



CONSUMERISMO



TU COCHE, A PUNTO

Cómo reducir las visitas al taller

TABACO Y ALCOHOL

FACUA pide restricciones a su publicidad

COMERCIO

Paso atrás en la regulación del comercio andaluz

TELEFONÍA

Ya es el sector más denunciado

Teléfonos secuestrados

Operadores 'intrusos' facturan las llamadas de los usuarios



Qué es FACUA

La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía es una organización no gubernamental de carácter progresista que dedica sus esfuerzos a la defensa de los consumidores y a la mejora del mercado.

Organización consumerista

FACUA fue fundada en 1983 con el propósito de luchar para la defensa de los derechos de los consumidores y hacer frente a los abusos y fraudes que sufren los mismos.

Medios de comunicación

Desde 1984, FACUA edita la revista CONSUMERISMO. A ella se han unido en los

últimos años *facuadossier* y la colección *Cuadernos de Consumo*, junto a sus numerosas *Guías del Consumidor*. Y en Internet, *FACUA.org*, un portal para los consumidores.

Ocho asociaciones provinciales Hoy, FACUA integra a las Asociaciones de Consumidores y Usuarios más representativas y activas de las ocho provincias andaluzas.

Una federación democrática FACUA y sus ocho asociaciones provinciales funcionan de forma democrática y sus representantes son elegidos por sus socios en asambleas.

Independiente de grupos de presión FACUA es independiente de todos los partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales y Administraciones públicas.

Al servicio de los consumidores Las asociaciones integradas en FACUA cuentan con sus propios equipos técnicos y jurídicos para atender las consultas de los consumidores y tramitar las miles de reclamaciones que cada año plantean sus socios.

Socia de ASGECO FACUA es socia de la Asociación General de Consumidores, una de las principales organizaciones consumeristas de ámbito nacional, que forma parte de la Internacional de Consumidores.

Presidencia del CCU de Andalucía FACUA forma parte del Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores andaluzes, que desde su creación, en 1997, preside el también presidente de FACUA, Francisco Sánchez Legrán.

Participación institucional FACUA representa a los consumidores andaluzes en más de 160 órganos consultivos de las instituciones públicas, como el Consejo Andaluz de Consumo, el Consejo Económico y Social de Andalucía, la Comisión Regional de Precios y el Consejo de Consumidores y Usuarios de España.

Gestión de OMICs Las Asociaciones integradas en FACUA mantienen convenios de concertación de servicios con los ayuntamientos de más de cien municipios andaluzes y gestionan numerosas Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

El diálogo, vía para resolver conflictos FACUA mantiene convenios de colaboración con más de cincuenta organizaciones empresariales, entre ellas la

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), con el fin de fomentar las vías de mediación en la solución de los conflictos entre consumidores y empresas.

Una Federación ecologista En su II Congreso, FACUA asumió la defensa del medio ambiente y el consumo sustentable como líneas básicas de actuación.

Sin publicidad comercial CONSUMERISMO y el resto de publicaciones de FACUA no admiten publicidad comercial ni la utilización de sus contenidos con fines comerciales. Está permitida la reproducción de sus textos, siempre que se cite su procedencia.



CONSUMERISMO

AÑO XIX NÚMERO 94 ENERO-FEBRERO 2002

Líneas secuestradas

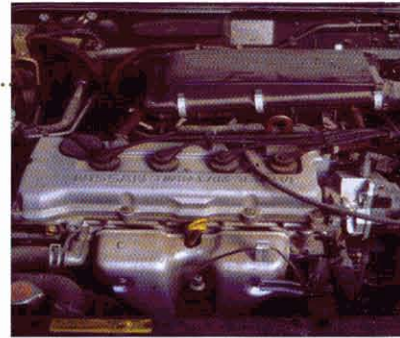
Lo último en fraudes telefónicos se denomina 'slamming' y consiste en dar de alta al cliente sin su consentimiento en el servicio de preasignación, mediante el cual no es necesario que marque su prefijo para facturarle las llamadas.

portada
4

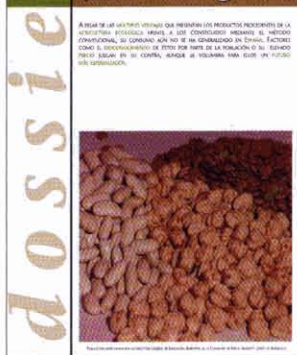
Tu automóvil, a punto

Para evitar que las visitas al taller de reparaciones sean demasiado frecuentes, sólo hay que seguir una serie de consejos no muy complicados que, además de contribuir al ahorro y a la seguridad del usuario, permiten tener el vehículo siempre listo para viajar.

16
informe



Productos ecológicos



Productos ecológicos

En una época en que los consumidores han sido víctimas de grandes escándalos alimentarios, la agricultura y la ganadería ecológicas se presentan como alternativas de calidad que garantizan alimentos libres de residuos químicos, el respeto al medio ambiente y al ganado.

dossier
número 12

José Vargas Niello

"La acción de los consumidores es un aporte significativo a la democracia social y política", advierte el director de la Oficina Regional para América Latina y El Caribe de la Internacional de Consumidores en un artículo donde reflexiona sobre el papel y las prioridades del movimiento consumerista.

22
opinión



6 Mundo Consumo Noticias de las asociaciones de consumidores del mundo.

8 Crónica Consumerista Una completa crónica en la que reseñamos las actividades desarrolladas por FACUA a nacional, regional y provincial.

13 Nuestros socios denuncian La sección donde las denuncias de nuestros socios son las protagonistas.

14 Anuncios bajo control En la sociedad de la información, denunciar y hacer frente a los excesos de la publicidad es uno de nuestros principales objetivos.

¿Participación de los usuarios?

La Constitución Española establece en su artículo 51 que "los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud y los intereses económicos de los mismos", así como que éstos "promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a los consumidores, en los términos que la ley establezca".

Este mandato constitucional fue desarrollado en 1984 a través de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que en su amplio articulado recoge los derechos de los consumidores y establece el marco legal para el desarrollo de las actividades y funciones de las asociaciones de consumidores y usuarios. Posteriormente, en las distintas comunidades autónomas se fueron promulgando leyes específicas que complementaban lo señalado por la citada norma, como la Ley de los Consumidores y Usuarios de Andalucía de 1985.

Nuestra legislación plantea sin ningún lugar a dudas la obligación de los poderes públicos de "establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios y el marco legal para favorecer el desarrollo óptimo del movimiento asociativo de los consumidores".

Asimismo, nuestro marco legal establece que los consumidores tienen derecho a "la audiencia en consulta, la participación en los procedimientos de elaboración de las disposiciones generales que les afecten directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas".

El reconocimiento del papel que tienen que desempeñar las asociaciones de consumidores no es una concesión de los poderes públicos, ni depende por tanto de la volun-



Paco Sánchez Legrán

tad de ningún gobierno, sino que viene establecido por nuestra Constitución y nuestras leyes, que indican que "las asociaciones de consumidores y usuarios se constituirán con arreglo a la Ley de Asociaciones y tendrán como finalidad la defensa de los intereses, incluyendo la información y educación, de los consumidores y usuarios, bien sea con carácter general, bien en relación con productos o servicios determinados; podrán ser declaradas de utilidad pública, integrarse en agrupaciones y federaciones de idénticos fines, percibir ayudas y subvenciones, representar a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales de los consumidores y usuarios, y disfrutarán del beneficio de justicia gratuita en los casos que se establecen en esta ley. Su organización y funcionamiento serán democráticos".

No hay una voluntad clara de reconocernos el auténtico papel de agentes económicos y sociales que la Ley nos otorga

autónomas o municipales. Pero no hay una voluntad clara de reconocer el auténtico papel como agentes económicos y sociales que la Ley les otorga.

Por ello, somos ayudadas para que colaboremos, para que existamos, para que legitimemos el sistema. Pero cuando desde nuestra independencia actuamos de forma

Cuando actuamos de forma independiente y crítica nos convertimos en entidades molestas que hay que controlar y mantener a raya.

crítica o reclamamos mayores niveles de participación o más apoyos económicos para poder cumplir el mandato que nos otorga la Ley, nos convertimos en entidades molestas que hay que controlar y mantener a cierta raya, para que no nos pasemos.

Este año y coincidiendo con la presidencia española de la Comisión Europea, se ha puesto un cierto énfasis en el tema de la participación de los consumidores, a la que el Gobierno hará incluso protagonista del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, que se celebra el 15 de marzo. Lamentablemente, nos tememos que no se pasará de ahí, pues una cosa son las palabras y otra muy diferente, los hechos.

Y los hechos sólo nos demuestran que los distintos responsables de los poderes públicos olvidan el mandato constitucional y el de nuestras leyes y actúan en la práctica como si ellos fueran los que conceden a las asociaciones de consumidores la "gracia" de darles algunos niveles de participación, de otorgarles algunas subvenciones, o de consultarles en ciertas ocasiones. Lo hacen olvidando que están obligados a ello por imperativo legal, pues sólo así se puede entender la obligación que tienen de "establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios y el marco legal para favorecer el desarrollo óptimo del movimiento asociativo de los consumidores".

El que quiera entender que entienda, porque los términos "eficaces" y "óptimo" sólo pueden significar lo que significan, pero que no nos quieran "vender" otra cosa porque ya somos "mayores de edad".

Facturas duplicadas

El *slamming* no sólo provoca que las llamadas realizadas por un usuario sean facturadas por una compañía no deseada, lo cual implica diferencias, positivas o negativas, en las tarifas, sino que también puede conllevar una duplicidad en las cantidad facturadas en ciertos casos.

¿Qué ocurre si el usuario tiene contratada una tarifa plana de acceso a Internet con el operador con el que, en teoría, está preasignado?

Que la compañía que le *secuestre* su línea será quien le facture todas las llamadas que realice para acceder a la Red, abonando así todas y cada una de éstas.

Lo mismo ocurrirá si tiene contratado un plan especial para ciertas llamadas. Por ejemplo, un usuario puede contratar el pago de una cuota fija para mantener todos los días un máximo de treinta minutos de conversación en llamadas interprovinciales.

Pero si, sin saberlo, realiza estas llamadas a través de otro operador, éste se las facturará una a una.



Teléfonos secuestrados

Lo último en fraudes telefónicos se denomina 'slamming' y consiste en 'robar' a otro operador la línea de un usuario. Se trata de dar de alta al cliente sin su consentimiento en el servicio de preasignación, mediante el cual no es necesario que marque su prefijo para facturarle las llamadas.

Más de 160 usuarios se han dirigido a FACUA en los dos primeros meses del año para denunciar que han sido dados de alta sin su consentimiento en servicios de preasignación telefónica. Sus llamadas, realizadas sin marcar prefijos de acceso indirecto, son facturadas por un operador al que en ningún momento han solicitado el servicio de marcación directa.

Las presuntas irregularidades, achacadas a Retevisión en casi todos los casos, han sido detectadas fundamentalmente en Sevilla, Cádiz y Granada, además de

Almería, Málaga, Alicante, Madrid y Barcelona. Los consumidores se han puesto en contacto con FACUA a través de sus teléfonos y oficinas o su portal de Internet, FACUA.org.

Al cierre de la redacción de este número de **CONSUMERISMO** eran ya 167 los usuarios que denunciaban estas prácticas, conocidas como *slamming*, veintitres de los cuales se han asociado a FACUA para que tramite sus reclamaciones.

La Federación mantuvo a mediados de febrero una reunión con Retevisión en la que la empresa reconoció la existencia de irregularidades en contratos de preasigna-

ción, aunque señalando que éstas son excepcionales y cometidas por determinados comerciales.

Retevisión ha mostrado a FACUA su voluntad de diálogo y ha comenzado a solucionar las denuncias planteadas.

La empresa ya ha procedido a notificar la anulación de las facturas de una socia de FACUA Sevilla cuya línea fue dada de alta en el servicio de marcación directa a través de un contrato, fechado el pasado junio, en el que se falsificó la firma de su esposo, que había fallecido diez meses antes.

Los usuarios afectados por esta práctica no sólo pagan sus llamadas a un operador que no desean, con las consiguientes diferencias tarifarias, sino que incluso pueden ver sus **facturas duplicadas** si tienen contratados determinados servicios con otra compañía.

Ya en 2001, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

(CMT) sancionó al operador American Telecom con más de 150.000 euros por preasignar sin su consentimiento a varios usuarios.

La preasignación o marcación directa es un servicio que permite realizar todas las llamadas a través de una compañía sin necesidad de marcar su prefijo y que requiere el consentimiento expreso del usuario.

FACUA ha denunciado estas irregularidades a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

La Federación también solicita la modificación de una **circular** emitida el pasado julio por la CMT que reduce los controles permitiendo la existencia de fraudes en un importante porcentaje de preasignaciones.

La norma fue dictada con la finalidad de agilizar el procedimiento de preasignación y evitar los obstáculos que Telefónica venía planteando. De hecho, la compañía fue sancionada en 2000 por la CMT con 2,7 millones de euros por obstaculizar preasignaciones de clientes de BT y RSL Com.

Pero la Circular aprobada ha provocado una drástica reducción de controles sobre la veracidad de

las solicitudes de preasignación que ha favorecido el cúmulo de irregularidades actual.

Además, la norma obliga a que el usuario víctima de *slamming* tenga que dirigirse él mismo al operador con el que estaba preasignado antes de sufrir el fraude para volver a solicitarle que sea él quien le facture todas las llamadas que realice sin marcar el prefijo de otra compañía.

FACUA demanda sanciones ejemplarizantes contra quienes cometan estas irregularidades y el establecimiento de un mecanismo por el que se garantice la devolución de todo el dinero facturado indebidamente a los usuarios, como ocurre en EE.UU., cuya Comisión Federal de Comunicaciones lleva años inspeccionando y sancionando las prácticas de *slamming*.

La Federación exige a Ciencia y Tecnología que tome cartas en el asunto dada la ineficacia de la CMT en el control del mercado de las telecomunicaciones en lo que afecta a las relaciones entre los usuarios y los operadores, que está favoreciendo la aparición de todo tipo de abusos y fraudes.

Rubén Sánchez

Más información en: www.facua.org/facuamedia

La preasignación se activa sin permiso del usuario, que pasa a pagar todas sus llamadas a quien comete este fraude

Circular Desregulación total



El 21 de julio del año pasado, la CMT emitió una circular por la que no se permite comprobar la veracidad de cada una de las preasignaciones solicitadas por cualquier operador, y precisamente

desde su entrada en vigor se han incrementado de forma considerable las denuncias por *slamming*.

Así, por ejemplo, si Retevisión indica a Telefónica que un determinado usuario le ha solicitado el servicio de preasignación, ésta debe automáticamente acceder a la petición de la compañía sin verificar si quiera que ésta ha sido formulada por el cliente mediante un contrato. Según establece la Circular emitida por la CMT en la citada fecha, el operador de acceso (actualmente Telefónica en casi todos los casos), sólo puede comprobar la veracidad del 5% de las solicitudes de preasignación, lo que permitiría la existencia de irregularidades en un importante porcentaje de los casos.

A L E R T A E N B R E V E

Kellogg ha retirado del mercado todos los paquetes de Smacks Chocolatines con fecha de caducidad

anterior al 18 de octubre de 2002 como medio de precaución tras el hallazgo en Francia de pequeños fragmentos de metal en algunos paquetes.

Aunque en España no ha recibido ninguna reclamación al respecto, Kellogg aconseja a los consumidores que no consuman este producto y que se pongan en contacto con la empresa para que pueda proceder a su reembolso.



El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña ha condenado a la cadena de ropa Cortefiel al pago de una multa de 3.000 euros por promover una oferta especial que afectaba al 55% de los productos en el período justamente anterior al determinado

legalmente como de rebajas, ya que esta diligencia infringe la normativa que regula la venta en rebajas. No obstante, el Tribunal ha reducido la multa de 60.101 euros que impuso la Generalitat en enero de 2000 a dicha cadena por una infracción grave de la normativa comercial.

Seis de cada diez consumidores españoles no confían en la calidad y seguridad alimentaria y recelan de los organismos responsables de las mismas, según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

La Delegación Provincial de Salud de Sevilla, en colaboración con la Guardia Civil, ha inmovilizado en la localidad sevillana de Huévar del Aljarafe 1.800.000 kilos de aceituna de mesa lista para su distribución, correspondiente a la producción de una empresa clandestina.

La filial japonesa de Microsoft ha recibido más de 240 quejas de usuarios de su nueva consola Xbox en menos de quince días desde su lanzamiento, ya que ésta rayaba los CD y DVD de sus juegos. Aunque inicialmente rechazó su responsabilidad, la empresa ha rectificado anunciando que reparará las consolas defectuosas y cambiará los juegos averiados. Microsoft ha confirmado también fallos en algunos lectores de discos duros.



Un usuario de 33 años ha denunciado a la discoteca sevillana La Louisiana por haber recibido una paliza de manos de cuatro de sus porteros. Según el denunciante, la paliza fue debida a que quiso pagar una copa que había tomado con un amigo con una tarjeta de crédito, algo que no fue aceptado por el local, que tampoco permitió que uno de ellos fuera a sacar el dinero a un cajero automático.



El 21 de julio del año pasado, la CMT emitió una circular por la que no se permite comprobar la veracidad de cada una de las preasignaciones solicitadas por cualquier operador, y precisamente

La Internacional de Consumidores reclama más niveles de **participación**

MUNDO

Con motivo del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, denuncia que los gobiernos tienen en cuenta los intereses de las grandes empresas ignorando a los consumidores.

Si hay algo que el pasado nos ha enseñado en los últimos años, es que la gente ha perdido la fe en que los líderes mundiales consideren sus necesidades", denuncia la Internacional de Consumidores en un comunicado emitido con motivo del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores.

