a la relación de los ciudadanos con los valores e instituciones consumeristas (dimensión afectiva) y al conocimiento sobre temas e instituciones de defensa de los derechos de los consumidores (dimensión cognitiva) y el segundo a sus acciones individuales y colectivas a la hora de consumir (dimensión activa).

La sensibilidad consumerista, estudiada desde la dimensión afectiva y la dimensión cognitiva, se ha ejecutado mediante tres indicadores materializados en preguntas concretas del cuestionario y en hipótesis de partida a analizar.

– **Dos indicadores de afectividad:**

- El primero hace referencia a la identificación de la población con los valores consumeristas, utilizando para su medición la pregunta 6, que coincide con la pregunta 33 del cuestionario de referencia: “leerá una serie de afirmaciones por las que suele caracterizarse al *buen consumidor*⁶”.

H1: Actualmente, los ciudadanos que valoran de forma positiva las acciones cercanas a un consumo racional son los que tienen una mayor sensibilidad consumerista.

- El segundo hace referencia a la actitud de la población respecto a las instituciones de defensa de los derechos de los consumidores (Estado, instituciones públicas y asociaciones de consumidores), empleando para su medición la pregunta 7 (pregunta 5 del cuestionario de referencia): “lea los

⁶ El buen consumidor es aquel que se interesa por los requisitos legales (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exige las condiciones de libre competencia del mercado (Ramírez, et al., 2002).

siguientes enunciados relacionados con actividades de protección y promoción de los derechos e intereses de los consumidores y diga a quién cree usted que le corresponde preocuparse preferentemente por estos temas”.

H2: Actualmente, los ciudadanos que están más orientados hacia el Estado y las Asociaciones poseen actitudes más consumeristas.

- **Un indicador cognitivo:** que se vale para evaluar el grado de conocimiento de la población sobre los organismos en materia de consumo. Para ello se han gestionado tres preguntas, la pregunta 8 (pregunta 4 del cuestionario de referencia): “¿podría decirme si ha oído hablar de alguno de estos organismos relacionados con el consumo?”, la pregunta 9 (pregunta 21 del cuestionario de referencia): “en la actualidad existen asociaciones de consumidores para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. ¿Ha oído hablar de alguna de ellas?” y la pregunta 10, (pregunta 22 del cuestionario de referencia): “si ha contestado de forma afirmativa en la anterior pregunta ¿podría decirme el nombre de alguna/as asociación/es de la/s que ha oído hablar?”.

H3: Actualmente, los ciudadanos que tienen un mayor conocimiento sobre las instituciones públicas y asociaciones asumen una mayor sensibilidad consumerista.

El comportamiento consumerista estudiado desde la **dimensión activa** se ha llevado a cabo mediante el establecimiento de cinco indicadores, tres a nivel de comportamiento individual y otro dos basados en el comportamiento colectivo.

- **Tres indicadores de comportamiento individual:**
 - El primero hace referencia a los criterios de la población cuando consume, representándose mediante la pregunta 12 (pregunta 2 del cuestionario de referencia): “a continuación voy a leerle una serie de frases relacionadas con hábitos y maneras de consumir”.

H4: Actualmente, los consumidores que asumen comportamientos más racionales a la hora de consumir tienen perfiles más consumeristas.

- El segundo evalúa el modo de actuar de los ciudadanos para solucionar sus problemas cuando adquieren bienes y servicios. Para ello se han empleado la pregunta 13 (pregunta 6 del cuestionario de referencia): “¿ha tenido algún problema con la compra de un producto o la utilización de algún servicio en los últimos años?”. Y la pregunta 14 (pregunta 7 del cuestionario de referencia): “si ha contestado sí en la anterior pregunta, ¿hizo usted algo al respecto?”.

H5: Actualmente, los consumidores que llevan a cabo acciones individuales por vías institucionales para resolver sus problemas cuando adquieren bienes o servicios, presentan comportamientos más consumeristas.

- El tercero estudia el comportamiento de consumo de la población cuando recibe estímulos publicitarios y su influencia a nivel emocional, así mismo, se evalúa qué tipo de publicidad es la más efectiva. Las preguntas relacionadas son la 4: “¿se siente impulsado a comprar o renovar bienes superiores o de lujo por la exposición a la publicidad?”, la 5 “si ha contestado de forma afirmativa a la pregunta 4, ¿qué tipo de medio publicitario le incita más a ese consumo?” y la 3 “¿se siente mejor después de la compra de bienes superiores o de lujo?”. Todas son de elaboración propia y se ha estudiado y aclarado qué se entiende por bienes superiores o de lujo⁷ y cuáles son los tipos de medios publicitarios más frecuentes⁸.

H6: Actualmente, las personas con un comportamiento individual que no dejan que la publicidad influya en su consumo, están más próximas a comportamientos consumeristas.

- Dos indicadores de comportamiento colectivo:

⁷ Entendidos como complementarios, tales como ropa y zapatos prescindibles, joyas, relojes, teléfonos móviles, servicios de ocio... La definición de bien superior o de lujo ha sido recogida el 24 de Julio de 2018 de <http://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>.

⁸ Televisión, radio, publicidad exterior (carteles, letreros, vallas...), internet (banners publicitarios, redes sociales, marketing de influencers...) u otros. Los tipos de medios de publicidad han sido recogidos el 24 de Julio de 2018 de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>.

- El primero, mide el grado de participación en acciones colectivas en materia de consumo. Para ello se ha empleado la pregunta 15 (pregunta 19 del cuestionario de referencia): “en los últimos 3 años, ¿ha participado Vd. en...?”.
- El segundo está asociado a la pregunta 11 (combinación de las preguntas 27 y 30 del cuestionario de referencia): “¿es o ha sido Vd. socio de alguna asociación de consumidores?”.

H7: Actualmente, los ciudadanos "activos y seguidores" tienen un comportamiento colectivo más consumerista que los "pasivos e inactivos".

4.3.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Para llevar a cabo la parte analítica de la investigación se han seguido los enfoques socio-estructural, culturalista y situacional. Al enfoque socio-estructural le corresponden las variables de edad, sexo, situación ocupacional y nivel de estudios, relacionadas con la pregunta 16 (preguntas P34, P35, P37 y P38 del cuestionario de referencia): “finalmente, le voy a hacer unas preguntas generales de clasificación”. Los valores de las diferentes variables que comprenden el enfoque socio-estructural han quedado delimitados para su posterior análisis en relación a las hipótesis planteadas de la siguiente forma:

- Género: hombre o mujer.
- Edad: <20 años (adolescente), entre 20-35 años (joven) , entre 36-50 años (adulto), entre 51-65 años (maduro) o >65 años (anciano).
- Situación ocupacional: estudiante, trabajador, trabajador no remunerado, desempleado, jubilado.
- Lugar de residencia: ciudad o pueblo.
- Nivel de estudios: sin estudios, estudios primarios, estudios medios (educación secundaria obligatoria y educación secundaria post-obligatoria “bachillerato, F.P grado medio, otras”) o estudios superiores (universidad, F.P grado superior, otras).

Para el enfoque culturalista se ha utilizado la variable independiente de valores materialistas, relacionada con la preguntas 2 (¿con qué frecuencia compra bienes superiores o de lujo?) y 3 (¿se siente mejor después de la compra de bienes superiores o de lujo?). Todas

de elaboración propia, estudiado y explicado qué se entiende por *bienes de primera necesidad*⁹ y *bienes superiores o de lujo*. Los baremos que se han establecido para averiguar si la población está cercana a valores materialistas o post-materialistas han sido:

- Valores materialistas: compra frecuentemente (varias veces a la semana, una vez a la semana, varias veces al mes) bienes superiores o de lujo y esa adquisición le influye en su estado de felicidad (sí, sí pero a largo plazo no).
- Valores post-materialistas: compra rara vez (una vez al mes o menos de una vez al mes) bienes superiores o de lujo y esa adquisición no le es clave en su felicidad.

Para el enfoque situacional se han empleado variables de residencia, relacionada con la pregunta 16 de clasificación (dato recogido directamente en la entrevista del cuestionario de referencia) y afiliación a asociaciones, vinculada a la pregunta 11 (pregunta 20 del cuestionario de referencia): "¿es o ha sido Vd. socio de alguna asociación de consumidores?" e indicadores de la existencia de OMIC (extraídos de datos de la oficina del consumidor).

