

CUADERNOS DE CONSUMO Nº45

formación en consumo:
**EL CONSUMO EN TIEMPOS
DE CRISIS**



EDICIÓN

6



**GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Salud y Consumo

CUADERNOS DE CONSUMO N°45

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

Edición:

Noviembre de 2009

Tirada:

1000 ejemplares

Edita:

Gobierno de Aragón
Dirección General de Consumo

Internet:

portal.aragon.es
www.aragon.es/consumo

Impresión:

ARPreieve, S.A.

Depósito Legal:

z-4455-09

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6

EDICIÓN

Ponentes

Dirección:

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

Secretaría:

D^a. M^a. José Montón Quiñones. *Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*

Programa:

- Elementos de consolidación de la protección del consumidor de Aragón.
- Aspectos psicológicos y sociológicos del consumo.
- La confianza en el sistema bancario.
- Los derechos del consumidor en tiempos de crisis.

Profesorado:

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

Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán Duerto. *Director General de Consumo del Gobierno de Aragón.*

D. Pablo Martínez Royo. *Presidente de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón.*

D. Luis E. Caballer Sanz. *Jefe de la Sección de Consumo del Servicio Provincial de Salud y Consumo de Teruel.*

D. Fernando González Urbaneja. *Periodista y economista. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y Presidente de la Federación de Asociaciones de Prensa de España.*

D. Ignacio Urquizu Sancho. *Politólogo de la Fundación Alternativas y profesor en la Universidad Complutense de Madrid.*

D. Pablo Barrenechea Abecia. *Director del Área de servicios sostenibles de la Fundación Ecología y Desarrollo.*

D. Lorenzo de las Cuevas Hevia. *Responsable de operaciones comerciales de ENDESA en Aragón.*

D. David Vidal Sierra. *Ingeniero Técnico Industrial. Gerente de la planta Bio-teruel, S. L. de Albalate del Arzobispo (Teruel).*

D. Ángel Vicente Remón. *Responsable de la oficina técnica de RONAL IBÉRICA, SAU de Teruel.*

D. Alberto Espelosin Audera. *Economista. Director de Análisis IBERCAJA- Gestión.*

D. José Ángel Oliván García. *Presidente de la Asociación de Consumidores de Aragón. UCA.*

D. José M.^a Calleja. *Licenciado en Historia, Doctor en periodismo y profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid.*

D. Francisco Lara Hernández. *Director Oficina Principal de Caja Rural de Teruel.*

Fechas: del 30 de junio al 3 de julio

Horas lectivas: 20

Lugar: Campus Universitario de Teruel



formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6

EDICIÓN

Programa

Martes 30

9,30 h. Presentación. Don José Ignacio Escuin. Director Provincial de Salud y Consumo de Teruel.

10,00 h. Charla inaugural: Elementos de consolidación de la protección del consumidor en Aragón. Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán

11,30 h. El arbitraje de consumo: nuevas posibilidades legales. D. Pablo Martínez.

16,30 h. Consumo y Cambio Climático. D. Luis E. Caballer.

18,30 h. El ahorro energético: fórmulas de aplicación práctica. D. Lorenzo de las Cuevas.

Miércoles 1

9,30 h. Los residuos y los mecanismos de colaboración del ciudadano en la lucha contra el cambio climático. D. Pablo Barrenechea.

12,00 h. La fabricación y uso de los biocombustibles. D. David Vidal.

Jueves 2

10,00 h. Aspectos sociólogos del consumo. D. Ignacio Urquizu.

12,00 h. Medidas a tomar por las empresas ante la crisis. D. Ángel Vicente

16,30 h. La confianza en el sistema bancario. D. Alberto Espelosín.

18,00 h. Descanso

18,30 h. La crisis económica y sus repercusiones en el consumo. D. Fernando González Urbaneja.

Viernes 3

11,00 h. Mesa redonda: Actitudes básicas del consumidor ante la crisis económica.

¿Quién gana en tiempos de crisis?.

Participantes:

D. José Ángel Oliván, D. Fernando González Urbaneja, D. Francisco Lara y el Ilmo. Sr. Francisco Catalán.

Moderador:

D. José M^a. Calleja.

14,00 h. Clausura y entrega de diplomas.

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

**Elementos de consolidación de
la protección del
consumidor en Aragón.**

Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán

Elementos de consolidación de la protección del consumidor en Aragón.

Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán Duerto.

Director General de Consumo del Gobierno de Aragón.

Es para mí un motivo de satisfacción compartir con los alumnos de la Universidad de Verano de Teruel y responsables de consumo unos minutos para desglosar algunas ideas sobre la consolidación de la protección del consumidor en nuestra Comunidad Autónoma en el marco de las principales líneas de acción que conforman el plan de trabajo de la Dirección General de Consumo en la presente legislatura.

Estas iniciativas se llevan a cabo en la Dirección General y Servicios Provinciales de Salud y Consumo por un equipo de personas cuya dedicación y profesionalidad han logrado que el consumo haya ganado poco a poco un espacio de reconocimiento social cada día más importante.

La defensa del consumidor, entendido de manera amplia como la defensa del ciudadano ya no supone un “apéndice” en el programa de acción de gobierno, sino todo lo contrario, pues a través de una concepción integradora, la defensa del consumidor ha representado de un lado el reconocimiento de derechos que son inherentes a nuestra condición de ciudadanos, y de otro representa un elemento más de las políticas sociales.

Señalar, por tanto, el apasionante reto que supone asumir esta responsabilidad en el marco de actuación jurídica cuyas referencias principales son la Constitución española, el Estatuto de Autonomía de Aragón y la Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón que obtuvo un apoyo mayoritario de los grupos parlamentarios representados en las Cortes de Aragón.

Gozamos por lo tanto, de un amplio amparo legal y también de mecanismos de participación muy consolidados (como el Consejo Aragonés de Consumo y el Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios), de valiosos instrumentos institucionales de defensa del consumidor (como la Junta Arbitral de Consumo de Aragón y la red de alerta y control de mercado) y de una cultura basada en la información y formación del consumidor, que constituyen los pilares esenciales sobre los que se apoyan nuestras principales líneas programáticas.

En ese marco previo se inscriben los principios que rigen nuestra actividad:

- transparencia en la gestión de los recursos administrados
- racionalización de los recursos
- control y eficacia de los programas
- planificación en función de las necesidades sociales
- proximidad a los consumidores
- promoción de la participación
- refuerzo de la cooperación institucional
- y defensa activa de los derechos de los consumidores y usuarios pertenecientes a

colectivos especialmente sensibles, o que se hallen en situaciones de inferioridad o indefensión.

Pasaré a continuación a explicar más detalladamente las líneas programáticas que en estos momentos merecen para nosotros atención prioritaria, y que se pueden agrupar en cinco grandes apartados:

- defensa de los consumidores y usuarios
- promoción normativa
- promoción y fortalecimiento del asociacionismo de consumo
- descentralización y accesibilidad a los servicios de Consumo
- mejorar la información

1. Defensa de los Consumidores y Usuarios

Es uno de los pilares básicos de toda política de Consumo, donde confluyen aspectos como el control de mercado y la promoción de buenas prácticas comerciales.

En lo que a **disciplina de mercado** se refiere, programamos anualmente campañas de control (autonómicas y en colaboración con la Administración del Estado) que nos permitan garantizar la adecuación de la oferta empresarial a la normativa vigente y donde damos una gran importancia a la información, la prevención y la autorregulación del propio mercado.

Uno de nuestros objetivos en este área es **implicar a las administraciones locales** para conseguir niveles de eficacia mayores, para lo cual estamos estudiando diferentes formas de cooperación que permitan crear los canales de colaboración adecuados tanto para la coordinación de las inspecciones como para la formación del personal de las administraciones locales encargado de asumir estas tareas.

Tanto en el diseño de la programación de campañas como en la evaluación y adopción de medidas correctoras, también queremos establecer vínculos de **colaboración con los sectores económicos** correspondientes, como una forma de aumentar su implicación y por tanto su sentido de la responsabilidad.

De hecho, por medio del Consejo Aragonés de Consumo se traslada a los sectores económicos las prioridades y sectores sobre los que deseamos intervenir, dándoles así la oportunidad de una participación activa en las mismas.

En ese sentido, estamos potenciando la **colaboración con las autoridades aduaneras** en aquellas cuestiones que pueden reforzar el derecho a la salud y seguridad de los consumidores (reconocido en nuestro Estatuto de Autonomía y en la propia Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón) y optimizar los protocolos de actuación ante alertas de productos que pongan en riesgo la seguridad de los ciudadanos.

En esta sociedad avanzada donde las relaciones de consumo se mueven entre multinacionales y grandes operadores, es precisa una adaptación del servicio que pretendemos prestar a los ciudadanos, a estos nuevos tiempos. Así, para conseguir la satisfacción de demandas cambiantes y a veces muy específicas, es imprescindible una permanente **formación y especialización de los Servicios de Inspección**, dotándoles de las herramientas necesarias para acometer sus tareas.

También es oportuno destacar que en un mercado de bienes y servicios tan globalizados, es necesario el establecimiento de **códigos de autorregulación y de buenas prácticas comerciales**, de implantación consensuada y paulatina que incorporen requerimientos de mayor exigencia que la propia normativa legal vigente, convertidos de este modo en un elemento de mayor garantía para el consumidor. En este sentido han visto la luz dos distintivos de calidad específicos, uno de confianza en las transacciones telemáticas y otro para los centros de enseñanzas no dirigidas a la obtención de títulos con validez académica.

En este marco, y con ánimo de aportar un nuevo servicio para los ciudadanos, estamos trabajando para la constitución **y desarrollo del Observatorio Aragonés de Consumo**.

Concebido como un órgano técnico de estudios y análisis social de la realidad del consumo en nuestra Comunidad Autónoma, el Observatorio puede integrar la información de las bases de datos del Centro Aragonés de Información y Documentación de Consumo, y la procedente del Sistema de Información de Consumo (campañas, denuncias, consultas, arbitraje, ...).

Todo ello se completaría con la información procedente de forma directa del consumidor a través de encuestas y estudios sectoriales concretos, de manera semejante a como han sido concebidos en otras comunidades autónomas.

2. Promoción Normativa

La entrada en vigor de la Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón supuso un avance sustancial en la regulación normativa de este área de acuerdo con las directrices de la Unión Europea y también por incorporar aspectos novedosos derivados de las nuevas tecnologías y su impacto en la prestación de bienes y servicios, al igual que permitió reconocer la protección de valores que hasta entonces habían quedado fuera de este marco jurídico y reforzar la protección de grupos sociales que pueden resultar especialmente afectados.

En el desarrollo de esta norma autonómica se han abordado cuestiones como la

- Universalización de las Hojas de Reclamaciones

El Gobierno de Aragón ha universalizado a todos los sectores la exigencia de disponer de hojas de reclamaciones excepto aquellos con regulación propia en esta materia, como turismo y transportes.

Desde 2001, año en que el Gobierno de Aragón aprobó el decreto por el que se regulaban las hojas de reclamaciones de consumo, se ha ido ampliando la obligación de disponer de estas hojas.

El grado de cumplimiento de esta norma es cada vez mayor, habiendo pasado desde que se iniciaron las actuaciones, de un 53% hasta el actual, del 82%, y ello en buena parte a la sensibilización de los sectores, a las actuaciones de la propia inspección de consumo, que ha hecho hasta la fecha más de 1.800 actuaciones, de las que un tercio han sido de carácter informativo con carácter previo a la entrada en vigor de esta norma el pasado verano.

Tras la entrada en vigor de la nueva Ley de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón, hay que considerar la manera óptima de desarrollar esta nueva norma para hacer efectivos los derechos de los consumidores aragoneses de la manera más eficaz posible; en ese sentido y como se ha apuntado, el mercado sufre un proceso paulatino de autorregulación que no hace aconsejable una política de saturación normativa; por lo que es especialmente relevante el profundizar en ello y promover la elaboración de códigos de buenas prácticas comerciales, como se ha hecho con el [Modelo de Contrato de Compra-venta de Vivienda Libre elaborado por las Asociaciones de Constructores Promotores de Zaragoza, Huesca y Teruel y con el visto bueno del Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios](#), que fue promovido por el Departamento de Salud y Consumo.

3. Promoción y Fortalecimiento del Asociacionismo de Consumo

La promoción, fortalecimiento y especialización del movimiento asociativo es un punto esencial en las políticas de consumo por cuanto no solamente permite orientar nuestros servicios hacia una participación real de los consumidores y usuarios, sino que favorece la implantación de tres elementos de vertebración:

- Promoviendo la representación institucional y social de las organizaciones de consumidores y usuarios, siendo los máximos exponentes de estos cauces de representación en nuestra comunidad autónoma el Consejo Aragonés de Consumidores y Usuarios, y el Consejo Aragonés de Consumo.
- Reforzar el papel del asociacionismo permite coordinar programas de actuación que aumentan la eficacia de estas acciones al desarrollar proyectos específicos y dar impulso a acciones nuevas mediante convenios para el fomento de la formación y la información de los consumidores y usuarios.

Son de relevancia por su actualidad y trascendencia las oficinas de vivienda, telecomunicaciones, alimentación, servicios bancarios y de inversión, sociedad de la información y comercio electrónico, materias que están a la cabeza de los sectores más conflictivos y por lo tanto donde se produce una mayor demanda de información, al tiempo que generan mayor número de consultas y reclamaciones, y sobre las que el Gobierno de Aragón ha considerado oportuno ofrecer un servicio adicional y gratuito a todos los ciudadanos en colaboración con las asociaciones de consumidores.

- El ámbito de la cooperación se ha ampliado a otras instituciones como la **Universidad de Zaragoza** para el desarrollo del Centro de Información y Documentación Aragonés de Consumo, así como para la celebración del Curso sobre Consumo y Calidad de Vida; la **Universidad de Verano de Teruel** para la celebración del Curso de Consumo; la **Fundación Ecología y Desarrollo** para actuaciones sobre consumo responsable y desarrollo sostenible; la **Fundación Genes y Gentes** sobre información

y divulgación a través de documentación especial sobre nutrición personalizada, ofrecida a consumidores interesados o necesitados y ciudadanos en general en el campo de la genética nutricional; con el **Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación** para la creación y desarrollo del portal on-line Escuela Aragonesa de Consumo; **Disminuidos Físicos de Aragón** para el asesoramiento e información de los consumidores con discapacidad; con el **Consejo Aragonés de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria, y Asociación de Autónomos de Aragón-UPTA**, para la colaboración en arbitraje de consumo y control de mercado; con la **Fundación RACC** en relación con actividades de educación para la movilidad y seguridad vial; con el **Instituto Aragonés de la Juventud** y organizaciones juveniles sobre hábitos e inquietudes de los jóvenes consumidores; con **organizaciones sindicales** mediante encuestas sobre hábitos de consumo de los trabajadores; con el **Departamento de Educación, Cultura y Deporte** en el marco de una comisión mixta educación-salud-consumo, promoviendo la educación para la salud y el consumo responsable; con el **Departamento de Industria, Comercio y Turismo**, en la protección de los usuarios de la energía eléctrica, en la comisión de precios, y en la de equipamientos comerciales; con el **Departamento de Agricultura y Alimentación, en la Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria; o también con el Departamento de Política Territorial, Justicia e Interior**, en la Comisión de Espectáculos Públicos.

4. Democratización, descentralización y accesibilidad

- La **Red de Oficinas Municipales de Información al Consumidor** es una realidad consolidada en esta legislatura. Con criterios legislativos impulsados desde las Cortes de Aragón, el Gobierno de Aragón ha cerrado el mapa comarcal para 2009, en el sentido de que en cada comarca haya al menos una OCIC (29 OCIC de las 32 posibles) o una OMIC de referencia.

A partir de este año, además, las comarcas y los ayuntamientos no tendrán que aportar porcentaje alguno de financiación, lo que se ha considerado oportuno por el Gobierno de Aragón en aras del interés general, aunque las oficinas de información sigan siendo desde el punto de vista de su gestión de competencia compartida por la administración local y autonómica.

Sólo restan con esta fecha dos ayuntamientos de más de 5.000 habitantes sin oficina, y en colaboración con las corporaciones locales se va a implementar una política decidida que culmine con la apertura y puesta en funcionamiento de todas las oficinas de información al consumidor.

En cualquier caso, todas las comarcas tienen al menos una OMIC u OCIC de referencia, y además se hallan adecuadamente atendidas en la actualidad en virtud de la colaboración entre el Gobierno de Aragón y la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias, en el que se incluye como compromiso del acuerdo el apoyo y servicio en materia de defensa del consumidor y usuario a los municipios de menos de 5.000 habitantes que carecen de OMIC, en colaboración con las diputaciones provinciales, y que se implementa poniendo a disposición de los Ayuntamientos la infraestructura, formación, recursos materiales y humanos, organización y capacidad de gestión de la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias.

Ello se ve reforzado con la colaboración establecida con la Asociación Aragonesa de

Entidades Locales, mediante la que se ofrece apoyo y servicio a los entes locales aragoneses para la defensa de consumidores y usuarios, mediante el establecimiento de un servicio de asesoría y la creación, puesta en funcionamiento y mantenimiento de una plataforma virtual de comunicación a través de la página web de la Asociación Aragonesa de Entidades Locales.

- En la misma línea, y cumpliendo las previsiones legales, vamos a seguir en la línea de **descentralización de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón**, para acercar este sistema de resolución de conflictos a los municipios y comarcas aragonesas.

Así, en una primera fase, y atendiendo a la población y al número de reclamaciones, se constituirán Colegios Arbitrales en las sedes de las Oficinas Delegadas (Jaca, Alcañiz, Calamocha, Calatayud, Ejea, y Tarazona), ampliable a localidades sede de Juzgados de Primera Instancia (Barbastro, Boltaña, Fraga, Monzón, La Almunia, Daroca y Caspe).

