

ÍNDICE

¿Qué es EUROCONSUMO?	4	
Editorial	5	
Decálogo de Derechos y Deberes del Consumidor	6	
Fotos Actuaciones EUROCONSUMO	9	
Consumo de Marcas Blancas en Alimentación	13	
Productos Financieros Bancarios	16	



¿QUÉ ES EUROCONSUMO?

La **Unión de Consumidores Europeos** es, como su nombre indica, una Asociación de Consumidores, que basa sus actuaciones y organización interna en los principios democráticos y cuya finalidad es la defensa y promoción de los derechos de los consumidores, con especial atención a la política europea de consumo.



¿QUÉ HACEMOS ?

Para poder cumplir los objetivos que nos hemos propuesto organizamos:

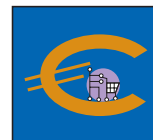
Conferencias y Charlas
Jornadas y Seminarios
Encuentros y Debates
Estudios
Publicaciones
Asesoramiento
Defensa Jurídica...

que favorezcan la promoción y defensa de los intereses de todos los consumidores.

¿CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS?

Nuestro principal objetivo es conseguir una creciente eficacia de las actividades de **EUROCONSUMO**, con una mayor expansión cada día en las tareas que desarrollamos para proteger los intereses de los consumidores y usuarios.





*¡Hola de nuevo amigos consumidores! Como hace un año por estas fechas, hoy ve la luz un nuevo número de la Revista **EUROCONSUMO MADRID**. Se trata ya del tercer número de nuestra Revista y en ella intentaremos dar información que clarifique algunas dudas que los consumidores de nuestra Comunidad nos han ido transmitiendo en el último año y hablar de alguno de los temas que más nos pueden preocupar e interesar a todos como consumidores.*

En esta ocasión, queremos comenzar haciendo mención y describiendo los puntos que constituyen el Decálogo de “Derechos y Deberes de los Consumidores”. Dicho Decálogo fue firmado recientemente, en el mes de junio del presente año, por el Consejero de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid D. Antonio Beteta, el Presidente de la CEIM, D. Arturo Fernández y el Presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, D. Salvador Santos Campano. Creemos que es un paso fundamental el hecho de reunir ambas posturas, la de los comerciantes y la de los consumidores, en un Decálogo en el que se establezcan, no sólo los derechos que a todos nos asisten como consumidores cuando vamos a adquirir un bien o servicio, sino también los deberes que tenemos. El conocerlo es importante para todos y, por ello, le queremos dedicar unas páginas de nuestra revista, para que así su difusión sea más amplia y haya un mayor conocimiento del mismo entre comerciantes y consumidores.

*Posteriormente, haremos un repaso gráfico de algunas de las principales actividades, reuniones y participación en eventos que, desde nuestra anterior publicación, **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid** ha llevado a cabo en el último año.*

Continuaremos hablando de las “marcas blancas” o marcas del distribuidor en alimentación. Daremos unas nociones básicas de lo que son, las ventajas e inconvenientes que puede tener el adquirirlas para el consumidor, cuales son las principales que existen actualmente en el mercado y qué establecimientos las comercializan y bajo que nombre. También haremos hincapié en la polémica que ha levantado su creciente consumo entre las marcas de fabricante más habituales. Estas marcas han emprendido una campaña publicitaria conjunta en defensa de sus productos, de prestigio reconocido, pero cuyo precio es más elevado que el de las marcas blancas, por lo que sus ventas han ido descendiendo de manera gradual; ya que los consumidores están optando por los productos de precio más económico en los momentos de crisis que a todos nos azotan.

Terminaremos hablando de los Productos Financieros. Todos conocemos qué son y cuáles. Los utilizamos habitualmente en nuestra vida diaria, pero si profundizamos, nos damos cuenta que nuestro desconocimiento de los mismos es importante. En este artículo hemos querido dar unas nociones claras y sencillas sobre cuales son los fundamentales, los que nos son familiares y los que utilizamos en nuestra vida cotidiana. Nuestra intención es que se familiaricen con ellos un poco más y que tengan unos conocimientos más claros sobre los mismos.