5. CONCLUSIONES

5.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tal y como se ha indicado con anterioridad, para el análisis de la extensión e intensidad del consumerismo en España, se han establecido indicadores de los valores, actitudes y comportamientos individuales y colectivos de la población que se han materializado en preguntas dentro de la encuesta. En este apartado se establecen los resultados obtenidos de la encuesta realizada, mediante el análisis descriptivo de las hipótesis planteadas en cada dimensión consumerista definida; dimensión afectiva, cognitiva y comportamental, analizadas mediante el software *SPSS 23*. Además se hace una comparación con los resultados logrados en el artículo de investigación de 2003.

Como la población que ha servido de base para el estudio se ha tratado de una muestra aleatoria de 77 personas, cuando hemos recabado los resultados de las encuestas se ha

⁹ Entendidos como los necesarios para subsistir, tales como productos alimenticios básicos, bebidas sin alcohol, ropa y calzado imprescindible, medicamentos, artículos de limpieza y de higiene personal... La definición de bien de primera necesidad ha sido recogida el 24 de Julio de 2018 de <http://abraxasmagazine.blogspot.com/2007/06/productos-de-primera-necesidad.html>

comprobado que éstos han sido heterogéneos en cuanto a las variables socio-estructurales. Los porcentajes de encuestados según estos criterios han sido recogidos en diversos gráficos de elaboración propia:

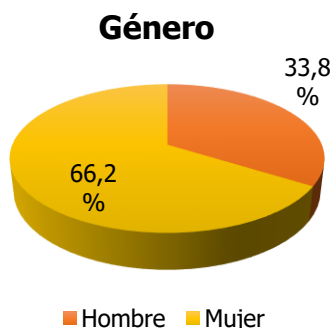


Ilustración 1: Gráfico de género.

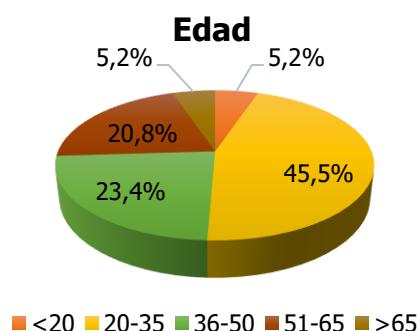


Ilustración 2: Gráfico de edad.

Situación ocupacional

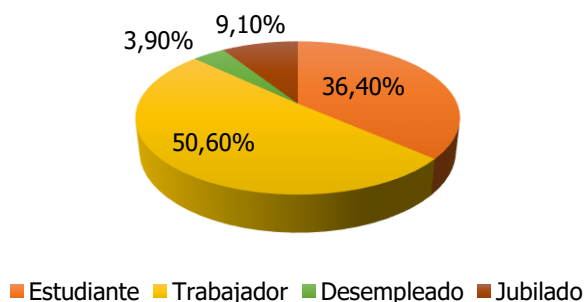


Ilustración 3: Gráfico de situación ocupacional.

Lugar de residencia

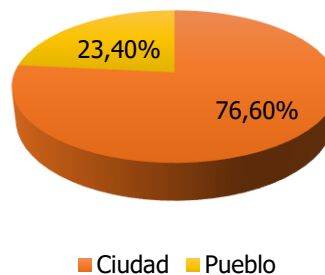


Ilustración 4: Gráfico de lugar de residencia.

Nivel de estudios

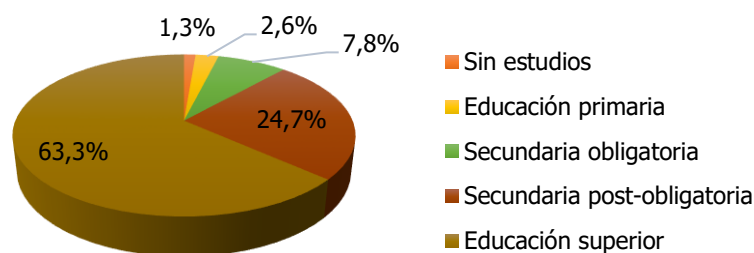


Ilustración 1: Gráfico de nivel de estudios.

5.1.1 SENSIBILIDAD CONSUMERISTA

Como ya se ha entendido, la sensibilidad consumerista se ramifica en la dimensión afectiva (grado de identificación de la población con los valores e instituciones consumeristas)

y en la dimensión cognitiva (grado de conocimiento de la población sobre temas e instituciones de defensa de los derechos del consumidor).

– **Resultados de la dimensión afectiva:**

La dimensión afectiva mide por un lado el grado de identificación de la población con los valores consumeristas abordados en la pregunta 6 de la encuesta (H1). En esta se pedía a la población su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a 6 afirmaciones por las que suele caracterizarse al *buen consumidor*¹⁰, siguiendo una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Y por otro lado, el grado de identificación de la población con las instituciones de defensa de los derechos del consumidor (Estado, instituciones públicas y asociaciones de consumidores) representada mediante la pregunta 7 de la encuesta (H2). En ella que se pedía a los encuestados que eligieran entre 3 afirmaciones para cada enunciado relacionado con actividades de protección y promoción de los derechos e intereses de los consumidores.

H1: Actualmente, los ciudadanos que valoran de forma positiva las acciones cercanas a un consumo racional son los que tienen una mayor sensibilidad consumerista.

Para abordar esta primera hipótesis, hemos realizado la misma segmentación de la población que se llevó a cabo en el trabajo de referencia para poder hacer una comparativa entre los valores logrados entonces y en la actualidad. Esta división se ha realizado en función del grado de acuerdo o desacuerdo con el término de *buen consumidor*. Para su estudio se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de cada uno de los enunciados de la pregunta 6 del cuestionario, alcanzando unos resultados, en comparación con el año 2002 de:

H1	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	2018	2002
Desacuerdo	7,8%	7,8%	88,3%	14,3%	19,5%	6,5%	24,03%	21,2%
De acuerdo	89,6%	76,6%	1,3%	76,6%	51,9%	88,3%	64,05%	68,6%
A medias	2,6%	15,6%	10,4%	9,1%	28,6%	5,2%	11,92%	10,1%

Tabla 1: Afectividad con el buen consumidor. Fuente: elaboración propia.

Observando estos porcentajes, comprobamos que no ha habido una variación muy significativa en cuanto al grado de acuerdo con la definición del buen consumidor, tan sólo la diferencia ha sido del 4,55% del total encuestado. Al igual que pasaba en 2002, la población está muy de acuerdo con todas las afirmaciones, exceptuando la tercera: "adopta como criterio

¹⁰ Hacemos hincapié en que los valores del buen consumidor serían interesarse por los requisitos legales (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exigir las condiciones de libre competencia del mercado (Ramírez et al., 2002).

único de compra el precio del producto, es decir, compra lo más barato”, lo que conlleva a que sea ésta la que mejor explique el tanto por ciento en desacuerdo.

Hemos relacionado esta división grupal de la población con las variables independientes socio-estructurales, culturalistas y situacionales para averiguar qué características tienen los ciudadanos que se encuadran en los diferentes grupos establecidos. Además de hacer la comparativa pertinente con el perfil poblacional en 2002:

- *Actualmente los sujetos en desacuerdo con la definición de buen consumidor (1-3 en la escala Likert):* son mayormente hombres; personas jóvenes; desempleados; residentes en pueblos donde no existen OMIC; con estudios medios; valores materialistas y que han sido miembros de alguna asociación pero ya no lo son. Los resultados de la investigación en 2002 establecieron que eran hombres, ancianos, sin estudios, sin afiliación a ninguna asociación y residentes en pueblos sin existencia de OMIC.
- *Actualmente los sujetos de acuerdo con la definición de buen consumidor (5-7 en la escala Likert):* son predominantemente hombres; personas jóvenes, estudiantes, residentes en ciudades con existencia de OMIC, con educación superior y ancianos, jubilados, residentes en pueblos sin existencia de OMIC y sin estudios. Personas con valores post-materialistas y que no han pertenecido nunca a ninguna asociación de consumidores pero están interesados en serlo. Los valores registrados en el 2002 perfilaban este grupo como personas jóvenes o de edad madura, con estudios superiores, residentes en ciudades y afiliados a asociaciones.
- *Actualmente las personas que están medianamente de acuerdo con la definición de buen consumidor (4 en la escala Likert):* se caracterizan por ser mujeres; adolescentes, estudiantes, cursando estudios medios, residentes en ciudades; jóvenes maduros, trabajadores, con estudios superiores, residentes en ciudades. Personas que poseen valores materialistas y no han sido participantes de ninguna asociación o lo han sido pero ya no. En 2002 este grupo estaba compuesto por personas ancianas con valores materialistas.