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

En el marco de este curso queremos aprovechar para presentar, dentro de las múltiples iniciativas, tanto informativas como de concienciación social, que viene desarrollando el Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón, y como una más de las acciones necesarias para la difusión entre la ciudadanía aragonesa del Sistema Arbitral de Consumo, integrada en la trayectoria editorial de “Cuadernos de Consumo” de la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón, una compilación de los laudos más significativos de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón en el año 2003. La publicación es una oportunidad para conocer este servicio que se ofrece al ciudadano y el compromiso del tejido empresarial y comercial. En estas páginas se reúnen los criterios esgrimidos por los colegios arbitrales, dotando al sistema y a los procedimientos a disposición de los ciudadanos del principio de transparencia.

En la PRESENTACIÓN DEL CUADERNO DE CONSUMO N° 40 me parece oportuno reconocer la labor de las organizaciones empresariales y asociaciones de consumidores que participan de manera eficaz, objetiva e imparcial en la Junta Arbitral de Consumo de Aragón, lo que contribuye a la consolidación de este sistema como una fórmula válida, un servicio gratuito, ágil y reconocido socialmente.

Este reconocimiento ciudadano se refleja tanto en el incremento de su utilización como mecanismo de resolución de conflictos en materia de consumo como en la adhesión voluntaria de los empresarios aragoneses, que mediante la obtención del distintivo oficial que la Junta otorga se dotan de un valor añadido de garantía y de credibilidad ante el cliente, que les discrimina positivamente en un clima de confianza en el mercado.

5. Profundizar y mejorar la información en temas de consumo

En este punto vamos a proseguir con el **esquema de actividades formativas** de ejercicios anteriores y dirigidas fundamentalmente a los agentes activos de consumo por medio de

acciones puntuales o en jornadas específicas centradas en temas solicitados por ellos (medio escolar y universitario, técnicos, personas mayores y público en general), fomentando la accesibilidad territorial a esta oferta.

Del mismo modo, vamos a mantener el esfuerzo en las **líneas editoriales** específicas de Consumo con la edición de materiales propios en todo tipo de soportes. Igualmente se han consolidado las líneas informativas y la presencia regular en los medios de comunicación. Entre otros proyectos, podemos resaltar la Revista Consumo Aragón; la línea editorial Cuadernos de Consumo, que compila ya 40 números; folletos informativos generales y sectoriales; materiales didácticos de educación del consumidor, que se están utilizando por profesores y alumnos en nuestra línea estratégica de financiación de agentes educativos, entre otros.

En definitiva y como conclusión, las líneas de trabajo de la Dirección General de Consumo, apoyadas en los elementos estratégicos apuntados, se hallan en el buen camino de consolidación y vertebración de la protección y defensa de los consumidores y usuarios en todo el territorio aragonés.

No obstante, somos conscientes de que en este ámbito influyen muchos aspectos y por ello no solamente es imprescindible una actitud de atención permanente ante la variación de las pautas de comportamiento tanto social como de los sectores económicos de provisión de bienes y servicios, sino también fortalecer el trabajo transversal y de coordinación institucional.

Muchas gracias.

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

El arbitraje de consumo: nuevas posibilidades legales.

*Pablo Martínez Royo. Presidente de la Junta Arbitral de
Consumo de Aragón.*

El arbitraje de consumo: nuevas posibilidades legales.

Pablo Martínez Royo.

Presidente de la Junta Arbitral de Consumo de Aragón.

ARBITRAJE DE CONSUMO:
NUEVAS POSIBILIDADES
LEGALES.



Junta Arbitral
de Consumo
de Aragón

PABLO MARTÍNEZ ROYO

UNIVERSIDAD DE VERANO DE TERUEL, 30 de junio de 2009 contenidos

- ∅ El nuevo reglamento del Arbitraje de Consumo. Algunas reflexiones desde la práctica cotidiana.
- ∅ La aplicación del Real Decreto 231/ 2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, en relación a los motivos de nulidad de los Laudos Arbitrales.
- ∅ Estudio de casos en la Junta Arbitral de Consumo de Aragón.

Nulidad

- ∅ Es la "máxima" intervención judicial en el arbitraje.
- ∅ El resultado no es modificar lo resuelto por los árbitros, sino anularlo, suprimirlo del ámbito jurídico.
- ∅ Algunos motivos de la nulidad no derivan de la actuación de los árbitros de consumo ni del fondo o del sentido de su resolución.
- ∅ Motivos de nulidad. Errores *in procedendo*. Inobservancia de las garantías por la institución arbitral.

Nulidad

- ∅ Procedimiento: Juicio verbal. Demanda de quien insta la nulidad contra la otra parte.
- ∅ ¿Las partes han sido responsables del procedimiento arbitral de consumo?.
- ∅ La institución arbitral –JAC- no interviene. No hay “defensor del vínculo”.
- ∅ Escaso éxito de las demandas en las AAPP. Sentencias “didácticas”.

Motivos de Nulidad.

Art. 41 Ley 60/ 2003 de Arbitraje

1. El laudo sólo podrá ser anulado cuando la parte que solicita la anulación alegue y pruebe:
 - ∅ A) Que el convenio arbitral no existe o no es válido.
 - ∅ B) Que no ha sido debidamente notificada de la designación de un árbitro o de las actuaciones arbitrales o no ha podido, por cualquier otra razón, hacer valer sus derechos.
 - ∅ C) Que los árbitros han resuelto sobre cuestiones no sometidas a su decisión.

Motivos de Nulidad.

Art. 41 Ley 60/ 2003 de Arbitraje

1. El laudo sólo podrá ser anulado cuando la parte que solicita la anulación alegue y pruebe:
 - ∅ D) Que la designación de los árbitros o el procedimiento arbitral no se han ajustado al acuerdo entre las partes, salvo que dicho acuerdo fuera contrario a una norma imperativa de esta Ley, o, a falta de dicho acuerdo, que no se han ajustado a esta Ley.
 - ∅ E) Que los árbitros han resuelto sobre cuestiones no susceptibles de arbitraje.
 - ∅ F) Que el laudo es contrario al orden público.

Impugnación por deficiencias en el CONVENIO ARBITRAL

Inexistencia o invalidez del convenio arbitral

∅ Materia excluida de arbitraje

- ▮ Libre disposición (Art. 2 LA)
- ▮ Exclusiones (Art. 2.2. RD SAC)

- ▮ Recurso ante la Comisión JAC de la resolución del Pte. JAC de Admisión o Inadmisión.

Admisión a trámite y declaración de existencia de Convenio Arbitral válido, por tanto inicio del procedimiento, (acto administrativo) deberían tener el mismo rango y recurso.

Impugnación por deficiencias en el CONVENIO ARBITRAL

- ∅ Cuando no conste expresamente en el convenio arbitral la voluntad inequívoca de las partes de sometimiento a arbitraje y cumplir la decisión.
- ∅ Falta de concreción, claridad y sencillez en la redacción de la cláusula (c.g.c. art. 80. 1 c) TrLGDCU)
- ∅ Sometimiento a arbitrajes diferentes al de Consumo antes de surgir el conflicto (Nulidad 57. 4 TrLGDCU)

Impugnación por deficiencias en el CONVENIO ARBITRAL

- ∅ Sin efecto convenio arbitral formalizado por quien sea declarado en concurso. Exclusión del concursado del SAC. (Art. 58. 2 TrLGDCU). Comunicación a la JAC del adherido en concurso.
- ∅ Que el convenio no se haya formalizado por escrito (Imposible en el SAC. Nuevos requisitos a la Solicitud de Arbitraje. Art. 34 RD SAC).

EL CONVENIO ARBITRAL en el RD SAC

- ∅ La primera actividad de la JAC es la formalización, o declaración de existencia de convenio arbitral válido con respecto a las Solicitudes de Arbitraje admitidas a trámite.
- ∅ Era la primera de las funciones de las JAC en el (derogado) RD 636 / 1993: El fomento y formalización de convenios arbitrales. Actual art 6. i) Impulsar y gestionar los procedimientos arbitrales de consumo).

EL CONVENIO ARBITRAL en el RD SAC

Art. 24 RD 231 / 2008.

- ∅ Siempre ESCRITO. Intercambio de escritos o soportes electrónicos. Formularios JAC.
 - ∅ CA= Sol. Arbitraje + aceptación SAC.
 - ∅ Puede ser CLÁUSULA INCORPORADA A CONTRATO. Clara. Indubitada.
- (Declinatoria de demanda en sede judicial. Vid. Auto Jº 1ª Iª 14 de Zaragoza).
- ¿Es acertado no formular adhesión al SAC y la incorporación sistemática de cláusulas de sometimiento a una JAC?

EL CONVENIO ARBITRAL en el RD SAC

∅ Existencia de OFERTA PÚBLICA DE ADHESIÓN y coincidencia de la demanda con el ámbito de la oferta.

∅ La casuística de las LIMITACIONES.

- | Informe preceptivo de la Comisión JAC
- | Acuerdo del Consejo SAC sobre limitaciones. Sectores de alta conflictividad, o/y escasa implantación.

¿Debe la JAC advertir la causa de exclusión a la OPA, o esperar al rechazo del reclamado Adherido con limitaciones?.

Solicitudes de Arbitraje que parcialmente coinciden con la OPA.

ADHESIÓN AL SAC

∅ Adhesión ÚNICA y se entenderá realizada a TODO el SAC.

∅ Registro público de empresas adheridas al SAC gestionado por el INC.

∅ Determinación de la JAC competente (art. 8 RD SAC):

- La que ambas partes acuerden
- JAC domicilio consumidor.
- Ámbito territorial inferior.
- Adhesión a varias JAC: aquella por la que opte el consumidor.

Convenio Arbitral por adhesión.

- ∅ No es suficiente la cláusula contractual simplemente informativa.... *"El usuario podrá acudir a las SETSI, o a las JAC"*.
- ∅ No es suficiente con que la empresa informe en sus contratos de su condición de ADHERIDA, ya que es absolutamente necesaria la indubitada petición del consumidor de someter el litigio al SAC. (Vid S. A.P. Zaragoza (600-27 octubre, 2004)

EL CONVENIO ARBITRAL en el RD SAC

∅ CONVENIO ARBITRAL si se ostenta el distintivo de ADHESIÓN aun cuando carezca del derecho al uso ??? .

∅ Desvirtúa la "sanción" de retirada del distintivo.

Vid. S. A.P. Zaragoza 8 marzo 2002. (ATRIUM-CAFA "complejidad empresarial).

Vid S. A.P. Huesca 14 enero 2009. (SARTOPINA "Anterior titular"; periodo transitorio desde la denuncia de la Adhesión).

Impugnación por la DESIGNACIÓN DE LOS ÁRBITROS

- ∅ B) no ser debidamente notificada la designación de los árbitros
- ∅ D) designación de árbitros no ajustada al acuerdo entre las partes.

Los árbitros deben ser conocidos desde su designación. Necesidad de nombrar suplentes en la misma designación del órgano arbitral.

Impugnación por la DESIGNACIÓN DE LOS ÁRBITROS

- ∅ El convenio arbitral de consumo es la sumisión a este sistema institucional de arbitraje y a sus normas reguladoras. No es un arbitraje "ad hoc".
- ∅ El RD SAC no prevé la posibilidad de las partes de optar porque el vocal árbitro del sector sea el perteneciente a determinada organización –empres./consum.- adherida a la JAC. (como en art. 11. 1 b) y c) del derog. 636/1993.). Pero no lo prohíbe.

DESIGNACIÓN DE LOS ÁRBITROS

Listas de árbitros acreditados en cada JAC.

Criterios de honorabilidad y cualificación establecidos por el Consejo SAC.

Lista árbitros acreditados propuestos por la Administración, Ldos./as en Derecho.

Lista árbitros acreditados propuestos por las Org. Empresariales, profesionales y Cámaras de Comercio.

Lista árbitros acreditados propuestos por las Asoc. Consumidores y U. inscritas en registro estatal o autonómico.

DESIGNACIÓN DE LOS ÁRBITROS

Lista de árbitros Empresariales/consumidores, Ldos. en Derecho, para el arbitraje de Derecho.

Lista de árbitros "general" y lista de árbitros "especializados" para órganos arbitrales especializados. ¿Especialización de los árbitros de la Admón.?

CONSEJO SAC.- Criterios homogéneos para la creación de órganos arbitrales sectoriales y especializados.

Designación corresponde al Pte JAC POR TURNO. ¿qué turno? ¡!

∅ No exclusión, no exclusividad.

ÁRBITRO ÚNICO (art. 19 RD SAC)

- ∅ Acuerdo del Presidente JAC. Cuantía < 300 eur y falta de complejidad del asunto.
- ∅ Árbitro Administración.
- ∅ Si las partes se oponen, designar Colegio.

ACUERDO DE LAS PARTES:

- ∅ Opción árbitro único (¿Cuantía y complejidad?)
- ∅ Pueden acordar que, por la especialidad, no sea Árbitro Administración.
- ∅ Pueden acordar que el Pte Colegio no sea Árbitro Administración si la reclamación es contra la Admón de la que depende la JAC (art. 20. 2)

Impugnación por INDEFENSIÓN

- ∅ B) Que no hayan sido debidamente notificadas las actuaciones arbitrales. Que no ha podido, por cualquier otra razón, hacer valer sus derechos.
- ∅ C) Que el procedimiento no se ha ajustado al acuerdo entre las partes (Procedimiento SAC=RD SAC) o a la Ley (L.A.)

Impugnación por INDEFENSIÓN

Actividad arbitral: RDSAC + Ley 60/2003, de Arbitraje.

*Actividad ADMINISTRATIVA de las JAC:
Ley 30/1992 RJAP y PAC.*

NOTIFICACIONES: Conforme a la práctica de la JAC. Según *Ley 30/1992 RJAP y PAC.*

Como acuerden las partes.

CUALQUIER MEDIO QUE PERMITA DEJAR CONSTANCIA. Fecha, persona, acto que se notifica.

Notificaciones electrónicas.

Impugnación por INCONGRUENCIA

- ∅ *Incongruencia por exceso o **ultra petita**.*
- ∅ *Forma y contenido del Laudo. Art. 37 L.A. **Contenido más claro para las Sentencias (Art. 218 LEC)... "Han de ser claras, precisas y congruentes con las demandas y las demás pretensiones deducidas oportunamente en el pleito. Harán las declaraciones que aquellas exijan... decidiendo todos los puntos litigiosos que hayan sido objeto de debate".***

Impugnación por INCONGRUENCIA

- ∅ C) Que los árbitros han resuelto sobre cuestiones no sometidas a su decisión.
- ∅ E) Que los árbitros han resuelto sobre cuestiones no susceptibles de arbitraje.

Las cuestiones sometidas a arbitraje –en el SAC-
VIENEN DETERMINADAS POR LA SOLICITUD
DEL CONSUMIDOR. Importancia del PETITUM.

- Subsanación.

-Art. 42.3 RD SAC. De todas las alegaciones escritas, documentos y demás que una parte aporte a los árbitros, se dará traslado a la otra.

∅ - Fin del procedimiento, Laudo sin entrar en el fondo del asunto, si el reclamante no concreta su pretensión (Art. 48. 3 a RD SAC).

∅ Problema frecuente de la plus petición en el acto de audiencia sin estar la otra parte.

Impugnación por INCONGRUENCIA

- ∅ Resolución de cuestiones incidentales al petitum incluíbles en el Laudo.
- STS 16-7-87 y 9-10-87... *“no se entiende infringida esta adecuación de lo resuelto a lo pedido cuando los árbitros resuelven cuestiones IMPLICITAS O QUE SEAN CONSECUENCIA LÓGICA de las planteadas”*.
- ∅ Cesación actuaciones de recobro. Exclusión de BD, ficheros de impagados, morosos o solvencia patrimonial.

Impugnación por INCONGRUENCIA

- ∅ Art. 43 RD SAC. Antes de finalizar el trámite de audiencia, las partes podrán:
 - MODIFICAR O AMPLIAR LA SOLICITUD O LA CONTESTACIÓN PUDIENDO PLANTEARSE RECONVENCIÓN FRENTE A LA PARTE RECLAMANTE.

La inadmisión de la reconvencción corresponde a los árbitros (43. 2) ¿Inadmisión de la plus petición?

Si es ADMITIDA, se otorga al reclamante 15 días para alegaciones y proponer prueba, procediendo a retrasar, si fuera preciso, la audiencia prevista (= que reconvencción).

Impugnación por INCONGRUENCIA RECONVENCIÓN

- *Reconvencción. Materia susceptible de arbitraje. Conexión directa con los hechos litigiosos y con las pretensiones del reclamante.*

(Dar traslado siempre a la contraparte, Art. 42.3 RD SAC).

- ∅ La inadmisión de la reconvencción corresponde a los árbitros (43. 2)
- ∅ Si es ADMITIDA, se otorga al reclamante 15 días para alegaciones y proponer prueba, procediendo a retrasar, si fuera preciso, la audiencia prevista.

Consideraciones sobre la RECONVENCIÓN

- ∅ El RD SAC deja un plazo abierto para la reconvencción (hasta finalizar el trámite de audiencia), en vez de hacerlo en la contestación a la Solicitud de Arbitraje (15 días desde que es notificada)

SITUACIONES:

- Se formula reconvencción antes de designar órgano arbitral.
- Se celebra audiencia sin haber transcurrido 15 días, pero reclamante el renuncia al plazo o hace alegaciones antes.
- Se formula reconvencción en el propio acto de audiencia y no está presente la parte reclamante.

Complemento, Aclaración y Corrección.

∅ Art. 39 L.A.

COMPLEMENTO DE CUESTIONES NO RESUELTAS EN EL LAUDO. Evitaría la incongruencia por omisión.

CORRECCIÓN. Errores. Cálculo, copia, tipográfico o similar.

ACLARACIÓN. Cuestiones oscuras, confusas o que precisen mejor definición o redacción. No se refiere a la MOTIVACIÓN del Laudo.

Complemento, Aclaración y Corrección.

∅ MOTIVACIÓN DEL LAUDO DE CONSUMO

∅ Los Laudos (en Derecho) deberán ser motivados. RD derog. 636/ 1993.

∅ El laudo deberá ser motivado (art. 37. 4 L.A.)