Deseamos que los objetivos que nos siguen impulsando en este proyecto editorial, se estén cumpliendo y que los temas que vamos abordando, año tras año, sean del interés de nuestros lectores y que, algunos de los mismos, o todos en general, les hayan servido y les sirvan de ayuda para aclararles sus dudas, inquietudes o preocupaciones por algunos temas habituales de consumo y con los que convivimos diariamente en nuestra vida.

*Nosotros, siempre estaremos a la disposición de todos los consumidores de nuestra Comunidad y seguiremos luchando infatigablemente por velar para que se respeten nuestros derechos. Pero confiamos en que vds. nos ayudarán cumpliendo con los deberes que también tienen como consumidores. De esta manera, confiamos en que todos unidos: vds., los medios de comunicación, la Administración, los propios empresarios y comerciantes, los compañeros de otras Asociaciones de consumidores y nosotros desde **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid**, podremos conseguir que cada vez la información pueda llegar a un sector más grande de población y que ésta nos haga unos consumidores que conocemos más nuestros derechos y que cumplimos más con nuestras obligaciones.*

¡Amigos consumidores, les esperamos !, ¡Hasta pronto, como siempre!

Rosa M.^a Romero de la Osa Gajate
 Presidenta de EUROCONSUMO
 Comunidad de Madrid



DECÁLOGO DE DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR

El pasado día 22 de junio del presente año 2009, el Consejero de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid, D. Antonio Beteta, el Presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, D. Salvador Santos Campano y el Presidente de la CEIM (Confederación Empresarial de Madrid), D. Arturo Fernández, firmaron un acuerdo de colaboración de las tres entidades para reforzar la formación de los comerciantes de la Comunidad de Madrid en materia de Consumo, en la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid, sita en la c/ Carrera de San Jerónimo 13.

A la firma del citado acuerdo, asistieron la Directora General de Consumo de la Comunidad de Madrid Dña Carmen Martínez de Sola y el Subdirector de Coordinación de la Dirección Gral. de Consumo D. Mariano Sánchez-Ortiz, el Vicepresidente de la CEIM D. Enrique Cornejo, los Presidentes y representantes de las Asociaciones de Consumidores de la Comunidad de Madrid: ASGECO – UNCUMA, Ausbanc, Amas de Casa y EUROCONSUMO Comunidad de Madrid, así como diversas personalidades y medios de comunicación.

El acuerdo incluye la puesta en marcha en los sectores empresariales de la Comunidad de Madrid de actividades de **información, formación y promoción de la normativa** existente en materia de “defensa de los consumidores”, así como de las “obligaciones” que conlleva dicho cumplimiento.

Las tres entidades elaborarán un plan completo de formación empresarial, para fomentar la mejor y más completa atención al consumidor.

Otro aspecto que pretende fomentar el Convenio, es la puesta en marcha de Comisiones de Trabajo en ciertos sectores empresariales, haciendo especial hincapié en materia de consumo, en las que se analizarán fundamentalmente la incidencia que las reclamaciones de los consumidores tienen en los respectivos sectores empresariales, para así poder buscar soluciones a las “malas prácticas” comerciales.

Con motivo de este acuerdo se ha elaborado un “**Decálogo de Derechos y Deberes del Consumidor**”. Se trata de un folleto informativo en el que se recogen de forma clara y sencilla los derechos y deberes que adquiere el consumidor a la hora de comprar un producto o contratar un servicio. De este modo, los consumidores conseguirán que, cumpliendo estos deberes y exigiendo que se apliquen las normas correctamente, los comerciantes atiendan los derechos que les asisten como consumidores.

En palabras del Consejero de Economía y Hacienda, D. Antonio Beteta, el Decálogo se ha elaborado porque “es importante que los empresarios conozcan las normativas de Consumo y que se hable sobre los derechos y los deberes de los consumidores para que los conozcan.”

Según D. Salvador Santos Campano, “este Convenio viene a dar respuesta a las preocupaciones de los comerciantes por lograr una excelente calidad en su relación con los consumidores, tanto en los productos y servicios que ofrecen, como en la atención que prestan a sus clientes.”