Por ello concluimos que actualmente los ciudadanos que están de acuerdo con la definición del *buen consumidor*, es decir, que valoran de forma positiva las acciones cercanas a un consumo racional, son los que tienen una mayor sensibilidad consumerista. Los resultados de este grupo han variado en cuanto a su afiliación ya que en 2002 los ciudadanos que presentaban actitudes racionales en el consumo estaban inscritos en asociaciones de consumidores y actualmente hay una mayoría de un 70,8%, que no ha participado en estas

asociaciones pero que están interesados en hacerlo. Así mismo, dentro de los rangos de edad, el segundo porcentaje en relación a ellos mismos que valora de forma más positiva este consumo es el de los ancianos jubilados residentes de pueblos (79,2% del total de ancianos), apareciendo por tanto este sector de la población en la definición de *buen consumidor*.

H2: Actualmente, los ciudadanos que están más orientados hacia el Estado y las Asociaciones poseen actitudes más consumeristas.

En el trabajo de contraste se segmentó a la población en una tipología formada por tres grupos diferentes en función de sus actitudes respecto a las instituciones; los estatistas, los ciudadanistas y los asociacionistas. Tras el análisis descriptivo que se ha llevado a cabo de estas variables hemos hecho una comparativa con los resultados obtenidos en 2002:

- *Grupo de estatistas:* porcentaje de la población que piensa que le corresponde al Estado encargarse de la protección ciudadana en asuntos de consumo. Comprobamos que actualmente ha aumentado el número de estatistas; un 66,43% frente al 53,2% en 2002.
- *Grupo de asociacionistas:* porcentaje de encuestados que responsabiliza a las asociaciones de consumidores de los temas relacionados con el consumo. Observamos que prácticamente no ha variado mucho en estos 16 años; un 25,98% actual frente al 26,7% en 2002.
- *Grupo de ciudadanistas:* porcentaje de la muestra que cree que son ellos mismos los que deben velar por las cuestiones de consumo. Ha disminuido a casi la mitad; actualmente son un 7,58% de la población, frente al 15,1% en 2002.
- (En el artículo de 2002 apareció un 4,9% de la muestra que contestaron no saber sobre el tema o simplemente no contestaron).

H2	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	2018	2002
Estado	77,9%	85,7%	70,1%	39%	63,6%	62,3%	66,43%	53,2%
Asociación	18,2%	9,1%	19,5%	53,2%	24,7%	31,2%	25,98%	26,7%
Ciudadano	3,9%	5,2%	10,4%	7,8%	11,7%	6,5%	7,58%	15,1%

Tabla 2: Orientación ciudadana hacia las instituciones de consumo. Fuente: elaboración propia.

Tras estos resultados podemos concluir que la población en su mayoría (un 66,43%) piensa que es tarea del Estado velar por la protección del ciudadano en cuestiones de consumo. Observamos además, que existe una evolución creciente de este pensamiento en detrimento de la población que especula que son ellos mismos los que se tienen que encargar de su auto-defensa en hechos de consumo. De todas las afirmaciones investigadas, la

población piensa que es máximo deber (85,7%) del Estado preocuparse por la lucha contra el fraude, que las asociaciones sobre todo (53,2%) tienen la obligación de preocuparse por la información de los consumidores y que la tarea principal de los ciudadanos (11,7%) es encargarse de recibir una buena educación consumerista.

Las características socio-estructurales, culturalistas y situacionales que caracterizan a cada uno de estos cuatro grupos son:

- *Grupo de estatalistas:* está comprendido fundamentalmente por hombres; sujetos no jóvenes; con valores post-materialistas; trabajadores con estudios medios, residentes en ciudad con existencia de OMIC y jubilados sin estudios, habitantes de pueblos sin OMIC. En 2002 este conjunto de población estaba comprendido por personas con estudios universitarios y post-materialistas; no jóvenes; residentes en ciudades con presencia de OMIC
- *Grupo de asociacionistas:* en esta tipología se incluyen básicamente mujeres; personas jóvenes; estudiantes; residentes en ciudad con OMIC; con estudios superiores; con valores materialistas. En 2002 destacaban los sujetos con estudios medios, jóvenes, materialistas, estudiantes y residentes de ciudades.
- *Grupo de ciudadanistas:* sobresalen aquí las personas de edad madura; trabajadoras; residentes en pueblos sin OMIC; con estudios medios; y valores post-materialistas. En 2002 sobresalían personas sin estudios y residentes en pueblos sin OMIC.

Tras establecer los perfiles actuales de estas tipologías poblacionales y partiendo de la hipótesis planteada, podemos indicar que el conjunto de ciudadanos estatalistas y asociacionistas presentan actitudes más consumeristas que los ciudadanistas. Podemos resaltar el hecho de que los hombres ceden más autoridad al estado, mientras que las mujeres confían más en el poder de las asociaciones de consumo.

- **Resultados de la dimensión cognitiva:**

La dimensión cognitiva, mide el grado de conocimiento de la población sobre temas e instituciones de defensa de los derechos del consumidor. Se ha tratado mediante la pregunta 8, en la que a través de preguntas dicotómicas se ha observado el grado de conocimiento de los encuestados sobre la existencia de ciertos organismos de consumo, la pregunta 9, en la que se comprueba si se ha oído hablar de alguna asociación de consumidores y la pregunta 10 que se ha empleado para averiguar qué asociación específica conocen.

H3: Actualmente, los ciudadanos que tienen un mayor conocimiento sobre las instituciones públicas y las asociaciones asumen una mayor sensibilidad consumerista.

Los resultados obtenidos en 2018 se muestran en la siguiente tabla:

H3	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	2018
ORGANISMOS							
SI	20,8%	35,1%	85,7%	59,7%	75,3%	48,1%	34,4%
NO	79,2%	64,9%	14,3%	40,3%	24,7%	51,9%	65,6%
ASOCIACIONES							
SI							55,8%
NO							44,2%
COMPETENTES							45,1%
NO COMPETENTES							54,9%

Tabla 3: Conocimiento sobre instituciones públicas y asociaciones de consumidores. Fuente: elaboración propia.

No se ha podido establecer comparación alguna con respecto a 2002 por falta de información, así que se han analizado y segmentado los resultados logrados en la actualidad:

- *Han oído hablar de los organismos públicos de consumo:* un 34,4%.
- *Han oído hablar de las asociaciones de consumidores:* 55,8%.
- *Competentes:* entendidos como aquellos que han oído hablar de los organismos y asociaciones de consumidores: 45,1%.
- *No Competentes:* aquellos que no han oído hablar ni de los organismos ni de las asociaciones de consumidores: 54,9%.

Tras los resultados obtenidos, se puede indicar que los consumidores tienen un mayor conocimiento sobre la existencia de las asociaciones de consumidores que sobre los organismos públicos de consumo y que hay una mayoría de población encuestada (54,9%) que no han oído hablar acerca de ninguna de las instituciones de defensa de los derechos de los consumidores cuestionadas. De igual forma, es interesante mencionar que las asociaciones más populares son FACUA y OCU y que las instituciones públicas más sonadas son la OMIC y la Dirección General de Consumo.

Al combinar esta segmentación de la población con las variables socio-estructurales, culturalistas y situacionales obtenemos las siguientes cuatro tipologías de ciudadanos:

- *Han oído hablar de los organismos públicos de consumo:* primordialmente está compuesto por hombres; persona maduras; trabajadores; residentes en pueblo sin OMIC; con estudios medios.
- *Han oído hablar de las asociaciones de consumidores:* esta tipología está encuadrada por mujeres; personas maduras; trabajadoras; con educación media o superior; localizadas en ciudades con OMIC.