∅ Las normas jurídicas aplicables y las estipulaciones del contrato, servirán de apoyo a la decisión en equidad que, en todo caso, deberá ser motivada. (33.2 RD SAC)

Impugnación por ORDEN PÚBLICO

F) Laudo contrario al orden público.

- No se refiere a cuestiones de aplicación incorrecta de la norma ni errores procesales.
- Orden público (TC): Principios básicos y esenciales del ordenamiento jurídico. Normas constitucionales tuteladoras de los derechos fundamentales. Principios generales de la organización de la comunidad y principios fundamentales y rectores que se concretan en el orden constitucional.

¡ Muchas Gracias !
pmartinezr@aragon.es



formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

Los residuos y mecanismos de colaboración del ciudadano en la lucha contra el cambio climático

D. Pablo Barrenechea Abecia. Director del Área de servicios sostenibles de la Fundación Ecología y Desarrollo.

Los residuos y los mecanismos de colaboración del ciudadano en la lucha contra el cambio climático.

D. Pablo Barrenechea Abecia. Director del Área de servicios sostenibles de la Fundación Ecología y Desarrollo.

Resumen.

Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Al igual que como votantes acudimos a las urnas para elegir a nuestros representantes, también como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de un desarrollo sostenible.

Porque nuestro modelo de consumo lleva aparejado, en muchas ocasiones, la generación innecesaria de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero en el ciclo de vida del producto consumido. Por lo tanto, nos convertimos en una herramienta fundamental de la sostenibilidad.

Del homo sapiens al homo consumens.

Una de las principales actividades del ser humano es la de ir de compras. La de consumir. Con diferentes motivaciones y objetivos pero, en la mayoría de los casos, dirigidos de alguna manera por las modas, los estereotipos sociales, los anhelos de una vida mejor o de una felicidad definida por la publicidad. Por lo tanto, la manera de ejercer unas determinadas preferencias en nuestro ejercicio diario de ser personas se ve, en gran medida, determinada por factores externos y no por medidas reflexivas.

En tanto en cuanto el consumo está más “dirigido” por estos factores y no responde a expresiones de libertad personal, los resultados de nuestras acciones conducen necesariamente a la frustración y a la necesidad de continuar consumiendo para alcanzar la felicidad que se presupone existe tras el consumo de determinados bienes¹. Pero esto, efectivamente, nos conduce a llevar a cabo un consumo que es sinónimo de “agotamiento”.

Porque si como consumidores tenemos dificultades para tomar la decisión de no consumir o la de mantener un nivel de endeudamiento que no suponga una carga para nuestra economía, difícilmente vamos a sopesar otros criterios que tienen que ver con la equidad social, la distribución equitativa de los bienes y el deterioro ambiental de nuestro Planeta.

El término consumo no debe limitarse, además, a los gastos producidos por la adquisición de productos y servicios disponibles en el mercado. El consumo debe entenderse de manera amplia, comprendiendo otras medidas que incluyan la selección, la compra, el uso, el mantenimiento, la reparación y la eliminación de cualquier producto o servicio. De esta manera, comprobamos cómo desde que suena el despertador cada mañana nuestras ac-

¹ Sólo hay que pasear por las calles de nuestras ciudades para comprobar cómo los reclamos publicitarios nos prometen la felicidad tras la compra o el consumo de todo tipo de productos.

tividades humanas están produciendo consumos de recursos naturales y están implicando determinadas consecuencias sociales y ambientales en el Planeta.

Por un estilo de vida más sostenible.

“Reconocemos que la erradicación de la pobreza, la modificación de pautas insostenibles de producción y consumo y la protección y ordenación de la base de recursos naturales para el desarrollo social y económico son objetivos primordiales y requisitos fundamentales de un desarrollo sostenible”².

Debemos tener en cuenta que consumir no es sólo satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente. Al consumir estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible que el bien o servicio consumido, seamos conscientes o no de ello. Y estos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental.

Estimaciones actuales muestran que nuestro planeta, como resultado de la sobreexplotación del suelo y la deforestación, pierde cada año una superficie de tierra fértil más o menos del tamaño de Irlanda. Los datos del Fondo Mundial para la Vida Silvestre muestran que un ciudadano medio en el mundo requiere 2,5 hectáreas para producir lo que consume cada año y depositar los residuos que genera. Eso supone un 40% más de lo que es sostenible.

¿Todos somos igualmente responsables? Evidentemente, no. Si eres español necesitas más del doble de la superficie mencionada (4,65 ha); si eres estadounidense 8,7 ha. Y si eres peruano, tan sólo 1,2 ha, lo que nos indica claramente que la distribución del consumo está seriamente desequilibrada.

El 20% de las gentes más ricas del mundo consumen casi el 75% de los recursos naturales del planeta. Unos datos para la reflexión: los Estados Unidos de América poseen el 6% de la población del planeta, pero consumen, sorprendentemente, el 30% de sus recursos. La fortuna de los 225 individuos más adinerados del mundo es igual al ingreso anual del 47% de la población mundial más pobre, o sea, 2.500 millones de personas. Y al citar distribución, se piensa que el planeta no produce lo suficiente para alimentar a su población. Gran error. La distribución desigual de los alimentos es la principal razón por la que 800 millones de personas están desnutridas en el mundo actualmente.

En contraste, un informe británico publicado en el año 2000 reveló que, aproximadamente, 400 millones de libras esterlinas (unos 571 millones de dólares) de alimentos terminaban cada año en los vertederos o incineradoras. Igualmente, un estudio reciente del gobierno de Estados Unidos reveló que más de la cuarta parte de todos los alimentos que se producen en el país no se consumen. En resumen, los hechos ponen de manifiesto que el consumo sostenible no es únicamente un tema ambiental, sino que es algo que promueve un nivel de vida digno para todos los seres humanos.

² Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002. Los documentos oficiales de la Cumbre se pueden descargar en: <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/doconf.htm>.

En el Plan de Aplicación de las Decisiones de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el año 2002, se determinan una serie de medidas para acelerar el cambio hacia modalidades de consumo y producción sostenibles con objeto de promover el desarrollo económico y social, convirtiendo este nuevo paradigma de consumo en una de las claves para la sostenibilidad.

¿Qué es el consumo sostenible?

La idea de consumo sostenible se refiere al conjunto de acciones que tratan de encontrar soluciones viables a los desequilibrios sociales y ambientales por medio de una conducta más responsable por parte de todos. En particular, se relaciona con la producción y la distribución, el uso y la eliminación de productos y servicios y proporciona los medios para repensar acerca de sus ciclos de vida. El objetivo es asegurar que se satisfacen las necesidades básicas de la comunidad global en su conjunto, se reducen los excesos y se evita el daño ambiental.

Por otra parte, se tiene que señalar que habitualmente consumo sostenible se asocia a consumir menos. El ciudadano puede convertir, de esta manera, su capacidad de compra en un importante instrumento de presión al ejercer la libertad de no consumir un producto, de prescindir de determinados bienes, y de acabar con algunos de los comportamientos compulsivos del consumidor, implantando nuevas pautas de conducta que van a influir en el ciudadano y en las empresas productoras de los bienes y servicios³.

No obstante, la mayoría de las definiciones sobre consumo sostenible se basan en la necesidad de consumir de manera eficiente y presentan una serie de características en común sobre lo que tiene que tener como objetivo este modelo: satisfacer las necesidades humanas, favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos, compartir los recursos entre ricos y pobres, actuar tomando en cuenta a las generaciones futuras, considerar el impacto de los productos analizando el ciclo de vida de los mismos al consumirlos, minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

El poder del consumidor sostenible.

Como se ha apuntado, el modelo de producción y consumo actual es, en gran medida, el responsable del acelerado deterioro de la biosfera. En este modelo insostenible juega un papel esencial la oferta y la demanda de bienes y servicios: el mercado. Para los compradores, las cosas no cambian porque los vendedores no ofrecen productos sostenibles. Para los vendedores, las cosas no cambian porque los compradores no demandan productos sostenibles. Las empresas y el mercado que canalizan sus intercambios económicos forman parte, pues, del problema a resolver.

El necesario cambio del modelo de producción y consumo actual se ha confiado, tradicionalmente, a la fuerza del Estado y las administraciones públicas, bien con sus funciones reguladoras, de policía y coerción o sus funciones de fomento. No obstante, los últimos años han presenciado cambios fundamentales en este modelo de actuación en tanto en

³ Hay que tener en cuenta que globalmente lo que se necesita es redistribuir la oportunidad de consumir. Por este motivo, más de 2.000 millones de personas en el mundo necesitan consumir más tan sólo para sobrevivir. Pero esto requiere, necesariamente, que otros muchos consumidores sean más responsables. Al final, la ecuación debe dar como resultado un menor uso de recursos naturales, una disminución en la generación de emisiones y la cobertura de las necesidades de la población mundial.

cuanto los consumidores (representados por algunas organizaciones ambientalistas, sociales y de consumidores) han empezado a ejercer sus influencias en el mercado para intentar cambiar el modelo actual de consumo y producción.

Entendiendo que la línea clásica de cambio es necesaria (porque el potencial de transformación social y ambiental que tiene la acción de los poderes públicos es enorme) la experiencia de los últimos años ha desvelado que es insuficiente y debe ser complementada con el efectivo desarrollo de la palanca del mercado, de la oferta, la demanda, para construir el desarrollo sostenible.

El amplio desarrollo del mercado de la sostenibilidad debe posibilitar que los productos, servicios y empresas más respetuosas con el medio ambiente y con la sociedad en la que trabajan vayan desplazando a los productos, servicios y empresas perjudiciales para la biosfera y los derechos humanos, de modo que los consumidores y los inversores puedan estimular directamente la sostenibilidad utilizando sus poderes de compra e inversión.

La educación del consumidor como factor fundamental del cambio.

El mercado de la sostenibilidad se puede promover actuando sobre la oferta, es decir, reconociendo el papel que juegan y pueden jugar las empresas en la construcción de un desarrollo sostenible, actuando sobre la producción y la puesta en el mercado de bienes y servicios con criterios de sostenibilidad. Para ello, se debe estimular la concepción de la empresa más allá del valor cortoplacista del beneficio para el propio accionista. Las empresas deben crear valor para el conjunto de la sociedad en la que actúan, y deben atender y gestionar adecuadamente las expectativas que sobre su actividad tienen los sectores sociales concernidos⁴.

Por otra parte, y la que más nos interesa en este momento, también se puede estimular la demanda para que el consumidor pueda ejercer su poder de arrastrar a la cadena de proveedores, de fabricantes, de distribuidores y de comerciantes. Y para ello, el consumidor requiere, fundamentalmente, formación e información.

Aunque vivimos en la generación de los ciudadanos “sobradamente preparados” nos encontramos con consumidores “escasamente informados”, que se mueven siguiendo tradiciones más que evidencias. Por este motivo, es necesario sistematizar las posibilidades de ejercer el consumo sostenible facilitando que los consumidores e inversores tengan a su alcance los recursos necesarios para realizarlo. No sólo necesitan información sobre lo que no deben hacer, también precisan información sobre lo que sí deben hacer. Y, en este sentido, se tienen que generar actuaciones con mayor compromiso, que proporcionen al consumidor datos concretos sobre empresas, establecimientos comerciales, productos, marcas y características de los mismos (ambientales y sociales, analizando el ciclo de vida del producto y comparándolo con otros de su misma categoría o familia de bien), que le permitan desarrollar un consumo sostenible.

⁴ No se debe olvidar la capacidad que tienen las Administraciones Públicas de actuar sobre la oferta estimulado la misma con diversas iniciativas legislativas o por el establecimiento por parte de éstas de políticas de contratación pública que promuevan la demanda de bienes y servicios sostenibles y, por tanto, estimulen la producción de los bienes demandados (que por extensión se sumarán a la oferta de productos en general).

Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo sostenible no es un modelo difícil de ejercer, siempre y cuando el consumidor tenga la formación e información adecuada⁵. Además, como ya se ha apuntado, el consumo debe entenderse de manera amplia, es decir, no sólo como el conjunto de transacciones económicas en las que se intercambia dinero por productos y servicios. También deben contemplar los consumos generados en el ámbito privado del hogar (el consumo energético, el consumo de agua, el modo de transporte, entre otros), de la actividad diaria y, en definitiva, del estilo de vida.

Por este motivo, en la mayoría de los casos, realizar un consumo sostenible sólo implica poner en práctica hábitos de consumo que no requieren cambios de gran calado en el comportamiento, no producen inconvenientes considerables y no requieren esfuerzos específicos adicionales. Esto permite que cada uno pueda asumir de manera individual su responsabilidad frente al reto de la sostenibilidad. Así, el modelo de consumo se convierte en sí mismo en herramienta de educación para la sostenibilidad. Las acciones de educación para estimular la demanda se convierten, de esta manera, en una herramienta muy eficaz para introducir en la sociedad un concepto más amplio vinculado a los estilos de vida con menor impacto ambiental y social. Identifican un modelo de ecología posibilista que facilita la consecución del cambio ambiental, permitiendo el acceso de la inmensa mayoría de ciudadanos a la ecología practicable. Se puede tener en cuenta que, tan sólo apagando los electrodomésticos que dejamos en stand by, reduciríamos el consumo eléctrico en un 3%. Pequeños pasos, grandes soluciones.

El consumo y la generación de residuos.

Un ejemplo de la teoría anterior la encontramos en el papel del ciudadano-consumidor en relación a la generación y gestión de los residuos. Sólo en la Unión Europea desecharmos cada año 1.300.000 millones de toneladas de residuos, 40 millones de los cuales son peligrosos. Esto significa unas 3,5 toneladas de residuos por ciudadano de la UE. La OCDE calcula que en 2020 podríamos estar generando un 45% más de desechos que en 1995.

La Directiva 2008/98/CE, sobre los residuos, y la adaptación del Plan Nacional Integrado de Residuos (así como los diferentes planes autonómicos) a las disposiciones de la misma, se marcan entre sus objetivos modificar la tendencia actual de crecimiento de los residuos y reducir la contribución de los residuos al cambio climático.

Y las medidas que se definen, en gran medida, requieren la participación del ciudadano para su éxito. Porque la prevención en la generación de residuos, la reutilización de materiales o el reciclaje necesitan comportamientos concretos que convierten al ciudadano en herramienta fundamental de los procesos de gestión. Por la doble vía de la participación en el sistema pero, también, por su capacidad de ejercer un modelo de consumo sostenible.

Un ejemplo de la participación necesaria en el sistema se puede comprobar en el rol del ciudadano en los sistemas de recogida selectiva de residuos urbanos. Los sistemas integrados de gestión que operan en nuestro país se organizan teniendo en cuenta el principio de quien contamina paga y en la necesidad de sufragar los sobrecostes de gestión aso-

⁵ Es común la identificación de consumo sostenible con un modelo dirigido exclusivamente a ciudadanos comprometidos con las causas ambientales, es decir, con cierta información de partida. También es habitual unir consumo sostenible a consumo de calidad y, por tanto, a mayor coste económico. De esta manera, se asocia sostenibilidad con capacidad económica.

ciados al reciclaje de los residuos integrados en el sistema, envases y residuos de envases, por ejemplo. Pero el ciudadano-consumidor, más allá de la planificación operativa y de las instalaciones de gestión, se convierte en pieza clave porque, aunque la responsabilidad del sistema es del productor que introduce envases en el mercado, es el ciudadano el que tiene que llevar a cabo la labor de separar los envases en su domicilio del resto de los residuos, de separarlos por materiales y de depositarlos en el contenedor correspondiente. No obstante comprobamos que la participación en el sistema sólo asegura la posibilidad de alcanzar los objetivos de reciclaje pero, para reducir la generación de residuos, se requiere además ejercer un modelo de consumo que tenga en cuenta la generación de residuos desde nuestra opción de compra, por ejemplo, primando productos que no se presenten sobre envasados, con envases de diferentes materiales o con envases multimateriales, o comprando productos de mayor capacidad cuando sea posible (una botella de litro y medio requiere menos energía para su fabricación y genera menos residuos que tres botellas de medio litro).

No obstante, y en todo caso, la información, una vez más, se convierte en el eje fundamental del comportamiento sostenible. Porque al enfrentarse a su decisión de compra o a su comportamiento cívico respecto de la gestión de los residuos va a necesitar dar respuesta a varias cuestiones:

1. ¿Sirve para algo lo que hago? Son muchos los tópicos en relación a la gestión de los residuos que hacen, en ocasiones, replantearse el modelo de comportamiento. Por ejemplo, es habitual escuchar comentarios que indican que no se reciclan los residuos que se recogen en los contenedores. Si valoramos las cifras de la industria papelera española comprobaremos que sigue existiendo un déficit de materia prima para la producción de materiales reciclados que se cubre importando residuos de otros países. Y, en cambio, la recogida selectiva todavía no ha alcanzado su umbral máximo de recogida en la mayor parte de los municipios españoles. Por lo tanto, es importante subrayar la necesidad de introducir un enfoque sistémico en la gestión de los residuos que refuercen el valor de las acciones diarias de muchos ciudadanos que colaboran con los sistemas de recogida selectiva.
2. ¿Conozco el sistema de gestión de los residuos? Esta pregunta, aparentemente sencilla, puede complicarse teniendo en cuenta la variedad de productos que podemos encontrar en el mercado susceptibles de convertirse en residuos, los diferentes sistemas de gestión y contenedores a nuestra disposición y el propio modelo de tratamiento de residuos del municipio en el que se desarrolla la vida. Siguiendo con el ejemplo de los residuos de envases es importante conocer qué residuos se tienen que depositar en el contenedor amarillo y cuáles no. Y no es fácil ya que en ocasiones se tiende a confundir el contenido con el continente, es decir, el envase con el producto envasado.