Usuarios ignorados

"Mientras los reguladores tienden a tener en cuenta las perspectivas de las grandes empresas, ignoran al mismo tiempo las perspectivas de los consumidores dejándolos, por lo tanto, al otro lado de la ecuación", continúa.

Para el Día Mundial de los Derechos del Consumidor de este año, la Internacional de Consumidores está encabezando a las organizaciones de consumidores del mundo en un llamamiento a los gobier-



nos para que aseguren que la gente influya en la toma de decisiones que afectan sus vidas.

Reconocimiento formal

En el ámbito internacional, la Internacional de Consumidores está renovando su campaña para que la Organización Mundial del Comercio reconozca formalmente la participación de los consumidores.

"La OMC es un foro de decisiones que afecta a los consumidores

de todo el mundo", advierte el director general de la Internacional de Consumidores, **Julian Edwards**. "No es aceptable la ausencia de un procedimiento formal que incluya a la sociedad civil. Confiamos en que **Mike Moore** tome alguna iniciativa al respecto antes que acabe su mandato como director general de la OMC en septiembre".

Voces para el cambio

La Internacional de Consumidores, una federación formada por más de 250 asociaciones de consumidores en 115 países, entre las que se encuentra la FACUA, argumenta que la representación de los consumidores conduce a crear mercados más efectivos y al servicio de los intereses de toda la comunidad mundial.

La organización ha editado la publicación *Voces para el cambio*, cuyo objetivo es ayudar a mejorar la representación de los consumidores. El documento, que examina el estado actual de esa representación, ofrece estrategias efectivas para las organizaciones de consumidores.

EE.UU.: CONTRATOS EN ESPAÑOL PARA COMPRA DE CASAS

En Texas, un estado donde una de cada dos casas pre-fabricadas son vendidas a familias hispanas y muchos consumidores son víctimas de engaños al comprar sus hogares, la Unión de Consumidores de EE.UU. ha exhortado a líderes del gobierno a que requieran traducciones en español de los contratos de compraventa de dichas casas.

La organización ha hecho públicos los resultados de un estudio de más de 400 quejas sobre casas pre-fabricadas, la mayoría de las cuales (46%) están relacionadas con engaños por parte del concesionario a la hora de vender la casa. Una tercera parte de las reclamaciones provienen de familias hispanas.

"Estos documentos de préstamos y compraventa son complicados de por sí y por consiguiente los consumidores que no manejan bien el idioma inglés se ven en una doble desventaja", señala **Rafael Ayuso**, portavoz de la Unión de Consumidores en Texas.



ITALIA

Exigen a la banca la devolución de 230 millones de euros de **intereses**

Los usuarios de banca en Italia han reclamado 230 millones de euros como reembolso por los excesivos intereses cobrados durante años por las entidades crediticias, como han confirmado diversas sentencias judiciales.

La petición de diversas

asociaciones de consumidores tiene que ver con un fallo del Tribunal Constitucional, que ha cerrado un caso polémico durante años y cuyo origen era el cobro excesivo de intereses en los créditos ofrecidos por los bancos.

Tras una sentencia del

Supremo del año 2000 que daba la razón a los consumidores y condenaba a los bancos a reembolsar una cifra millonaria, el Gobierno decidió aprobar un decreto que limitaba las indemnizaciones y fijaba en el 9,96% el límite máximo de aplicación de

intereses.

El Constitucional ha dado por cerrado el caso al modificar levemente el decreto y establecer que la norma no tiene un carácter retroactivo, por lo que los usuarios no pueden reclamar intereses excesivos cobrados en el transcurso de los años, sino sólo los que el 31 de diciembre de 2000 tuvieron en vigor un préstamo con un interés superior al ocho por ciento.

Avances en educación al consumidor en América Latina y El Caribe



CUBA Tanto consumidores como empresarios deben conocer sus derechos y obligaciones. En la imagen, uno de los cursos celebrados en la República de Cuba por FACUA y la organización empresarial Cimex.

AMÉRICA LATINA

La Oficina Regional de la Internacional de Consumidores desarrolla e impulsa desde hace años importantes iniciativas dedicadas a la educación de los consumidores.

Desde hace años se libra una ingente batalla en América Latina y El Caribe por la educación del consumidor, con el objetivo fundamental de desarrollar actitudes que potencien valores éticos, contribuyan a modificar de manera racional hábitos y conductas, permitan un dominio de los códigos de transmisión de la información e inserten al consumidor, con plenitud de derechos, en su entorno. Y es que la educación para el consumo es también educación para la vida.

En 1984, a partir de la celebración del XI Congreso Mun-

dial de la Internacional de Consumidores (CI, en sus siglas en inglés), se constituyó una Red de Educadores en Consumo, lo que sería el aliento inicial a un vasto proyecto que convocó a organizaciones de consumidores, docentes, educadores populares, así como instituciones oficiales y otras entidades del área.

Un hito importante lo constituyó la Segunda Conferencia Regional del movimiento de consumidores, organizada por CI, en 1990.

La Oficina Regional de CI recibió un mandato para el impulso de nuevos proyectos

en el terreno educativo e iniciar un acercamiento y colaboración con la Unesco y el Consejo de Educación de Adultos de América Latina (Ceaal). La utilización de la red de Escuelas Asociadas a la Unesco para introducir el tema, es una muestra trascendente de lo posible.

Diferentes eventos dan cuenta de ello, entre otros: las reuniones de ministros de Educación de América Latina y el Caribe (realizadas en Chile y Jamaica), que pusieron de manifiesto la importancia de incluir la educación del consumidor en los programas escolares y extraescolares.

Actualmente, en la inmensa mayoría de los países de la región y bajo el impulso que generan las iniciativas y programas de la oficina Regional de CI, se desarrollan diversas actividades encaminadas a la educación del consumidor.

Los cursos en diversos países, las conferencias internacionales, los talleres multidisciplinarios y la introducción temática de la educación al consumidor en niveles universitarios, se registran entre otros importantes avances alcanzados. Y ello con el valor añadido de desarrollarse en países, muchos de los cuales son aún cautivos de un secular atraso socioeconómico y cultural.

Pedro Díaz Arcia
Corresponsalía en

América Latina y El Caribe

BEUC critica el encarecimiento de precios al llegar el euro

La Oficina Europea de Asociaciones de Consumidores (BEUC) ha resalta-do las numerosas quejas recibidas por parte de los ciudadanos respecto al notable encarecimiento de los precios en panaderías, bares y restaurantes, así como en cines, talleres de automóvil y peluquerías.

"Aparte de la introducción de precios psicológicos, o de errores de conversión -siempre al alza- estos aumentos son inexplicables", denuncia.

Impacto negativo

La Oficina Europea de la Internacional de Consumidores recuerda que en las últimas cifras sobre la inflación en la UE, publicadas a finales de febrero, se refleja el encarecimiento de algu-



nos productos, como las verduras, debido al mal tiempo, pero esta circunstancia "no puede explicar, por ejemplo, los aumentos de las bebidas en los pubs irlandeses ni las subidas de las peluquerías en España".

Estos incrementos han supuesto que los consumidores se quejen sobre el impacto negativo del euro en su vida cotidiana, añade.

BEUC solicitó a los Estados miembros de la UE que controlen las subidas de precios y que "pongan remedio al aprovechamiento por parte de algunos profesionales poco escrupulosos de la entrada del euro".

ESPAÑA

'mundoConsumo', una ventana para conocer el movimiento consumerista

Los internautas interesados en conocer el movimiento consumerista en los cinco continentes tienen esta posibilidad a su alcance en la web **mundoConsumo**, uno de los contenidos del portal **FACUA.org**.

En ella encontrarán enlaces a las páginas web de más



de cien organizaciones de cerca de cuarenta países, además de noticias sobre las actividades internacionales de FACUA y artículos de representantes del movimiento de consumidores.

En Internet:

www.facua.org/mundoconsumo

FACUA demanda que los contadores eléctricos se revisen **cada ocho años**

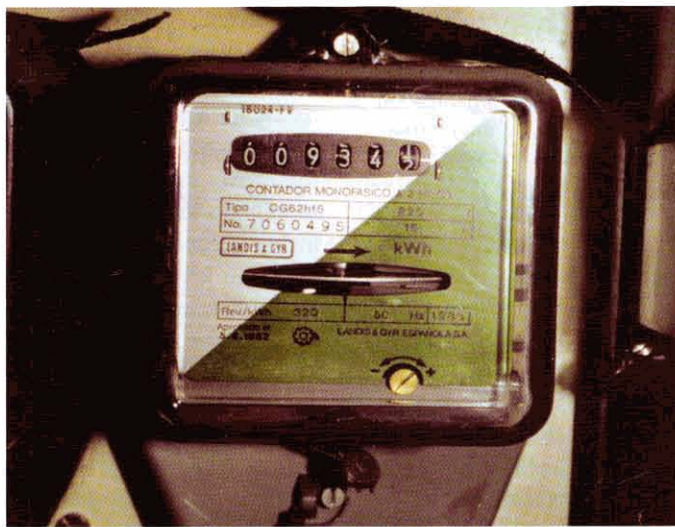
INSPECCIONES

Espera que el Gobierno agilice la aprobación de la normativa que regulará los procedimientos y plazos de inspección.

FACUA demanda que los contadores eléctricos sean revisados cada ocho años, el mismo plazo establecido para los contadores de agua por el Reglamento andaluz del Suministro Domiciliario de Agua, y que sean retirados cuando superen una antigüedad no superior a los veinte años.

La Dirección General de Industria, Energía y Minas de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico ha presentado a las federaciones de consumidores andaluzas los resultados de la campaña de inspección sobre 1.599 contadores de la luz que ha desarrollado a comienzos de año la empresa pública Verificaciones Industriales de Andalucía (Veiasa).

La Federación considera que las conclusiones de las inspecciones arrojan unos resultados no alarmantes



INSPECCIONES La Junta de Andalucía ha inspeccionado 1.599 contadores.

aunque sí preocupantes, que deben llevar a Industria a continuar con estas verificaciones hasta que el Gobierno central apruebe la normativa que regulará los procedimientos y plazos de inspección de estos aparatos.

Normativa nacional

FACUA espera que el Ejecutivo central agilice la aprobación de dicha norma y que en su texto tenga en cuenta las demandas de las organizaciones de consumidores.

El 7,9% de los contadores analizados por Industria miden con un error superior

al 4% que permite la normativa vigente. Margen que, por otro lado, el Ministerio de Fomento prevé rebajar.

Resultados del estudio

El 63,9% de los contadores inspeccionados en Andalucía mide con un error favorable a la compañía y el 35,7% a favor de los clientes. Sólo el 0,4% tienen un error cero en la medición. En este sentido, aunque los que miden a favor de la suministradora son más numerosos, tienen un grado de error menor que los registran un consumo inferior al real.

EL CCU DE ANDALUCÍA VALORA LA TRANSICIÓN AL EURO

EL CONSEJO de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía ha hecho balance del papel desempeñado por consumidores, empresarios y administraciones en la transición al euro. El CCU de Andalucía destaca la falta de previsiones del Gobierno en la distribución de monedas y billetes, las subidas de precios maquilladas con el nuevo modelo de IPC, el nulo papel sancionador de las administraciones y la madurez de consumidores y comerciantes.

El Consejo lamenta la falta de previsiones del Gobierno para garantizar la correcta distribución de monedas y billetes por parte del Banco de España.

También critica el nulo papel sancionador de las administraciones y el hecho de que los euroobservatorios andaluces, dependientes de la Consejería de Economía, no hayan cumplido las expectativas de los representantes de los consumidores, al no haber ejercido un papel controlador del mercado convirtiéndose en órganos poco útiles. Las euroetiquetas se han concedido de forma indiscriminada sin garantizar que quienes las han ostentado cumplieren el Código de Buenas Prácticas que representan.

Destaca también las importantes subidas de precios producidas en determinados productos, maquilladas con la nueva fórmula para el cálculo del IPC establecida por el Gobierno central. En este sentido, critica que las propias administraciones públicas hayan favorecido subidas desproporcionadas de servicios como los transportes públicos al aprobar tarifas redondeadas al alza.

AMÉRICA LATINA

FACUA inicia la campaña 'Consumidores ecológicos'

FACUA ha puesto en marcha la campaña *Consumidores ecológicos*, una iniciativa que incluye entre sus acciones divulgativas una guía de

veintiocho páginas, un folleto, un CD Rom y una página web con las que pretende fomentar hábitos de consumo sostenible entre los usuarios.



La defensa del medio ambiente y el consumo sostenible serán durante 2002 objetivos prioritarios de la Federación, que desarrollará otras tres campañas sobre esta temática a lo largo del año.

En Internet: www.facua.org/consumidoresecológicos

La Telefonía se convierte en el sector más denunciado por los usuarios



AUMENTO ESPECTACULAR El sector ha pasado de ocupar el treceavo puesto en 1991 a ser el más denunciado en la actualidad.

BALANCE

Las Asociaciones integradas en FACUA atendieron más de 15.000 consultas y reclamaciones durante el último año.

FACUA recibió durante el año 2001 un total de 15.049 consultas y reclamaciones en las sedes de sus ocho Asociaciones provinciales. La Telefonía es por primera vez el sector más denunciado por los consumidores andaluces, seguido a pequeña distancia de la Compra de Viviendas.

En 1991, el sector telefónico sólo supuso el 2,1% de las reclamaciones presentadas por los usuarios andaluces. Diez años después, estas denuncias han pasado del treceavo al primer puesto, representando el 11,7% de las 3.232 quejas tramitadas por los equipos jurídicos de las Asociaciones miembros de FACUA.

Este desproporcionado aumento, iniciado a finales de los 90 coincidiendo con la liberalización de las telecomunicaciones, no puede justificarse tan sólo con la ex-

sa de la aparición de nuevos operadores y el aumento de servicios en el sector. Es la consecuencia de la falta de control del Gobierno central sobre las numerosas irregularidades cometidas por las compañías y la desregulación normativa de la que es objeto el sector. El Gobierno, denuncia la Federación, confunde liberalización con desregulación, y pretende que el mercado se controle solo.

Compra de viviendas

A escasa distancia de la Telefonía se encuentran las reclamaciones relacionadas con la Compra de Viviendas, que se sitúa en segunda posición, pero con un porcentaje idéntico al del año anterior, el 11,5%. La media de reclamaciones en FACUA durante la década de los 90 posicionaba a este sector como el más denunciado por los usuarios.

En tercer lugar, el sector del Calzado, Vestido y Hogar, con el 8,4% de las quejas. Este sector ha experimentado un incremento con respecto al año 2000, en el que se situó en el quinto lugar.

Por otro lado, de las 11.817 consultas recibidas, los dos primeros sectores

también son la Adquisición de Viviendas, con el 14'5%, y el Teléfono, en esta ocasión a mayor distancia de la vivienda, con el 8'4%. Les siguen el Calzado, Vestido y Hogar (8,3%), los Arrendamientos Urbanos (6'2%), los Seguros y Planes de Pensiones (5,6%) y la compra y reparación de Automóviles (5'5%).

El Grupo Telefónica (con sus servicios de telefonía fija a la cabeza) ha sido un año más la empresa más denunciada por los consumidores andaluces. Dentro del sector telefónico, las reclamaciones contra el Grupo Auna, con Retevisión como empresa más denunciada, se sitúan en segundo lugar.

Motivos de las quejas

Los motivos de las denuncias relacionadas con la Compra de Vivienda son, fundamentalmente, la existencia de defectos de construcción e incumplimientos de las calidades ofertadas, seguidos de cláusulas abusivas y vulneraciones de acuerdos contractuales, como retrasos en la entrega, anulaciones unilaterales de contratos, documentación no entregada al comprador o falta de cumplimiento de las garantías que el promotor debe ofrecer con respecto a cantidades abonadas antes de la firma de la escritura.

El principal motivo de reclamación en el sector de la Telefonía ha sido la desconformidad con cantidades facturadas. Una vez más, han aumentado considerablemente las quejas relacionadas con los servicios de acceso a Internet. Y una novedad: las denuncias por prácticas de *slamming*, consistentes en dar de alta a los usuarios en la preasignación de llamadas con un operador sin pedir su consentimiento, dirigidas fundamentalmente contra Retevisión.

Nuevo IPC



EL OJO CRITICO MIGUEL A. SANTOS

El conocido dato del Índice de Precios Al Consumo (IPC) correspondiente al mes de enero (-0'1%) ha sorprendido, como no podía ser de otro modo, a toda la sociedad.

Fuerzas políticas, sindicatos y organizaciones de consumidores han coincidido en calificarlo de increíble y bochornoso. En efecto, es una verdadera tomadura de pelo, diga lo que diga en este caso el Instituto Nacional de Estadística.

Todos los ciudadanos han sido testigos directos de la subida de precios experimentada con la entrada en circulación del euro, especialmente en la hostelería y restauración, pero también en otros sectores de la actividad económica; al tiempo que han subido notablemente los seguros, el servicio telefónico, los transportes públicos y otros.

La lógica tendencia a la armonización del IPC con el resto de países de la Unión Europea no puede hacerse con operaciones de maquillaje como la que acabamos de sufrir.

Lo ocurrido es grave, en primer lugar porque del IPC dependen colectivos sociales desprotegidos, pensionistas, trabajadores acogidos al Salario Mínimo Interprofesional, o el resto de trabajadores que lo toman de referencia a efectos de negociación colectiva; y en segundo lugar porque el sistema pierde la necesaria credibilidad, convirtiéndose en un lamentable espectáculo.

MAQUILLAJE

Hemos asistido a un lamentable espectáculo con el que se han maquillado las subidas de precios.

XIII SEMINARIO REGIONAL DEL SERVICIO ELÉCTRICO

Los días 7 y 8 de febrero ha tenido lugar en Huelva el XIII Seminario del Organismo Regional de Mediación del Servicio Eléctrico, en el que, como cada año, han participado representantes de Sevillana-Endesa, las asociaciones de consumidores y la Junta de Andalucía.