- *Competentes*: actualmente se trata de hombres; individuos maduros; trabajadores; residentes en ciudad con OMIC y estudios medios o superiores.
- *No Competentes*: suelen ser mujeres; sujetos jubilados; sin estudios; residentes en pueblos sin OMIC.

A la vista de los resultados podemos asegurar que los ciudadanos con el perfil de competentes, es decir, los que tienen conocimiento de la existencia de instituciones públicas y asociaciones de consumidores, son los que presentan una actitud más consumerista.

5.1.2 COMPORTAMIENTO CONSUMERISTA

El comportamiento consumerista se ha analizado desde dos perspectivas; una individual y otra colectiva. La dimensión individual comprende los actos y comportamientos de consumo llevados a cabo por los sujetos intensos y la colectiva referida a las acciones realizadas para la defensa de los derechos de los consumidores y las relaciones que los individuos mantienen con las asociaciones de consumo.

-Comportamiento individual:

El consumerismo queda reflejado en los comportamientos individuales del usuario, tanto en las conductas cercanas a criterios racionales de consumo, siendo un *buen consumidor*, como en las actuaciones que lleva a cabo frente a los problemas a los que se enfrenta cuando compra, adquiriendo la faceta de *sujeto intenso*. Para evaluar la cercanía de los encuestados con las conductas del consumidor racional, se ha empleado la pregunta 12 del cuestionario en la que se le pedía al ciudadano que, de forma honesta, contestara con qué frecuencia realiza ciertos comportamientos de consumo, en una escala Likert de 7 puntos, en la que el 1 era nunca y el 7 siempre, para comprobar sus hábitos de consumo.

H4: Actualmente, los consumidores que asumen comportamientos más racionales a la hora de consumir tienen perfiles más consumeristas.

El análisis descriptivo que se ha llevado a cabo nos ha permitido actualizar los tres grupos establecidos en el artículo de referencia, para la generalidad de la población española:

- *Mal consumidor* (1-3 en la escala Likert): 3.2% poblacional frente al 10% en 2002.
- *Buen consumidor* (5-7 en la escala Likert): 92.9% poblacional frente al 43.1% en 2002.

- *Consumidor aceptable* (4 en la escala Likert): 3.9% poblacional frente al 46.9% en 2002.

H4	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	2018	2002
Mal consumidor	6,5%	3,9%	1,3%	5,2%	1,3%	1,3%	3,2%	10%
Buen consumidor	92,2%	94,8%	94,8%	88,3%	94,8%	92,2%	92,9%	43,1%
Consumidor aceptable	1,3%	1,3%	3,9%	6,5%	3,9%	6,5%	3,9%	46,9%

Tabla 4: Comportamiento racional de buen consumidor. Fuente: elaboración propia.

Como observamos, ha habido una progresión en cuanto a los comportamientos racionales de consumo de los ciudadanos, un 92.9% de los ciudadanos realiza siempre hábitos que le definen como un *buen consumidor* y un 3,9% los realiza de manera frecuente. Esto se debe a que se ha acrecentado el interés por los requisitos legales (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exigen las condiciones de libre competencia del mercado. Sus características socio-estructurales, culturalistas y situacionales son las siguientes:

- *Las personas con un comportamiento de mal consumidor:* son actualmente mujeres; jóvenes; residentes en ciudades con OMIC, con estudios medios; desempleados y valores materialistas. En 2002 estaba compuesto por ciudadanos sin estudios, de edad avanzada y residentes en pueblos sin OMIC.
- *Los ciudadanos que cumplen con los requisitos de buen consumidor y por tanto tienen comportamientos más racionales:* son mayormente jóvenes; con estudios superiores; estudiantes o trabajadores; residentes en ciudad con presencia de OMIC y que presentan valores post-materialistas. En 2002 este grupo lo formaban individuos con estudios medios o universitarios, de edad madura, que vivían en ciudades donde existe OMIC.
- *Los encuestados que tienen un comportamiento aceptable:* son en la actualidad hombres; adolescentes; con estudios medios; residentes en pueblos y que poseen valores post-materialistas. En 2002 se trataba de un grupo muy heterogéneo y por ello no se pudo establecer un perfil concreto de esta división poblacional.

Partiendo de la hipótesis 4, el perfil de personas con comportamientos racionales en el consumo son los que estarían más cerca de la definición del buen consumidor y por tanto son los que llevan a cabo actos más consumeristas. Como observamos este grupo varía con respecto a 2002 ya que son fundamentalmente personas jóvenes y no maduras las que mantienen una actitud más concienciada con el comportamiento racional de consumo.

Cuando el consumidor reclama o protesta para defender sus derechos o los de un grupo más amplio igualmente afectado, adquiere el papel de sujeto intenso. Para analizar el perfil social de estos sujetos nos hemos servido de las preguntas 13 y 14 de la encuesta. La pregunta 13 consistía en una pregunta dicotómica sobre la existencia o no de algún problema en la compra de cierto producto o servicio, en un espacio temporal de 3 años y la número 14, basada en una pregunta cerrada con varias opciones a elegir, que trataba de aclarar cuál es la primera acción que lleva a cabo el consumidor de forma individual cuando se enfrenta a un contratiempo en su adquisición.

H5: Actualmente, los consumidores que llevan a cabo acciones individuales por vías institucionales para resolver sus problemas cuando adquieren bienes o servicios, presentan comportamientos más consumeristas.

Tras la recogida de los resultados, comprobamos que un 63,6% de los encuestados ha sido afectado por algún inconveniente en su compra en los últimos 3 años, del total de ese porcentaje han sido los jóvenes los más repercutidos con un 53,1% de casos, siendo tan sólo el 23,1% la población perjudicada en 2002. Haciendo uso de la pregunta 14, el artículo de referencia segmentó en tres grupos a los aquejados según las acciones que llevaron a cabo cuando presenciaron el problema de consumo; no hacer nada, reclamar de manera no formal y emplear vías institucionales (actuar como sujetos intensos). Los resultados actualmente y en el artículo, logrados mediante el análisis descriptivo de las variables, han sido:

H5	2018		2002
No afectados	36,4%		76,9%
Sí afectados	63,6%		23,1%
No hicieron nada	0,0%	0,0%	16,6%
Amigos/familiares	12,2%		
Personal establecimiento	24,5%	36,7%	9,9%
Reclamación	63,3%	63,3%	73,5%

Tabla 5: Comportamiento individual como sujeto intenso. Fuente: elaboración propia.

- *Afectados que no hicieron nada:* no han aparecido encuestados afectados que no tomaran ninguna solución, en 2002 este porcentaje fue del 16.6%.
- *Afectados que reclamaron de manera no formal:* entendido como las quejas que no llegan a las autoridades responsables, como la acción de comentárselo a amigos o familiares o a los encargados del establecimiento en cuestión: actualmente son un 36.7% de los encuestados frente al 9.9% de la población afectada en 2002.

- *Afectados que utilizaron vías institucionales:* establecieron una reclamación y lograron una solución, ejerciendo por ello de sujetos intensos: aparece un 63.3% de la población frente al 73.5% en 2002.

Concluimos por ello, que ha aumentado en un 40,5% el número de consumidores afectados por sus compras, de ese porcentaje, una mayoría (63,3%) ha optado por ejercer de sujetos intensos, logrando una solución por vías institucionales, aunque se ha visto disminuido en un 9,9% en relación a 2002 por creer más pertinente reclamar de manera no formal. La vía no formal se ha visto igualmente incrementada por aquellos que con anterioridad decidían no hacer nada cuando sufrían un contratiempo de este tipo y que en cambio ahora se atreven a comentarlo.