SI SE PUEDEN DEPOSITAR	NO SE PUEDEN DEPOSITAR
<p>Envases de plástico: botellas de agua y refrescos, taminas de yogur, natillas, mantequilla, botellas de productos de higiene personal (gel, champú...), botellas de productos de limpieza (lavavajillas, limpiasuelos, lejía...), botellas de alimentos (aceite, mostaza...), hueveras transparentes, bolsas de plástico.</p>	<p>Restos de comida. Vidrio. Papel-cartón. Pilas. Pañales, compresas. Todos los textiles. Zapatos, zapatillas. Juguetes. Envases metálicos o de plástico que hayan contenido lubricantes, aceites de motor, pinturas, barnices, tóxicos, corrosivos, inflamables, combustibles, etc. Fluorescentes. Plásticos de invernadero, persianas, hierros recubiertos de plástico. Bombillas, cables eléctricos. Caucho y gomas, silicona. En general envases muy pequeños y sucios que impidan su posterior reciclado (ej: sobre de ketchup).</p>
<p>Metal: latas de bebidas, latas de conservas, tubos de alimentos (leche condensada), sprays, bandejas de aluminio.</p>	
<p>Envases tipo brick: de bebida (leche, zumo, vino,...), de productos de alimentación (tomate, natillas...)</p>	
<p>Bandejas de poliestireno ("bandejas de corcho blanco")</p>	

3. ¿Entiendo la información ofrecida por el producto? Por último, en ocasiones, esta cuestión es compleja pero fundamental para poder desarrollar una buena práctica. Son varias las etiquetas y los símbolos que pueden estar presentes en un producto y que pueden generar confusión en el momento de la elección. Salvando las posibilidades de encontrarnos ante una empresa que utilice prácticas de green washing como estrategia de venta, lo que todavía dificultaría más el proceso, es habitual encontrar en un mismo producto referencias a la gestión ambiental de la empresa en su caso (como la etiqueta ambiental de la UE o el Angel Azul alemán), a la adhesión al sistema integrado de gestión de residuos de envases (el punto verde de Ecoembes), a la composición del producto con plástico reciclable (triángulo de moebius junto con el número de referencia del tipo de plástico, por ejemplo 1 para el PET) o a las características específicas del producto (por ejemplo TCF o ECF en el caso del papel). Además, en el caso de determinados productos de limpieza encontramos el etiquetado específico de riesgos.



Pero, en definitiva, es importante señalar para finalizar dos cuestiones que, en el caso de la gestión de los residuos son fundamentales. En primer lugar, si el ciudadano-consumidor ejerce un modelo de consumo sostenible y tiene en cuenta la generación de residuos, la reutilización y el reciclaje es posible reducir la generación de los mismos.

Y en segundo lugar, sin la implicación del ciudadano el residuo no podrá ser reciclado, independientemente de su adhesión al sistema integrado de gestión o los esfuerzos públicos o privados ya que de su actitud y su esfuerzo dependerá la segregación en origen y el depósito en el contenedor correspondiente para su introducción en el sistema productivo como materia prima.

Resumen.

Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Al igual que como votantes acudimos a las urnas para elegir a nuestros representantes, también como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de un desarrollo sostenible.

Porque nuestro modelo de consumo lleva aparejado, en muchas ocasiones, la generación innecesaria de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero en el ciclo de vida del producto consumido. Los consumidores, por tanto, nos convertimos en una herramienta fundamental de la sostenibilidad. Y la gestión de los residuos comienza por la capacidad de opción que tiene el consumidor para incluir la prevención en la generación de los residuos en sus compras. En este proceso, la información se convierte en el eje fundamental del comportamiento sostenible. Porque al enfrentarse a su decisión de compra o a su comportamiento cívico respecto de la gestión de los residuos va a necesitar dar respuesta a varias cuestiones: ¿Sirve para algo lo que hago? ¿Conozco el sistema de gestión de los residuos? ¿Entiendo la información ofrecida por el producto?

Por último, es importante señalar que, si el ciudadano-consumidor ejerce un modelo de consumo sostenible y tiene en cuenta la generación de residuos, la reutilización y el reciclaje es posible reducir la generación de los mismos. Sin la implicación del ciudadano el residuo no podrá ser reciclado, independientemente de su adhesión al sistema integrado de gestión o los esfuerzos públicos o privados ya que de su actitud y su esfuerzo dependerá la segregación en origen y el depósito en el contenedor correspondiente para su introducción en el sistema productivo como materia prima.

Pablo Barrenechea Abecia

Fundación Ecología y Desarrollo

pablo.barrenechea@ecodes.org

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

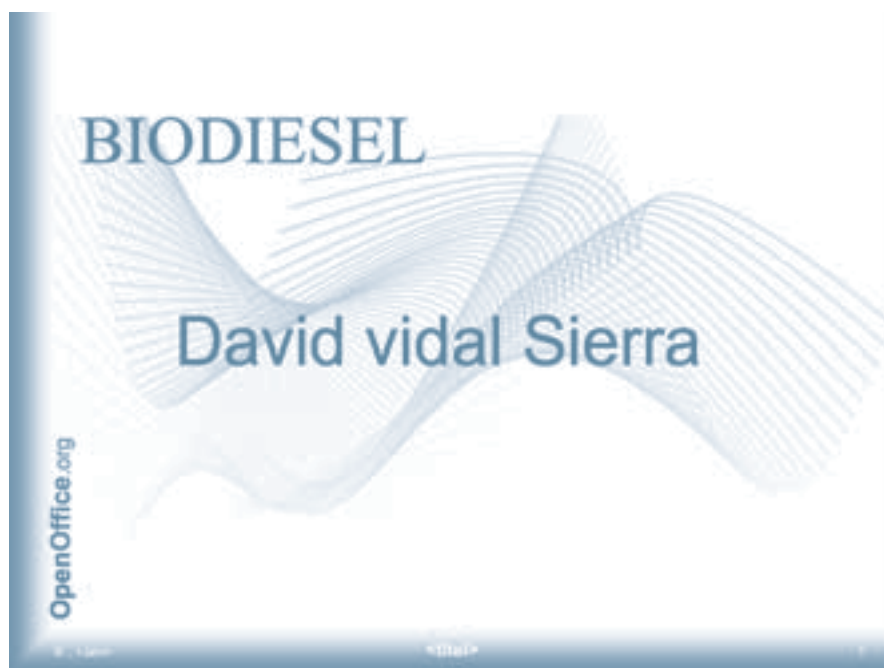
6 EDICIÓN


La fabricación y uso de los biocombustibles.

*D. David Vidal. Ingeniero Técnico Industrial. Gerente
de la planta Bioteruel, S.L. de Albalate del Arzobispo
(Teruel).*

La fabricación y uso de los biocombustibles.

D. David Vidal. Ingeniero Técnico Industrial. Gerente de la planta Bioteruel, S.L. de Albalate del Arzobispo (Teruel).





OpenOffice.org

Temario

- 1 El Biodiesel
- 2 El proceso de producción de Biodiesel
 - Receta básica.
 - Parámetros de calidad de los insumos.
 - Pre-tratamiento del aceite.
 - Pre-tratamiento del Biodiesel.

1



OpenOffice.org

Temario

- 3 Procesos avanzados de producción de Biodiesel.
 - Biodiesel etanol.
 - Neutralización del aceite.
 - Proceso base – base
 - Proceso base- ácido.
- 4 Principales ventajas del Biodiesel
- 5 Aplicaciones
- 6 Impacto Ambiental
- 7 Más que un combustible

2

QUE ES EL BIODIESEL

- Es un combustible de origen vegetal o animal: sirve para ser usado en motores diesel mezclado con el gasoil o en forma pura, sin modificaciones o adaptaciones de los motores.
- Es la resultante de procesar (transesterificar) el aceite contenido en semillas y plantas que nos brinda la naturaleza como girasol, colza, soja, ricino, tártago, sésamo, palma, lino, mani, coco, entre otras. También puede obtenerse a partir de grasas animales o aceites vegetales usados.

OpenOffice.org

8/11/2006

10:24:47

4

BIODIESEL

PLANTA BIODIESEL AMECHINO

COSECHA DEL GRANO



EXPELLER

ACEITE

REACTIVO

CATALIZADOR



PROCESO DE TRANSESTERIFICACION



200 BIODIESEL 20LITROS

GLICEROL

SE PUEDE USAR PARA LIMPIARME, COCINA, FERTILIZANTE BIOLÓGICO.

OpenOffice.org

8/11/2006

10:25:07

5

Utilización del biodiesel

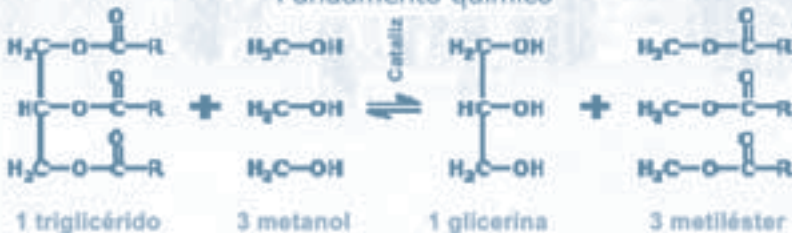
Biodiesel: La Agencia de Protección Ambiental (EPA/EE.UU.) lo tiene registrado para utilización como *combustible puro* (100% de biodiesel, o B100), como *mezcla-base* (con 20% de biodiesel y el resto de gasoil, B20), o como *aditivo* de combustibles derivados del petróleo en proporciones del 1 al 5%.

OpenOffice.org

Fundamento químico



Fundamento químico

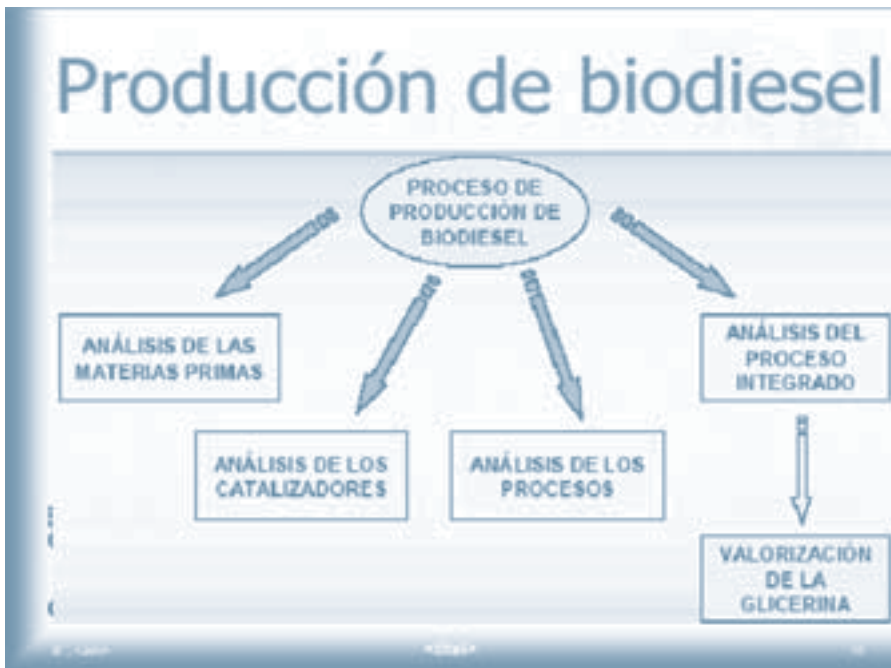


Receta básica

- Para 1 litro de aceite neutro y seco:
 - 200 ml de METANOL
 - 3.5 g de NaOH ó 8 g KOH (CATALIZADOR)
- Se disuelve el catalizador en el alcohol
- Se precalienta el aceite a 50 – 60°C
- Se mezclan ambos componentes
- Se agita a esa temperatura durante 1.5 h
- Se deja decantar

Receta básica





- ## Materias primas
- Aceites vegetales o grasas animales.
 - Alcohol.
 - Catalizador.

Parámetros de calidad del aceite

- **Aceite:**
 - Parámetros que pueden afectar producción o calidad del biodiesel:
 - Índice de acidez
 - Índice de yodo
 - Índice de peróxido
 - Contenido de humedad e impurezas.
 - Costos vs. rendimientos.

Índice de acidez (IA)

- Mide el contenido de **ácidos grasos libres** del aceite.
- Se determina mediante **titulación** o valoración del aceite con KOH o NaOH.
- Se expresa en **mg de KOH por g de aceite**.
- También se puede expresar como % de ácidos grasos libres.

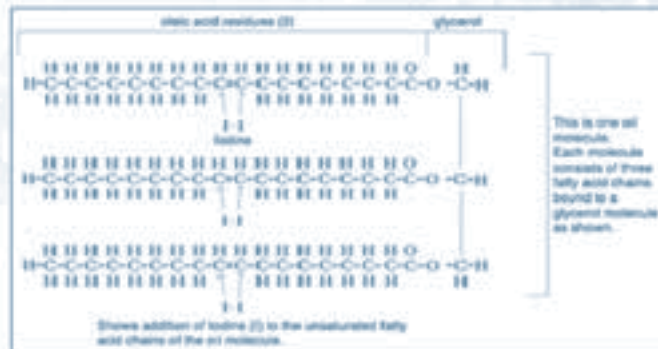


Índice de acidez (IA)

- **Importancia:**
 - **Ácido graso libre + NaOH / KOH → Jabón**
 - Esta reacción interfiere con la producción de biodiesel.
 - Aceites con **alto IA** tienen **bajo rendimiento** en la producción de biodiesel si se utiliza NaOH ó KOH como catalizador.
 - Ideal: Aceites con **IA < 5 mg KOH/g aceite (2.5%)**.

Índice de yodo (IV)

- Mide el grado de insaturación del aceite, es decir, el contenido de dobles enlaces en la cadena de carbono.



Índice de yodo (IV)

- Aceites no secantes: $IV < 110$.
 - Grasas animales, aceite de oliva.
- Aceites semisecantes: $IV = 110-135$
 - Aceites comestibles: girasol, soja, etc.
- Aceites secantes: $IV > 135$.
 - Aceite de lino.
- El "secado" de los aceites proviene de:
 - Enlaces dobles que se rompen por el oxígeno del aire.
 - Se forman peróxidos.
 - En estos sitios se pueden empezar a unir diferentes cadenas, y el aceite se polimeriza y convierte en un sólido parecido al plástico.

Índice de yodo (IV)

- Importancia:
 - A **mayor IV**, el aceite o grasa se **solidifica a menores temperaturas**.
 - → El biodiesel de este aceite tendrá un punto de congelamiento menor y se podrá usar en climas fríos.
 - A **mayor IV**, el aceite o grasa es **menos estable a la oxidación**.
 - → El biodiesel, sometido a las altas temperaturas del motor, se degradará más rápidamente, formando depósitos sólidos que pueden afectar el motor.

Índice de peróxido

- Indica el grado de oxidación (o rancidez) del aceite.
 - Depende de las condiciones de almacenamiento del aceite.
 - Los factores que aceleran la oxidación del aceite son:
 - Alta temperatura.
 - Presencia de luz.
 - Presencia de aire (oxígeno).
 - El aceite debe ser guardado en recipientes llenos, sin espacios grandes de aire, con poca exposición a la luz y temperaturas normales a bajas.
 - Está relacionado con la acidez del aceite, ya que los ácidos grasos se oxidan más fácilmente.
 - En aceites usados, la oxidación aumenta con la temperatura y tiempo de fritura.

Contenido de humedad

- El agua favorece la formación de jabones en presencia del catalizador alcalino.
- Los jabones son perjudiciales porque contaminan el producto final, y porque forman emulsiones muy estables.
- Por esto, debe asegurarse la menor cantidad de agua posible durante el proceso, lo cual implica un secado del aceite (si es aceite usado), y el uso de alcoholes de más del 98,5% de pureza.
- Esto es principalmente lo que torna incompetivo al uso del alcohol etílico, ya que éste forma con agua una mezcla azeotrópica que impide una destilación de más del 96% de pureza y requiere para su purificación total procesos de desecación química.

Costos vs. Rendimientos

- Aceite refinado: muy costoso.
- Aceite crudo, sin refinar: más económico, pero puede contener impurezas que lo hacen difícil de manejar. Requerirá un refinamiento parcial.
- Aceite usado previamente: es el más económico, pero puede contener agua, impurezas, y estar muy degradado.

Consideraciones para el alcohol

- Metanol
 - Derivado del petróleo principalmente.
 - Reacción más rápida y fácil de desarrollar.
 - Puede utilizarse de 95% de pureza.
 - Es altamente inflamable y muy tóxico.
 - Debe ser manejado con la protección adecuada.
 - El Ministerio de la Producción lo está empezando a controlar.

■ Etanol

- Puede ser de origen renovable.
- Reacción más lenta y difícil.
- Requiere un alto grado de pureza (99.5%).
- No presenta problemas de toxicidad.

Consideraciones para el catalizador

■ Básico:

- Permite transesterificación en medio alcalino, rápida y eficiente con aceites refinados.
- Si hay presencia de agua o de ácidos grasos libres, genera jabones.
- Hidróxido de sodio (NaOH) o soda cáustica
- Hidróxido de potasio (KOH) o potasa cáustica
- Se debe almacenar fuera del contacto con aire o humedad. Es corrosivo.



Calidad del biodiesel

Biodiesel: En diferentes países se han establecido diversas normas y ensayos para estandarizar este biocombustible.

En Europa la normativa es llamada UNE-EN14214.

BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

Su origen y producción es a partir de materias primas renovables:

B = 100 : Puede usarse puro

B = 5 : 5 % biodiesel y 95 % gasoil)

B = 20 : 20 % biodiesel y 80 % gasoil)

No es necesaria ninguna modificación o adaptación de los motores .

Prolonga la vida útil de los motores al reducir el desgaste. Proporciona mayor lubricidad ,Aprox 63%.

Se utilizan los mismos equipos de distribución y almacenaje.

BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

- Sus derrames en el agua provocan menor contaminación ambiental por degradarse rápidamente. Desaparecen en tres semanas los vestigios de derrames en tierra. Su toxicidad es 10 veces menos que la sal común (ClNa)
- Reduce la contaminación hasta un 90%. Al ser libre de azufre no genera emanaciones ni lluvias ácidas
- No es tóxico, por ello la manipulación durante su transporte y almacenamiento no generan riesgos para la salud

OpenOffice.org

BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

- De su combustión resulta una menor cantidad de elementos nocivos para la salud, minimizando las probabilidades de enfermedades
- Es de mayor seguridad, por tener punto de ignición tres veces mayor

OpenOffice.org

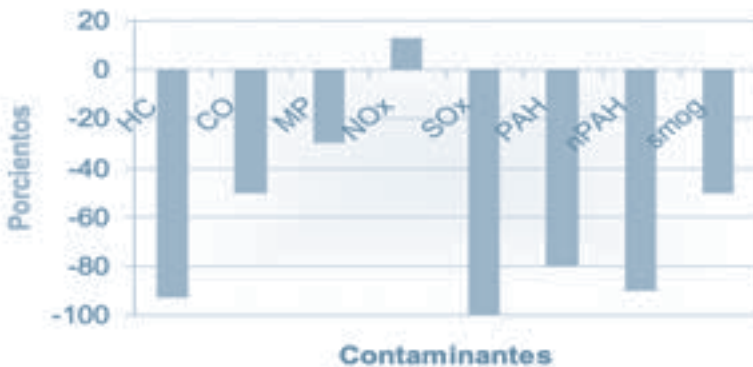
BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

- **Biodiesel:** impacto ambiental
- El Biodiesel puro (B 100) comparando con el gasoil, reduce las emisiones de todos los contaminantes, incluyendo materias particuladas.
- En el balance general se reduce el *smog* potencial
- Se reducen los niveles de hidrocarburos poliaromáticos (cancerígenos) en un 75%
- El benzo(a)antraceno se reduce en un 50%.

OpenOffice.org

BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

Reducción de las Emisiones



BENEFICIOS DEL BODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

• Modificaciones / Reformas:

- No se requieren modificaciones en los motores diesel para su uso, obteniéndose similares rendimientos y performance
- Para la incorporación como combustible rutinario no se necesita realizar adaptaciones de las instalaciones actuales.
- Transporte y almacenaje más seguros,
- No produce vapores explosivos .
- Alto Punto de Inflamación 150 Grados Centígrados.

BENEFICIOS DEL BODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

• TÉCNICO- AMBIENTALES.

- Alta biodegradabilidad, comparable a la de la dextrosa
- No contiene Azufre, permite el uso Pleno de Catalizadores.
- Mejora la combustión y minimiza las emisiones de gases a la Atmósfera.

BENEFICIOS DEL BIODIESEL CON RESPECTO AL GASOIL

- Viabilidad de los Proyectos
- Factibilidad Regional
 - Dependencia en la Provisión de las materias primas
 - Comercialización de los Subproductos
 - Subproductos Adecuados
 - Asistencia de Ingeniería de Procesos

OpenOffice.org

Medio Ambiente

- **Aspecto esencial:** el biodiesel es un combustible obtenido mediante un proceso **sustentable** a partir de materias primas vegetales renovables, a diferencia de los derivados del petróleo, que dependen de reservorios fósiles no renovables. Por ello se dice que el biodiesel tiene un **efecto positivo sobre el ciclo del carbono**

OpenOffice.org

Medio Ambiente

- *La combustión emite a la Atmósfera Dióxido de Carbono (CO₂), elemento que es fijado por los vegetales, que lo utilizan como materia prima para construir sus tejidos*

OpenOffice.org



Medio Ambiente

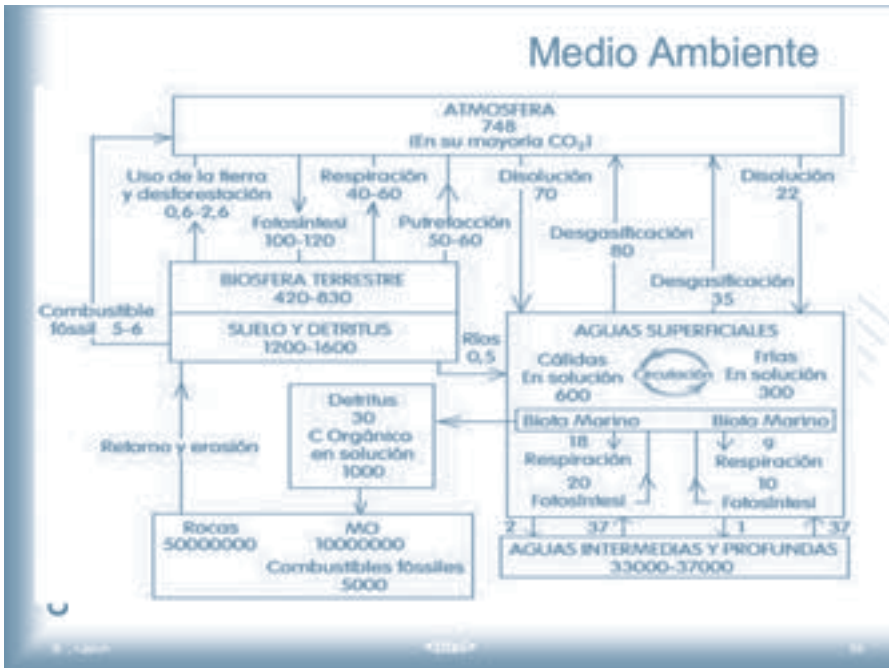
El Ciclo Biológico en la Producción y el uso del Biodiesel reduce aprox 80 % las Emisiones de Anhídrido Carbónico.

Y el 99 % del Dióxido de Azufre : -Agente Responsable de la Lluvia Acida.

Proporciona significativas reducciones en la emanación de Partículas y de Monóxido de Carbono, con respecto al Diesel de Petróleo.

OpenOffice.org





Datos

Escala mundial:

- *Solo entre el 5 y el 6% de la producción de oleaginosas se utiliza como semilla y alimento para ganado*
- *Alrededor del 8% se emplea en la alimentación humana en forma directa*
- *El porcentaje restante se procesa para la fabricación de aceite*

OpenOffice.org

Datos

BIOMASA:

- *Contenido en aceite: varía en un amplio rango, desde alrededor del 10 al 15% en peso para el coco, hasta más del 50% para las almendras de la palma.*
- *Carbohidratos (básicamente polisacáridos): constituyen entre el 15 y el 30% del peso de las semillas oleaginosas y un porcentaje menor en otros recursos .*
- *Proteína: Muy alto en el caso de la soja (hasta un 40%, lo que justamente define a este producto como proteico, constituyendo el aceite prácticamente un subproducto de la explotación integral del recurso); pero bastante menor en otras semillas oleaginosas (15 a 25%) y mas bajo aún en los restantes recursos*

Datos

Granos más utilizados:

- *SOJA: a nivel mundial, en la actualidad, es la más importante fuente de aceite, aunque también es ampliamente consumida como grano y como un conjunto de productos derivados (leche de soja, sucedáneos de la carne) debido a su alto contenido en proteínas de las oleaginosas*

Datos

Granos más utilizados:

- **PALMA ACEITERA:** produce racimos de frutos cuyo mesocarpio carnoso rodea una almendra con una cáscara sumamente dura. El aceite de palma se extrae de la pulpa (el rendimiento de un racimo oscila entre el 17 y el 27%) mientras que las almendras también son oleaginosas, con un contenido de aceite de entre el 4 y el 10%.

Datos

Granos más utilizados:

- **GIRASOL:** sus semillas son valorizadas fundamentalmente por su contenido en aceite, aunque un pequeño porcentaje de la producción total se destina al consumo directo como alimento humano y componente en las raciones para alimentación de pájaros.

Para finalizar

- 1. El Biodiesel es una alternativa real para el uso de combustibles fósiles en transportes y generación de energía.
- 2. Su producción esta muy desarrollada en varios países de Europa, Asia y en los Estados Unidos.
- 3. Contribuiría a reducir las emisiones de gases y partículas contaminantes del parque automotor tipo diésel.
- 4. Es una alternativa productiva para la disposición final de los aceites comestibles usados

OpenOffice.org

Muchas gracias

DAVID VIDAL SIERRA
GERENTE DEL CENTRO DE PRODUCCION Y
DISTRIBUCIÓN, BIOTERUEL S.L.
POL. INDUSTRIAL "ERAS ALTAS"
44540 ALBALATE DEL ARZOBISPO
TERUEL
TELEFONOS 978 813 923- 695 243 012
David_vidal@bioteruel.com

OpenOffice.org

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

Aspectos sociológicos del consumo.

D. Ignacio Urquizu Sancho. Politólogo de la Fundación Alternativas y profesor en la Universidad Complutense de Madrid.

Aspectos sociológicos del consumo.

D. Ignacio Urquizu Sancho.

Politólogo de la Fundación Alternativas y profesor en la Universidad Complutense de Madrid.



Aspectos sociológicos del consumo

Ignacio Urquizu
Fundación Alternativas y Universidad Complutense de Madrid

Dos tipos de enfoques

- } El consumo como “*hecho social*”

 - } El consumo desde una perspectiva socioeconómica
-



El consumo como hecho social

- } Autor relevante en España: Luis Enrique Alonso
 - } Consumo como producción simbólica
 - } Analiza los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo
 - } El consumo nos servirá para saber qué posición ocupan los grupos sociales en la estructura
 - } Como práctica social, va a sintetizar:
 - a) La distribución de rentas
 - b) La construcción de necesidades
 - c) Los discursos y aparato publicitario
 - d) La conciencia de los grupos sociales
 - e) La emulación e imitación social
-



El consumo como hecho social

- } Por todo ello, estos teóricos ven en el comercio un modo de regulación que nos va a indicar las principales características económicas del sistema productivo
 - } Distinguen varias etapas:
 - a) El fordismo
 - b) La crisis del fordismo
 - c) El postfordismo
-

El consumo como hecho social

- } En cada etapa analizan el sistema económico y observan cómo el sistema productivo y los cambios tecnológicos influyen en la división del trabajo
 - } Esta división de trabajo también influirá en las pautas de consumo
 - } Cada etapa histórica se caracteriza por una serie de rasgos que les diferencia de la anterior
 - } Por ejemplo, el fordismo implicó el consumo de masas y la generalización del acceso a bienes
-

El consumo como hecho social

- ┆ En las economías modernas, el consumo se caracteriza por:
 - a) Marcas comerciales: esto ha desarrollado el mercado de la promoción comercial. De hecho, la tasa de crecimiento del gasto publicitario supera la del crecimiento económico
 - b) Pero este mundo de marcas tiene problemas: el consumo se convierte en predecible, merma la diversidad de productos, precarización del trabajo....
 - c) Grandes superficies comerciales
 - d) Comprar ya no es un medio para, es un fin en sí mismo
 - e) Aumentan las necesidades
 - f) Pero, ¿se ha homogeneizado la sociedad?
-

Criticas

- ┆ Estos argumentos se aproximan a narraciones históricas
 - ┆ Son excesivamente descriptivos y carecen de explicaciones causales
 - ┆ Usa conceptos vagos y poco definidos. Problema: se refieren a tantas cosas que acaban explicando muy poco
 - ┆ Es excesivamente determinista y no lograr explicar la variedad dentro de un mismo sistema o etapa
 - ┆ No aportan datos que demuestren muchas de sus conclusiones
-

Una visión más economicista

- Esta perspectiva prima mucho más la existencia de datos y la evidencia empírica
 - Relaciones sociedad – política – economía: ¿quién influye en quién?
 - Por ejemplo, mercado de trabajo y tipos de estado del bienestar (Gosta Esping-Andersen)
 - También se analizan los actores, las estructuras de incentivos...
 - Pregunta: ¿contribuye el consumo a la desigualdad?
-

Consumo y desigualdad

- Los sociólogos llevan tiempo argumentando que el consumo es el origen de la desigualdad y la exclusión social
 - Por ejemplo, Thorstein Veblen (1953)
 - ¿Por qué?
 - Tres mecanismos:
 - a) Hay diferencias de poder adquisitivo
 - b) Diferencias en el acceso a los medios de transporte
 - c) Desigualdad de conocimiento e información
 - Prototipo de excluido: ancianos
-

Consumo y desigualdad

- } Pero, ¿es realmente así?
 - } ¿Qué dicen los datos?
-

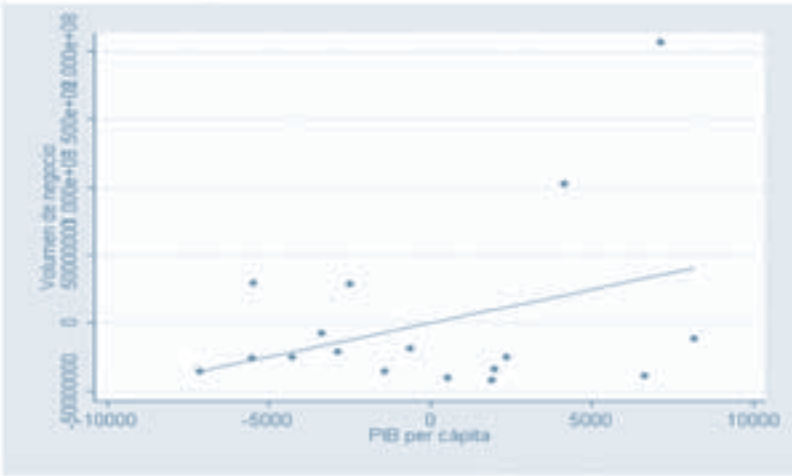


Consumo y desigualdad en España

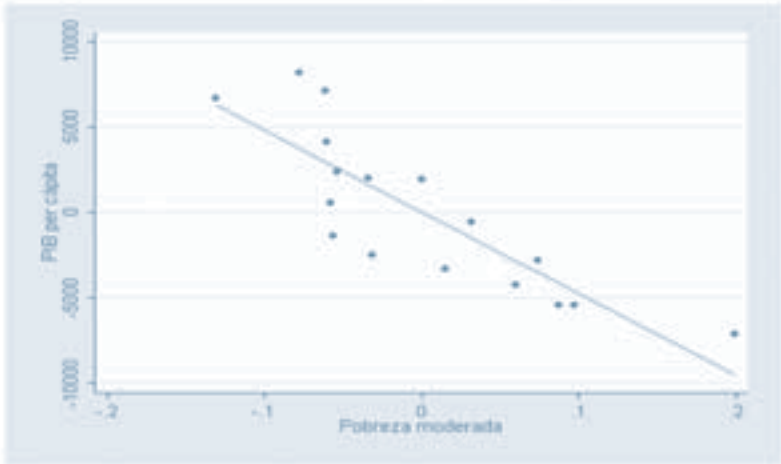
- } El primer problema que nos encontramos es: ¿cómo medimos el comercio?
 - } Empresas, porcentaje del mercado de trabajo, volumen de negocio....
 - } Fuente: INE
-



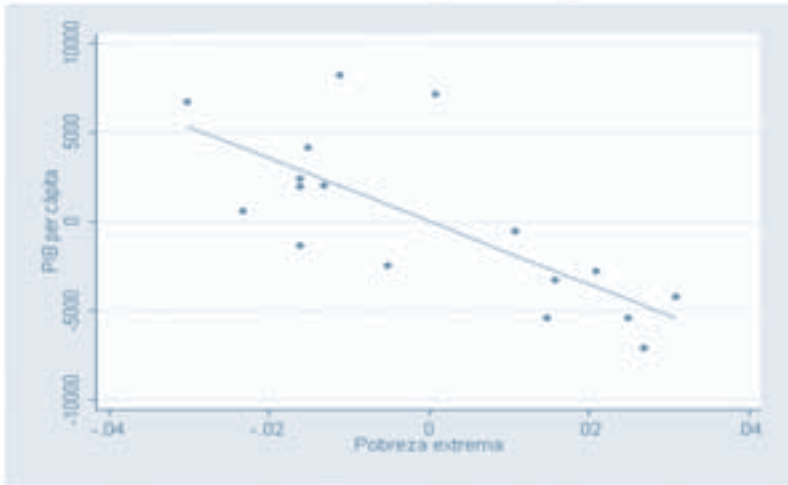
Consumo y desarrollo económico



Desarrollo económico y desigualdad



Desarrollo económico y desigualdad



Desigualdad

- } Las comunidades autónomas con mayor desigualdad extrema son: Murcia, Extremadura, Andalucía, Canarias, Galicia y Castilla La Mancha
- } Aragón: 2% de pobreza extrema y 14% de pobreza moderada
- } La pregunta que surge es:
- } ¿De qué depende la desigualdad?

Distribución de la renta en 1980-1990

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, Ayala et al (1996), Ponderación Agrariada.

Decil	1980			1990			% Variación 1980-90		
	Participación en %	% acumulado	Renta media	Participación en %	% acumulado	Renta media	En el % de renta de cada decil	En la renta media de cada	
Primera	2,7%	2,7%	65.700	3,1%	3,1%	220.505	14,8%	235,6%	
Segunda	4,6%	7,3%	109.385	5,0%	8,1%	348.180	8,7%	218,3%	
Tercera	5,7%	13,0%	136.912	6,1%	14,2%	421.878	7,0%	208,1%	
Cuarta	6,8%	19,8%	163.119	7,0%	21,2%	492.840	2,9%	202,1%	
Quinta	7,9%	27,7%	189.447	8,1%	29,3%	562.882	2,5%	188,7%	
Sexta	9,0%	36,7%	215.867	9,2%	38,5%	641.771	2,2%	197,3%	
Séptima	10,4%	47,1%	249.145	10,5%	49,0%	734.028	1,0%	194,6%	
Octava	12,2%	59,3%	292.494	12,2%	61,2%	853.559	0,0%	191,8%	
Novena	15,2%	71,8%	363.038	14,9%	76,1%	1.425.556	-2,0%	292,7%	
Décima	25,4%	99,9%	606.068	23,9%	100,0%	1.672.572	-5,9%	176,0%	
Índice Gini	0,329			0,305					



Evolución de la desigualdad en países OCDE

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, Ayala et al (1996), Ponderación Agrariada.