Este año, el Seminario centró los contenidos de debate en aspectos claves para el consumidor como son la calidad del suministro eléctrico y las nuevas relaciones que tras la total liberalización del sector en el 2003 se establecerán entre el usuario, las comercializadoras y los distribuidores.

El acto concluyó con una mesa redonda en la que expresaron sus valoraciones sobre la situación del sector miembros de las federaciones de consumidores andaluzas y la Dirección General de Consumo.



En ella, el secretario general de FACUA, Miguel Angel Santos Genero, manifestó su crítica al proceso de liberalización del sector, que se está realizando de espaldas a las necesidades reales de los usuarios. Liberalización que viene ya provocando situaciones de desprotección para los consumidores como los cortes de suministro vividos en los últimos meses en España.

El Reglamento de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica fue criticado por el representante de FACUA, que destacó entre otros aspectos los bajos índices de calidad exigidos por dicha norma a las compañías eléctricas.

FACUA demanda el reconocimiento como agentes económicos y sociales



DÍA MUNDIAL

La Federación exige a la Junta de Andalucía mayores niveles de participación y apoyos económicos para el movimiento consumerista y el respeto a su independencia política

La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía conmemora este año el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores (15 de marzo), recordando al Gobierno andaluz su gran asignatura pendiente con el movimiento de consumidores, su reconocimiento real y efectivo como agentes económicos y sociales.

FACUA pide hechos, y no palabras, que reconozcan a las asociaciones de consumidores este papel.

El movimiento consumerista andaluz tiene ya más de veinte años y la Junta de Andalucía todavía no le ha situado en el lugar que le corresponde, ni en sus niveles de participación, ni en el establecimiento de ayudas públicas dignas que le permita desarrollar la labor que le encomienda la ley. FACUA también reclama respeto a su independencia política.

La Federación considera que el movimiento de consumidores se ha ganado a pulso

el papel de interlocutor de los consumidores frente a las administraciones y los empresarios, pero la Junta de Andalucía todavía no ha dado el paso de reconocer que el Mercado no sólo funciona con la patronal y los sindicatos. Sin los consumidores, no hay Mercado, y sin diálogo real con sus interlocutores, el Gobierno estará tomando decisiones de espaldas a los consumidores.

No pide concesiones

Reclama mayores niveles de participación en la toma de decisiones que afectan a los consumidores, y recuerda que no pide concesiones, sino el estricto cumplimiento de la Constitución y la Ley General para la Defensa de los Consumidores.

Entidades molestas

La Federación lamenta que las asociaciones de consumidores sólo sean ayudadas para que colaboren con el sistema y lo legitimen. Pero cuando desde su independencia actúan de forma crítica, reclaman mayores niveles de participación o más apoyos económicos para poder cumplir el mandato que les otorga la Ley, se convierten en entidades molestas que hay que controlar y poner freno.

MANIFIESTO POR UNA MORATORIA EN LOS CULTIVOS TRANSGÉNICOS

FACUA se ha unido a ocho organizaciones de consumidores, ecologistas, sindicales y de agricultores andaluzas mediante la firma de un manifiesto para reivindicar una moratoria en la liberación voluntaria de organismos modificados genéticamente en la agricultura andaluza, así como la regulación, bajo criterios de transparencia, seguridad e información, de los cultivos transgénicos comerciales. Las organizaciones firmantes del manifiesto son las tres federaciones de consumidores andaluzas, los colectivos ecologistas Los Verdes de Andalucía y Ecologistas en Acción, los sindicatos CC.OO. y



UGT y las organizaciones agrarias COAG y UPA.

El manifiesto advierte que "la información que en la actualidad se posee sobre los cultivos transgénicos abre serias incertidumbres sobre los riesgos que pueden comportar para la salud y el medio ambiente". "Por otro lado", continúa, "los cultivos

transgénicos no aportan ventajas relevantes para el desarrollo de la agricultura andaluza y pueden suponer hipotecar el futuro de ésta en manos de grandes multinacionales de la industria agroquímica, y poner en juego la salud y la seguridad de los consumidores".

Los firmantes exigen la aplicación del principio de precaución. "Nuestra apuesta por un desarrollo sostenible, equilibrado y social de la agricultura, y por un consumo seguro y responsable, es incompatible con convertir a nuestra tierra en un inmenso laboratorio con los riesgos ambientales, sanitarios y económicos que ello puede implicar", concluyen.

La Junta de Andalucía da un paso atrás en la regulación del comercio



NORMATIVA

Las modificaciones a la Ley de Comercio Interior de Andalucía reducirán en un 400% la cuantía de las sanciones.

FACUA y la Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, Al-Andalus, han unido sus voces para denunciar que las modificaciones a la Ley de Comercio Interior de Andalucía consensuadas por la Administración, los empresarios y sindicatos supondrán una reducción del 400% en la cuantía de las sanciones que se impondrán a quienes incumplan la norma.

FACUA y Al-Andalus denuncian que la Junta de Andalucía ha dado un paso atrás en la regulación del comercio al elaborar el nuevo

texto de espaldas a los representantes de los consumidores. Una medida, que ambas federaciones consideran de extrema gravedad, que ha roto el consenso con el que Administración, empresarios, sindicatos y asociaciones de consumidores habían negociado una Ley, aprobada en 1996, nacida fruto de las reivindicaciones de todos los agentes que intervienen en el comercio.

Archivo de expedientes

Las multas pasarán de un mínimo de 601,01 euros y un máximo de 601.012,10 euros a un arco de entre 150,25 y 150.253,03 euros. Además, los expedientes sancionadores sobre infracciones leves se archivarán si el silencio administrativo se prolonga durante seis meses, en lugar del año establecido actualmente, lo que puede favorecer numerosos archivos dado el déficit de

personal de la Administración dedicado a estas tareas.

Las infracciones que supongan graves riesgos para la salud y la seguridad de las personas dejarán de considerarse muy graves. Por otro lado, dejará de aplicarse la medida cautelar de intervenir mercancías cuando existan indicios racionales de fraude, falsificación, imposibilidad de su identificación o incumplimiento de los requisitos mínimos establecidos para su comercialización.

Petición rechazada

Pese a su petición de participación, el Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores, ha sido excluido de la mesa de negociación donde la Consejería de Economía, los empresarios y los sindicatos se han sentado a negociar las modificaciones en la Ley.

Trámite de audiencia

Los representantes de los consumidores sólo podrán expresar sus valoraciones en el obligatorio trámite de audiencia, una vez que el proyecto ha sido elaborado, con lo que difícilmente, como demuestra la experiencia con otras normas, se introducirán cambios sustanciales en el texto que finalmente apruebe el Parlamento Andaluz.

JORNADAS SOBRE LA PROBLEMÁTICA DEL AGUA Y LOS RESIDUOS

FACUA HA CELEBRADO los días 31 de enero y 1 de febrero en Sevilla dos jornadas de análisis sobre *El uso racional de los recursos hídricos* y *El fomento de la reducción, reutilización y reciclado de los residuos domésticos*. Las jornadas, patrocinadas por la Dirección General de Educación Ambiental de la Consejería de Medio Ambiente, fueron inauguradas por el presidente de FACUA, **Francisco Sánchez Legrán**, y el secretario general de Política Ambiental de dicha consejería, **Antonio Llaguno Rojas**.



Las primeras contaron con sendas ponencias del director del Instituto del Agua de Andalucía, **Juan López Martos**, el jefe de Explotación de Aguas de Cádiz y miembro de ASA **Alfonso Vélez Anillo**, la responsable del Gabinete Jurídico de FACUA, **Olga Ruiz Legido**, el secretario general de Aguas de la Consejería de Obras Públicas y Transportes, **Juan Corominas Masip**, y **Carlos Pérez Bonilla**, miembro de la Comisión del Agua de Ecologistas en Acción.

En las jornadas celebradas el 1 de febrero participaron el jefe del Servicio de Residuos de la Dirección General de Protección Ambiental, **José Manuel Llamas**, el director de Comunicación y Relaciones Externas de Lipasam, **Máximo Gavete Martínez**, el responsable de Medio Ambiente del Área de Política Sectorial de FACUA, **José Carlos Cutiño Riaño**, el jefe de Evaluación Ambiental de Egmasa, **Francisco Javier Bernal Márquez**, y el secretario de Residuos de Ecologistas en Acción, **Iñaki Olano Goena**.

FACUA SEVILLA PIDE PARALIZAR INSTALACIÓN DE ANTENAS DE MÓVILES

FACUA SEVILLA, la Federación Provincial de AA.VV., la Asociación de Afectados por Campos Electromagnéticos (Asacem) y la Federación de Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos de Sevilla (FAPA) han solicitado al Ayuntamiento de Sevilla una moratoria a la instalación de antenas de telefonía móvil.

Esta es una de las demandas



planteadas en las alegaciones que han presentado de forma conjunta al proyecto de Ordenanza Municipal sobre Instalaciones de Telecomunicaciones, aprobado provisionalmente por el Pleno Municipal sin haber contado con la opinión de las entidades ciudadanas representativas de Sevilla.

Más información:
www.facua.org/facuasalud/movilesyalud

**ANDALUCIA
CONSUMERISTA**

FACUA GRANADA ha desarrollado durante diciembre y enero un ciclo de charlas formativas en el marco de las actividades contempladas en el convenio de colaboración que mantiene con el Ayuntamiento de Granada. Las conferencias se han celebrado en el Centro Cívico del Zaidín.

FACUA CÁDIZ demanda al Ayuntamiento de Cádiz y a la Junta de Andalucía que habiliten líneas de actuación conjuntas para lograr erradicar los problemas de infravivienda que padece la capital gaditana.

La Asociación muestra su preocupación porque los problemas de competencia "no sean más que una excusa para no intervenir o paralizar las débiles actuaciones que se estaban acometiendo ante este asunto" y recuerda la situación dramática de muchas familias en algunos barrios, conviviendo sin condiciones de habitabilidad.



GRANADA. El secretario general de FACUA, Miguel Angel Santos Genero, ha participado en el curso *Experto Universitario en Derecho del Consumo y Orientación al Consumidor*, organizado por el Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada entre los meses de noviembre y abril.

Los temas impartidos por Santos versan sobre los derechos y obligaciones de usuarios y empresas en los suministros de agua, electricidad, teléfono y gas.

FACUA SEVILLA. Con motivo del Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, ha editado folletos para fomentar el asociacionismo en el marco de los convenios que mantiene con cuarenta y cuatro ayuntamientos.

FACUA Sevilla celebra su XXII Asamblea General de Socios

SEVILLA

Los socios han aprobado el balance de las actuaciones del último año y el programa de actividades y gastos para 2002.

FACUA Sevilla celebró el 21 de febrero su XXII Asamblea General, en la que sus socios aprobaron el balance de las actuaciones emprendidas en 2001 y la situación económica de la Asociación así como el programa de actividades y presupuestos para 2002.

La Asociación ha superado en 2001 los 12.000 socios y ha desarrollado un extenso pro-



grama de actividades.

Entre ellas destaca el importante avance experimentado en el terreno de la formación e información. A través de la delegación de la Escuela de Formación sobre Consumo, ha celebrado más de un centenar

de conferencias en cuarenta y seis municipios.

Asimismo, ha continuado editando la revista FACUA Sevilla, un número importante de guías y una nueva publicación de información local, **Consumidores de La Rinconada**.

CÁDIZ

FACUA Cádiz fortalecerá su estructura e implantación en la provincia

La Asociación de Consumidores y Usuarios de Cádiz ha celebrado el 23 de febrero su XIX Asamblea General de Socios, el máximo órgano de decisión de la organización.

En ella, ha presentado el balance de las actuaciones desarrolladas durante el último año y su situación económica y sus socios han aprobado el programa de actividades y presupuestos para 2002.

En la Asamblea se informó

a los socios de que 2002 pretende ser un año de fortalecimiento y consolidación de los distintos departamentos que conforman la Asociación y que vertebran la posibilidad de tener una estructura provincial con delegaciones locales en Puerto Real, Jerez, Algeciras y La Línea de la Concepción, además de la capital gaditana.

Uno de los principales objetivos marcados para este año van a ser la afiliación, tanto en

lo que se refiere al fomento de nuevos socios como a la fidelización de ya existentes.

Más convenios

Las expectativas de la Asociación suponen un aumento en el número de convenios firmados con ayuntamientos de la provincia, que actualmente son doce y permiten que la Asociación atienda cuatro Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

ALMERÍA

Convenio con la Diputación de Almería para el desarrollo de iniciativas en Cuba

La Asociación de Consumidores y Usuarios de Almería-FACUA y el Area de Cooperación de la Diputación de Almería han firmado el 27 de febrero un convenio de colaboración para contribuir al fomento de la formación y



protección de los consumidores en la República de Cuba.

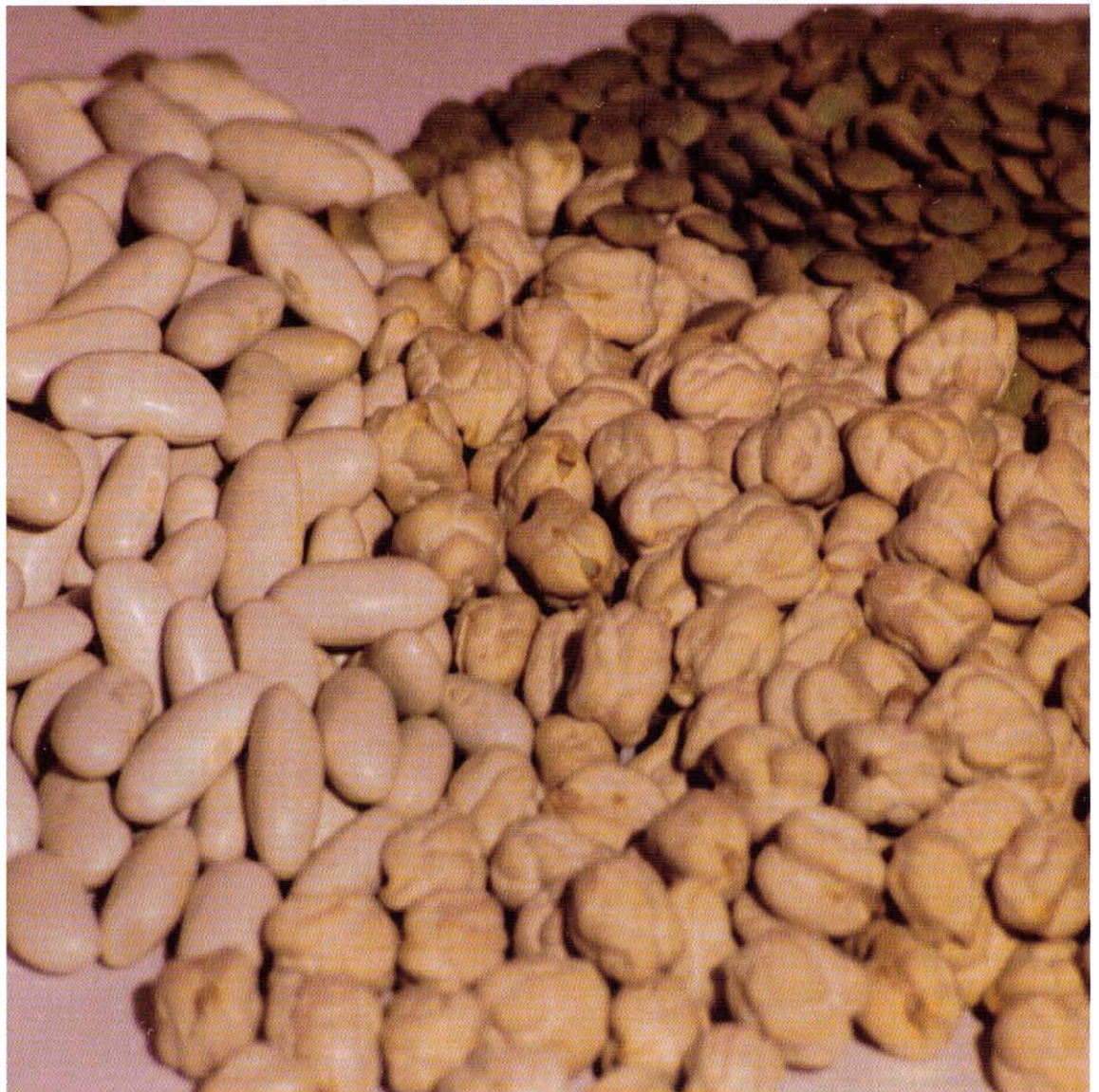
La Diputación subvencionará con 3.000 euros actividades enmarcadas en proyecto de cooperación que FACUA viene desarrollando en Cuba desde 1996.

1
e
i
s
s
o
d

Productos ecológicos

Alimentos con más garantías

A PESAR DE LAS MÚLTIPLES VENTAJAS QUE PRESENTAN LOS PRODUCTOS PROCEDENTES DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE A LOS CONSEGUIDOS MEDIANTE EL MÉTODO CONVENCIONAL, SU CONSUMO AÚN NO SE HA GENERALIZADO EN ESPAÑA. FACTORES COMO EL DESCONOCIMIENTO DE ÉSTOS POR PARTE DE LA POBLACIÓN O SU ELEVADO PRECIO JUEGAN EN SU CONTRA, AUNQUE SE VISLUMBRA PARA ELLOS UN FUTURO MÁS ESPERANZADOR.



Campaña informativa

FACUA desarrolla durante 2002 una *Campaña para el fomento de los productos ecológicos*, con el patrocinio de la Dirección General de Educación Ambiental, organismo de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

Entre las actividades que se desarrollan en el marco de la campaña se incluye la edición de este número de la revista *facuadossier*, elaborado a partir de información facilitada por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE) y el Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía.