El perfil de estos 3 grupos de ciudadanos según los criterios socio-estructurales, culturalistas y situacionales es:

- *Los afectados que no hicieron nada:* en el 2002 eran predominantemente mujeres, sin estudios y personas jubiladas. Residían en pueblos sin existencia de OMIC. Actualmente todos los afectados han tomado alguna vía para reclamar su problema.
- *Los afectados que han reclamado de manera no formal:* han sido mayormente mujeres; las personas que han optado por expresárselo a sus amigos y familiares han sido principalmente personas adultas y maduras; con estudios medios y trabajadores; residentes en ciudades con presencia de OMIC; nunca afiliados en asociaciones y con valores post-materialistas. En cambio los ciudadanos que han escogido dirigir su queja al personal del establecimiento han sido mayoritariamente jóvenes; habitantes de ciudades con OMIC; estudiantes; con estudios superiores, nunca han sido socios pero están interesados en serlo y poseen valores materialistas. En cambio en el 2002 no se presentaba un perfil definido al ser un conjunto muy heterogéneo de personas.
- *Los afectados que emplearon vías institucionales para la resolución de su conflicto:* son en su mayoría hombres, el 70,6% de ellos optó por esta medida; personas adultas; residentes en ciudades con OMIC; con estudios superiores; trabajadores; que han pertenecido a asociaciones de consumidores aunque en la actualidad ya no están afiliados y gozan de valores post-materialistas (aunque en este caso, a pesar de que hay un 61.5% de población afectada que compra menos de una vez al mes productos de lujo, un 76.9% de estos se sienten mejor después de la adquisición). En 2003 estaban comprendidos por varones, con al menos estudios primarios y que no solían residir en pueblos ni ser jubilados.

Por lo tanto podemos decir que los afectados por consumo que interponen sus demandas empleando vías institucionales presentan actitudes más consumeristas que los que utilizan medios no formales. Justificamos que el perfil social de este grupo se ha mantenido constante desde 2002 hasta la actualidad.

La publicidad es un medio muy eficaz para persuadir al consumidor en sus decisiones de compra y es por ello que hemos querido comprobar qué tipo de población se deja llevar más por su despliegue, cómo varía el comportamiento de los sujetos cuando reciben el impacto de la misma, qué tipo de publicidad es la más efectiva en estos casos y el grado de satisfacción que sienten al consumir. Hemos empleado la pregunta 4, en la que la población nos tenía que desvelar si se siente impulsada a comprar bienes que no cumplen con los criterios de primera necesidad, atraídos por los deseos nacientes de la exposición a la publicidad y la número 5, en la que nos anunciaban cuál es el medio publicitario que más les estimula a ese consumo. Así mismo, mediante la pregunta 3 se ha revelado cómo influye la adquisición de bienes deseados al estado de felicidad de la persona. Los encuestados han gozado de tres posibilidades de respuesta en función de si le hace feliz la adquisición, si este estado de bienestar es pasajero o si no influye en su estado de ánimo. En este caso no haremos ninguna comparación con el artículo de referencia ya que ha sido objeto de nuevo estudio.

H6: Actualmente, las personas con un comportamiento individual que no dejan que la publicidad influya en su consumo, están más próximas a comportamientos consumeristas.

H6	SI	NO	A VECES
	24,7%	48,1%	27,3%
Televisión	15,8%		15,8%
Radio, prensa	0,0%		0,0%
Publicidad exterior	0,0%		5,3%
Internet	78,9%		78,9%
Otras	5,3%		0,0%

Tabla 6: Influencia publicitaria en el consumidor. Fuente: elaboración propia.

Tras obtener los resultados de la pregunta 4, hemos segmentado a la población en dos grupos:

- *Personas que se sienten impulsadas a consumir tras la exposición a la publicidad:* en este segmento hemos incluido tanto a las personas que son siempre tentadas por la publicidad y consumidores que se dejan llevar por ella sólo a veces: 52% (40 personas).

- *Personas que basan su consumo en criterios propios, no se dejan persuadir por la publicidad:* 48,1% (37 personas).

Como observamos en la tabla, la publicidad ejerce su influjo en más de la mitad de la población y los medios más eficaces en la sub-muestra son internet con un 78,9% (30 personas) y la televisión con un 15,8% (6 personas). Tanto a los hombres como a las mujeres les influyen estos dos medios, pero sólo las mujeres han mostrado inercia a comprar por la exposición a la publicidad exterior, como carteles o letreros y otros medios como las redes sociales y el marketing de influencers.

Los perfiles de cada una de las dos tipologías según criterios socio-estructurales, culturalistas y situacionales son:

- *Personas que se sienten impulsadas a consumir tras la exposición a la publicidad:* pertenecen a este grupo principalmente mujeres; adolescentes y jóvenes; estudiantes; residentes en ciudades con OMIC; con valores materialistas.
- *Personas que basan su consumo en criterios propios, no se dejan llevar por la publicidad:* son mayoritariamente hombres; maduros y ancianos; desempleados y jubilados; residentes en pueblos sin OMIC; sin estudios o estudios medios y valores post-materialistas.

Tras estos resultados y partiendo de la hipótesis seis, ultimamos que las personas que en su comportamiento individual abogan por criterios racionales, sin determinar sus decisiones de compras por la influencia de la publicidad, pues al adquirir productos pone a sus necesidad por encima de sus deseos superfluos, mantienen comportamientos más consumeristas que los que se sienten impulsados a consumir tras su exposición a medios publicitarios. Los primeros, se caracterizan por consumir menos de una vez al mes productos no necesarios y su estado de bienestar emocional no se ve alterado por la adquisición. En cambio la conducta de los ciudadanos que presentan valores materialistas se define porque compran frecuentemente bienes no necesarios y su estado de felicidad se ve alterado por ello.

-Comportamiento colectivo:

El comportamiento colectivo consiste en la manifestación pública de los ciudadanos ante situaciones diferentes, expresada mediante la asistencia a debates, jornadas o actos de protesta organizados. De igual forma, "se desarrolla mediante la implicación comunal de los ciudadanos en las asociaciones de consumidores" (Ramírez, et al., 2002). El grado de participación de la población española en actos y manifestaciones consumeristas ha quedado manifestado en las preguntas 15 y 11. Con la primera pregunta, se pretendía a partir de una

respuesta abierta y con un espacio temporal de 3 años, conocer el grado de participación de los ciudadanos encuestados en actos de consumo y el objetivo de la segunda era conocer el grado de interés por el asociacionismo consumerista español.

H7: Actualmente, los ciudadanos "activos y seguidores" tienen un comportamiento colectivo más consumerista que los "pasivos e inactivos".

De las respuestas emanadas de la pregunta 15, conocemos que del total de la población encuestada, el 72,7% (56 personas) no ha participado en ningún acto de consumo en los últimos 3 años, mientras que el 27,3% (21 personas) ha participado en al menos algún suceso consumerista; el 3,9% de los sujetos (3 personas) lo ha hecho asistiendo a debates, jornadas y charlas sobre consumo y el 23,4% (18 personas) ha firmado en relación con algún acto o protesta de los consumidores o usuarios. Los individuos jóvenes y las mujeres son los que más han participado en actos de consumo.

H7	NO HA PARTICIPADO	DEBATES, JORNADAS Y CHARLAS	FIRMAS	OTROS
2018	72,7%	3,9%	23,4%	0,0%
2002	84,0%	3,8%	11,3%	0,8%

Tabla 7: Participación en actos consumeristas. Fuente: elaboración propia.

A la vista de los porcentajes obtenidos en comparación con los alcanzados en 2002, podemos decir que la participación ciudadana en actos de consumerismo se ha visto incrementada en un 11,3%, sobre todo respondiendo con actos de firma.

Otra manera de articular actos consumeristas es mediante la afiliación en las asociaciones de consumidores. Como comprobamos anteriormente en la dimensión cognitiva (H3), el 55,8 % de los encuestados ha oído hablar de alguna asociación para la defensa de los consumidores. Ese porcentaje se ve reducido cuando mediante la pregunta 15 examinamos el grado de interés asociativo de la población ya que un 76,6% de la población total no ha sido socio ni tiene interés en serlo y de los que conocen alguna asociación sólo el 39,5% lo han sido o tienen interés en serlo. Así, vamos a actualizar y comparar la categorización de los ciudadanos concedores de asociaciones de consumidores, expuesto en el artículo de referencia.

H7	ACTIVO	PASIVO	SEGUIDOR	INACTIVO
	"Soy socio"	"Si socio, ya no"	"No socio, interés"	"No socio"
	0,0%	13,0%	10,4%	76,6%
No he participado		60,0%	37,5%	79,7%
Debates		0,0%	0,0%	5,1%
Firmas		40,0%	62,5%	15,3%
2018	5,2%	11,7%	22%	61,1%
2002	7,4%	19,6%	6,5%	61,4%

Tabla 8: Interés asociacionista de los consumidores. Fuente: elaboración propia.