Santos Campano, valoró muy positivamente este acuerdo afirmando que “con actuaciones como ésta, queremos ayudar al sector comercial que tiene que hacer frente al desplome del consumo que estamos viviendo en nuestro país y que está provocando el deterioro cada vez mayor de nuestra economía. El

consumo retrocede un 4,1% y la caída en España será 3 veces superior a la media de la Eurozona.”

Según las palabras de D. Arturo Fernández, “Convenios como éste constituyen una herramienta fundamental para reforzar la confianza de nuestros clientes, tan necesaria para hacer frente a la crisis.” Y además añadió que “Uno de los planes de esta confianza es precisamente que las empresas consigan satisfacer las expectativas del consumidor en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones y compromisos con éste.”

Se han editado 4.000 ejemplares del citado Decálogo. Dichos ejemplares son gratuitos y estarán disponibles en la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid, en la Cámara de Comercio de Madrid y en la CEIM. Su distribución se llevará a cabo en el sector comercial de la Comunidad de Madrid.

FIRMA DEL CONVENIO



De izqda. a dcha.: D. Salvador Santos Campano, D. Antonio Beteta, D. Arturo Fernández y Dña. Carmen Martínez de Sola

PUNTOS DEL DECÁLOGO

Queremos enumerar y explicar brevemente los 10 puntos sobre los que versa el Decálogo de “Derechos y Deberes del Consumidor”, haciendo énfasis no sólo en los derechos que a todos nos asisten como consumidores, sino también destacando en cada uno de los puntos del decálogo, lo que debemos todos hacer como consumidores responsables que somos:

1) INFORMACIÓN

La **responsabilidad** del consumidor es la de estar bien informado, para así conocer perfectamente cuales sus derechos cuando compra un producto o contrata un servicio, pero también ha de saber cuáles son sus obligaciones.

Los consumidores deben saber:

Que cuando compran un producto o contratan un servicio, no podrán luego “arrepentirse” y, si lo hacen, deben de conocer perfectamente que han de someterse a las condiciones que se les impongan, en cada caso, por tomar esta decisión.

DECÁLOGO DE DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR



2) COMPRA DE PRODUCTOS

Cuando se adquiere un producto, los compradores tienen derecho a conocer bien las **características** del mismo, para ello deben figurar, en español para que las comprenda perfectamente: las instrucciones y el etiquetado del mismo.

El **precio** de los productos tiene que figurar, tanto en la etiqueta del producto, como en el interior de comercio y en el exterior del mismo, y en dicho precio han de ir incluidos los impuestos.

Al comprar un producto, el consumidor debe exigir siempre el ticket o factura del mismo, en los que debe de figurar: la fecha de compra, el precio, el concepto, así como los datos del vendedor.

En el caso de que las instrucciones del producto y su etiquetado no estén en español, el **consumidor debe**:

- ▶ de comunicárselo al comerciante o
- ▶ de denunciarlo a las administraciones competentes en materia de consumo.

Al comprar un producto, **el consumidor debe**:

- ▶ Siempre pedir el ticket o la factura del producto que ha comprado.
- ▶ Conservar el ticket o factura siempre, ya que les serán necesarios en caso de que tenga que reclamar o efectuar la devolución del mismo.

3) CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Cuando vd. contrata un servicio, tiene derecho a:

- a) Leer bien todas las condiciones y la **letra pequeña** del contrato
- b) Un **presupuesto previo por escrito** (en el caso de reformas del hogar, reparación de electrodomésticos o de su vehículo en un taller...)
- c) Tener por escrito una **copia del documento** que va a firmar, aunque dicha contratación se haga por vía telefónica (por ejemplo, la contratación de una línea de teléfono)

El consumidor debe:

Asumir unas **cargas** si, una vez que ha leído el contrato del servicio que ha contratado, ha estado de acuerdo y lo ha firmado y luego rescinde dicho contrato de manera unilateral.

4) DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO

El consumidor, antes de comprar un producto, tiene derecho a recibir toda la **información** que le proporciona el establecimiento sobre la devolución del mismo. Dicha información aparecerá en carteles en el propio establecimiento o en el ticket de compra del producto.

Si la empresa NO informa **por escrito** sobre su aceptación de la devolución de los productos que le vende, vd. NO tiene derecho a devolvérselos, **excepto** en 2 supuestos:

- 1) Cuando el producto tenga un **defecto de fabricación**
- 2) Cuando **no cumpla con las características que se anuncian** y publicitan sobre el citado producto.