Productos ecológicos

Más garantías para el consumidor

En una época en la que los problemas medio-ambientales son objeto de multitud de debates y en la que conocer lo que se consume resulta imprescindible, se abre camino la agricultura y ganadería ecológicas, que además de proporcionar productos de gran calidad nutritiva, sanitaria y organolépticas, respetan el medio ambiente, garantizando el aprovechamiento racional de los recursos naturales.

Los productos agroalimentarios ecológicos son aquellos obtenidos de una agricultura o ganadería basada en el respeto al medio ambiente y al bienestar animal y en el mantenimiento o incremento de la productividad del suelo y su estructura mediante la utilización de técnicas (tanto tradicionales como actuales) respetuosas con el entorno y que prescinden del uso de productos químicos de síntesis, apoyándose en otras como el control biológico de plagas, las asociaciones y rotaciones de los cultivos, el cultivo de abonos verdes, el aumento de la biodiversidad mediante la utilización de setos y permanencia de malezas, etc.

Esto trae como consecuencia que estos productos sean de máxima calidad nutritiva, sanitaria y organoléptica, manteniendo además

sus propiedades alimenticias y de madurez durante más tiempo.

Razones para producir y consumir productos ecológicos:

- Evitan la erosión y contaminación agrícola de suelos y aguas
- Mejoran notablemente la fertilidad de la tierra gracias al uso de fertilizantes orgánicos.

- Alcanzan un equilibrio dentro de los agroecosistemas al promover la biodiversidad vegetal y animal, buscar asociaciones de cultivos y usar los insectos auxiliares contra las plagas.

- Colaboran en la conservación de la riqueza del paisaje y de los variados ecosistemas que lo forman.

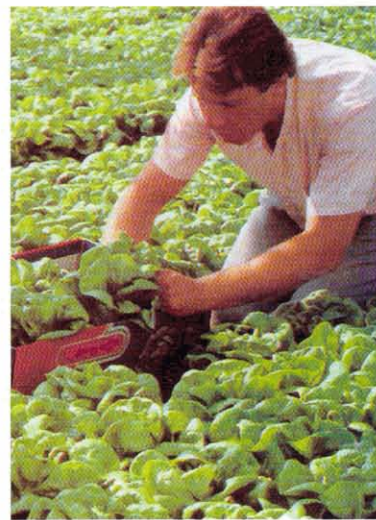
- Producen alimentos libres de residuos químicos, con menor contenido en agua y mayor en materia seca, por lo que son más sabrosos y sanos.

- Proporcionan al ganado sus condiciones innatas de vida.

- Mantienen la diversidad genética del sistema agrario y su entorno, incluyendo la protección del hábitat de las plantas y animales silvestres.

PARÁMETROS DE CALIDAD

Con la indicación *agricultura ecológica* se califica a unos productos agroalimentarios que se diferencian del resto porque desarrollan nuevos parámetros de calidad. No hace mucho que el único concepto que prevalecía en la producción agraria era el de máxima productividad. Esto ha ido evolucionando, sobre todo a raíz de los problemas de excedentes, la sostenibilidad del medio ambiente y las exigencias de los consumidores que piden



mayor calidad y seguridad alimentaria.

Este cambio ha provocado que, comercialmente, se midan los productos agrarios y ganaderos no sólo mediante el precio, la promoción y la distribución, sino que a estos criterios se incorpore un nuevo concepto como es la calidad.

La agricultura y ganadería ecológicas posibilitan, además, el sostenimiento e incluso el desarrollo de las zonas rurales, de las costumbres populares y de los valores culturales; de ahí, su aportación a la satisfacción o conciencia social.

Esto lleva a considerar, por tanto, la agricultura ecológica como un sistema de producción que pone a disposición de los consumidores productos de mayor calidad, ya que dispone de las características del sector convencional e incorpora otros requisitos imprescindibles en la sociedad actual.

Una prueba de que estos productos aportan la mayor calidad es el hecho de que casi toda la producción andaluza se exporta a los paí-

Sector de futuro

La agricultura y ganadería ecológicas surgen como respuesta a los problemas derivados de la agricultura convencional, como el aumento de la desertización, la contaminación ambiental, etc., intentando abrir un camino de futuro. Frente a ellos, se hace necesario adoptar nuevas estrategias de producción agrícola más racionales con el entorno y con el consumo de recursos naturales. La agricultura ecológica apuesta por la obtención de alimentos de calidad mediante técnicas de bajo impacto ambiental y el aprovechamiento racional de los recursos naturales, mantiene o mejora la fertilidad de las tierras agrícolas, evita la contaminación del suelo y las aguas al no usar abonos ni plaguicidas químicos de síntesis y fomenta la biodiversidad y el equilibrio en los ecosistemas agrarios. Esta práctica continúa apostando por una agricultura más profesional e independiente de sectores secundarios. Las explotaciones agrarias deben tender a ser más autosuficientes, reduciendo al máximo la utilización de energías no renovables.

Comité Andaluz de Agricultura Ecológica

El interés por conocer lo que se consume hace que cada vez se vean en el mercado un mayor número de productos identificados con los términos *bio*, *eco* u otros calificativos que lo sitúan ante el consumidor como un *producto verde*, sin que objetivamente se pueda conocer o asegurar que no se han utilizado sustancias químicas en su elaboración.

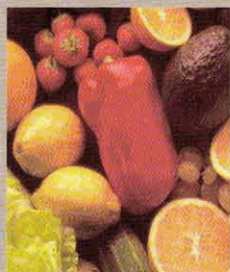
Por eso, es necesario añadir que los productos ecológicos están regulados por una nor-



mativa comunitaria que crea un marco de actuación y de reglas de juego iguales para todos los agricultores e industrias pertenecientes a la Unión Europea, existiendo además organismos de control específico, uno de los cuales es el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE)

El CAAE es un organismo sin ánimo de lucro. Su misión principal es certificar a los productos

que cumplen los criterios de la reglamentación europea y, por tanto, con los criterios de calidad expuestos anteriormente, así como promocionar la agricultura ecológica.



ses del centro de Europa, Estados Unidos o Japón, donde se distribuyen a los sectores más exigentes de la población.

No obstante, aunque este sector ha logrado un importante desarrollo en España, sobre todo en Anda-

lucía, la asignatura pendiente de la agricultura ecológica en nuestro país sigue siendo la comercialización. El mercado interior no existe, los pocos consumidores ecológicos no encuentran los productos en los canales normales de distribución y

La agricultura ecológica ayuda a combatir problemas como la desertización o la contaminación

solamente si se dirigen a las organizaciones de consumidores de este tipo de productos pueden abastecerse de algunos productos de su provincia o zona de residencia.

LA COMERCIALIZACIÓN

Quizás sería necesario que las empresas de distribución u otros agentes comerciales tomaran la iniciativa de posicionar estos productos en los lineales de los hiper o cadenas de supermercados, complementado con un mayor fomento de este sector por parte de la administración, de las organizaciones empresariales y de consumidores y usuarios.

No debe ser descabellado tomar posiciones respecto a la producción y, sobre todo, respecto a la comercialización de los productos ecológicos; por el contrario, parece la opción más lógica en estos momentos en los que la seguridad alimentaria ha cobrado especial relevancia después de los últimos sucesos, acelerando el hecho de que los consumidores se preocupen cada vez más por su alimentación.



Cómo funciona el control

Es misión principal de los organismos de control autorizados, en tanto autoridades de control para la aplicación del Reglamento de la Unión Europea sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, el ejercicio de la función inspectora sobre los cultivos e instalaciones de los operadores inscritos, así como de la contabilidad y sus justificantes, los cuales están obligados a llevar de acuerdo con lo dispuesto en el reglamento citado.

Todos los operadores que en Andalucía hacen uso de la indicación *agricultura ecológica* están registrados en el CAAE o en la recientemente autorizada empresa privada de certificación Sohis-cert, sometiéndose a los procedimientos e inspecciones establecidos en el Reglamento (CEE) 2092/91.

El procedimiento de control tiene varias actuaciones:

- Control documental
- Control a través de la inspección del técnico
- Control de residuos

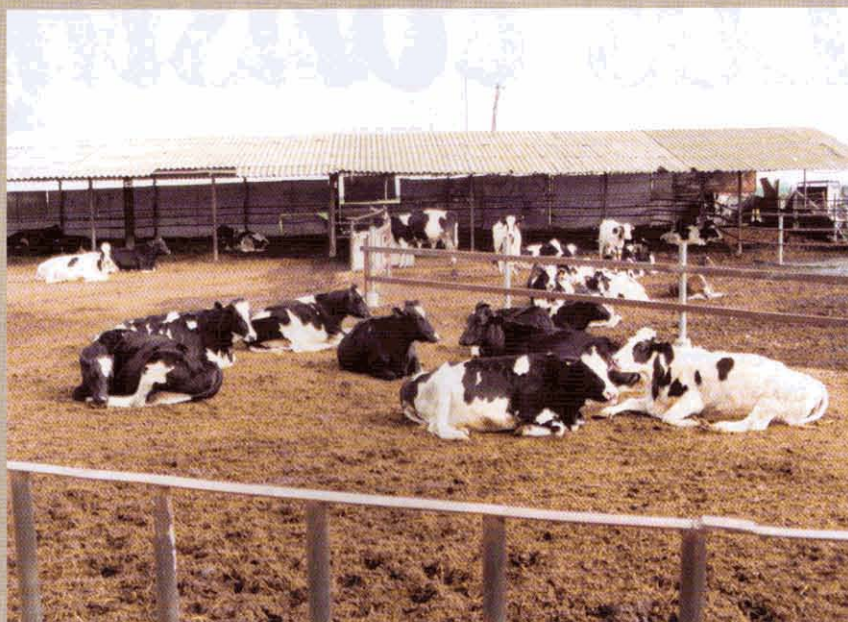
Pocos consumidores El precio, factor importante

A pesar de que una amplia mayoría de la población, el 74,8%, afirma conocer la agricultura ecológica, sólo un 23,5 % dice comprar este tipo de productos. Éste es el resultado básico que se desprende de una encuesta realizada en Madrid durante los meses de abril y mayo de 2000 y dirigida por los profesores de la Universidad Complutense **Francisco Benjamín Cobo Quesada y Ladislao González Ruiz.**

El estudio, publicado en la revista *Distribución y Consumo*, se realizó sobre un total de 1.049 personas mayores de 18 años que salían de efectuar sus compras en centros comerciales con hipermercado de la capital madrileña. El amplio número de población que dice conocer la agricultura ecológica no es homogéneo con respecto a dicho conocimiento, ya que mientras que un 38,4% declara que su nivel de conocimiento es bajo, sólo un 5% puede presumir de tener un nivel alto.

Con respecto a la edad, el grupo que más conoce estos productos es el que posee entre 25 y 54 años, siendo el grupo de los mayores de 55 años el que más los desconoce; a pesar de que los menores de 25 años tienen un mayor conocimiento genérico (sólo un 17,3% no conoce la agricultura ecológica), el nivel de éste es mayoritariamente bajo.

El nivel de ingresos es otra variable muy importante en este aspecto, ya que se confirma que a mayor nivel de ingresos, mayor nivel de conocimiento y compra de productos ecológicos, aunque también se resalta que el grado de conocimiento incide en el nivel de recuerdo del *merchandising* específico en el lugar de venta, aumentando éste conforme



el grado de conocimiento es mayor. Este hecho parece revelar la presencia de cierta confusión en el consumidor con respecto al término *agricultura ecológica*, lo que confirma la *"necesidad de lograr notoriedad a través del uso de la marca de garantía como marca paraguas que ayude a identificar y diferenciar claramente los productos procedentes de la agricultura ecológica"*.

En cambio, de todos los encuestados, sólo el 23,5% se declara comprador de productos procedentes de la agricultura ecológica. Este grupo está conformado, principalmente, por personas de una edad entre 25 y 54 años (77,3%), mayoritariamente mujeres (72,1%) y conocedores medios de este tipo de productos (61,1%).

El grado de conocimiento se aprecia como el factor más relacionado con la compra, aunque el nivel de ingresos también resulta decisivo. Por lo general, la compra tiende a ser esporádica, aproximadamente una vez al mes, mayoritariamente en grandes hipermercados y tiendas especializadas; esta periodicidad disminuye cuanto mayor es el conocimiento

que se tiene y mayor es el gasto mensual que se destina a ella (una media de 56 euros).

Finalmente, en este estudio se destaca que la sensibilidad al precio es grande. Aunque el precio de estos productos suele ser entre un 20 y un 200% superior al de los convencionales, pocos de los compradores (un 2,8%) estarían dispuestos a pagar un sobreprecio superior al 50%.

Sin embargo, y a pesar de que algunos de los datos que se obtuvieron en las encuestas hacen ver el futuro de la agricultura ecológica con cierto optimismo, como lo demuestra el elevado número de jóvenes que conocen esta práctica, *"los resultados obtenidos en cuan-*

to a conocimiento, consumo y gasto en agricultura ecológica no deberían tomarse como significativos de la realidad en Madrid de este mercado: analizando detenidamente las respuestas dadas por los encuestados, se detectan ciertas incongruencias que revelan que el consumidor medio, bien aún confunde el significado real del concepto agricultura ecológica, bien opta por dar una respuesta socialmente válida". Otros aspectos que también confirman esta conclusión son el hecho de que *"no existe uniformidad de datos con otros estudios similares"* y que *"el volumen de ventas (...) hace imposible creer que los datos muestrales se puedan elevar para mostrar el consumo real de agricultura ecológica en Madrid"*.



Seguridad

El producto ecológico asegura distintos parámetros de calidad, cualidades en principio intangibles, como lo son sus propiedades nutritivas, gustativas y organolépticas; a éstas se añade también la seguridad alimentaria y, sobre todo, el hecho de que proporcionan al consumidor satisfacción en términos de conciencia medioambiental.

Generalizar el consumo

El consumo de productos ecológicos se ha incrementado en la comunidad andaluza, pero aún queda mucho camino por recorrer si se toma como referencia a países como Alemania o Suecia, grandes consumidores de productos ecológicos andaluces.

Probablemente, parte de este problema se halle en concepciones excesivamente puristas que, partiendo de una encomiable pero utópica mentalidad ambientalista, aboga por un consumo demasiado localista y restringido como elementos básicos en el concepto de la agricultura ecológica, cerrando puertas, de este modo, a la generalización de la oferta a través de cauces ordinarios de distribución.

Frente a ello, el CCU de Andalucía entiende que la generalización del consumo de estos artículos debe partir de una priorización de la calidad y la salubridad del producto a fin de justificar un posible mayor coste entre los consumidores, completada con una información sobre los beneficios ambientales de carácter general que se derivan de esta práctica agrícola, los cuáles tienen una importancia fundamental pero que sólo orientan la demanda en consumidores especialmente sensibilizados.

Los consumido

La agricultura ecológica ha experimentado un gran avance y desarrollo en los últimos años en la Comunidad Andaluza. El Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores andaluces, elaboró en 2000 un documento sobre la materia, a través de su grupo de trabajo de Medio Ambiente, Agricultura y Alimentación.

Este informe, que reproducimos a continuación, representa el posicionamiento del CCU de Andalucía sobre la agricultura ecológica, sobre todo en el marco de la Comunidad Andaluza. En él se aborda el tema examinando las distintas etapas por las que pasa el producto ecológico desde su plantación y cultivo hasta que llega a las manos del consumidor final. A lo largo del documento se analizan aspectos de la producción, distribución y comercialización, además del papel que juegan los consumidores, tanto a nivel de productores-consumidores de productos ecológicos como en lo que se refiere a las asociaciones de consumidores generalistas, tales como las tres que integran el Consejo: FACUA, la Federación Andaluza de Consumidores y Amas de Casa, Al-Andalus, y la Unión de Consumidores de Andalucía-UCE.

Es importante señalar que se ha producido un cambio cualitativo importante desde la elaboración de este informe del CCU de Andalucía, como es la autorización a la empresa privada Sohiscert para certificar productos ecológicos andaluces.

Tradicional e históricamente, la agricultura ha sido una de las bases más importantes de la economía andaluza. En los últimos años ha experimentado un gran auge la llamada *agricultura ecológica*, un sistema agrario que tiene como objetivo fundamental la obtención de un producto de mayor calidad, respe-



tando el medio ambiente y la fertilidad de la tierra o, lo que es lo mismo, utilizando óptimamente los recursos naturales y respetando, a la vez, el entorno. Las producciones ecológicas proponen, como alternativa a los productos químicos de síntesis (pesticidas, abonos industriales y herbicidas), el uso de los fertilizantes orgánicos y de insectos auxiliares contra las plagas, evitando de este modo la contaminación del suelo y las aguas subterráneas. Con este sistema se busca fomentar la biodiversidad y el equilibrio de los ecosistemas agrarios.

Andalucía, por la idoneidad de sus tierras, su clima y la experiencia y profesionalidad de sus agricultores, cuenta con todo lo necesario

para obtener una producción de alimentos ecológicos de gran calidad y variedad. Sin embargo, y aunque en estos últimos años este tipo de agricultura se ha incrementado considerablemente en la comunidad andaluza, aún queda

mucho por hacer tanto en el plano de la producción y comercialización como en el de la distribución de los productos e información al consumidor.

Los productos ecológicos son todavía grandes desconocidos para los consumidores andaluces

LA PRODUCCIÓN

En el año 2001, Andalucía contaba con una superficie total inscrita de más de 100.000 hectáreas de cultivos ecológicos y con cerca de 3.637 productores dedicados al cultivo de estos alimentos. Estas cifras vienen experimentando un importante

res opinan

Informe del Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía.

mismo respete las condiciones de las tierras en las que se realiza y llegue al consumidor limpio de productos químicos que, potencialmente, pudieran afectar a su salud.