- *Activos:* han sido miembros de asociaciones y participan en acciones colectivas: 0% actual (ya que no se han encontrado afiliados en 2018) frente al 7,4% en 2002. En este grupo hemos añadido a los ciudadanos que han estado afiliados pero que en la actualidad han dejado de estarlo y aun así siguen participando en acciones colectivas: 5,2% de los encuestados.
- *Pasivos:* han sido miembros de asociaciones aunque en la actualidad no lo son y no participan en acciones colectivas: 7,8% frente al 19,6% en 2002. Hemos incorporado aquí a los individuos que a pesar de no estar afiliados presentan interés en hacerlo pero no participan en acciones colectivas: representan un 3,9%.
- *Seguidores:* no han sido miembros de asociaciones pero presentan interés por serlo y participan en acciones colectivas: 6,5% al igual que en 2002. Añadimos aquí los usuarios que no han sido miembros de asociaciones ni tienen interés en serlo pero que participan activamente en acciones colectivas: 15,5%
- *Inactivos:* no han sido miembros de asociaciones ni quieren serlo y no participan en acciones colectivas: 61,1% prácticamente el mismo porcentaje que el presentado en 2002 (61,4%).

Concluimos por tanto que los porcentajes de inactivos y seguidores, según la clasificación en 2002, sin la nueva incorporación, no han variado, aunque el número de activos ha disminuido debido a la falta de afiliación de los ciudadanos y los pasivos se han visto rebajados al aumentar la tasa de participación en las actividades colectivas. Denotamos por tanto un incremento por el interés de la participación y asociacionismo que quizá con algo más de información al respecto se vería reflejado en una mayor afiliación en las asociaciones de consumidores.

Los perfiles de cada uno de estos actualizados grupos según las variables socio-estructurales, culturalistas y situacionales son:

- *Activos*: son predominantemente mujeres; personas adultas o maduras; trabajadores; residentes en ciudad con OMIC; con estudios medios o superiores; presentan valores post-materialistas. En el año 2002 imperaban en este grupo personas maduras; con estudios medios o superiores; trabajadores o estudiantes y con actitudes post-materialistas.
- *Pasivos*: son personas cuya edad varía desde la juventud a la madurez; trabajadoras y estudiantes; que residen en ciudades con OMIC; con estudios medios y valores post-materialistas. En 2002 este grupo lo formaban personas con estudios medios y superiores y que vivían en áreas urbanas en las que existe OMIC.
- *Seguidores*: son jóvenes; estudiantes; residentes en pueblos sin OMIC; con estudios superiores y valores post-materialistas. En 2002 de este grupo se conocía que eran mayormente jóvenes universitarios residentes de pueblos sin OMIC.
- *Inactivos*: a este grupo pertenecen mayoritariamente hombres; adolescentes y ancianos; no trabajadores; de pueblo sin OMIC; sin estudios o estudios primarios y con valores post-materialistas. En 2002 eran preferentemente ancianos, sin estudios y jubilados, que residían en pueblos sin OMIC.

Queda verificada la hipótesis de partida, ya que los perfiles de los ciudadanos activos y seguidores que mantienen un interés asociacionista y una participación colectiva mayor, presentan comportamientos más consumeristas que los pasivos e inactivos.

5.2 PERFIL CONSUMERISTA ESPAÑOL: EL ANTES Y EL AHORA

Tras agrupar los valores obtenidos en los distintos indicadores de las dimensiones afectiva, cognitiva y activa, podemos señalar que el perfil de centro social está conformado predominantemente por hombres; personas jóvenes entre 20 y 35 años; con estudios superiores; trabajadores y estudiantes; residentes en ciudades con presencia de OMIC y poseedores de valores post-materialistas, que no se encuentran afiliados a asociaciones de consumidores pero muestran interés en hacerlo. Así, se confirma la hipótesis general de que este núcleo de población se muestra más afín a los valores consumeristas, es decir, son los que mantienen unos valores, conocimientos y comportamientos consumeristas más altos.

Dentro de las variables independientes, las más influyentes han sido las socio-estructurales y dentro de ellas el nivel de estudios y el lugar de residencia. Una educación superior y residir en ciudades con presencia de OMIC ha incidido en que los ciudadanos tengan

un mayor conocimiento sobre las organizaciones de consumo establecidas y se orienten más hacia valores estatistas y asociacionistas. La edad y la situación ocupacional han influido en cuanto a que las personas jóvenes y los estudiantes se sientan más identificados con los criterios racionales de compra y los lleven a cabo comportándose como *buenos consumidores*, sean más cercanos a las asociaciones de consumidores y muestren un mayor interés de afiliación a éstas, siendo además los que más participan en acciones colectivas de consumo como la asistencia a debates y la firma en actos de protesta. En cambio son las personas adultas y maduras y los trabajadores los que tienen un mayor conocimiento sobre las instituciones y asociaciones de consumo y han estado afiliados a estas últimas. Son los que más confían en el Estado para la resolución de conflictos surgidos en la adquisición de un bien o servicio y emplean vías institucionales para solventarlos. Quedan recluidos los ancianos, jubilados y los desempleados a ser los que gozan de mayor auto-criterio en sus adquisiciones, ya que no les influye prácticamente la publicidad en sus compras, a pesar de que los ancianos son el único grupo al que la televisión ha sido su medio principal de influjo consumista y éstos presentan comportamientos de compra racionales, siendo los que más valoran y comparan la calidad de los productos.

El elemento más particular ha sido la variable género ya que a pesar de que en casi todas las dimensiones el hombre ha obtenido valores consumeristas superiores, la mujer tiene una mayor proximidad hacia las asociaciones de consumo. Deposita en ellas más responsabilidad y ha superado a los varones en cuanto a comportamiento colectivo, ya que presenta un mayor interés por la afiliación asociacionista y son las que participan más activamente en acciones colectivas, en especial asistiendo a debates.

La conclusión a la que hemos llegado, es que a rasgos generales, el perfil de centro consumerista español actual es prácticamente el mismo que el andaluz en 2002:

- Criterio socio-estructural: hombres, jóvenes, con educación superior y trabajadores o estudiantes.
- Criterio culturalista: valores post-materialistas.
- Criterio situacional: residen en zonas urbanas, cerca de la influencia de los organismos de consumo y no están afiliados a ninguna asociación pero tienen interés por hacerlo.

La periferia consumerista está formada por el resto de la población que no cumple con los requisitos del perfil central, cuanto más alejados estén de esos parámetros menor será el papel activo que tengan al consumir en el mercado. Como tener un nivel de cultura bajo, tener valores materialistas, estar alejados de los sistemas asociativos...

La principal distinción que se observa respecto a 2002 es un incremento del interés consumerista en los estudiantes y un menor grado de afiliación asociacionista, compensado este último por una floreciente tendencia a informarse acerca del cómo y para qué adherirse.

6. VALORACIÓN PERSONAL

A la vista de los resultados obtenidos, me entusiasma saber que los jóvenes estudiantes en España están cada vez más informados e involucrados en movimientos de conciencia social. Se aprecia un mayor interés por el reclamo de los requisitos legales en los productos y por una mejor defensa de los derechos de los consumidores, manifestada en una mayor participación en actos colectivos. Además y quizás debido a la revolución digital en la que nos encontramos, internet y las redes sociales se han convertido en el escenario idóneo para que los consumidores ejerzan su poder de influencia en el mercado. La mayor información y transparencia que internet otorga, permite comparar con mayor facilidad y rapidez productos y servicios, abaratar los precios, establecer comentarios que ayuden a otros interesados a tener un criterio de compra más realista y a hacer virales reclamaciones o demandas que por otras vías no podrían solucionarse. Ejemplo de la gran influencia del consumidor en la era digital podemos observarlo en la canción "United Breaks Guitars" en el canal de Youtube.

A título personal y como mujer, me entristece saber que seguimos siendo el género más consumista y el más estimulado por los medios publicitarios. A pesar de ello, observo un atisbo de cambio, estamos cada vez más comprometidas con las instituciones de consumidores y participamos activamente asistiendo a charlas y debates para conocer y combatir los abusos del mercado y dar pie a nuevos entornos saludables.