En las compras realizadas fuera de establecimientos comerciales (por catálogo o por internet), el consumidor SI dispone de **7 días** para poder **devolver** el producto, aún cuando éste no esté defectuoso.

Algunas superficies comerciales, grandes o medianas, también permiten la devolución del producto y les devuelven el dinero pagado por el mismo, como una atención a sus clientes.

El consumidor debe:

Ajustarse a la **información escrita** que le facilita un establecimiento, referente a la **devolución** de un producto una vez adquirido, ya que los comercios no tienen la obligación de aceptar la devolución de un producto por parte de un cliente, a no ser que esté defectuoso o no cumpla las características anunciadas.

5) GARANTÍA

Cuando el consumidor compra un producto tiene derecho a una garantía obligatoria de **2 años** si se trata de un bien nuevo y no inferior a **1 año** si se trata de un bien de segunda mano.

Para poder exigir esta garantía, debe de conservar el justificante de la compra (factura o ticket) para poder acreditar la fecha en la que realizó la compra y poder computar el plazo de la garantía.

En el caso de que el establecimiento le ofrezca además una garantía comercial adicional no obligatoria, vd. tiene derecho a exigir por escrito las condiciones y el plazo de la misma y la conservará, junto con el justificante de compra, para luego poder exigir la garantía ofrecida.

El consumidor debe:

Siempre conservar el justificante de compra para probar los plazos de la garantía. Durante los **2 años de garantía obligatoria**, hay dos plazos:

- a) Los 6 primeros meses de la misma, durante los que se presupone que si aparece un defecto, éste es de origen.
- b) Los 18 meses restantes, en los que el consumidor tiene el deber de probar que el defecto es de origen y no es debido a un mal uso del producto.

6) PAGOS Y TARJETAS DE CRÉDITO

La única forma de pago que un establecimiento está obligado a aceptar son las **monedas y billetes de curso legal**, a no ser que éste publicite en el escaparate (normalmente con pegatinas) que acepta el pago con determinada tarjeta o tarjetas de crédito. Si el comercio no acepta la tarjeta de crédito como medio de pago por una cifra inferior a una cantidad determinada, también lo reseñará por escrito en un lugar visible en carteles.

Si el establecimiento publicita el pago con tarjetas de crédito, vd. tiene derecho a pagar con las mismas. Y si no se publicita ninguna cantidad mínima para pagar, vd. puede pagar cualquier cantidad con ellas.

El consumidor debe:

Pagar en los establecimientos en moneda de curso legal, siempre que no indiquen, de modo claro y visible, la posibilidad de que se realicen los pagos con tarjetas de crédito.



DECÁLOGO DE DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR

Cuando pague en efectivo, cerciórese de que los billetes son acordes con la cantidad a pagar, ya que si utiliza "billetes grandes", vd. ha de comprobar que el comercio tiene cambio.

Vd. debe de conservar el justificante del pago con tarjeta y comprobar los extractos bancarios para poder reclamar, en el caso de que exista algún cobro incorrecto.

7) FINANCIACIÓN DE LAS COMPRAS

Cuando se efectúa una compra, sobre todo en las grandes superficies, existe la posibilidad de que vd. realice el pago del producto a través de una **financiación**. Cuando esto sucede, vd. tiene derecho a conocer las condiciones exactas de la financiación y si la empresa financiera es o no diferente del establecimiento en el que ha realizado su compra.

El consumidor debe:

Una vez que ha firmado el contrato con la financiera, someterse al cumplimiento de las condiciones del mismo y debe satisfacer las cuotas del préstamo en su totalidad.

8) PUBLICIDAD

La **publicidad es vinculante** para el comercio anunciante de un servicio o producto. Siempre se ha de cumplir lo ofertado en la misma.

El consumidor debe:

Leer atentamente la publicidad de los productos y servicios, incluso la letra pequeña, para luego poder reclamar si no se cumple lo ofertado en la misma y no "llamarse a engaño" después.