Hablamos pues de garantía para los consumidores principalmente desde dos aspectos: la calidad de los productos y la seguridad para su salud.

En el ámbito de la comunidad andaluza hay que destacar la labor llevada a cabo por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE) en la promoción de este tipo de cultivos y explotaciones ganaderas.

ETIQUETA DE GARANTÍA

Pero quizás la apuesta más fuerte haya sido la implantación de una etiqueta de garantía que certifica al consumidor que lo que compra procede de un cultivo ecológico. Este distintivo se emite tras realizar una efectiva tarea de inspección y control de las técnicas agrarias y de los productos fertilizantes utilizados en su producción. El fin que se persigue con ello es evitar que se comercialicen productos convencionales como si fuesen ecológicos y eliminar así el posible fraude que afectaría al consumidor y al prestigio del agricultor que cumple fielmente las normas vigentes en agricultura ecológica.

Por otro lado, no hay que olvidar la labor de las asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos que, aunque a una escala mucho menor y en un circuito de distribución más corto y cerrado, ayudan a fomentar la producción y consumo de este tipo de productos.

A pesar del alto nivel de producción que se está consiguiendo en Andalucía, prácticamente el 90% va a parar a mercados de países

europeos como Alemania, Dinamarca, Suecia, Suiza o Inglaterra.

DISTRIBUCIÓN Y VENTA

La distribución y comercialización de los productos de la agricultura ecológica es una de las asignaturas pendientes de este sistema agrario en Andalucía, con canales de distribución y puntos de venta muy escasos en todo el territorio; ello, unido a la difícil localización de éstos en el establecimiento (y, cuando se encuentran, su calidad puede dejar mucho que desear debido a su larga permanencia en los puntos de venta), la confusión en el etiquetado e identificación de los productos ecológicos y, sobre todo, los altos precios provoca que, en muchas ocasiones, el consumidor se decante finalmente por otro tipo de productos.

Por lo tanto, es prioritario hacer un esfuerzo conjunto, tanto de productores como de asociaciones de consumidores, para abrir nuevas vías de distribución y comercialización, de forma que el producto ecológico deje de tener la imagen de artículo de lujo o sólo para una élite.

El CCU de Andalucía apuesta por la mejora de los canales ordinarios de distribución que faciliten la llegada de los productos ecológicos a las tiendas y supermercados de modo que el consumidor tenga fácil acceso a ellos. Igualmente, apuesta por fomentar los llamados canales cortos de distribución, no como una alternativa, sino como un complemento a los ordinarios.

Para el Consejo también resulta prioritario unificar criterios sobre el etiquetado de los productos ecológicos e instar a los comités regulado-



La presentación del producto

No se debe despreciar la importancia de la presentación del producto ecológico. Frente a la homogeneidad de aspecto de los productos hortícolas y de granja habituales, hay que favorecer la imagen de un producto sano, con sus diferentes formas y tamaños y sus especiales cualidades organolépticas (aroma, sabor y color). Pero esto no debe redundar en un mal aspecto externo que lo haga poco apetecible, sino todo lo contrario. También hay que eliminar el exceso de embalaje y procurando que sea reutilizable, recuperable o reciclable, para que el producto ecológico se aventaje como integral.

aumento.

A pesar de esto, los productos ecológicos son grandes desconocidos. Aún es largo el camino que queda por recorrer para la difusión, conocimiento y reconocimiento de esta valiosísima riqueza autóctona.

La agricultura ecológica se presenta como una alternativa a las formas actuales de explotación de los terrenos de cultivo que suponen una evidente degradación de la capacidad productiva de los suelos, tanto por su intensidad como por el empleo masivo de pesticidas, insecticidas y fertilizantes de origen químico, que tiene una incidencia, no sólo sobre el propio suelo, sino sobre la calidad, el sabor y la salubridad del producto destinado al consumo humano.

Ante esta tesitura, este modo de explotación agraria aparece como una buena opción para garantizar al consumidor final un producto de calidad y controlado en todo su proceso de producción, a fin de que el

Decálogo de conclusiones



Estas son las conclusiones del Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía en relación a las necesidades de la producción ecológica.

1. Abrir nuevas vías de distribución y comercialización que alejen la imagen de producto reservado a minorías que tienen los alimentos ecológicos.
2. Mejorar los canales ordinarios de distribución que faciliten la llegada de productos ecológicos a los puntos de venta.



3. Fomentar los canales cortos de distribución como complemento a los ordinarios.
4. Promover la unificación de criterios sobre el etiquetado de los productos ecológicos e instar a los comités reguladores de las distintas autonomías a establecer una etiqueta única en todo el territorio estatal.
5. No despreciar la importancia de la

res de las distintas autonomías a establecer una etiqueta única a nivel estatal. La uniformidad en los criterios de regulación, calidad y control, expresados a través de una etiqueta adecuada, favorece la confianza del consumidor.

Las asociaciones de consumidores y productores ecológicos tienen

presentación del producto ecológico, favoreciendo su imagen de producto sano.

6. Cuidar que el envase de presentación no sea excesivo y sea susceptible de reutilizar, recuperar o reciclar.
7. Potenciar las relaciones entre las asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos y las de consumidores generalistas y el CCU de Andalucía, así como con las federaciones que lo integran.
8. Constituir las vías adecuadas para la elaboración de programas conjuntos que ayuden a fomentar el conocimiento entre los ciudadanos de los productos ecológicos y contribuyan a favorecer su imagen.
9. La información y educación de los consumidores andaluces como elemento básico para provocar un aumento de la demanda de los productos ecológicos que estimule la generalización de su consumo.
10. Apuesta firme por la participación activa de las asociaciones de consumidores y usuarios generalistas de Andalucía en el seno del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica como interlocutores válidos y directos para hacer oír la voz de los consumidores y usuarios andaluces.

un papel esencial en la promoción de estos productos. Desde la óptica de la distribución cercana y local, los canales cortos, es decir, los que van prácticamente de manos de los productores a las de los consumidores, son esenciales para hacer llegar estos productos a la población.

Estos canales presentan como

Hay que mejorar las vías de distribución para facilitar el acceso de los consumidores a los productos ecológicos

ventaja sobre los ordinarios que permiten conocer el origen exacto de los productos, con lo que puede garantizarse, sin ningún género de dudas, la calidad de los mismos. El problema radica en que llega a sectores muy concretos de ciudadanos y que, generalmente, han de hacerse pedidos por anticipado, siendo pocos los artículos puestos en venta directa. En Andalucía existen ocho asociaciones de este tipo.

PAPEL ESENCIAL

El papel de las asociaciones de consumidores y usuarios generalistas resulta esencial a la hora de crear una imagen de normalización de los productos ecológicos. El conocimiento de éstos pasa por la condición de que lleguen al gran público, que se consideren como un derecho de todos y no como algo sectario o reservado a una élite.

APUESTA CLARA

En consecuencia, el CCU de Andalucía ha hecho una apuesta clara por la participación no sólo de las asociaciones especializadas en este tipo de productos sino también por las de carácter más generalista, como lo son las federaciones de consumidores que integran el Consejo.

La información y la educación de los consumidores andaluces constituye un elemento básico para provocar un aumento de la demanda, estimulando de este modo una ampliación de los cauces de distribución y venta que destierre la concepción del producto ecológico como algo minoritario. Una generalización del consumo de este tipo de productos agrarios no sólo repercutiría en el ecosistema, sino que redundaría en beneficio de la propia salud de los consumidores y usuarios.

Más información en:
www.facua.org/facuanatura
www.caae.es

Mejorar la distribución

En la actualidad, la distribución y comercialización de los productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológicas es una de las asignaturas pendientes de este sistema en Andalucía. Los canales de distribución y puntos de venta existentes son, todavía, muy escasos en la Comunidad Andaluza.

NUESTROS SOCIOS DENUNCIAN

Pista de baile RESBALADIZA

Nuestra socia de Córdoba A.B.E. ha conseguido una indemnización de 841 euros por las lesiones sufridas en el pub Eugenios, de la localidad malagueña de Torremolinos, tras la mediación realizada por FACUA Málaga. A.B.E. resbaló en la pista de baile del pub debido a que el suelo estaba mojado.



Accidente EN UN BAZAR

Nuestra socia de Málaga L.H.R. ha sido indemnizada con 2.404 euros por el comercio Bazar San Juan, de la capital malagueña, tras haber sufrido una caída en su interior que le provocó un esguince de tobillo. Nuestra Asociación en Málaga ha logrado un acuerdo con la empresa, dado que el accidente fue provocado como consecuencia de la existencia de un sobresaliente en una de las góndolas del establecimiento unido al hecho de que el suelo resbalaba debido al producto con el que se había limpiado.

Carros de compra PELIGROSOS

Nuestra socia B.L.M. ha conseguido, gracias a las gestiones realizadas por el departamento de Reclamaciones de FACUA Málaga, una indemnización de 7.535 euros de Seguros Lagun Aro, entidad que asegura a los supermercados Eroski, por las lesiones

y secuelas sufridas en un accidente ocurrido a finales de diciembre de 2000 en el centro comercial Larios de la capital malagueña, cuando fue arrollada por una hilera de carros de la compra.

A consecuencia del accidente, B.L.M. sufrió latigazo cervical y tuvo que permanecer varios días de baja médica.

Descuido en AURGI

Nuestro socio J.N.G. acudió a un taller de la cadena Aurgi en la localidad sevillana de Alcalá de Guadaíra para hacer una revisión a su vehículo, incluyendo en ella el cambio de aceite.

Dos semanas después, se produjo una avería por pérdida de aceite en su vehículo, gripándose el motor. La avería fue ocasionada porque en Aurgi habían olvidado poner el tapón del carter al terminar el cambio de aceite.

Tras numerosas gestiones realizadas por el departamento de Reclamaciones de FACUA Sevilla con la empresa y su aseguradora, Zurich, nuestro socio ha sido indemnizado con 3.992 euros por los daños ocasionados al vehículo.



Tarifa plana A PRECIO DE ORO

Nuestro socio de Sevilla M.G.M. ha logrado que un operador de telefonía le reintegre 290,88 euros que fueron facturados por Telefónica en concepto de llamadas interprovinciales

realizadas para acceder a Internet, en lugar de la tarifa plana que tenía contratada con la otra compañía.



M.G.M. observó que a partir del 17 de octubre de 2000 en su factura de Telefónica se reflejaban como llamadas interprovinciales las conexiones a Internet efectuadas a través del servicio de tarifa plana contratada con otra compañía. Hasta la fecha, el servicio había sido facturado correctamente.

Tras intentar en varias ocasiones solucionar la situación a través del Servicio de Atención al Cliente de la compañía reclamada, nuestro socio decidió dejar de acceder a Internet al no resolverse las anomalías. Representado por FACUA Sevilla, M.G.M. solicitó un laudo a la Junta Arbitral Regional de Consumo de Andalucía, que le ha dado la razón e instado a la compañía de telefonía (cuyo nombre no revelamos para respetar la privacidad del Arbitraje) a devolverle los 290,88 euros facturados por Telefónica y el importe de las cuotas de la tarifa plana durante el periodo en que dejó de hacer uso del servicio, 51,36 euros.

Problemas con MULTIHOGAR

Nuestros socios de Córdoba R.L.C. y A.O.M. contrataron la realización de obras en su domicilio con la empresa Multihogar. Durante el desarrollo de esta actividad se encontra-

ron con un primer problema: a pesar de pagar puntualmente cuando se les requería, la firma paralizó las obras varias veces de forma injustificada. Cuando finalmente se entregó la vivienda, nuestros socios comprobaron que presentaba múltiples defectos, desde humedades en el tejado hasta solerías desniveladas, pasando por revestimientos exteriores que se están desprendiendo. Multihogar se ha negado a llegar a un acuerdo amistoso, manteniendo en todo momento una actitud de absoluto silencio ante los requerimientos que se le han hecho por parte de FACUA Córdoba, que ha propuesto la celebración de un Arbitraje de Consumo como solución al problema, de forma previa a la apertura de un expediente de denuncia contra la empresa por la vía administrativa.

Precios distintos SEGÚN LA HORA



Nuestro socio R.S.G. acudió al café bar Matrix, de Sevilla, donde realizó varias consumiciones. Al recibir la cuenta, observó que los precios no se correspondían con los indicados en la lista de precios que la facilitaron en su mesa, cuestión que le transmitió a la camarera. La respuesta recibida fue que los precios indicados en la carta se correspondían al horario matinal del establecimiento, y que por las tardes y noches éstos son más altos,

aunque no se especifique en la lista de precios. Se trata de una práctica ilegal cometida por la empresa, ya que todos los precios deben especificarse claramente en la correspondiente lista oficial.

Las aseguradoras NO RESPONDEN



Nuestra socia de Córdoba E.B.L. sufrió un accidente de tráfico del que, según su compañía de seguros, Génesis Auto, debe hacerse cargo la aseguradora del conductor contrario, Winterthur.

Sin embargo, pasados varios meses desde el siniestro y a pesar de haberlo solicitado numerosas veces, E.B.L. no ha obtenido ni el pago de la reparación de su automóvil ni de las consultas médicas, tratamiento y rehabilitación por las lesiones sufridas. Todos estos gastos han tenido que ser sufragados por nuestra socia, lo que le ha obligado a solicitar un préstamo para hacer frente a los mismos. Génesis Auto ha incumplido las obligaciones que tiene con su aseguradora al no dar respuesta a los requerimientos realizados, actitud que también está manteniendo Winterthur.

Si quieres dar a conocer tu queja, ponte en contacto con tu Asociación. También puedes hacerlo a través de www.facua.org/tudenuncia

ANUNCIOS

B A J O C O N T R O L

Más información en www.facua.org/facuaanuncios

FACUA pide a la Junta de Andalucía que prohíba la publicidad de tabaco

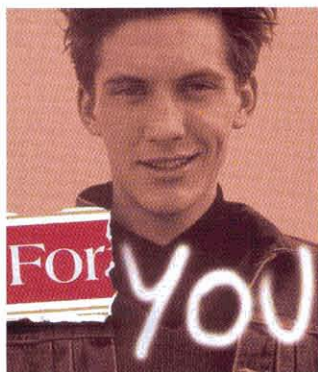
TABAQUERAS

Apoya la demanda contra las tabaqueras y solicita que vaya unida de medidas contundentes para reducir el tabaquismo juvenil.

FACUA ha solicitado al presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, y al consejero de Salud, Francisco Vallejo, un paso más en su acción contra las tabaqueras con la prohibición total de la publicidad del tabaco en la comunidad autónoma.

Defensa de la salud

FACUA, que apoya y confía en el éxito de la demanda, considera que el Gobierno andaluz debe acompañarla de una política de defensa de la salud de los ciudadanos con el establecimiento de medidas con-



JÓVENES La publicidad del tabaco se dirige a los más jóvenes.

tundentes para combatir los mensajes con los que las tabaqueras enganchan a los menores en el vicio de fumar.

La Federación pide, en el ámbito de competencias de la Junta, la prohibición de la publicidad de tabaco en prensa, emisiones de radio en FM, salas de cine, eventos culturales y deportivos, medios exteriores (vallas, marquesinas, autobuses...) y la distribución

de folletos promocionales. Estas medidas, indica FACUA, pueden tomarse mediante la modificación de la Ley de Prevención y Asistencia en Materia de Drogas o a través de un decreto específico sobre la publicidad del tabaco.

Campañas antitabaco

FACUA también solicita a la Junta campañas de concienciación dirigidas a los adolescentes, los principales objetivos de la industria tabaquera, con dotaciones presupuestarias suficientes.

Estas campañas no sólo deben ir encaminadas a alertar a niños y jóvenes de los riesgos del tabaco, sino informar también de la manipulación de la que les hace objeto la publicidad de cigarrillos, que presenta el producto como un sinónimo de madurez e independencia y un instrumento para lograr el éxito social y sexual.

CRUZCAMPO UTILIZA LA SIMBOLOGÍA DE CHUPA-CHUPS

La Asociación de Consumidores y Usuarios de Cádiz-FACUA critica la utilización de la imagen corporativa de los caramelos Chupa Chups por parte de la empresa Cruzcampo en su campaña *En Carnaval nada es lo que parece*, desarrollada durante la celebración del Carnaval gaditano.

"La empresa cervecera debería considerar que no todo está permitido para anunciar productos", advierte el secretario general de FACUA Cádiz, David Cifredo, "y mucho menos cuando puede incitarse al público infantil a asociar un producto que consumen habitualmente a una bebida alcohólica".



LEGISLACIÓN

El CCU de Andalucía insta al Gobierno a que vuelva a regular el término 'bio'

El Consejo de los Consumidores y Usuarios (CCU) de Andalucía, máximo órgano de representación y consulta de los consumidores andaluces, ha instado al Gobierno a que modifique sin más dilación el Real Decreto 506/2001 por el que, ante las presiones de las grandes industrias alimentarias, se permitió el uso del término *bio* para denominar productos alimenticios no procedentes de la agricultura o ganadería ecológicas.

La Comisión Europea ha apercibido al Ejecutivo español por no aplicar en este sentido el Derecho Comunitario.

El CCU de Andalucía ha dirigido una carta al ministro de Agricultura en la que le demanda que aplique la Directiva Europea que regula esta denominación.

Norma denunciada

La entrada en vigor de la norma mencionada provocó la interposición de denuncias



por parte del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), con el apoyo del propio CCU de Andalucía, por

considerar que el Gobierno no sólo incumplía claramente el Derecho Comunitario, sino que con su actitud perjudicaba seriamente a los derechos de los consumidores, que podrían confundir los productos bajo esta denominación con aquellos procedentes de producciones ecológicas.

Comisión Europea

En repuesta a dichas denuncias, la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea ha apercibido al Gobierno español para que modifique este Real Decreto y ajuste la norma a los criterios establecidos por la Unión Europea.