Para concluir, me gustaría mencionar que la producción y la gestión de vida de los productos están vinculados a impactos medioambientales muy adversos. Por ello creo que es necesario que tanto consumidores como productores se replanteen un consumo más responsable, consciente y transformador empleando medidas como el reciclaje de materias primas, la reutilización de productos y la reducción del consumo o de los efectos contaminantes inducidos. Deberíamos reflexionar sobre el incentivo de mercados alternativos como el comercio justo o los grupos de consumo. Para ello, los consumidores deben continuar exigiendo una mayor información por parte de los fabricantes y demandar a los legisladores unas leyes más estrictas para protegerse de los abusos.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Abramson, P. R. e Inglehart, R. (1995). Value Change in Global Perspective. Ann Arbor, United States: *University of Chicago Press*.

Agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición, AECOSAN (2017-2018). Legislación y documentación. Legislación básica de consumo. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/seccion/legislacion_documentacion.htm.

Agencia de española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición, AECOSAN (2017-2018). Resolución de conflictos de consumo. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/seccion/resolucion de conflictos de consumo .htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/seccion/resolucion_de_conflictos_de_consumo.htm).

Agencia de española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición, AECOSAN (2017-2018). Sistema Arbitral de Consumo. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/detalle/que_es.htm.

Alcalá, L. J. (2003). El movimiento consumerista en España. Madrid, España: *Revista "Distribución y Consumo"*, pp. 86-93.

Almond, G. (1989). The Intellectual History of the Civic Culture Concept. London, England: *G. Almond y S. Verba (eds.), The Civic Culture Revised*, pp. 1-36.

Alonso, L. E. y Conde, F. (1994). Historia del consumo en España: una aproximación sus orígenes y primer desarrollo. Madrid, España: *Editorial Debate*.

Archila, C., Cifuentes, J., Citalán, M., Figueroa, H., Díaz, S. y Mirón, K. (2010, 28 de Julio). Derechos y obligaciones del consumidor. *Blog Sociología*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018 de <http://gordosocio.blogspot.com/2010/07/derechos-y-obligaciones-del-consumidor.html>.

'Bombardeo' publicitario, ¿qué tan efectivo es? (2012, 05 de Junio). *Periódico electrónico "Alto Nivel"*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018 de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/21566-que-tan-efectivo-es-el-bombardeo-publicitario/>.

Centro Europeo del Consumidor en España, ECC-net (2017). Normativa europea y nacional con la que se protegen sus derechos como consumidor. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de <http://www.cec-msssi.es/CEC/web/secciones/legislacion.htm>.

Centro Europeo del Consumidor en España, ECC-net (2017). Prácticas abusivas. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de [http://www.cec-msssi.es/CEC/web/secciones/practicasabusivas.htm](http://www.cec-msssi.es/CEC/web/secciones/practicas_abusivas.htm).

Confederación de Consumidores y Usuarios, CECU (2018). Qué es CECU. Recuperado el 10 de Agosto de 2018 de <https://cecu.es/index.php/quienes-somos>.

- Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, HISPACOOOP (s.f). ¿Qué es una cooperativa de consumidores? Recuperado el 27 de Agosto de http://www.hispacooop.org/guia/?page_id=34.
- Consejo económico y social, CES (2008, 20 de Febrero). Los nuevos modelos de consumo en España. *Colección Informes CES*. Recuperado el 15 de Julio de 2018 de <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>.
- Consumoteca (2015). Derechos de los consumidores y usuarios. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/derechos-de-los-consumidores-y-usuarios/derechos-de-los-consumidores/>.
- Consumoteca (2018). Instituciones de defensa de los consumidores en España. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de <https://www.consumoteca.com/instituciones-defensa-los-consumidores-espana/>.
- Curtis, A. (2002, 13 de Junio). El Siglo del Yo-Máquinas de Felicidad [Video] . *Canal de televisión "BBC"*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018 de <https://vimeo.com/44013082>.
- Elster, J. (1988): Nuts and Bolts for the Social Science. Cambridge, England: *Cambridge University Press*.
- Enciclopedia de Características (2017). Industrialismo. Recuperado el 24 de 2018 de <https://www.caracteristicas.co/industrialismo/>.
- Enrique, L. y Conde, F. (1994). La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid, España: *Editorial Debate*.
- Estrada, E. M., y Córdoba, I. (2004). El consumerismo como respuesta activa de los consumidores. Córdoba y Sevilla, España: *Revista Distribución y Consumo*, vol. 1(1), pp. 78–80.
- Facua-Consumidores en Acción (2018). Quiénes Somos. Recuperado el 15 de Agosto de 2018 de <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=29>.
- Galtung, J. (1964). Foreign Policy Opinion as a Function of Social Position. Oslo, Norway: *Journal of Peace Research*, vol. 1(3), pp. 206-231.
- García de la Cruz, J. J. (1995). La defensa de intereses ante las autoridades públicas. ¿Acción colectiva o acción individual? Madrid, España: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 69 (95), págs. 39-68.
- García del Valle, R. (2014, 3 de Agosto). Breve historia de la sociedad de consumo. *Revista "Cultura Científica"*. Recuperado el 6 de Julio de 2018 de <http://www.thecult.es/tercera-cultura/breve-historia-de-la-sociedad-de-consumo.html>.
- González. F. (2009, 14 de noviembre). La sociedad del híper-consumo. *Periódico electrónico "El País"*. Recuperado el 15 Julio de 2018 de https://elpais.com/diario/2009/11/14/galicia/1258197499_850215.html.
- Larrea, B. (2004, 11 de Marzo). Normativa general de consumo. *Departamento y servicio de atención al cliente*. Recuperado el 25 de Julio de 2018 de <http://www.quejasyreclamaciones.com/normativaconsumo.htm>.
- Los orígenes de la legislación consumerista (1992). *Revista "Distribución y consumo"*, vol. 5 (1), pp. 104-106. Recuperado el 5 de Julio de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2919296>.
- Maestre, H. (2010, 20 de Mayo). Consumo y Consumismo. *Revista "El Pilon"*. Recuperado el 9 de Julio de 2018 de <http://elpilon.com.co/consumo-y-consumismo/>.

- Marbán, V. (2017). La sociedad de consumo: fases y desarrollo. Formas de consumo y publicidad. Tendencias en el consumo. Alcalá de Henares, España: *Sociología Económica de la Universidad de Alcalá*.
- Milbrath, I. y Goel, M. (1977). Political Participation: How and Why Do People Involved in Politics?. Chicago, United States: *Rand MacNally*.
- Organización de Consumidores y Usuarios, OCU (2018). Quiénes somos. Recuperado el 15 de Agosto de 2018 de <https://www.ocu.org/quienes-somos>
- Oviedo Sotelo, D. (2016). Consumerismo y medioambiente: hacia las 7R y la ecopaz. Asunción, Paraguay: *Revista Científica de la UCSA*, vol. 3(2), pp.78-87.
- Parry, G. (1992). Political Participation and Democracy in Britain. Cambridge, England: *Cambridge University Press*.
- Pellini, C. (2014, 18 de Noviembre). La sociedad de consumo origen y características. *Historia y Biografías*. Recuperado el 7 de Julio de 2018 de https://historiaybiografias.com/estilo_americano/.
- Penz, G. (1986). Consumer Sovereignty and Human Interests. Cambridge, England: *Cambridge University Press*.
- Pérez, J. (2013, 19 de Noviembre). La sociedad de consumo: vivir es consumir. *Revista "El Orden Mundial"*. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>.
- ¿Qué son las asociaciones de consumidores? (2015, 19 de Diciembre). *Periódico electrónico "BBVA"*. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de <https://www.bbva.com/es/las-asociaciones-consumidores/>.
- Ramírez, A., Navarro, C., y Trujillo, M. (2002). Consumerismo y movimiento de los consumidores: valores, actitudes y comportamiento consumerista en la población andaluza. Sevilla, España: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 99 (2), pp. 146-176.
- Revista Opciones (2011, 8 de Febrero). Los orígenes de la sociedad de consumo. *Revista "Vida Sencilla"*. Recuperado el 7 de Julio de 2018 de <http://www.vidasencilla.es/origenes-de-la-sociedad-de-consumo/>.
- Sánchez, F., Ruiz, O. y Santos M.A., (2008, 01 de Marzo). Facua y el movimiento de consumidores. *Facua-Consumidores en Acción*. Recuperado el 18 de Julio de 2018 de <https://www.facua.org/es/informes/facuayelmovimientodeconsumidores.pdf>.
- Soledad, K. (2011, 23 de Diciembre). El consumo en la sociedad actual. *Monografías*. Recuperado el 8 de Julio de 2018 de <https://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml>.
- Ucha, F. (2011, 19 de Abril). Fordismo. *Definición ABC*. Recuperado el 24 de Agosto de 2018 de <https://www.definicionabc.com/?s=Fordismo>.
- Verba, S. (1978). Participation and Political Equality. A Seven-Nation Comparison. Chicago, United States: *Chicago University Press*.