9) COMPRA DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET

Cuando un consumidor realiza sus compras a través de internet **debe**:

- **Evitar contratar con Compañías que no tengan su domicilio en la Unión Europea** ya que el consumidor, en caso de tener que reclamar, no estará sino protegido por la Normativa Comunitaria.
- Acceder a las páginas que lleven un **icono de un candado cerrado** y cuya dirección **URL** empiece por **https://** o **SSL**.
- Comprar siempre en páginas en las que aparezca la **identificación del vendedor**. Para verla y saber que la página no es falsa, haga doble clic en el candado.

- Intente pagar siempre **contra reembolso**. Si tuviera que pagar con tarjeta de crédito, **NO FACILITE** nunca su código pin al vendedor.

Los únicos datos que el vendedor puede solicitarle al cliente son estos: su nombre, el nº de su tarjeta, la fecha de caducidad y el código que aparece en el reverso de la tarjeta.



10) RECLAMACIONES Y DENUNCIAS

En el caso de que sus derechos como consumidor se vean afectados, vd. **debe**:

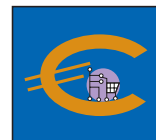
- Presentar una reclamación escribiendo detalladamente en el propio establecimiento, de su puño y letra, **los motivos** de la misma y cómo han sucedido los hechos en **las hojas de reclamaciones**, que deben de tener todos los establecimientos a disposición de los consumidores. Si el comercio no se las facilitara, vd. debe avisar a la policía local y pedir que se levante acta del hecho.
- Reclamar en las **oficinas de consumo**.
- Solicitar un **arbitraje de consumo**. Si la empresa en cuestión está adherida al Sistema Arbitral de Consumo o si acepta que se dirima el conflicto por este método, vd. podrá obtener una solución extrajudicial gratuita, rápida y de obligado cumplimiento a la reclamación que ha presentado.
- Denunciar ante las autoridades de consumo las irregularidades en los productos, a la hora de contratar un servicio o la falta de cumplimiento de la normativa de un comercio o empresa, así se podrán las Administraciones podrán corregir las "**malas prácticas**" empresariales.

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid ACONSEJA

- **Leer** atentamente los puntos del Decálogo de "Derechos y Deberes del Consumidor" para conocer mejor nuestros derechos y obligaciones como **consumidores** a la hora de comprar un producto o contratar un servicio.
- Seguir atentamente las recomendaciones del Decálogo para así poder **proteger mejor nuestros derechos** como consumidores.
- Leer con cuidado **lo que debemos hacer** en cada caso, pues esto nos evitará tener muchos problemas. El cumplir con nuestras obligaciones, en la mayoría de los casos, evitará los problemas sobreañadidos.
- En caso de que nuestros derechos se vean afectados: RECLAME y haga uso del Sistema Arbitral de Consumo que es un mecanismo extrajudicial **extremadamente útil y eficaz**.
- **Infórmese y fórmese** en materia de consumo, esto redundará en su beneficio y en el de aquellos que le rodean, le evitará conflictos y le servirá de ayuda cuando tenga algún conflicto de los que surgen en lavida diaria. Para todo esto, el Decálogo le será de gran utilidad como **esquema a seguir**.



ACTUACIONES MÁS DESTACADAS DE EUROCONSUMO COMUNIDAD DE MADRID



CONGRESO INTERNACIONAL LA EXCELENCIA EMPRESARIAL (7 Y 8 OCTUBRE DE 2008)



De izqda. a drcha.: D. Ignacio González, D. Vicente Fox, Dña. Esperanza Aguirre, D. Rodrigo Rato y D. Antonio Beteta



De izqda. a drcha.: Dña Rosa Mª Romero de la Osa, Presidenta de EUROCONSUMO; D. Jose Luis Aguirre de Retes, Presidente de Esabe y Dña Alejandra Polacci, Gerente de Madrid Excelente



D. Rodrigo Rato Figaredo

DÍA DE LA MUJER TRABAJADORA (8 DE MARZO DE 2009)



POZUELO DE ALARCÓN

De izqda. a drcha.: Dña Raquel Molinero y Dña Rosa Mª Romero de la Osa (Secretaria General y Presidenta de **EUROCONSUMO**, respectivamente) con el Concejal de Sanidad y Consumo y del Distrito II, D. Félix Alba