Jóvenes y alcohol: FACUA pide acciones contra los anunciantes



SEXO La publicidad presenta el alcohol como un instrumento para mejorar las relaciones sociales y lograr el éxito sexual.

ALCOHOL

Las medidas para reducir el alcoholismo juvenil deben centrarse en acciones contra la incitación al consumo, no contra los consumidores. FACUA demanda restricciones a la publicidad de alcohol.

FACUA valora de forma positiva que el Gobierno central se esté por fin planteando medidas para intentar reducir el consumo de alcohol entre niños y adolescentes pero advierte que sería una auténtica hipocresía centrar las medidas legislativas en acciones contra los consumidores y no contra las empresas que llevan décadas incitando al consumo presentando una imagen idealizada e irreal del alcohol.

FACUA lleva años denunciando los mensajes utilizados por la industria del alcohol para incitar a los jóvenes al consumo ante la permisividad

de las administraciones públicas, que hasta la fecha no han actuado contra estas empresas. Los anunciantes de alcohol, al igual que los de tabaco, presentan sus productos como instrumentos par mejorar las relaciones sociales y sexuales.

Restricciones publicitarias

La Federación demanda la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública y en cualquier lugar donde no se permita su consumo, además de en la televisión, eventos culturales y deportivos, en los medios dirigidos a menores y en los de

titularidad pública. FACUA pide también que se prohíba que estos anuncios sugieran que el alcohol es un instrumento para lograr la solución de problemas y el éxito en las relaciones sociales o sexuales.

Búsqueda de soluciones

FACUA advierte que la solución a la problemática del alcohol entre niños y adolescentes no debe basarse en medidas represivas contra los jóvenes, tales como la prohibición del consumo en la calle, que serían ineficaces, sino en el fomento de otras alternativas de ocio, campañas educativas y acciones contundentes contra los mensajes peligrosos de la industria de las bebidas alcohólicas y quienes venden alcohol a menores. Para todo ello, será necesaria la colaboración del Gobierno central con los autonómicos y los ayuntamientos así como con las organizaciones ciudadanas y los empresarios.

Carencia legislativa

La Ley General de Publicidad de 1988 ya preveía la elaboración de una norma que regulase la publicidad de bebidas alcohólicas, pero ningún Gobierno ha asumido esta carencia legislativa hasta la fecha. Ahora, no puede aprobarse una normativa de mínimos, porque la industria ha demostrado a quiénes y cómo pretende vender su producto sin que parezca importarle sus consecuencias.

MAS

Supermercados MAS anunció rebajas sin tenerlas

Martín Andaluza de Supermercados (MAS) desarrolló durante enero una campaña publicitaria bajo el lema "Las primeras rebajas del euro", sin que en sus estableci-

mientos hubiesen a la venta productos rebajados.

El etiquetado de numerosos productos incluyó el eslogan de la campaña, sin que en su etiquetado se especificase un

precio original y otro rebajado.

Las supuestas rebajas consistían en realidad en la aplicación de descuentos en futuras compras para los consumidores que adquiriesen productos por un determinado importe.

MAS ha incumplido con estas prácticas la Ley de Comercio Interior de Andalucía, que regula las ventas en rebajas.

TRELEC

Rectificación de una campaña engañosa



Ahora le regalamos dinero. El 50% del valor de su compra en cheques descuento para próximas compras". La cadena andaluza de tienda de electrodomésticos Trelec, del Grupo Acción, tuvo que modificar su campaña navideña por utilizar este reclamo sin que se ajustase a la realidad.

La empresa entregaba sus cheques a los usuarios que gastasen más de 120 euros en Trelec. Además, los cheques sólo podían utilizarse para obtener descuentos en futuras compras superiores también a 120 euros.



Pero la gravedad de la irregularidad publicitaria aumentaba en la forma de aplicación de los descuentos. Los cheques sólo podían utilizarse para descontar un máximo del 10% de las siguientes compras del usuario.

Tras ser advertida por FACUA de que estaba incurriendo en publicidad engañosa, la empresa procedió a modificar su campaña en medios impresos para acogerse a la realidad de la oferta.

Actualmente, Trelec utiliza reclamos como "Use ahora sus cheques descuento Acción y ahorre hasta el 10%".

Cómo **mantener** tu **automóvil** a punto

CONSEJOS
PARA
MEJORAR EL
RENDIMIENTO
DEL VEHÍCULO

Climatizador y aire acondicionado

Para mantener en buen estado el climatizador o el aire acondicionado, es necesario conectarlo unos minutos cada dos semanas, aunque sea invierno; en cambio, si se ha utilizado durante todo el invierno, conviene ponerlo en funcionamiento muy lentamente ya que, después de haber estado mucho tiempo sin funcionar, las juntas de unión de las tuberías y los componentes pueden haberse resecaado. El gas debe cambiarse cada dos años, aunque es apropiado revisar su carga anualmente. Este aparato pierde fuerza debido a la acumulación de hielo en la parte externa del evaporador, aunque este problema tiene fácil solución: desconectar el aparato un tiempo.

Los coches con climatizador automático llevan un captador de temperatura, que es el que le permite funcionar correctamente; por ello, hay que tener cuidado de no taparlo con ningún objeto, procurando que siempre esté limpio.

No todos los conductores son conscientes de las necesidades de mantenimiento de su automóvil, lo que puede aumentar de forma considerable las visitas al taller. Para evitarlo, sólo hay que seguir unos consejos no muy complicados que, además de contribuir al ahorro y a la seguridad del usuario, permiten tener el vehículo siempre listo para viajar.

Para mantener a punto el vehículo resulta muy apropiada la elaboración de un plan de mantenimiento con el objetivo de llevar el control de todas las revisiones necesarias; así, el conductor habitual del automóvil es el más indicado para realizar esta tarea, ya que es quien mejor lo conoce. En cualquier caso, siempre será necesario llevar el automóvil periódicamente al taller, además de poner en manos de éste las operaciones especialmente complejas o que el usuario no se considere capaz de realizar.

En primer lugar está la verificación del buen estado del sistema de seguridad, vigilando la rueda de repuesto, luces de emergencia, caja de herramientas, gato, llave de cruz, triángulo de seguridad, linternas, cinturones de seguridad..., además del funcionamiento correcto de faros y luces externas. El alineado y

balanceado debe ser realizado cada dos o tres meses para garantizar el acoplamiento y agarre más estable del vehículo.

No obstante, aunque el vehículo siga un exhaustivo plan de mantenimiento periódico, hay algunos aspectos que necesitan ser verificados a diario, que son:

- El nivel de aceite en el motor.
- El nivel de agua en el radiador.
- La presión de aire en los neumáticos.
- El nivel de combustible.
- La limpieza de parabrisas.
- Los frenos y la dirección.

Existen unas normas generales para el mantenimiento de los vehículos. En condiciones normales de uso, el filtro de aire debe cambiarse cada 20.000 kilómetros, aunque esta cifra deberá reducirse cuando se circula con frecuencia por caminos llenos de polvo. Por otro lado, la verificación de los niveles de aceite del motor, líquido de refrigeración, fluido de frenos y de electrolito en la batería debe hacerse cada 500 kilómetros, completándolos siempre que sea necesario. También hay que prestar atención a los cables de las bujías, que han de estar bien conectados, y vigilar las correas del alternador y compresor del aire acondicionado.

Si, por el contrario, el vehículo es nuevo, el primer chequeo general

debe hacerse a los 1.500 kilómetros. Consistirá en el cambio de aceites, tanto del motor como de la caja, la transmisión y la liga de frenos. A los seis meses le llega el turno a los filtros y las bujías y, al año, al mantenimiento general de frenos, correas y mangueras. Los demás chequeos se realizarán entre los tres y los seis meses.

Ante todo, el plan de mantenimiento tiene que adaptarse a las condiciones de uso del vehículo: un automóvil que sólo circula en tránsito urbano o en regiones polvorientas, zonas costeras o carreteras en malas condiciones deberá vigilarse más a menudo.

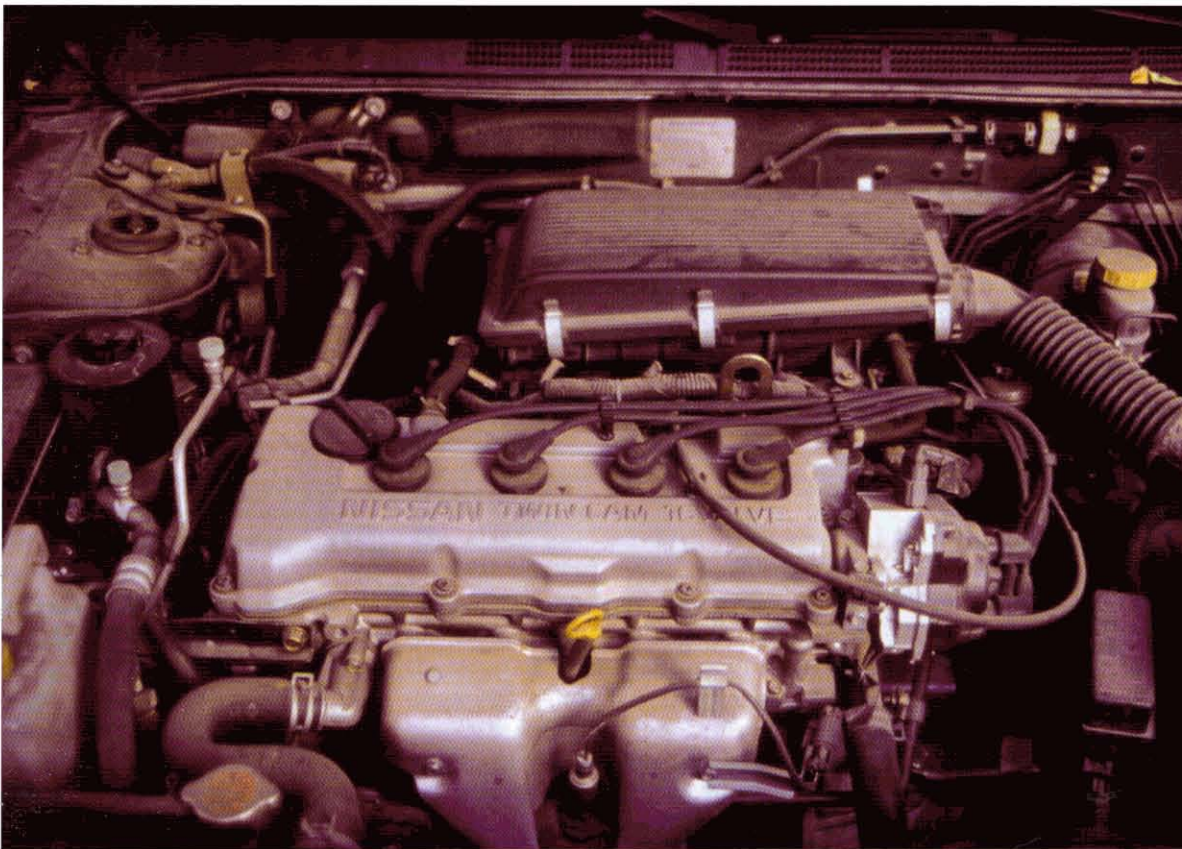
Por otro lado, y como todo conductor debe saber, antes de iniciar el trayecto se deben regular el asiento, los espejos retrovisores y los cinturones de seguridad, verificando el correcto funcionamiento tanto del limpiaparabrisas como de las luces externas y limpiando, si es necesario, las pantallas de los faros. Es

conveniente asegurarse de que no existan escapes de ningún tipo de fluido, y de que el peso del equipaje está correctamente distribuido.

Sin embargo, pueden surgir algunos problemas en el vehículo. Por ello, conviene advertir de que la presencia de algunas anomalías, tales como mayor consumo de combustible, vibraciones anormales, ruidos



MOTOR Su vida puede prolongarse eligiendo el aceite apropiado.



PLAN DE MANTENIMIENTO Sus características deben adaptarse a las condiciones habituales de uso del vehículo.

extraños en el motor o con el coche en movimiento, fluidos en los bajos del automóvil, temperatura anormal de funcionamiento, falta de potencia o dificultades para arrancar, pueden indicar daños graves en el vehículo, por lo que lo más conveniente es llevarlo a un taller especializado en el que detecten la causa de estos fallos.

Pero, ante todo, el propietario debe preocuparse de que todas las revisiones pertinentes estén al día y de no dejar pasar sin reparar el mínimo fallo que se detecte en el vehículo.

A continuación se describen las partes más importantes de un automóvil, sus revisiones y algunos de los principales problemas que pueden afectar al buen funcionamiento de éste.

EL MOTOR

Es muy importante controlar el nivel de aceite ya que la vida del motor depende de una buena lubricación. Lo aconsejable es empezar un viaje o un largo recorrido en coche con el aceite nuevo y, en caso de que sea verano, utilizando uno que funcione bien a altas temperaturas. El fabricante es quien mejor puede estable-

cer la frecuencia con la que hacer el cambio de aceite, por lo que lo idóneo es seguir sus recomendaciones en cuanto al tipo de aceite, no a la marca. En el mercado existen diferentes marcas de aceite que pueden ser utilizadas para un mismo modelo, por lo que no hay que usar necesariamente una en particular, sino aquel tipo que sea el más indicado para el automóvil.

No obstante, se suele establecer un período para realizar el cambio, que se sitúa entre los tres y los seis meses, o un kilometraje específico: 10.000 kilómetros cuando es mineral y entre los 15.000-20.000 kilómetros si es sintético. Los aceites sintéticos duran más, se oxidan menos y protegen mejor, pero resultan más caros que los semisintéticos y minerales.

Este cambio deberá ser más frecuente si el vehículo se halla habitualmente en condiciones de arrastre de remolques, circulando por caminos polvorientos, realizando trayectos breves, cuando el motor funciona a menudo en ralentí o recorre largas distancias a poca velocidad.

La comprobación del nivel de aceite debe realizarse a diario, ase-

gurándose antes de que el vehículo esté nivelado. La medición ha de hacerse en frío, antes de su uso, o en caliente, teniendo la precaución de esperar entre cinco y diez minutos después de haberse apagado el motor.

Cuando se cambie el aceite, hay que llenarlo hasta dos milímetros por debajo del máximo, ya que con mucho calor, su volumen aumenta. En la comprobación diaria del nivel de aceite, el color negro de la varilla utilizada para ello indicará su buen funcionamiento.

El filtro del aceite también hay que cambiarlo periódicamente, siendo lo más aconsejable hacerlo cada vez que se reemplace el aceite.

Las correas sirven para trasladar el movimiento del motor a los otros órganos del automóvil que necesitan de éste. En general, todas deben estar bien tensadas, sin grietas, picaduras ni desgastes. Además, es conveniente llevar una correa del ventilador de repuesto.

No se puede dar un intervalo de tiempo exacto para efectuar el reemplazo de las correas, pero sí se aconseja el cambio periódico como forma de mantenimiento preventivo. El tiempo de vida suele situarse entre



Conducción bajo la lluvia

Por todos es sabido que, ante condiciones climatológicas adversas, toda la precaución que se pueda tener es poca. De ahí que se aconseje, principalmente, reducir la velocidad a la mitad de la permitida con el pavimento seco en caso de que sea necesario, encender las luces antiniebla, con el objetivo de ver y ser vistos mejor, y no realizar maniobras bruscas. Abrir ligeramente las ventanas o encender un poco el aire acondicionado ayudarán a la visibilidad desde dentro del vehículo, ya que hará que los cristales no se empañen. También es aconsejable, si el terreno es muy resbaladizo, disminuir la presión de los neumáticos de forma que aumente el poder de tracción y se eviten coleadas. Ante estas condiciones, lo más oportuno es mantener una distancia prudencial con respecto al vehículo que tenemos delante y evitar los adelantamientos, cediendo el paso en la medida de lo posible a los que adelantan.

La transmisión

El aceite y el filtro de la transmisión necesitan ser cambiados periódicamente, en torno a los 48.000 km., aunque algunos vehículos nuevos usan aceite de larga duración (hasta los 100.000 km.). El cambio será siempre parcial, ya que no hay ningún tapón de desagüe en el convertidor. El tipo de aceite, y no necesariamente la marca, ha de ser el recomendado por el fabricante y hay que tener cuidado de no llenar en exceso la transmisión, ya que puede provocar una espuma que la dañe o un escape de aceite. Este líquido tiende a evaporarse por las altas temperaturas de conducción. En condiciones normales se sitúa en 80º, nivel al que está adaptado para funcionar. Pero, a medida que aumenta, el aceite se contamina, oxidándose, destruyendo sus propiedades y formando barniz en las piezas internas. Cada 20º por encima de los 80º habituales, su vida aceite se acorta a la mitad; por ello, la mayoría de los vehículos poseen un termostato en el fondo del tanque encargado de refrescarlo, impidiendo llegar a esos límites. Llevar remolques, conducir por zonas montañosas, a altas velocidades en épocas cálidas o el tráfico en ciudad contribuyen a elevar la temperatura del aceite de la transmisión.

los tres y cuatro años para las correas en V y los cuatro o cinco años para las serpentinatas. No obstante, hay que recordar que su duración depende, de forma directa, de la tensión con la que son instaladas y su mantenimiento. Un síntoma de que la tensión no es la correcta es oír chirridos en alguna de ellas.

A pesar de esta duración aproximada, sería necesario cambiar las correas que presentasen grietas minúsculas o algún tipo de anomalía, tales como desgastes, que posean pedazos de goma rota, pelada o dañada, mojada de aceite o "esmaltada", con un aspecto brillante y duro; de todas formas, la revisión visual no es muy fiable, ya que puede existir desgaste interno, el cual es muy difícil de detectar.