Tendencia	Países	Evolución de la desigualdad	Período
Disminución	España	0,3373 a 0,3119	1980/81 – 1990/91
Casi estabilizada	Canadá	0,3107 a 0,3057	1981 – 1987
	Francia	0,3074 a 0,3013	1979 – 1984
	Holanda	0,2685 a 0,2604	1983 – 1987
	Alemania	0,2628 a 0,2643	1981 – 1984/85
Aumento	Suecia	0,1984 a 0,2274	1981 – 1987
	Reino Unido	0,2746 a 0,2953	1979 – 1986
	EEUU	0,3291 a 0,3535	1979 – 1986



Evolución de la desigualdad de gasto en España

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, Gestión y Base 2001

	1973-74	1980-81	1990-91	2001
Índice de Gini Ordenadas de Lorenz	0,3398	0,3332	0,3195	0,3249
10 por 100	2,86	2,91	3,16	3,28
25 por 100	9,89	10,11	10,63	10,89
50 por 100	27,07	27,44	28,33	28,34
75 por 100	52,09	52,54	53,59	52,79
90 por 100	73,77	74,35	75,12	73,77
95 por 100	83,74	84,3	84,77	83,51
Ratio de percentiles				
Percentiles 90/10	4,741	4,579	4,238	4,068
Percentiles 90/50	2,157	2,158	2,072	2,107
Percentiles 80/20	2,695	2,651	2,543	2,431



¿Cómo explicamos estas tendencias?

- } Mercado de trabajo: afecta principalmente a las rentas más bajas
- } Ciclo económico: depende cómo se distribuya la riqueza
- } Política fiscal:
 - a) Impuestos
 - a) ¿Quién paga impuestos? El 10% más rico declara ganar 3.250 euros brutos al mes y el 1% más rico declara 8.250 euros -100.000 personas-
 - b) Conclusión: los ricos no pagan impuestos
 - c) Además, las deducciones -vivienda y planes de pensiones- se concentran en los dos tramos más altos de la renta
 - b) Gasto público: Estado del Bienestar



¿Qué explica la pobreza?

- } Teoría del capital humano: educación y trabajo (formación continua)
 - } Teoría de la búsqueda del empleo: mercado laboral
 - } Cambios demográficos y condiciones del hogar: número de niños, presencia de discapacitados....
-



Análisis de la pobreza en España

- } Análisis territorial: la privación es más elevada en las CCAA con menor renta
 - } Edad: forma de U
 - } ¿Por qué? Tipo de hogar, educación y mercado de trabajo:
 - i. Tener pareja reduce la privación y la pobreza
 - ii. Tener un hijo aumenta la probabilidad, pero es mucho menor que si existe un familiar dependiente
 - iii. A mayor educación, menos privación y pobreza
 - iv. Desempleados, inactivos y jubilados tienen mayores tasas de privación y pobreza
 - } La diferencias interregionales se deben al **capital humano** y al **mercado de trabajo**
-



Conclusiones

- } Se observa que los lugares donde mayor consumo hay, la región está más desarrollada
 - } Y parte del desarrollo económico se explica por la reducción de desigualdades
 - } Las desigualdades y la pobreza dependen, especialmente, del mercado de trabajo y del capital humano
 - } Principal problema: gran parte de estas relaciones son endógenas
-

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

Medidas a tomar por las empresas ante la crisis.

D. Ángel Vicente Remón

*Responsable de la oficina técnica de RONAL
IBÉRICA,SAU de Teruel.*

Medidas a tomar por las empresas ante la crisis .

D. Angel Vicente Remón. Responsable de Oficina Técnica de la empresa RONAL IBERICA S.A.U. - Teruel.

RESUMEN DE LA PONENCIA

Indice de la ponencia :

- 1.- Presentación del ponente e introducción de la Ponencia
- 2.- Las 35 mayores economías del mundo
- 3.- Crisis económica mundial
- 4.- Crisis económica del sector del automóvil
- 5.- Ranking 2008 de países fabricantes de automóviles
- 6.- Ranking 2008 de empresas fabricantes de automóviles
- 7.- Evolución futura del mercado del sector del automóvil
- 8.- Situación actual de los fabricantes de automóviles afincados en España
- 9.- Análisis interno de las empresas españolas de equipos y componentes de la automoción
- 10.- Matriz D.A.F.O. de las empresas españolas de equipos y componentes de la automoción
- 11.- Medidas estratégicas de carácter global de las empresas
- 12.- Medidas estratégicas de los fabricantes de automóviles
- 13.- Medidas energéticas de las empresas ante la crisis
- 14.- Medidas técnicas de las empresas ante la crisis
- 15.- Medidas económicas de las empresas ante la crisis
- 16.- Medidas laborales de las empresas ante la crisis
- 17.- Reflotamiento de empresas en crisis

1.- Presentación del ponente e introducción de la Ponencia

Saludo a todos los participantes en el curso "Formación en consumo - El consumo en tiempos de crisis", presentación del ponente y de la empresa Ronal Ibérica .

Introducción de la Ponencia: "Medidas a tomar por las empresas ante la crisis", que se tratarán al final de la misma, después de haber realizado una introducción de la situación económica actual y principalmente de la crisis económica en el sector del automóvil, al que pertenece la empresa Ronal Ibérica.

2.- Las 35 mayores economías del mundo

Ranking de las 35 mayores economías del mundo según el Fondo Monetario internacional, expresado en miles de millones de dólares, aplicando un tipo de cambio medio de 1,47 dólares por euro durante el año 2.008 .

3.- Crisis económica mundial

- 3.1 – Crisis económica del sector financiero (Hipotecas Subprime).
- 3.2 – Crisis económica del sector de la construcción (Falta de liquidez).
- 3.3 – Crisis económica del sector del automóvil (Caída de ventas de vehículos).
- 3.4 – Crisis económica de otros sectores (Sector del turismo por disminución del gasto turístico, PYMES y Trabajadores autónomos).
- 3.5 – Crisis económica de fabricantes de equipos y componentes de automoción.

4.- Crisis económica del sector del automóvil

Debido a la crisis económica del sector del automóvil la fabricación de vehículos en España del año 2009 se puede situar por debajo de las 2.200.000 unidades, lo que supone un descenso mínimo del 25% que se verá acrecentado en función de la dureza y la duración de dicha crisis económica.

5.- Ranking 2008 de países fabricantes de automóviles

- Japón supera a Estados Unidos como 1er. fabricante mundial de automóviles.
- China supera a Alemania en fabricación de automóviles.
- Brasil supera a España y se acerca peligrosamente a Francia.
- India, colocada en 10º lugar, va a ascender posiciones en los próximos años.
- Gran Bretaña e Italia han retrocedido posiciones por debajo del 10º lugar.

1 – Japón 11.596.327 autos	11 – México 2.095.245 autos
2 – Estados Unidos 10.780.729 autos	12 – Gran Bretaña 1.750.253 autos
3 – China 8.882.456 autos	13 – Rusia 1.660.120 autos
4 – Alemania 6.213.460 autos	14 – Italia 1.284.312 autos
5 – Corea del Sur 4.086.308 autos	15 – Tailandia 1.238.460 autos
6 – Francia 3.019.144 autos	16 – Turquía 1.099.414 autos
7 – Brasil 2.970.818 autos	17 – Irán 997.240 autos
8 – ESPAÑA 2.889.703 autos	18 – Rep. Checa 938.527 autos
9 – Canadá 2.578.238 autos	19 – Bélgica 844.030 autos
10- India 2.306.768 autos	20 – Polonia 784.700 autos

6.- Ranking 2008 de empresas fabricantes de automóviles

- 1° - TOYOTA (Toyota, Lexus, Subaru y Daihatsu) - 9,37 Mill. de autos.
- 2° - GENERAL MOTORS (Opel / Vauxhall, Chevrolet, Daewoo Saturn, Cadillac, Buick, Pontiac, Hammer y Holden) - 9,36 Mill. de autos.
- 3° - FORD (Ford, Volvo, Mazda, Mercury y Lincoln) - 7,52 Mill. de autos.
- 4° - GRUPO VW (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche, Lamborghini y Bugatti) - 6,26 Mill. de autos.
- 5° - RENAULT- NISSAN (Renault, Nissan, Dacia, Lada, Infiniti y Samsung) - 6,09 Mill. de autos.
- 6° - FIAT- CHRYSLER (Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maserati, Abarth, Chrysler, Dodge y Jeep) - 5,20 Mill. de autos.
- 7° - HYUNDAI (Hyundai y Kia) - 3,98 Mill. de autos.
- 8° - HONDA (Marca japonesa) - 3,92 Mill. de autos.
- 9° - GRUPO PSA (Peugeot y Citroën) - 3,45 Mill. de autos.
- 10° - SUZUKI (Marca japonesa) - 2,62 Mill. de autos.
- 11° - DAIMLER (Mercedes , Smart y Maybach) - 2,10 Mill. de autos.
- 12° - BMW (BMW , Mini y Rolls Royce) - 1,54 Mill. de autos.
- 13° - MITSUBISHI (Marca japonesa) - 1,30 Mill. de autos.
- 14° - WULING (Varias marcas chinas) - 0,61 Mill. de autos.
- 15° - TATA (Tata, Jaguar y Land Rover) - 0,52 Mill. de autos.

Toyota se coloca como 1er. fabricante de automóviles delante de General Motors.

7.- Evolución futura del mercado del automóvil

7.1 – Tendencias globales del sector de automoción:

- La Competencia
- La Globalización

7.2 – Previsión mundial de fabricación de vehículos:

- Descenso de la producción a nivel mundial
- Aumento de la capacidad productiva no utilizada

7.3 – Fusiones y Asociaciones de empresas y fabricantes

Debido a la crisis económica el mercado del sector del automóvil evolucionará a la baja, y en especial el mercado español. Por esta razón y para aprovechar al máximo las economías de escala, los fabricantes de automóviles van a tender a la colaboración mutua mediante fusiones o asociaciones de empresas.

Los analistas de mercado fijan el mínimo de 5.000.000 de vehículos fabricados (algunos hablan de 6 millones) como frontera de fabricación mínima para que una empresa fabricante de automóviles sea rentable.

8.- Situación actual de los fabricantes de automóviles afincados en España

La situación general de todos los fabricantes de automóviles es una situación complicada debido principalmente a la falta de ventas y de liquidez.

8.1 - Situación del grupo alemán VW-Volkswagen.

8.2 - Situación de los grupos americanos General Motors - Opel y Ford.

8.3 - Situación de los grupos franceses Renault y PSA Peugeot-Citroën.

8.4 - Situación de otros grupos: Mercedes-Ben, Nissan y Suzuki.

8.5 – Situación de las ventas de automóviles en España.

Desde el 1.161.123 unidades de automóviles y todoterrenos vendidos en España en el 2.008, las previsiones apuntan a que este año 2.009 se venderán 825.420 unidades que supone un descenso de casi el 30% y que se mantendrá la misma cifra de ventas en el 2.010, a menos que el nuevo Plan Renove lo remedie.

9.- Análisis interno de las empresas españolas de equipos y componentes de la automoción

No hay duda de que el sector de equipos y componentes de automoción es un sector complicado y difícil, principalmente debido a que el sector del automóvil es duro y muy exigente.

España empieza a ser un país “caro”, con lo que las ventajas de fabricar aquí están disminuyendo. Además este sector se ha visto muy afectado por la “globalización”. Este hecho presenta la problemática del gran esfuerzo económico y humano que implica la internacionalización.

Ahora bien, mientras España mantenga la gran cantidad de fabricantes de automóviles afincados en nuestro país, las empresas de equipos y componentes seguirán siendo competitivas en precio, al abastecer a estos fabricantes nacionales y no serán tan competitivas al abastecer a fabricantes situados fuera del país. Sin embargo la alta tasa exportadora de este sector implica un mayor riesgo de pérdida de clientes en el futuro ya que éstos pueden cambiar a proveedores locales mas cercanos y de menor coste.

Por este motivo las empresas españolas deben estar presentes a nivel estratégico en Europa Centro y Este, para poder ofrecer a los clientes un servicio integral y global, ya que las empresas del Este tienen bajos costes de mano de obra pero no tienen todavía un I + D + i suficientemente potente aunque países como China deben inquietarnos más, porque ya existen amenazas de los fabricantes de automóviles de comprar a empresas chinas si no hay fuertes rebajas en los precios.

10.- Matriz D.A.F.O. de las empresas españolas de equipos y componentes de la automoción

10.1 - Debilidades

- No existen centros de decisión en España de las empresas multinacionales.
- Incapacidad de algunas empresas de financiar su internacionalización.
- Necesidad de dotar a los trabajadores de una mayor formación técnica.
- Alta necesidad de inversión en algunas plantas españolas para modernizar sus líneas productivas.
- Problema de muchas empresas para mantenerse como TIER 1, al no poder competir con empresas de dimensiones mucho mayores o que ofrecen precios mucho más bajos.
- Falta de comunicación-coordinación entre empresas y centros de investigación (Universidades, Centros tecnológicos).

10.2 - Amenazas

- Entrada de países del Este a la Unión Europea y desvío de los fondos de cohesión hacia los países del Este.
- Entrada de nuevos competidores con costes más bajos: China, India, Rusia.
- Coste de mano de obra superior al de los nuevos países competidores.
- Presión de los constructores sobre los precios.
- Porcentaje elevado de exportación y lejanía de los clientes más importantes.
- Disminución apreciable de la demanda interna de vehículos debido a la crisis.
- Situación crítica de la mayoría de los países, lo que provoca que éstos miren con más atención el precio que la calidad de los productos.

10.3 - Fortalezas

- Tejido industrial de la automoción consolidado y cierta Potencia industrial.
- Mano de obra preparada y más económica que en países fabricantes tradicionales (Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, etc.).
- Cierta competitividad debido a la alta productividad de las empresas españolas.
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores frente a los nuevos países competidores (Este de Europa, China, India, Rusia, etc.).
- Buena imagen en los clientes por la flexibilidad y la creatividad para atender los problemas de los fabricantes de automóviles.
- Las empresas españolas de equipos y componentes son relativamente jóvenes si se comparan con las de la Unión europea.

10.4 - Oportunidades

- Consolidación del mercado interior en España una vez que se supere la crisis.
- Parque nacional de vehículos con edad media superior a la UE que puede ser renovado con el reciente Plan Renove.
- Crecimiento de las empresas que dedican esfuerzos a I + D + i.
- Posible alianza de empresas para tener mayor capacidad de competir ante la crisis económica.
- Utilizar estrategias de marketing proactivo.
- Entrada a nuevos mercados (Países del Este y China) que poseen un crecimiento rápido del mercado.
- Gran mercado en Centro y Suramérica por cuestión de idioma (México, etc.)

11.- Medidas estratégicas de carácter global de las empresas

11.1 – Traslado de fábricas (Offshoring) :

El Offshoring se produce cuando un grupo multinacional traslada una o varias de sus fábricas de uno o varios países (normalmente desarrollados) y se las lleva enteras a otros países (en vías de desarrollo) para fabricar exactamente el mismo producto y de la misma manera, sólo que con unos costes más baratos (mano de obra más barata, energía subvencionada, pequeños impuestos y seguros sociales más bajos).

11.2 – Subcontratación exterior o Externalización (Outsourcing):

Mediante el Outsourcing un grupo multinacional encarga unas cuantas y limitadas funciones que se realizaban dentro de casa a otra empresa externa para que realice exactamente esas mismas funciones a un coste inferior y reinserte el resultado de su trabajo en el negocio de la empresa contratante.

11.3 – Mejora de la cadena de suministros (Supply – chaining):

La mejora de la cadena de suministros se consigue con una mejora de logística desde los suministradores hasta la propia empresa, ya que la mejora de precios se ha tratado suficientemente en la firma de los contratos de aprovisionamiento.

11.4 – Intromisión de los subcontratistas en las empresas (Insourcing):

El Insourcing es una medida es muy actual y se da en aquellas empresas que tienen la logística subcontratada con empresas de transporte urgente de carácter internacional (UPS, DHL , etc.) que gestionan los almacenes de la empresa contratante con su propio sistema de gestión, logística y distribución dentro de la propia empresa .

12.- Medidas estratégicas de los fabricantes de automóviles

12.1 – Medidas estratégicas financieras :

- Adquisición total de una empresa automovilística por otra empresa mayor (Compra completa de la empresa).

Hyundai en 1997 compró el 100 % de KIA, que se encontraba en bancarrota. Grupo PSA, nació en 1975 cuando Peugeot adquirió la totalidad de Citroën.

- Participación accionarial en una empresa automovilística por otra empresa mayor (Compra parcial de la empresa).

Toyota posee desde 1999 el 51,6 % de Daihatsu y el 16,1 % de Subaru.

Ford adquirió en 1979 el 25 % de Mazda y actualmente todavía posee el 13,4 %.

- Fusión empresarial de 2 empresas automovilísticas para ganar competitividad (Asociación de empresas).

Renault-Nissan: Renault se asoció con Nissan en 1999 y tiene el 44 % acciones.

Fiat-Chrysler: Reciente fusión empresarial para crecer en mercado del automóvil.

12.2 – Medidas estratégicas en la fabricación de automóviles:

- Uso del mismo motor por diferentes grupos automovilísticos Mitsubishi emplea el mismo motor 2.0 TDI del grupo Volkswagen VW.

- Uso de la misma plataforma (chasis) en diferentes modelos de automóviles de un mismo grupo automovilístico.

El Grupo VW usa el mismo chasis para los modelos Audi, VW, Seat y Skoda.

- Elementos iguales compartidos en diferentes modelos de automóviles de distintas marcas automovilísticas.

Cajas de cambio, Dirección y Frenos son compartidos por diferentes marcas.

- Fabricación de prácticamente el mismo vehículo con distintos nombres para diferentes marcas automovilísticas.

Autoeuropa fabrica igual el VW Sharan, el Seat Alhambra y el Ford Galaxy.

13.- Medidas energéticas de las empresas ante la crisis.