REUNIONES CON DIRIGENTES POLÍTICOS



La Presidenta de **EUROCONSUMO** con el Presidente de la Xunta D. Alberto Nuñez Feijóo y una colaboradora

De izda. a drcha.: el letrado de EUROCONSUMO D. Carlos Uriarte, el eurodiputado del PP D. Jaime Mayor Oreja y la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña Rosa Mª Romero de la Osa



DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR (15 DE MARZO DE 2009 - PLAZA DE CHAMBERÍ)



De izqda. a drcha.: Dña Raquel Molinero, Secretaria Gral. de [EUROCONSUMO](#); Dña Carmen Martínez de Sola, Directora Gral. de Consumo de la Comunidad de Madrid; Dña Eva Piera, Viceconsejera de Economía, Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.; Dña Rosa M^a Romero de la Osa, Presidenta de [EUROCONSUMO](#) y D. Manuel Llerandi, letrado de [EUROCONSUMO](#)

De izqda. a drcha.: D. Manuel Llerandi; Dña Raquel Molinero; D. Mariano Schez-Ortiz, Subdirector General de Coordinación de la Dirección Gral. de Consumo de la C.M, Dña. Rosa M^a Romero de la Osa, Dña Carmen Mtnéz de Sola y Dña Paloma Vicent, Subdirectora Gral. de Orientación al Consumidor de la C.M.



DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR (15 DE MARZO DE 2009 - PLAZA DE CHAMBERI)



De izqda. a drcha.: Dña Rosa Mª Romero de la Osa, la Diputada de la Asamblea de Madrid Dña Pilar Liébana y Dña Raquel Molinero

De izqda. a drcha.: Dña Raquel Molinero, el Consejero de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid. D. Antonio Beteta, Dña Rosa Mª Romero de la Osa y D. Manuel Llerandi



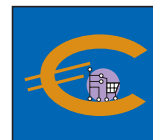
“ 25 AÑOS DE LA OMIC DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MADRID” (13 DE MARZO DE 2009)



El Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo D. Miguel Angel Villanueva con los Presidentes y los representantes de las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

CONSUMO DE MARCAS BLANCAS

EN ALIMENTACIÓN



En estos tiempos de crisis, en los que cada vez mandan más nuestros bolsillos, cada día que pasa, más y más carritos de la compra van repletos de productos de marcas de lo que se conoce habitualmente con el nombre de **marcas blancas**.

Las marcas blancas se han convertido en protagonistas de nuestros tiempos, pues han supuesto un ahorro importante para las familias, (debido a su precio más económico), convirtiéndose en las auténticas “rivales” de las firmas y marcas líderes del mercado durante años.

Se han considerado tradicionalmente una estrategia de negocio hacia el consumidor y generalmente, tienen una excelente relación calidad/precio. Siendo la máxima que rige su estrategia de venta: “**la calidad no tiene porqué ser cara.**”

DEFINICIÓN DE MARCA BLANCA

Se denominan “marcas blancas” porque los primeros envases que contenían los productos eran **blancos** y muy **asépticos**.

Según la [Enciclopedia Wikipedia](#):

“Se denomina marca blanca genérica o marca del distribuidor, a la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente un hiper o un supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes.”

Según [Martín Bohem](#), Decano de estudios universitarios y Profesor de marketing de IE Universidad, el nombre “marca blanca” proviene de EEUU y significaba “sin nombre” y su definición inicialmente sería:

“Marca blanca sería aquella que contiene productos que normalmente tenían un envase blanco sin ninguna información de la enseña.”

Hoy, el Profesor Bohem nos indica que el concepto ha evolucionado y que, por lo tanto, la definición sería:

“Marca blanca es aquella que pertenece a una cadena de distribución y que comercializan sus supermercados.”

Para algunos expertos, esta definición no está tan clara siempre, ya que las marcas blancas pueden pertenecer a cadenas que facturan más que grandes empresas, pueden ser “buenas” o “malas” y la enseña la pueden poner el fabricante o el vendedor.

OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de la marca blanca es conseguir lo que se denomina la FIDELIDAD COMERCIAL para los artículos del establecimiento, bajo la premisa: “Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas.”

Quizá uno de los motivos fundamentales para el menor precio de estos productos sea que no tienen gastos para emplearlos en publicidad.