En caso de que la correa necesite ser reemplazada, la sustitución ha de ser por una de igual longitud y anchura que la original, revisando después de su instalación la tensión. Si se trata de una correa serpentina, esto último no será necesario, ya que se ajusta automáticamente con un tensor, sin tener que realizar ningún ajuste adicional.

LOS FRENOS

Los frenos son un dispositivo mecánico que se aplica a la superficie de un eje, rueda o disco giratorio, reduciendo su movimiento mediante fricción. El freno se encuentra revestido de un material resistente al calor que no se desgasta con facilidad, ni se alisa o se vuelve resbaladizo.

Por regla general, los vehículos cuentan con dos mecanismos para activar los frenos: el de pie o pedal, que actúa sobre las cuatro ruedas para reducir la velocidad o detener el vehículo, y el de mano o estacionamiento, que interviene sobre las ruedas traseras o el árbol de la transmisión, ejerciendo como freno auxiliar.

En los automóviles pueden encontrarse diferentes tipos de mecanismos de frenado. Uno de estos tipos es el de disco, que está compuesto de dos pastillas montadas en un dispositivo que se acciona

hidráulicamente, apretando las caras del disco sujeto a la rueda. Con este tipo se aplica la potencia de forma más constante y controlada que con el de tambor, siendo además más resistente, causa por la que ha ido desplazando a este último, que está formado por una tira convexa de un material que se fuerza contra el interior de un tambor de acero unido a la rueda, provocando así la frenada.

También existen los denominados frenos hidráulicos, utilizados actualmente en la mayoría de automóviles y camiones y que cuentan con la ventaja de que se alinean de forma automática. Los frenos entran en funcionamiento gracias a un fluido hidráulico que se envía con la misma presión desde el cilindro principal a todas las zapatas del freno, aplicando la misma fuerza de frenado en todas las ruedas.

El vehículo con frenos de disco necesita el cambio periódico de pastillas, aproximadamente cada 20.000-60.000 kilómetros, pero conviene hacer una revisión antes de cada viaje, a pesar de que la mayoría de los vehículos dispongan de un testigo que indique la necesidad de cambiar las pastillas. El líquido de frenos tiene que estar entre los límites, siendo aconsejable una inspección de su nivel cada 5.000 kilómetros y su cambio en torno a los 50.000 kilómetros. Los discos deben cambiarse cada dos sustituciones de pastillas. Es obligatorio el cambio por parejas y se aconseja, cada vez que se realice, frenar suave y progresivamente durante los primeros 300 kilómetros.

La revisión de los frenos debe llevarse a cabo, como mínimo, una vez al año. La mayoría son tareas meramente visuales y preventivas, como comprobar si hay pérdida de líquido, el estado de los latiguillos y los bombines, el estado del disco de rueda y

las pastillas... También hay que revisar la compensación de frenada en el taller con un equipo especial, llamado frenómetro, que se encarga de medir cuánto frena cada rueda. Ambas ruedas de cada eje han de registrar los mismos valores porque, de lo contrario, el automóvil se desplazaría en la frenada hacia el lado de la rueda que menos frena.

El mismo conductor del vehículo también puede realizar una sencilla comprobación del funcionamiento de los frenos: en una calle recta y libre de tráfico, se colocan las manos ligeramente sobre el volante y se aplican los frenos gradualmente; si el vehículo se mueve hacia algún lado, puede ser síntoma de que una zapata esté más gastada que otra o que los frenos necesiten ajustarse. El automóvil debe moverse libre y gradualmente, sin tirones. El freno de mano, por su parte, debe ser revisado en un plano inclinado y neutro para comprobar que el vehi-

La revisión de los frenos del vehículo debe llevarse a cabo, como mínimo, una vez al año



LÍQUIDO DE FRENOS
Por su relación con la seguridad, debe revisarse a diario.

Dirección

El embrague es el sistema que permite trasladar la potencia del motor al vehículo. Hay dos tipos de embrague: el de fricción y el hidráulico. El embrague de fricción depende del contacto directo entre el motor y la transmisión. Este mecanismo está formado por el volante del motor, un plato conductor que gira junto a éste y un disco conducido o de clutch que se sitúa entre ambos. Cuando el motor está embragado, el plato conductor presiona el disco conducido contra el volante y el movimiento se transmite a la caja de cambios. Si se presiona el pedal del embrague, el volante del motor deja de estar unido al disco conducido. El embrague hidráulico se puede usar de forma independiente o conjuntamente con el de fricción. En este sistema, la potencia se transmite a través de un fluido aceitoso. Un disco de paletas o impulsor, que se haya conectado al volante del motor, es el encargado de mover el otro disco similar, denominado rotor, que se encuentra conectado a la transmisión. El plato de embrague es un componente de fricción cuyo desgaste progresivo hay que calcularlo en base al número de kilómetros que se

el vehículo periódicamente al taller para realizar revisiones.

culo no se mueve.

Por otro lado, el motor de los vehículos necesita de un ventilador para enfriarlo cuando su temperatura se sitúa por encima de un nivel predefinido o cuando hay una carga creciente en el sistema de enfriamiento.

SISTEMA DE ENFRIAMIENTO

Cuando el vehículo viaja a altas velocidades, el aire entra en grandes cantidades a través del radiador, por lo que no es necesario el uso del ventilador; éste se conecta de forma automática cuando el automóvil se desplaza a velocidades muy reducidas o en climas muy cálidos, incluso cuando el motor está apagado.

Una de las necesidades que posee este sistema es drenarlo una vez al año o cada 30.000 kilómetros, siempre con el motor en frío.

En este sistema también interviene el líquido refrigerante, el cual ayuda a mantener la temperatura del motor. La verificación de su nivel debe hacerse en frío, ya que en caliente el nivel indicado será mayor que el real, y debe encontrarse siempre por encima del mínimo.

En caso de que haya sido necesari-

rio completar más de dos veces el nivel de líquido en un corto periodo de tiempo sería aconsejable que un especialista lo revisara. La pérdida de líquido refrigerante puede deberse a un escape interno; si es esta la causa y el escape es de poca importancia, el problema puede resolverse temporalmente agregando un sellador al sistema de enfriamiento. Sin embargo, los grandes escapes han de ser reparados y, si es un bloque el que está agrietado, la reparación puede resultar imposible.

El termostato es otra pieza de vital importancia en el sistema de enfriamiento, ya que es el encargado de regular la temperatura de funcionamiento del motor, controlando el flujo del líquido refrigerante de éste al radiador. Consiste en una válvula que se sostiene por la tensión de un

resorte; cuando el motor y el líquido refrigerante comienzan a calentarse, el elemento termal se amplía y empuja a la válvula hasta abrir el termostato, lo que suele suceder a

una temperatura preestablecida en torno a los 90°C. Esta apertura permite que el líquido refrigerador circule por el motor y el sistema de enfriamiento. Cuando se consigue bajar la temperatura del líquido refrigerante, el elemento termal refresca, permitiendo contraer el termostato.

El termostato es una pieza muy simple y suele dar

pocos problemas. Sin embargo, cuando éstos se producen, son graves, ya que pueden dar lugar al sobrecalentamiento del motor, si la válvula no se abre, o a que el vehículo tenga poca capacidad de arrastre en temporadas frías, con el



LÍQUIDO REFRIGERANTE

Cumple una función fundamental para el vehículo, ya que impide que alcance temperaturas extremas.

Alumbrado



Resulta imprescindible vigilar que todos los indicadores (intermitentes, marcha atrás, freno, matrícula...) estén en perfecto estado de funcionamiento,



sustituyendo cualquier lámpara que no funcione, la cual pondrá en peligro la seguridad de los ocupantes del vehículo. Asimismo, también se debe regular la altura de los faros para no molestar al resto de vehículos que circulan por la vía y limpiarlos de vez en cuando. Es obligatorio viajar con un juego de lámparas de repuesto, así como con las herramientas necesarias para su sustitución.



recorren, teniendo una vida media de 50.000-60.000 kilómetros. Hay que tener en cuenta que los hábitos de conducción influyen de forma extraordinaria en la duración del embrague, siendo mayor el desgaste en circulación urbana. Cuando el plato del embrague pierde una parte determinada de su masa de fricción se detecta enseguida, ya que el motor gira de forma mucho más rápida. Es entonces cuando resulta imprescindible cambiar esta pieza, ya que se puede dañar la maza del embrague, lo que resulta mucho más caro.

El líquido del embrague necesita una inspección cada 5.000 kilómetros, aunque la vida de éste se sitúa en torno a los 50.000. Este mecanismo puede presentar otros problemas frecuentes, como su deslizamiento o el rechinar.

Si el conductor se encuentra ante el primer problema, debe saber que puede tratarse, en el caso de que el embrague tenga pocos kilómetros, de la contaminación del aceite o a una junta mal ajustada en el embrague; si, por el contrario, el embrague tiene muchos kilómetros, puede ser

que esté desgastado y, por lo tanto, necesitaría su sustitución.

El aceite se puede contaminar a causa de un escape, caso en el que será necesario reparar la rotura antes de cambiar el aceite. En el caso de que el aceite haya contaminado las juntas del embrague, la única solución es sustituir el disco del embrague, ya que es imposible su limpieza. Si no hay escape, habrá que revisar si las juntas están bien ajustadas; la mayoría de los vehículos con un cable de junta poseen un mecanismo de ajuste automático que permite mantener las separaciones apropiadas.

Por otro lado, el desgaste normal también reduce el espesor de los revestimientos en el disco del embrague, limitando así la fuerza que aplica la placa de presión para retraer el disco contra la rueda volante. Su sustitución es entonces imprescindible, necesitando además el posterior examen del embrague y la rueda.

En cambio, el rechinar del embrague puede tener su origen en que algunas partes de este mecanismo estén contaminadas con el aceite procedente de un escape, en que el embrague tenga algún tipo de daño o en el montaje flojo del motor.

El sistema eléctrico



BATERÍA Es uno de los elementos del vehículo que menos mantenimiento requiere.

La corriente se produce cuando el ácido sulfúrico, presente en el electrolito, constituido por la mezcla de este producto con agua, que se encuentra en la batería, reacciona con el terminal del componente en las placas de cada celda. Estas descargas hacen que el sulfato se acumule en las placas, reduciendo poco a poco su capacidad para permitir el paso de la corriente.

La vida de una batería suele estar entre los cuatro y cinco años, en el caso de que ésta haya sido cuidada en las mejores condiciones; este periodo puede verse disminuido en climas calientes, donde suele durar entre dos y tres años. A pesar de esto, una batería puede sulfatarse prematuramente si se descarga con frecuencia, debido a problemas de carga o a que se realicen viajes cortos con regularidad, o si el nivel de agua del electrolito se encuentra por debajo del tope de las celdas de las placas.

La comprobación de la batería ha de realizarse con el equipo apropiado, y puede ser con una pila de carbón, que prueba la carga que posee, o electrónicamente, con un probador especial que mide su resistencia interna.

Hay algunas baterías que no permiten realizar mantenimiento. En el caso de que sí lo permita, hay que verificar el nivel de electrolito, que debe estar un centímetro por encima de las placas de plomo. Si no es así, hay que rellenar con agua destilada. También hay que vigilar el estado de los bornes, que pueden cubrirse con sedimentos y sulfatos, siendo entonces necesaria su limpieza con agua y su protección con vaselina. Es muy importante mantener limpia la conexión de la batería con la instalación eléctrica y verificar los terminales, reemplazando inmediatamente los cables dañados.

Como se puede comprobar, la batería es uno de los componentes del automóvil que menos mantenimiento requiere.

El sistema de encendido

El sistema de encendido, en cambio, requiere una comprobación completa en lo que respecta al acumulador y sus cables, la bobina, los alambres primarios y secundarios, el distribuidor y las bujías, observando si alguno de estos elementos muestra síntomas de corrosión o suciedad.

Si se ha quemado algún fusible, hay que dirigirse a la caja de éstos para ubicarlo correctamente. El fusible debe ser sustituido por otro de igual numeración; éste se identifica mediante un símbolo, debido a que cada uno tiene funciones y capacidades distintas.

Las bujías son unas piezas del encendido que contienen los dos electrodos entre los cuales se produce la chispa que prende la mezcla aire-combustible. Dada su importancia, un fallo en estas piezas puede traducirse en un aumento del consumo. Observándolas, veremos que si la combustión es correcta, los electrodos tienen un color marrón. Las bujías, por lo general, necesitan renovarse cada 25.000 kilómetros, aunque si son de platino su vida puede alargarse hasta los 100.000 kilómetros.

consiguiente aumento de combustible, si es que ésta no se ha cerrado.

La revisión de esta pieza es muy sencilla: basta con quitar la tapa del radiador y encender el motor, siempre en frío, para comprobar que el líquido refrigerante no se mueve; de lo contrario, sería señal de que el

depósito tiene algún fallo. Pasados cinco minutos, el termostato debe haberse abierto y el líquido estar en movimiento; si no sucede así, todo indica que el termostato está defectuoso, por lo que debe ser sustituido.

El sobrecalentamiento del motor puede producirse, además de por las

Conviene sustituir los amortiguadores cuando estén desgastados hacia fuera, dañados o rotos

causas ya señaladas del fallo en la apertura del termostato y de la pérdida de líquido refrigerante, por otros motivos: puede ser porque el embrague o el motor del ventilador estén defectuosos, porque la tapa del radiador esté débil o agujereada o bien porque la bomba de agua esté dañada.

Hay que comprobar de forma frecuente que el líquido refrigerante se encuentre al máximo, añadiendo líquido anticongelante si fuese necesario. Si este líquido se contamina, pierde parte de sus características, siendo la más importante de ellas el punto de ebullición: cuando el refrigerante no funciona bien, el punto de ebullición baja, lo que provoca su evaporación y la disminución en el nivel del líquido, lo que nos llevará a un calentón. Conviene tener precaución y no quitar el tapón del radiador cuando el motor esté caliente.

En general, el cambio debe realizarse cada 40.000 kilómetros y el agua ha de vigilarse semanalmente.

LA SUSPENSIÓN

Unas de las piezas clave en la suspensión de un vehículo son los amortiguadores. Estos no requieren ser sustituidos en un intervalo específico de kilómetros, por lo que es conveniente examinarlos y realizar el cambio cuando éstos estén desgastados hacia fuera, dañados o rotos. Cuando un amortiguador está roto, presenta restos de aceite o humedad en el exterior, y si está dañado, se pueden observar en él diferentes anomalías, como cubiertas abolladas. En cambio, el desgaste es más difícil de detectar.

Por lo general, los amortiguadores originales no se desgastan, rompen o dañan, pero pueden que sean sometidos a trabajos que no son los adecuados, dando lugar a la aparición de problemas. Algunos amortiguadores originales pueden debilitarse entre los 48.000 y los 64.000

Filtro del habitáculo

El filtro del habitáculo es el encargado de recoger las partículas nocivas que entran en la cabina del coche por los conductos de ventilación. Este filtro debe cambiarse cada año si habitualmente se conduce por carreteras bien asfaltadas. Si, por el contrario, se hace por caminos o vías en mal estado del firme, es recomendable que un taller realice su comprobación de forma más frecuente, dado que la reparación de una avería causada por su saturación puede llegar a costar unos 600 euros.

Los neumáticos *Revisar la presión una vez al mes*

Para velar por la vida de los neumáticos es importante revisar frecuentemente su presión, vigilando que sea la indicada por el fabricante. Dos de los principales problemas que pueden presentar los neumáticos son el ahuecamiento, debido a la conducción con los neumáticos desequilibrados, con piezas flojas o con amortiguadores débiles, y el desgaste, que se produce por el desalineamiento debido a componentes flojos o desgastados o a que la presión se encuentre por debajo de las especificaciones del fabricante.

La presión, en frío

Es conveniente rotar los neumáticos cada 10.000 kilómetros y revisar la presión del aire por lo menos una vez al mes, cuando se salga de viaje y cada vez que se le haga un servicio al vehículo. Ésta debe ser comprobada en frío, preferiblemente por la mañana, y adaptado a la carga y al tipo de carretera por la que se va a circular; por ejemplo, en autovías y autopistas conviene aumentar la presión, siempre



NEUMÁTICOS Su presión siempre debe ser la indicada por el fabricante, aunque es apropiado adaptarla a la carga y al tipo de carretera por el que se va a circular.

siguiendo las instrucciones del fabricante y en frío.

No hay que olvidar comprobar también la rueda de repuesto. Siempre es mejor un exceso que una falta de presión. Se pueden intercambiar las ruedas de ejes al menos una vez en su vida útil para aprovechar mejor todas las zonas. Hay que recordar que unos amortiguadores en buen estado mejoran la vida de un neumático, al igual que una conducción tranquila y poco agresiva.

Los neumáticos deben revisarse cuando se note que el

vehículo tiende a irse hacia un lado, cuando la rueda se empieza a desgastar de modo irregular, cuando se tenga dificultad para controlar el vehículo, cuando se note que aumenta la distancia y el tiempo de frenado, cuando se adviertan vibraciones en el volante y cuando las ruedas reciban un golpe, presenten cortes, rozaduras o protuberancias.

Los neumáticos se desgastan más con el calor. El conductor debe fijarse en que los laterales no presenten grietas ni abultamientos anormales

y que la banda de rodadura posea más de 1,5 milímetros de profundidad. Además, debe vigilar las válvulas, cambiándolas cada vez que se sustituyan los neumáticos.

Limpieza de neumáticos

En lo referente a la limpieza de los neumáticos, hay que utilizar un producto especialmente formulado para este fin, ya que un producto normal no penetraría en los poros ni eliminaría la mugre. Este producto no puede contener blanqueantes, queroseño o cualquier derivado del petróleo, debido a que esta sustancia daña el neumático.