- Suministro de electricidad en el mercado liberalizado (Este verano está planificado el fin del mercado regulado - tarifa eléctrica).
- Consumo de electricidad en periodos más favorables (Punta - Llano - Valle).
- Uso de alumbrado de bajo consumo (Bombillas y focos de bajo consumo).
- Posibilidad de uso de paneles solares para alumbrado (Uso privado).
- Optimización y reducción de los puntos de alumbrado (Uso de luxómetro).
- Suministro de combustibles energéticos más baratos (Gasóleo, gas propano y gas natural).
- Ajuste óptimo de quemadores y calderas de combustión (Mantenimiento).
- Aprovechamiento energético de los gases de combustión (Recuperación de la energía de los gases de salida de calderas y hornos para calentamiento de agua de proceso).
- Aprovechamiento energético de compresores de aire (Recuperación del calor generado dentro de los compresores mediante radiador incorporado y uso en calefacción de almacenes y pequeñas dependencias como vestuarios, etc).
- Aislamiento óptimo de paredes y ventanas (Eficiencia energética de edificios según CTE- Código técnico de la edificación).
- Ajuste correcto de termostatos de regulación de temperatura (Correcta regulación).
- Aprovechamiento del agua de lluvia como agua de riego (Almacenamiento y uso posterior mediante bombeo).

14.- Medidas técnicas de las empresas ante la crisis

- Búsqueda de nuevos proveedores de materias primas (Mejores alternativas).
- Asegurar el aprovisionamiento y precio de los productos consumidos.
- Mejora de la logística de aprovisionamiento de materias primas (Transporte).
- Búsqueda intensa y continua de mejora de productividad y eficiencia (Análisis y mejora de secuencias y operaciones de los procesos productivos).
- Reducción de los volúmenes de producción respecto a la demanda (Ajuste).
- Mejora de desplazamiento: Automatización de transporte del producto (Transportadores aéreos , cintas transportadoras y caminos de rodillos motorizados).
- Mejora del proceso: Robotización de operaciones de manipulación (Robots).
- Optimización y reducción de los niveles de inventario (Ajuste de inventario).
- Implementación de alternativas con nuevos diseños de productos (Productos más modernos y adaptados a un grupo específico de consumidores).
- Búsqueda de mercados alternativos al actual (Mercado global).
- Mejora de la logística y distribución del producto terminado (Alternativas terrestre - carreteras, autovías y autopistas -, ferroviaria, marítima y aérea).
- Incremento de proyectos para hacer más eficiente el uso de recursos (Proyectos de inversión).
- Optimización de herramientas y equipos informáticos (Equipos más capaces y versátiles).
- Uso de las telecomunicaciones para incrementar la productividad (Conexiones por modem para reparaciones de averías desde la casa fabricante de aquellas instalaciones con cierto grado de complejidad).
- Investigación, desarrollo e innovación: I + D + i (Mejoras tecnológicas que aumentan la productividad y rentabilidad de la empresa).
- Uso de materiales reciclados (Papel y cartón, plástico, etc.) con lo que se pueden obtener pequeñas ventajas en precios.

15.- Medidas económicas de las empresas ante la crisis

15.1 - Medidas financieras ante la crisis :

- Ampliación del capital social de la empresa (Emisión de acciones).
- Recuperaciones de inversiones financieras (Acciones, deuda pública).
- Consideración de fórmulas de financiación alternativas (Análisis de las condiciones de otras entidades financieras).
- Mayor control de los recursos financieros y líneas de crédito (Conocimiento concreto de plazos y cantidades).
- Análisis de los riesgos financieros y de la conservación de liquidez (Evitar la falta de liquidez).
- Revisión a la baja del presupuesto 2009-10 y previsión de cierre del año (Recortes en los presupuestos).
- Orientar el presupuesto para retener a los mejores clientes (Aquéllos que sean más seguros y que sus precios de compra de productos sean los más competitivos).
- Comprobar la sostenibilidad del balance y la estabilidad financiera (Mantenimiento de la estabilidad de la empresa).
- Inicio de planes de austeridad y detención de proyectos de inversión (Detención que no anulación de los proyectos de inversión, salvo que sea absolutamente necesario para la supervivencia de la empresa).
- Analisis de mercados y productos para encontrar otras oportunidades (Mercado global).
- Estrategia de incrementos de precios en algún tipo de productos (De común acuerdo con nuestros clientes).
- Aumentar el periodo de garantía de nuestros productos (Mayor cobertura).
- Analizar la cobertura actual de los activos fijos por las aseguradoras (Análisis con diferentes compañías aseguradoras).
- Adquisición de la empresa en régimen de cooperativa (Solución posible de la que tenemos algún ejemplo en Teruel).

15.2 - Medidas contables ante la crisis :

- Reducción de costes energéticos, de materiales y de mano de obra

- Ampliación del periodo medio de pago de acuerdo con los proveedores (Periodo de pago de 90 días mejor que 60 días o 30 días).
- Reducción del periodo medio de cobro con descuentos de pronto pago (Periodo de cobro de 30 días mejor que 60 días o 90 días).
- Mejora de las relaciones con nuestros clientes con albaranes correctos (La falta de datos en los albaranes puede retrasar las facturas).
- Mayor control de los gastos y de los riesgos por ventas agresivas.
- Análisis de riesgos entre los pedidos recibidos (Clientes seguros).
- Seguimiento del riesgo de los clientes hasta el cobro definitivo (Sin sorpresa).
- Aseguramiento por compañías aseguradoras del cobro de las ventas (Recuperación de parte o toda la venta en función de las condiciones del seguro).
- Congelación o subidas mínimas de precios de las materias primas (Es necesario acuerdos con los proveedores).
- Reducción al mínimo de los stocks y de los productos en curso (Disminución de inventario de productos).
- Análisis de ofertas de compra ofrecidas a nuestros clientes (Mantenimiento de ofertas de compra con contraprestaciones).
- Reducción de gastos de marketing y publicidad (Sólo lo estrictamente necesario).
- Aprovechamiento del teletrabajo para incrementar la rentabilidad (Opciones de trabajo más extendidas en otros países que en España)
- Revisión de las obligaciones administrativas (Registro, Catastro, etc) (La falta de cumplimiento de nuestras obligaciones puede dar lugar a expedientes de liquidación y expedientes de infracción).
- Reforzar la seguridad y proteger el negocio ante cualquier imprevisto (Robos, hurtos, etc.).

16.- Medidas laborales de las empresas ante la crisis

16.1 – Medidas laborales menos traumáticas :

- Formación y capacitación de los trabajadores (Tiempo de formación).
- Movilidad funcional (Desempeño de otros puestos de trabajo).

- Modificaciones sustanciales de las condiciones de trabajo (Dependiendo de las circunstancias productivas de la empresa).
- Aprovechamiento de prejubilaciones y retiros voluntarios.
- Descuelgue salarial de convenios colectivos (Convenio propio de común acuerdo con la representación sindical y con la administración laboral).
- Suspensión de los contratos de trabajo por un tiempo (El intervalo de crisis).
- Reducción de la jornada y por consiguiente de la retribución (Adaptación de la oferta a la demanda).
- Reducción o eliminación de horas extras (Sin excusas).

16.2 – Medidas laborales más traumáticas :

- Movilidad geográfica (Traslado de trabajadores de un centro de trabajo a otro centro situado en otro lugar diferente).
- Expediente de regulación de empleo (ERE) sin despidos (Aprobado por la Administración competente durante un periodo regular de tiempo o por un número de días señalados en calendario - Al finalizar el mismo se reanuda la actividad laboral con la misma cantidad de trabajadores y en las mismas circunstancias que cuando se empezó el ERE).
- Expediente de regulación de empleo (ERE) con despidos (Idéntico al anterior pero contemplando despidos de trabajadores al finalizar el ERE).
- Despido objetivo por causas económicas (No necesita autorización laboral cuando está por debajo de unos mínimos marcados por la ley pero debe llevar acarreada la correspondiente indemnización).
- Despido colectivo por causas económicas (Cuando afecta a más personas de los mínimos marcados por la ley en función de la cantidad de trabajadores de la empresa, pero en este caso se necesita autorización de la autoridad laboral para la extinción de los contratos).

17.- Reflotamiento de empresas en crisis

Realización de una auditoría externa de la empresa para conocer su situación económica real y la posibilidad de un Plan de viabilidad de refluotamiento de la empresa en crisis .

Objetivos de un Plan de viabilidad:

- Planificación de la viabilidad de la empresa (Horizonte de medio plazo - Entre 3 y 5 años).

- Estudio del mercado y de los medios elegidos de venta de productos (Mercado global, si es posible).
- Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Análisis de las fortalezas del negocio y aprovechamiento de las oportunidades).
- Definición de los objetivos de viabilidad (Objetivos factibles a medio plazo).
- Análisis de las desviaciones frente a los objetivos (Control continuo mensual de la evolución del negocio frente a los abojetivos marcados).
- Comunicación interna y externa (Trabajadores, Corporativo y Administración).
- Motivación de los integrantes de la empresa (Trabajadores de la organización motivados es sinónimo de lucha constante y posibilidad de éxito).
- Consecución de la viabilidad de la empresa (La evolución de los indicadores del negocio nos dará información de la viabilidad de la empresa).

Angel Vicente Remón

Teruel, Junio de 2009

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

La crisis económica y sus repercusiones en el consumo

D. Fernando González Urbaneja

Periodista y economista. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y Presidente de la Federación de Asociaciones de Prensa de España.

La crisis económica y sus repercusiones en el consumo

D. Fernando González Urbaneja

Periodista y economista. Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y Presidente de la Federación de Asociaciones de Prensa de España.



Dónde estamos



- **En una crisis económica global, profunda, acelerada, imprevista multicausal. GRAN RECESIÓN**
- **La respuesta a la crisis es intensa, confusa, pero aún sin efectos.**
- **Concluye en MIEDO**

3/07/2009 FGU

2

Dónde estamos



- **Con errores graves de previsión, cada revisión es para empeorar**
- **Genera incertidumbres que paralizan o aplazan decisiones de gasto: inversión o consumo**
- **Círculo vicioso de la recesión, QUE SE INSTALA PARA DURAR.**

3/07/2009 FGU

3

Algunas conclusiones I



Crisis financiera global

- **Causada por exuberancia financiera, burbuja inmobiliaria y mal control.**
 - **Y por fin de ciclo.**
- (FALLO DE MERCADO Y DE REGULACIÓN)**

3/07/2009 FGU

4

Algunas conclusiones II



- **Sobre-reacción política**
 - **Planes de rescate sin límites y con desprecio al riesgo moral**
 - **Deficiente coordinación política.**
 - **Respuestas atropelladas (miedo)**
 - **Tentaciones proteccionistas**

3/07/2009 FGU

5

Algunas conclusiones III

- Punto final a modelo financiero
 - Lleva a otro perímetro: fusiones, nacionalizaciones, otros criterios de riesgo. Fin del big-bang
 - Provoca otros sistemas de control, contable, de auditoría y de rating.
 - Y bloquea los mercados de crédito

3/07/2009 FGU

6

¿Qué ha ocurrido? 1

- Exceso de liquidez provocado por los bancos centrales.
- Desprecio al riesgo, endosado a terceros. Y mala gestión.
- Sobredemanda de activos que induce sobreoferta y burbujas.

3/07/2009 FGU

7

¿Qué ha ocurrido? 2

- **De crédito fácil a inexistente. Con más coste y más garantías.**
- **No sabemos la profundidad y extensión de la crisis.**
- **Y por eso crisis de confianza y déficit de respuestas creíbles.**

3/07/2009 FGU

8

Objetivos inmediatos

- **1º Reactivar las economías a cualquier precio: mucha deuda**
- **2º Repartir pérdidas y cargas sin quebrar bancos sistémicos**
- **3º Reformar las economías, pero sin un modelo alternativo.**

3/07/2009 FGU

9

No hay crisis de modelo



- **Monetarismo no aporta suficiente estabilidad: domina inflación, globaliza, amplía mercados ... pero introduce inestabilidad**
- **La desregulación no ha prevenido ni corregido “fallos de mercado”**
- **No cuestiona modelo de mercado. Del “neo” al “post” capitalismo**

3/07/2009 FGU

10

Algunas preguntas



- **Tras el pánico catastrófico:**
 - **¿Qué será de precios de materias primas y del riesgo de inflación?**
 - **¿Cómo salir de guerras injustas y mal financiadas?**
 - **¿Cómo mitigar la recesión y evitar la depresión?**

SE ABRE UN NUEVO LIBRO

3/07/2009 FGU

11

... y ahora



- **Expectativas van a menos, cae el consumo y el crecimiento**
- **Las cuentas públicas padecen escalada de déficit: 100% PIB**
- **Baja credibilidad de gobiernos**
- **Dudas sobre el fujo de crédito y los tipos a medio y largo plazo**

3/07/2009 FGU

12

Herramientas



- **Política monetaria y cambiaria está cedida al euro y BCE.**
- **La política presupuestaria es nacional pero limitada**
- **Queda actuar sobre costes: salarios y márgenes y obre ventajas comparativas**

3/07/2009 FGU

13

Y como consecuencia



- Se limita la hegemonía de los EEUU, ahora multilateralismo
- Europa verifica la insuficiencia de los estados nacionales.
- Nuevo papel para el G20 ampliados, los BRIC's y el G2.

3/07/2009 FGU

14

Caso español



- El último tercio de siglo: el mejor de nuestra historia.
- En hora europea y capacitados.
- País mediano, 2%, sin proyecto.
- Que puede aspirar a excelencia pero tiende a mediocre

3/07/2009 FGU

15

Gestionar la recesión



- **El empleo es factor crítico: variable de ajuste**
- **Políticas activas anticrisis han dado pocos resultados**
- **Déficit de liderazgo: gobierno y oposición se parecen, confusos**
- **Lo mejor está en las empresas**

3/07/2009 FGU

16

Algunas oportunidades



- **Inflación baja nula (¿deflación?)**
- **Estabilidad cambiaria y de tipos**
- **Buenas infraestructuras y demografía en recuperación.**
- **Hay recorrido de productividad**
- **Y reformas pendientes y mucho por mejorar y ganar.**

3/07/2009 FGU

17

Algunos riesgos



- Déficit exterior, no exportamos
- Déficit de ahorro, deuda alta
- Pesimismo fatal, "lúgubre", agotado espíritu de cambio
- Instituciones deficientes
- Capital humano insuficiente:
 - Fracaso escolar, universidad de baja calidad, escasa capacitación.

3/07/2009 FGU

18

¿Hasta cuándo?



- **Estamos cerca del fondo.**
- **Inflexión en verano, cuando el sistema financiero se serene**
- **Falta asumir la crisis: un empobrecimiento efectivo.**

SOMOS +POBRES, HAY QUE TRABAJAR MAS POR MENOS

3/07/2009 FGU

19

Efectos en el consumo



- En términos generales casi todo se encoge el 20%, y algunos el 50%, bajan ventas y márgenes
- Hay sectores inmunes a la crisis tanto en empleo como en gasto
- Oportunidades para instalados
- Riesgos para precarios, precarizables y excluidos

3/07/2009 FGU

20

Respuestas



- Actuar sobre los costes.
- Impulsar la innovación
- Mejorar los procesos
- Consolidar producto y cliente
- No distraerse, concentrarse
- Buscar excelencia, que resiste.

3/07/2009 FGU

21

La distribución



- **Nuevas estrategias comerciales**
 - **Innovación en rebajas y ofertas**
 - **Búsqueda de precios óptimos**
 - **La logística como factor clave**
 - **Saber comprar para saber vender**
 -

3/07/2009 FGU

22

Quién gana en la crisis



- **Quien dispone de liquidez**
- **Quien tiene empleo estable**
- **Quien es capaz de innovar**
- **Quien sabe gestionar las TIC**
- **Quien sabe competir**

3/07/2009 FGU

23

Algunas prioridades



- **Dar valor al empleo: nuevo contrato de trabajo. Reforma**
- **Dar oportunidad a innovación: capacitar para crear.**
- **Funcionamiento eficaz de las instituciones**
- **Liderazgo que genere confianza**

3/07/2009 FGU

24

formación en consumo

El consumo en tiempos de crisis

6 EDICIÓN

Mesa redonda: Actitudes básicas del consumidor ante la crisis económica. ¿Quién gana en tiempos de crisis?

Participantes:

*D. José Ángel Olivan, D. Fernando González Urbaneja,
D. Francisco Lara y el Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán.*

Moderador:

D. José M.^a Calleja

Mesa redonda: Actitudes básicas del consumidor ante la crisis económica. ¿Quién gana en tiempos de crisis?

Participantes: D. José Ángel Oliván, D. Fernando González Urbaneja, D. Francisco Lara y el Ilmo. Sr. D. Francisco Catalán.

Moderador:

D. José M.ª Calleja

- Francisco Lara:

Muchas gracias, buenos días. El tema, el título de la charla "Quién gana y quién pierde". Yo soy un empleado de una entidad financiera, de Teruel, y quizá mi visión de la crisis y de todo lo que está pasando desde hace aproximadamente dos años, por un lado, no sea igual que el que si trabajara en otra entidad financiera, llamemos multinacional. Todos tenemos una vocación de mantener territorios. El trabajar con la gente y el esperar seguir trabajando dentro de un año, dentro de dos, dentro de cinco, entonces la visión que tenemos y los remedios que ponemos ante esta crisis no pueden ser los mismos que los de una entidad grande.

¿Quién gana y quién pierde? Ganamos y perdemos todos, yo también, lógicamente soy cliente, estoy a los dos lados de la mesa del despacho y quizá vea también los temas de otra manera. Fundamentalmente se trata de aprovechar las oportunidades que hay en una época como ésta, que hay muchas, hay más de las que pueda parecer, y aprovecharlas. En el caso de una entidad como la nuestra, el intentar incluso el tener más clientes que antes, tener mejores, seleccionarlos mejor. El no hacer quizá, romper un poco con la política que se ha llevado durante estos últimos años. Y en el caso de los clientes, lo mismo incluso más porque ahora tienen oportunidad incluso de seleccionar la entidad financiera con la que quieran trabajar. Hasta hace poco tiempo, prácticamente todas las entidades te daban el mismo trato, quizá los mismos tipos de interés, las mismas oportunidades, y ahora no. Ahora de lo que se trata es de que los clientes tengan unas entidades de las que se fíen un poco, se fíen absolutamente, en cuanto a productos, en cuanto a trato personal. Quizá se ha dicho muchas veces a lo largo de estos años que sobretodo prácticamente para todos los clientes los tipos de interés son iguales tanto en activo como en pasivo, en plazo fijo. Y lo que se trata un poco es de que los clientes vayan a una entidad que tienen más confianza y estén más a gusto, es decir, que no vayan a una entidad financiera como si fuera una carrera desde el primer día.