ANEXO 1

ENCUESTA

"ACTITUDES, OPINIONES Y COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN MATERIA DE CONSUMERISMO"

Los propósitos de esta encuesta son, en primer lugar, evaluar el grado de intensidad y alcance del consumerismo en la actualidad española y en segundo lugar, establecer un perfil social consumerista segmentando a la población según rasgos clasificatorios; edad, sexo, situación ocupacional, residencia y nivel de estudios. Servirá de apoyo a mi trabajo de fin de grado "El consumerismo como medida de acción en España - Responsabilidad, Ética y Solidaridad".

La encuesta es totalmente anónima, por ello no se piden datos personales de identificación y la participación es totalmente voluntaria.

Muchas gracias por su colaboración, su honestidad y sinceridad son muy importantes para llevar a cabo este estudio.

1. ¿Con qué frecuencia compra bienes de primera necesidad¹ (entendidos como los necesarios para subsistir, tales como productos alimenticios básicos, bebidas sin alcohol, ropa y calzado imprescindible, medicamentos, artículos de limpieza y de higiene personal...)?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¹ La definición de bien de primera necesidad ha sido recogida el 24 de Julio de 2018 de <http://abraxasmagazine.blogspot.com/2007/06/productos-de-primera-necesidad.html>.

2. ¿Con qué frecuencia compra bienes superiores o de lujo² (entendidos como complementarios, tales como ropa y zapatos prescindibles, joyas, relojes, teléfonos móviles, servicios de ocio...)?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Se siente mejor después de la compra de bienes superiores o de lujo?

- Sí
- No
- Sí, pero a largo plazo no

4. ¿Se siente impulsado a comprar o renovar bienes superiores o de lujo por la exposición a la publicidad?

- Sí
- No
- A veces

5. Si ha contestado de forma afirmativa a la pregunta 4, ¿Qué tipo de medio publicitario³ le incita más a ese consumo?

- Televisión
- Radio
- Publicidad exterior (carteles, letreros, vallas...)
- Internet (banners publicitarios, redes sociales, marketing de influencers...)
- Otros_____ (indique cual) _____

² La definición de bien superior o de lujo ha sido recogida el 24 de Julio de 2018 de <http://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>.

³ Los tipos de medios de publicidad han sido recogidos el 24 de Julio de 2018 de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>.

6. A continuación leerá una serie de afirmaciones por las que suele caracterizarse al buen consumidor. Para cada una de ellas, evalúe su grado de conformidad, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Un buen consumidor⁴ es el que

Se informa sobre la calidad de los productos antes de adquirirlos.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo
Tiene en cuenta las características del establecimiento donde compra (higiene, limpieza, atención al cliente, etc.), aunque suponga un aumento del precio en el producto que adquiere.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo
Adopta como criterio único de compra el precio del producto, es decir, compra lo más barato.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo
Visita varios establecimientos por comparar precios y calidad antes de adquirir un producto, aunque le suponga una pérdida de tiempo.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo
Adopta como criterio único de compra la calidad del producto, con indiferencia de su precio.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo
Se preocupa porque el producto cumpla las normas de etiquetado, embalaje, fecha de caducidad, etc.	Total desacuerdo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Total acuerdo

7. Lea los siguientes enunciados relacionados con actividades de protección y promoción de los derechos e intereses de los consumidores y diga a quién cree usted que le corresponde preocuparse preferentemente por estos temas. (Indique sólo una de las opciones).

⁴ El buen consumidor es aquel que se interesa por los requisitos legales (normas de etiquetado, fecha de caducidad...) y exige las condiciones de libre competencia del mercado (Ramírez, Navarro y Trujillo, 2002).

	Administraciones Públicas	Asociaciones de consumidores	El Ciudadano
Preocuparse porque los productos lleven el etiquetado correcto y la fecha de caducidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocuparse por la lucha contra el fraude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocuparse por la higiene de los alimentos y del establecimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocuparse por la información de los consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocuparse por la educación en el consumo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocuparse por la agilización de las reclamaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Podría decirme si ha oído hablar de alguno de estos organismos relacionados con el consumo?

Servicios provinciales de consumo

Sí No

Juntas Arbitrales de Consumo

Sí No

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)

Sí No

OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor)

Sí No

FACUA (Consumidores en Acción)

Sí No

Dirección General de Consumo

Sí No

9. En la actualidad existen asociaciones de consumidores para la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios. ¿Ha oído hablar de alguna de ellas?

Sí No

10. Si ha contestado de forma afirmativa en la anterior pregunta ¿Podría decirme el nombre de alguna/as asociación/es de la/s que ha oído hablar?

11. ¿Es o ha sido Vd. socio de alguna asociación de consumidores?

Sí, soy socio

He sido socio, pero ya no lo soy

No he sido nunca socio

No he sido socio, pero estoy interesado en serlo

12. A continuación voy a leerle una serie de frases relacionadas con hábitos y maneras de consumir. Me gustaría que me contestara según el grado de frecuencia con los que los realiza. Siendo el 1 nunca y el 7 siempre.

Comprueba la fecha de caducidad del producto.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre
Suele ir a establecimientos que garantizan la posibilidad de elegir entre diferentes marcas de un mismo producto.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre
Suele ir a establecimientos en los que se tiene en cuenta la higiene y la atención al cliente.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre
Exige el cumplimiento de las ofertas que hayan sido anunciadas por el establecimiento.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre
Pide/recoge el ticket o factura de los productos que adquiere y los servicios que utiliza.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre
Comprueba/exige la garantía en aquellos productos y servicios que la posean.	Nunca	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Siempre

13. ¿Ha tenido algún problema con la compra de un producto o la utilización de algún servicio en los últimos 3 años?

- Sí No

14. Si ha contestado sí en la anterior pregunta, ¿Hizo usted algo al respecto?

- No hizo nada.
- Se lo comentó a sus amigos y familiares.
- Se lo comentó a las personas que estaban en el establecimiento o cerca de Vd.
- Intentó reclamar/dar una solución a su problema.
- Otros _____ (indique cual) _____

15. En los últimos 3 años, ¿ha participado Vd. en...?

- Manifestaciones de protesta relacionadas con la defensa de los derechos e intereses del consumidor.
- Debates, jornadas, charlas sobre consumo.
- Actividades de voluntariado en las asociaciones de consumidores u otros organismos relacionados con consumo.
- Firmar en relación con algún acto o protesta de los consumidores o usuarios.
- Otros _____ (indique cual) _____
- No he participado en ningún acto sobre consumo.

16. Finalmente, le voy a hacer unas preguntas generales de clasificación.

Género	Edad	Situación ocupacional	Lugar de Residencia	Nivel de estudios
<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> <20 años	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Ciudad	<input type="checkbox"/> Sin estudios
<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Entre 20-35 años	<input type="checkbox"/> Trabajador	<input type="checkbox"/> Pueblo	<input type="checkbox"/> Educación primaria
	<input type="checkbox"/> Entre 36- 50 años	<input type="checkbox"/> Trabajo no remunerado		<input type="checkbox"/> Educación secundaria obligatoria
	<input type="checkbox"/> Entre 51-65 años	<input type="checkbox"/> Desempleado		<input type="checkbox"/> Educación secundaria post-obligatoria
	<input type="checkbox"/> >65 años	<input type="checkbox"/> Jubilado/a		(bachillerato, F.P grado medio, otras)
				<input type="checkbox"/> Educación superior (universidad, F.P grado superior, otras)