La alineación

Una forma de comprobar la alineación del vehículo es colocarlo sobre una calle plana y libre de tráfico, quitar las manos del volante, dejándolas cerca de él, y observar si el coche se mueve en línea recta a velocidad constante. Si tiende hacia un lado, es conveniente verificar si la presión es la misma en las llantas delanteras; si es así, es necesario que un especialista revise la alineación del vehículo.

kilómetros, y los puntales entre 80.000 y 96.000 kilómetros, pero es complicado saber cuándo necesita ser sustituido, ya que el daño se percibe mucho después de que se haya producido, cuando ya es imprescindible su sustitución.

Por lo general, deben ser revisados cada tres o seis meses, ya que cualquier problema influiría, en gran medida, en la vida de los neumáticos. De ahí la importancia de llevar el vehículo alineado para evitar el desgaste disparado.

Los amortiguadores en mal estado alargan la frenada y, en situaciones extremas, resulta fácil perder el

control del vehículo. La verificación de los amortiguadores la ha de llevar a cabo un profesional, dado que cuando el coche pierde estabilidad y se balancea, el conductor se habitúa a ello y no lo percibe.

Un amortiguador puede durar un máximo de 70.000-80.000 kilómetros, dependiendo, en gran medida, del tipo de calzada por la que se circula. Siempre se deben cambiar por pares del mismo eje, aunque lo más prudente

es sustituir los cuatro a la vez, a no ser que sea uno que presente un fallo puntual.

Una posible forma de evaluación



PRECAUCIÓN El automóvil debe ir equipado para resolver cualquier emergencia que se pueda producir en la carretera.

es examinar la dirección y el funcionamiento del motor, comprobando si salta excesivamente cuando circula por caminos accidentados, si el automóvil sumerge su parte delantera al frenar, si el cuerpo se desliza o sacude de forma brusca al cruzar o conducir con viento de costado o si la suspensión se desplaza hacia fuera al salir de la calzada, al cargar pasajeros o peso adicional.

El reemplazo de amortiguadores es muy sencillo y cualquiera lo puede realizar, pero no el de los puntales, que requieren el desmontaje adecuado de la suspensión y del compresor del resorte, además de la posterior realineación de los neumáticos.

Fátima Sigüenza

Más información en:

www.facua.org/facuamotor

Filtro del combustible

Algunos fabricantes recomiendan el cambio cada 20.000 kilómetros si el vehículo se alimenta de gasolina; en el caso de motores diesel, el intervalo se acortaría hasta los 10.000 kilómetros, precisando además una limpieza frecuente del carburador. En líneas generales, el filtro de la gasolina deberá ser cambiado si muestra una resistencia significativa cuando se sopla a través de él. A pesar de esto, hay que saber que, si se trata de un vehículo con un alto kilometraje, la sustitución será necesaria de forma anual. Por el contrario, los automóviles nuevos no suelen tener un intervalo específico para realizar este cambio de filtro y algunos incluso no precisan nunca de este cambio.

José Vargas Niello, director regional de la Internacional de Consumidores para América Latina y El Caribe

"La acción de los consumidores es un aporte significativo a la democracia social y política"

El autor señala que la primera prioridad de las asociaciones de consumidores y los gobiernos latinoamericanos debe ser salvaguardar el acceso a un consumo que satisfaga las necesidades básicas de todos los ciudadanos.

Desde la oficina regional para América Latina y el Caribe de Consumers International, encauzamos la labor del movimiento de consumidores a través de principios rectores, los cuales son producto de quince años de una perseverante relación con las organizaciones en cada país. Estos

principios son nuestros ejes estratégicos, que sintetizan nuestra acción en términos de equidad, desarrollo humano sostenible, democracia, ética del consumo y la generación de nuevos conocimientos.

Nuestra misión la desarrollamos teniendo como substrato la realidad que vive el continente, escenario en el cual estamos insertos, pero con una voluntad explícita de cambio y renovación. América Latina tiene un problema complejo de solucionar, la persistente pobreza que golpea a nuestra población. Según las últimas cifras de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal) de Naciones Unidas, la región tiene 210 millones de pobres, de los cuales 90 millones son indigentes.

La pobreza por tanto, es el impedimento principal para lograr el

desarrollo con equidad y una verdadera estabilidad democrática. Es posible afirmar que en América Latina existe una peligrosa manifestación de frustración de los pobres, con expresiones de descontento y continuas demostraciones de violencia social. Pero el modelo económico imperante no solo castiga a los más pobres, sino que también lesiona a los sectores medios profesionales y pequeños empresarios, que han visto drásticamente disminuidos sus niveles de vida. Un dramático ejemplo de lo anterior es la profunda crisis que vive el hermano pueblo argentino.

En este sentido, la primera prioridad del movimiento de consumidores en América Latina es poner en el centro de sus preocupaciones, el logro de la equidad, entendida esta

Desarrollo sostenible

Una forma prevalente de obtener el anhelado crecimiento con equidad es incorporar la sostenibilidad al concepto de desarrollo, lo que significa garantizar a futuro el crecimiento económico y social mediante la protección del medioambiente, mejorando a la vez, la calidad de vida a todos los miembros de la sociedad. Es decir, el desarrollo debe ser la sumatoria de factores que implican -entre otros- un tratamiento racional del entorno natural y la consecución de la equidad en sus resultados sociales. Sumariamente, el desarrollo económico-social y el desarrollo ambiental deben considerarse como dos objetivos complementarios que se refuerzan mutuamente.

La participación de los consumidores

Es fundamental para los consumidores reflexionar sobre un asunto que la globalización y las nuevas aplicaciones de la tecnociencia han puesto en primer plano. Se trata que la sociedad civil y sus organizaciones representativas se apoderen de una capacidad de reflexión propia, que genere nuevos conocimientos, para que a su vez éstos, se transformen en aportes efectivos a un elevado desarrollo humano. En la actual sociedad de la información y del conocimiento, el mundo social -en particular el movimiento de consumidores- por su valiosa y variada experiencia tienen mucho que aportar al respecto.

De todo lo anterior, podemos concluir que es muy importante la participación organizada y consciente de las organiza-



ciones de consumidores en la superación de los problemas políticos, sociales, económicos y ambientales. Actitud que no debe entenderse sólo como una cuestión formal, sino como una expresión interactiva de nuestras organizaciones con otras, sean éstas, ONGs, organizaciones sociales, gremiales, asociacio-

nes de profesionales, juntas de vecinos, universidades, y por supuesto con instancias internacionales como la Unión Europea y las organizaciones del sistema de Naciones Unidas.

El movimiento de consumidores es parte de un movimiento social llamado a trabajar por la construcción de una sociedad más justa y ecuánime. Desde esta perspectiva los consumidores debemos marcar la diferencia de ser un aporte válido y eficaz en todos los ámbitos del desarrollo humano, es decir en la síntesis del crecimiento económico, el desarrollo social y cultural, la equidad y la sostenibilidad ambiental. Ese es el gran desafío de los consumidores de América Latina y el Caribe, para el nuevo siglo que ya transitamos.



"Somos parte de un movimiento social llamado a trabajar por una sociedad más justa y ecuánime"

como la reducción de las desigualdades en todas sus variables, lo cual se concreta en un punto crucial desde la perspectiva de los consumidores: salvaguardar el acceso de las mayorías a un consumo que satisfaga las necesidades básicas de todos.

Una forma de lograr dicha equidad y acceder al desarrollo, es luchar por conseguir mercados justos, que actúen con transparencia en la producción y en la distribución de bienes y servicios, con información clara y leal respecto a los productos ofrecidos. Así mismo, es fundamental que se asegure a los consumidores la existencia de una auténtica competitividad, sin interferencias de monopolios, especulación o manejo de precios que perjudiquen a los consumidores.

Otra de las prioridades fundamentales del movimiento de consumidores en la región, es valorizar la gestión del Estado en la regulación de ciertos aspectos de la economía, como forma de lograr un equilibrio y protección entre la satisfacción de las necesidades de la pobla-

ción y las posibilidades limitadas que ofrece el mercado. En una economía de mercado, que procura acentuar su objetivo social, no se puede dejar de asignar al Estado tareas que el mercado claramente no puede asumir, como son la inversión social en educación, salud, vivienda, cultura y recreación.

Del mismo modo, la participación ciudadana, y por tanto la acción de los consumidores en la resolución de sus problemas y en la defensa de sus derechos, es un aporte significativo a la democracia social y política y se concreta en las capacidades propias de las organizaciones para generar actividades que solucionen, tanto los problemas de su vida cotidiana, como aquéllos que inciden en la realización de sus derechos. De allí que también, el desafío de los consumidores sea aportar efectivamente a construir una gobernabilidad democrática que permita hacer realidad la utopía de más democracia con más justicia social.

El otro eje fundamental tiene que ver con la ética, tanto desde la perspectiva de los productores como de los consumidores. Si queremos un mundo sustentable, con patrones de consumo racionales, con estructuras sociales que impulsen la equidad, el desarrollo, participación ciudadana, la creatividad y la solidaridad, debemos preocuparnos no solo de lo que hacemos, sino de cómo lo hacemos.



FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ANDALUCÍA

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE: Francisco Sánchez Legrán
SECRETARIO GENERAL: Miguel Angel Santos Genero
VICEPRESIDENTE: José Carmona Sánchez
TESORERA: M^a Angeles Ayerbe Cazalla **SECRETARIA DE ACTAS:** Olga Ruiz Legido
VOCALES: Antonio Nieto Márquez, David Cifredo Franco, Juan Marín Ardila, Antonio Navarro García, Javier Cejuela Arenas, Antonio Romero García, Pedro Muñoz Ramón, Carmen Estudillo Bautista, Manuel Sánchez Vicioso, José Luis Sánchez García, José Carlos Cutiño Riaño, Manuel Baus Japón, Rubén Sánchez García
SECRETARIADO PERMANENTE: Francisco Sánchez Legrán, Miguel Angel Santos Genero, José Carmona Sánchez, Olga Ruiz Legido, M^a Angeles Ayerbe Cazalla, Rubén Sánchez García

ORGANIGRAMA CENTRAL

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y PERSONAL
 Dirección: Presidencia
 ADMINISTRACIÓN: M^a Angeles Ayerbe Cazalla (responsable), Esther Pernia Artero, Fabiola Chaves Becerra, Raquel Naranjo Torres, Isabel Haro Campos, Yolanda Silva Martínez, Angela M^a Santos Rodríguez, Pedro Muñoz Ramón, Cristina Fernández Mariño, Javier Cejuela Arenas, Natalia Sánchez Fernández
 SISTEMAS INFORMÁTICOS: Junior Marzo García
 CONTABILIDAD: M^a Angeles Ayerbe Cazalla (responsable), Lola Ortiz Martín

ÁREA DE FORMACIÓN E INFORMACIÓN
 Dirección: Presidencia
 ESCUELA DE FORMACIÓN SOBRE CONSUMO: Aurora Galeano Naranjo (coordinadora), M^a Carmen Carrera de Haro
 GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES: Rubén Sánchez García (responsable), Fátima Sigüenza Jiménez, Vanesa Valencia Trigo, M^a Angeles Rodríguez Pérez, Pablo Castilla Aguilucho, Curro Petit Gancedo

ÁREA DE COORDINACIÓN TERRITORIAL
 Dirección: Secretaría General
 Miguel Angel Santos Genero, M^a Angeles Ayerbe Cazalla

ÁREA DE CONTROL Y ANÁLISIS DE MERCADO
 Dirección: Presidencia
 CONTROL Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: Manuel Baus Japón (responsable), Antonio Contreras Fernández, Rubén Sánchez García
 CONTROL Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD: Rubén Sánchez García (responsable), José Carlos Cutiño Riaño, Vanesa Valencia Trigo

ÁREA DE POLÍTICA SECTORIAL
 Dirección: Presidencia
 Miguel Angel Santos Genero (coordinador)
Transportes: José Carmona Sánchez, Inmaculada García Moreno
Salud: Fernando Gómez Aranda, Juan Marín Ardila, Pilar González Vázquez
Comercio: Manuel Baus Japón, Raúl Medina Tamayo
Servicios Públicos: Olga Ruiz Legido
Vivienda: M^a Dolores Molina Alvarez
Medio Ambiente: José Carlos Cutiño Riaño, Felipe Serrano López

ÁREA DE RELACIONES INTERNACIONALES Y COOPERACIÓN
 Dirección: Secretaría General
 Miguel Angel Santos Genero, Francisco Sánchez Legrán

ÁREA JURÍDICO-TÉCNICA
 Dirección: Secretaría General
GABINETE JURÍDICO: Olga Ruiz Legido (responsable), Margarita García Fernández, Pilar González Vázquez, Eva M^a Siles Torres, Eva M^a Ruiz Membrilla, Domingo Martino Galiana, Rafael Mesa López, Antonio Jesús Pérez Ortiz
GABINETE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS: Lola Ortiz Martín

ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES
 Dirección: Secretaría General
 RELACIONES CON SECTORES EMPRESARIALES: José Carlos Cutiño Riaño (responsable), Miguel Angel Santos Genero, Francisco Sánchez Legrán, Juan M. Romero Vaquero, Manuel Baus Japón, M^a Carmen Carrera de Haro, Olga Ruiz Legido, Rubén Sánchez García, M^a Dolores Molina Alvarez, Antonio Naranjo Torres, M^a Angeles García Romero, Antonio Contreras Fernández, Florentino Moreno Avellaneda, José Carlos Morón Rubio, Fernando Murga Jalón
 PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL: Miguel Angel Santos Genero (responsable), Francisco Sánchez Legrán, José Carmona Sánchez, Antonio Navarro García, Manuel Sánchez Vicioso, Antonio Romero García, Manuel Baus Japón, Juan M. Romero Vaquero, Olga Ruiz Legido, José Carlos Cutiño Riaño, Rubén Sánchez García, Fernando Gómez Aranda, Oscar Naranjo Campos, José Carlos Morón Rubio, M^a Dolores Molina Alvarez, Antonio Naranjo Torres, M^a Angeles Ayerbe Cazalla
 RELACIONES CON MOVIMIENTOS SOCIALES: Miguel Angel Santos Genero (responsable), Francisco Sánchez Legrán, José Carmona Sánchez

CONSUMERISMO

DIRECTOR: Francisco Sánchez Legrán
REDACTOR JEFE: Rubén Sánchez García
REDACCIÓN: Fátima Sigüenza Jiménez, M^a Angeles Rodríguez Pérez, Vanesa Valencia Trigo
SECRETARIA DE REDACCIÓN: Fabiola Chaves Becerra

DISEÑO GRÁFICO: Rubén Sánchez García, Pablo Castilla Aguilucho
FOTOGRAFÍA: Curro Petit Gancedo
ILUSTRACIONES: Pablo Castilla Aguilucho, Rafael Cárdenas Rodríguez
IMPRESIÓN Y FOTOMECAÁNICA: Coria Gráfica, SL
DEPÓSITO LEGAL: SE-384-1984

consumerismo@facua.org Bécquer, 25 A 41002 Sevilla
 ☎ Redacción: 954 900 078 ☎ 954 387 852

PUBLICACIÓN SUBVENCIONADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA CONSEJERÍA DE GOBERNACIÓN. JUNTA DE ANDALUCÍA

NUESTRAS ASOCIACIONES

FACUA Almería almeria@facua.org
 Turquesa, 15 04008 Almería
 ☎ 950 264 823 ☎ 950 264 823

FACUA Cádiz cadiz@facua.org
 Avda. de Andalucía, 88 11008 Cádiz
 ☎ 956 259 259 ☎ 956 265 254

FACUA Córdoba cordoba@facua.org
 Plaza de San Miguel, 9 14002 Córdoba
 ☎ 957 488 108 ☎ 957 498 700

FACUA Granada granada@facua.org
 Homo del Espadero, 12 18005 Granada
 ☎ 958 262 465 ☎ 958 522 899

FACUA Huelva huelva@facua.org
 Cortegana, 8 21007 Huelva
 ☎ 959 271 020 ☎ 959 271 020

FACUA Jaén jaen@facua.org
 Marqués de Linares, 21 23700 Linares
 ☎ 953 699 327 ☎ 953 657 571

FACUA Málaga malaga@facua.org
 Pedro de Toledo, 1 29015 Málaga
 ☎ 952 276 908 ☎ 952 276 908

FACUA Sevilla sevilla@facua.org
 Resolana, 8 41009 Sevilla
 ☎ 954 376 112 ☎ 954 387 852

Oficinas centrales: Bécquer, 25 A 41002 Sevilla facua@facua.org
 ☎ Secretaria: 954 902 365 ☎ Gabinete Jurídico: 954 383 610
 ☎ Gabinete de Comunicación y Publicaciones: 954 900 078 ☎ 954 387 852
 Visita nuestro portal en Internet: www.facua.org

¿Cómo son los consumidores ecológicos?

Descúbrelo en la nueva web de FACUA.org

www.facua.org/consumidoressecologicos

Menú

- o En la casa
- o En la cocina
- o En la iluminación
- o En la limpieza
- o En el supermercado
- o En el transporte
- o Trabajo o estudio
- o **Los residuos**
- o Publicidad y ocio

música 1.1

- Realiza una separación desde tu domicilio en función de las diferentes clases de residuos. El vidrio, papel y pilas tienen ya contenedores propios y, en muchos casos, el plástico y las latas. En algunas ciudades (y, en otras, muy pronto) existen dos contenedores básicos de basura: uno para la orgánica y otro para los envases. Para su éxito es imprescindible la colaboración de todos, realizando una separación selectiva desde la propia casa.

- Enseña a tus hijos a utilizar las papeleras para los envoltorios de sus alimentos o chucherías.

- Reduce, en lo posible, la compra de productos de usar y tirar (vasos de plástico, pañuelos, servilletas o toallitas de papel...), así como la de los productos sobreenvasados.



Consumidores ecológicos



www.facua.org