- Francisco Catalán:

Buenos días. Actitudes básicas del consumidor ante la crisis económica ¿Quién gana en tiempo de crisis? Bueno yo creo que en principio hay que conocer su origen, cuál es el origen de esta actual crisis económica, desde mi punto de vista el origen está en la ideología neoliberal que ha imperado hasta la fecha en las políticas económicas de los países del primer mundo y a partir de ahí se ha generado una situación en la que yo más que quién gana en tiempos de crisis, yo diría quién pierde en tiempo de crisis, porque veo que ganar ganan siempre los mismos. Entonces ¿Quién pierde en tiempos de crisis? Desde mi punto de vista yo creo que pierden las administraciones públicas porque lógicamente tienen que cambiar sus políticas, pierden también las

empresas, en este caso las pymes fundamentalmente, porque decae el consumo, por lo tanto las pymes también sufren los temas de la crisis, y sobre todos los trabajadores y fundamentalmente aquellos trabajadores que pierden el empleo. Yo creo que ésta es, desde mi punto de vista, la situación, yo más diría no quién gana sino quién pierde, porque además a todos estos, administraciones públicas, pequeños y medianos empresarios y trabajadores nos toca a todos arrimar el hombro, unidos para tratar de salir de esta situación. Diré muy brevemente las líneas que ha tomado el Gobierno de España para vencer la crisis: pasarían por reforzar a las familias y a las empresas, apoyar a las empresas para recuperar el crecimiento, potenciar una respuesta global, los presupuestos, siendo una herramienta clave para combatir la crisis y trabajar en conjunto con los países de la Unión Europea y otros países de otros continentes para construir un nuevo modelo financiero internacional.

Las líneas del Gobierno de Aragón, van en el mismo sentido: los presupuestos, un Decreto de Ley de medidas administrativas urgentes, el acuerdo económico y social para el progreso de Aragón, y se han tomado iniciativas estratégicas de verdad. Pero yo sí que querría hablar de las políticas de consumo en tiempo de crisis, es lo que me ocupa, y creo que lo que he dicho hasta ahora son medidas directas impulsadas desde las áreas económicas de los gobiernos y también desde otros ámbitos como es el consumo, pues estamos trabajando en este empeño de terminar con este periodo de crisis. Así, y en relación a las políticas de defensa de los consumidores que desde las instituciones debemos promover en estos tiempos, deberán ir encaminadas fundamentalmente al incremento de la educación, formación, e información del ciudadano en este nuevo contexto.

También con las empresas en el sentido de impulsar la afinidad entre las relaciones de empresa - consumidor promoviendo códigos de autorregulación y sobre todo sistemas de corregulación.

También en las relaciones de consumo deberemos promover la de los poderes públicos, sistemas modernos que agilicen la labor de la administración para que haga su papel de árbitro entre las partes pero aligerando recursos y procedimientos para así lograr la eficacia que nos demanda la ciudadanía. En este sentido, impulsaremos medidas que permitan la indemnización automática como mecanismo contra resarcimiento por daños sufridos en la prestación de servicios de interés general.

También en el afán de simplificar sistemas de defensa de los consumidores, exportar procedimientos y sistemas que han demostrado su utilidad a otros ámbitos del mundo del consumo, así serían las redes de alerta o los sistemas de intercambio rápido de información.

En una administración moderna, el ciudadano debe tener cauces abiertos de información y participación en las políticas públicas de las instituciones, por ello cualquier iniciativa que lo facilite deberá considerarse. En este aspecto a nivel nacional existe una intención de promover un observatorio de políticas de consumo, y en nuestra Comunidad Autónoma hemos diseñado un herramienta informática cuyo objetivo será similar, ya que ayudará a planificar nuestras líneas básicas de actuación en colaboración con los agentes que intervienen en el mismo.

La situación que estamos viviendo, la situación de crisis que se ha provocado, también tiene cuestiones positivas, nosotros creemos que cada día más el ciudadano realiza un consumo responsable y solidario. Yo suelo decir en todos los sitios donde puedo, en todos los foros donde puedo que no hay que hacerlo sólo en tiempo de crisis sino que hay que escuchar las recomendaciones que se dan desde las asociaciones de consumidores, desde las OMIC y las OCIC, desde las administraciones públicas de consumo, no sólo en estos tiempos, sino que hay que hacerlo siempre, aquello de que cuando vayamos a comprar no compremos de manera impulsiva sino que hagamos una lista y comparemos precios, yo soy de la opinión, los que trabajamos en esta área de consumo somos de la opinión, de que hay que hacerlo siempre, pero bueno, en estos momentos sí que nos damos cuenta de eso, de que el ciudadano cada día realiza un consumo más responsable y más solidario además de favorecer la sostenibilidad, yo creo que son cuestiones fundamentales, cuestiones que estamos viendo y que el Gobierno de Aragón asume como objetivo propio y como meta.

Querría cerrar la intervención con una propuestas generales de consumo para la reflexión y el debate que se plantean con este nuevo modelo productivo al que estamos abocados a ir, y que podrían resumirse en:

- Una política de acercamiento de los servicios de consumo al ciudadano.
- Una mayor cultura referida al consumo a través de una mejor educación.
- La información como herramienta del buen consumo.
- La participación, ya que un ciudadano que conoce sus derechos desea más participación.
- Potenciación de los mecanismos de arbitraje entre consumidores y empresas.
- Creación de una conciencia colectiva y solidaria frente al consumo en un mundo globalizado.
- La seguridad como factor de calidad.

Todo ello entendemos que debe servir para una cuestión fundamental en este momento que es generar la confianza en el consumo.

- Fernando González Urbaneja:

Hay una encuesta de expectativas de los consumidores que hace todos los meses el ICO que es una encuesta interesante, es un sistema de medición de expectativas que ha sido poco utilizado en España aunque es muy común en todos los países del mundo porque es un indicador anticipado bastante útil. Nos ha dado un deterioro de esas expectativas extraordinarias a lo largo de todo el año 2008, y una cierta mejoría, claro, las mejorías cuando se toca fondo son relativamente fáciles, además los porcentajes engañan mucho, porque cuando después de caer un 60% creces un 30%, es el 30% de una base muy inferior.

Todas las actitudes básicas del consumidor medidas por las expectativas son siempre primero de incertidumbre, segundo de miedo y tercero de no hacer. Entonces el circuito de la recesión lleva a los consumidores siempre a aplazar cualquier decisión, a esperar a una situación favorable. Surgen entonces los buscadores de oportunidades. Dicen que los ciudadanos soviéticos cuando existía la Unión Soviética, o ahora los cubanos, suelen ir siempre con una bolsita en el bolsillo, por si acaso ven una cola,

que detrás de una cola siempre hay una oportunidad, se colocaban en la cual, por sí acaso daban algo, o vendían algo o ocurría algo. Lo importante era llevar la bolsa para meterlo porque el tamaño era siempre incierto. Bien, los buscadores de oportunidades surgen siempre en las recesiones, pero estos buscadores de oportunidades siempre tienen una duda, que es que a lo mejor mañana lo puedo comprar más barato. Es al revés que en las etapas de hiperinflación, lo que vivieron los argentinos no hace mucho y desde luego los alemanes y los austriacos en los años 20, decíamos además que quedaban en los genes de padres, hijos y nietos, en las etapas de hiperinflación en cualquier oportunidad cobras, utilizas el dinero porque piensas que al día siguiente cualquier cosa va a ser más caro, mientras, en las etapas de recesión ocurre absolutamente todo lo contrario, ahorras porque sospechas con razón que al día siguiente vas a poder comprar lo mismo más barato. Con lo cual contribuyes a acelerar la propia espiral de la recesión. Y estas son las actitudes básicas que hacen que normalmente éstas situaciones críticas tiendan a retroalimentarse a sí mismas y hacerse más profundas.

¿Cuándo se modifican las expectativas?. Le preguntaban a Miguel Ángel ¿Cuándo vas a acabar la Capilla Sixtina? Cuando la acabe. Pues aquí ocurre algo parecido. ¿Cuándo va a cambiar? Pues cuando cambie, y ¿cuándo cambia? Cuando las expectativas se modifiquen.

¿Quién gana y quién pierde? ¿Quién gana en estas situaciones? Las ganancias hay que acotarlas; evidentemente hay gente que gana ¿no?. Gana el que tiene liquidez. El que tiene liquidez es el que tiene más oportunidades, con algunos riesgos porque hoy tener liquidez es también un problema.

Los que tienen liquidez también tienen algunos problemas porque el dinero hoy es un problema, no sabemos lo que hacer con él, porque a cualquier sitio que lo lleves no te dan nada por él y además en cualquier sitio donde lo pongas tiene riesgos. De manera que el que tenga liquidez tiene oportunidades de comprar. (Yo tenía un amigo rico que decía que la clave era que el dinero era sólo para enseñar y no para gastar, y así le ha ido en la vida). Ganan en estas situaciones los que tienen estabilidad, ganan los que tienen empleos estables y rentas relativamente aseguradas por ejemplo ganan las administraciones públicas que tienen capacidad enorme para el endeudamiento y que viven bien en esas situaciones, los funcionarios. Ganan los innovadores los que son capaces de transformar una situación. Pierden los endeudados, por ejemplo, estos son malos tiempos para el que tiene deuda, entre otras cosas, porque el valor de los activos en los que suelen sustentar o en los que puede justificar esa deuda tiende a ser menor, por ejemplo pierden los endeudados hipotecarios recientes. ¿Por qué? porque han comprado bienes que pueden encontrarse en la situación que el valor del bien sea incluso inferior, al coste, al valor de la hipoteca, lo cual puede ser inquietante para el banco, porque la tentación de endosarle el inmueble es muy alta. Y entonces para el banco es una situación de alta dificultad porque el banco lo que menos quiere es un garaje lleno de coches o un armario lleno de escrituras de propiedades inmobiliarias que no saben qué hacer con ellas. Ganan los que son buenos buscadores de oportunidades, y ganan finalmente los clientes. Los clientes tienen una oportunidad de ganar y todos los que somos clientes de cualquier cosa hemos notado que todo el mundo cuando vas a comprar es mucho más amable. No sé si han notado ustedes que en cualquier sitio donde vayas la gente se esmera en

amabilidad y en atenciones lo cual es de agradecer, aunque la amabilidad no tiene que ser por la necesidad si no por la virtud.

- Jose Ángel Oliván:

Las crisis son los mecanismos que tiene el sistema capitalista para renovarse. Es el mecanismo por el cual las tensiones que se generan en el sistema de producción capitalista que es en el que estamos prácticamente ya toda la humanidad y tiene una necesidad de ajustar sus diferencias.

A mediados del siglo XX los ciudadanos, las administraciones, incluso los propios directores del sistema capitalista, se dieron cuenta de que no podían dejar a las crisis desenvolverse con total impunidad porque las consecuencias eran a veces poco previsibles, concretamente en las guerras mundiales situaciones en las cuales los propios sistemas se ponían en riesgo. Por lo tanto la crisis no se podía dejarse a su propio designio y apareció la regulación, de una manera más importante utilizando básicamente dos mecanismos. Uno que era la intervención de lo público, del sistema público, del sistema colectivo en la economía. El estado, es el agente económico de primer orden, a través de sus inversiones, de las obras públicas, en fin de los gastos que las propias administraciones generaban. Y en segundo lugar en la regulación de los mercados y en el control de los mercados, en el control de los sistemas para evitar situaciones potencialmente explosivas que pueden dar lugar a crisis incontrolables. Lo cierto es que el sistema funcionó tan bien que llegó un momento que se pensó que era innecesario. Es decir, el triunfo de las tesis neoliberales surge precisamente porque el sistema que ellos criticaban había funcionado bastante bien, había evitado, había mitigado las crisis, había conseguido que las ondulaciones fueran más planas y por lo tanto el crecimiento económico sobre todo de los países desarrollados fuera realmente interesante. Todo eso acompañado evidentemente por la controversia y la confrontación con un sistema económico diferente que era el sistema comunista.

Cuando desapareció el sistema comunista, como elemento de confrontación, y los neoliberales ocuparon los puestos de mando en la política sobre todo en las administraciones, ya los tenían en el terreno económico, decidieron que el sistema ya no necesitaba regulaciones, ya no necesitaba una intervención de lo público, tal y como se había diseñado a mediados de siglo. Y eso dio lugar a la crisis. El abandono de esas medidas de precaución dio lugar a la situación en la que este momento estamos, han fallado los controles, se decidió que el mejor control era el que no existía, lo cual ha abonado el terreno a los insensatos y a los sinvergüenzas. Que son los que realmente entre otras cosas nos han llevado a esta situación. Los insensatos que pensaron que cualquier producto se podía comprar, y los sinvergüenzas que se aprovecharon de la falta de control en el sistema. Y por otra parte, los neoliberales criticaron la intervención de las administraciones, plantearon que lo público era enemigo de lo bueno y que por lo tanto lo privado, las actuaciones privadas debían ser las que estuvieran al mando, en segundo lugar hacer deterioro de los servicios públicos en muchas partes del mundo etc. Bien, hemos llegado a la crisis, la crisis económica ha estallado y parecería lógico, por tanto, que la reflexión fuera recuperar justamente aquellos elementos que permitieron mitigar las crisis anteriores. Como en las crisis realmente quien puede aprovecharse de ellas es aquel que está mejor preparado, es decir, aquel que tiene una mayor capacidad de maniobra, ya sea a través de líquido en este momento, pero sobre todo aquel que tiene una mayor capacidad de influencia en quien va a tomar las decisiones, pues en este momento los que realmente están preparados, los

que tienen capacidad para influir sobre los que van a tomar las decisiones, son básicamente los mismos que han creado la situación; los grandes modelos de estudios que se han afincado en los centros de decisión de los bancos centrales, ya sea el europeo ya sea el español, ya sea el norteamericano, todos piensan de la misma manera. Hay una especie de monopensamiento, de pensamiento único en la economía, es difícil encontrar voces discrepantes dentro de los modelos económicos más allá de distintos matices, pero en lo básico todo el mundo está igual porque han bebido de las mismas fuentes y eso hace que su capacidad de influencia sobre los que toman las decisiones, es decir, los políticos, sea muy fuerte. Por lo tanto ellos saldrán ganando en esta crisis sin ninguna duda, habrá empresas que pierdan, habrá empresas que ganen, pero la nueva regulación que saldrá de esta crisis lamentablemente no va a ser una regulación que nos permita a los ciudadanos en tanto que consumidores, ser optimistas. Es posible que en esta primera fase de la crisis algunos consumidores, algunos ciudadanos hayan podido obtener bienes o servicios a mejor precio, nos hayan tratado mejor en las tiendas como decían anteriormente, pero la pregunta realmente es: ¿En la salida de esta crisis, vamos a salir beneficiados o no? Vemos como de cualquier decisión que tienen que tomar las administraciones, que tienen que tomar los políticos, siempre pesan más las consideraciones que tienen como referencia, la protección del sistema productivo, es decir, la protección de los intereses de las empresas, por encima de los intereses de los ciudadanos y consumidores, es decir, una vez más en ese modelo de regulación, en ese nuevo modelo que se anuncia y que yo creo que no va a existir ese modelo económico, los dos partners, los que deciden, son básicamente los grupos económicos, las grandes empresas, y las administraciones públicas. Todas ellas asesoradas por gurús de la economía, que tienen, insisto, un pensamiento único. Por lo tanto la salida será la que a ellos les interese, será la salida que les beneficie, no la que nos interese a los consumidores. Y no la que nos interese a los ciudadanos en tanto que consumidores. Se rebajarán lamentablemente, y esto ya lo estamos viendo, los niveles de protección de nuestros derechos, se tendrán en cuenta más cuestiones relativas a la implantación de determinadas empresas, y a la protección de esas empresas por encima de un mercado más acorde con nuestros intereses reales, con los que nosotros planteamos. Los intereses por el medio ambiente, nuestro interés por la solidaridad, nuestro interés por tener una sociedad mejor eso no va a tenerse absolutamente en cuenta. Tendrá mucha más influencia si una empresa se instala o no se instala en determinado sitio y para que se instale se darán las condiciones que haga falta. Si para eso hay que reducir los niveles de protección se hará. Si para eso hay que hacer una legislación especial se hará. Es decir, no serán nuestros intereses los que estarán encima de la mesa. A mí me gustaría sinceramente que la salida de esta crisis fuera distinta, me gustaría que en esta crisis, en esa mesa en la que se van a decidir, o en esas mesas, en los lugares donde se decide cómo va a ser la economía del futuro, los ciudadanos estuviéramos presentes en nuestra calidad de consumidores, por que hay que decirlo y es algo que hay que repetir muchas veces aunque sea obvio, aunque sea una peregrinación, que toda la economía se mueve con nuestro dinero, absolutamente toda. No hay nada que nosotros no paguemos, todas las decisiones, todos los impuestos, todos los costes, absolutamente todo, al final lo pagamos nosotros en esos precios que pagamos por los productos y los servicios, somos los consumidores, somos los ciudadanos, en esa calidad de consumidores en el mercado los que sostenemos la economía. Y, sin embargo, no tenemos una presencia en los foros, en los sitios, en los lugares en los que se toman las decisiones. Yo creo que la gran revolución, el gran cambio que se debería dar en la economía mundial es precisamente su democratización. Es decir, la introducción de los ciudadanos como un elemento de contrapeso a los grupos económicos, hacerlo a través de mecanismos

democráticos, representativos, que permitan realmente que nuestra opinión se haga oír en los foros, en los sitios donde realmente se tiene que oír. Mas allá, ya digo, de los expertos de las administraciones, los directivos de las empresas o los economistas, que insisto, todos han aprendido en la misma facultad.