En los últimos años, sus ventas superan a las marcas del fabricante, ya que han conseguido que la mayoría de los consumidores sientan que han hecho la mejor elección al comprar estas marcas y que no están pagando de más por un artículo que es básico.

VENTAJAS

Entre las principales ventajas que puede tener para el consumidor el comprar marcas blancas están las siguientes:

- 1) Su **precio**. Suelen ser de media más baratas, según estudios realizados por el Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria del MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino).

Esta reducción en el precio es fundamentalmente debida a que el fabricante ahorra en publicidad y promoción.

Según Martín Bohem, esto sucede porque los distribuidores obtienen un mejor precio al comprar, parte de su producción, a algunos fabricantes que venden el mismo producto bajo su propia enseña.

- 2) Su **calidad**. Suele ser igual o muy similar a la de las marcas líder del mercado. En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por dichas marcas.

Un estudio elaborado por el IE Universidad, señala que un 70% de los consumidores cree que las marcas blancas son tan buenas como las de los fabricantes. Según el Profesor Martín Bohem, si comparamos su sabor y obviamos las diferencias existentes entre el precio de ambas (siempre es menor el precio de las marcas blancas), los consumidores “equiparan unas con otras.”

- 3) Los fabricantes tendrían garantizada la implantación de su producto en un mercado amplio y concreto, que es el de los puntos de venta del distribuidor. Esto supondría una ventaja para el consumidor, que así puede conocer exactamente los **puntos de venta** dónde poder adquirir aquellos productos de marcas blancas o del distribuidor.

INCONVENIENTES

Entre los principales inconvenientes de los productos de marcas blancas podemos resaltar:

- 1) Que el consumidor perciba al adquirirlos una de las siguientes cosas:
 - a) Que el control de calidad de estos productos es menos riguroso.
 - b) Que los fabricantes intentan ahorrar en las materias primas para así poder abaratar sus costes.
 - c) Que se asocian a la característica de productos “de bajo coste”.
- 2) Que el producto, dentro de un envase de marca blanca, cambie (sin un previo aviso) de distribuidor, pudiendo variar su calidad o sabor, sin que el consumidor pueda tener opción a elegir esta variación.
- 3) Que se deja menos poder de elección al consumidor, debido a que, por ejemplo, se retiran ciertos productos para poner otros.
- 4) Que se pierde la conexión del fabricante con el cliente.

CONSUMO ACTUAL DE MARCAS BLANCAS

Cada vez son más las estanterías de los supermercados que se completan con marcas blancas. Los consumidores cada vez adquieren más productos comercializados bajo este distintivo.

Estadísticas

Según datos publicados el presente año, facilitados por el Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), la mayoría de los consumidores compran en alguna ocasión productos de las marcas blancas.

Según el IE Universidad, las marcas blancas representan el **34% de la cesta de la compra** de los españoles, una de las tasas más elevadas de toda Europa. El crecimiento ha sido sostenido en los últimos años, siendo la evolución más destacada la de la alimentación, que se ha elevado un 37% en 2008 y, en los dos primeros meses del presente 2009, se ha incrementado en un 14%.

Ventas

Según un estudio elaborado por Adecco, las marcas blancas han disparado sus ventas, aumentándolas en un **27,3%**, lo que supone que un **30%** de los productos del supermercado serían de marcas blancas. El consumo de marcas blancas se ha extendido a todos los estratos de la sociedad.

Precio

Este ascenso actual en la venta de marcas blancas, sin duda, ha sido potenciado por el hecho de que estos artículos son cada vez **más baratos**. Según datos del TNS Worldspan, las marcas blancas han reducido sus precios en casi 2 puntos más que el mercado. Según estas cifras, sólo en el primer semestre del año 2009, el importe de los artículos se ha reducido un **3,2%** (cifras obtenidas a partir del precio de venta al público).

Tipología del Consumidor de Marcas Blancas

Según el estudio elaborado por el IE Universidad la tipología más habitual de los consumidores de marcas blancas sería:

- ▶ Jóvenes parejas con creciente poder adquisitivo, residentes en zonas con gran actividad industrial.
- ▶ Consumidores que disponen de menos ingresos.

Porcentaje de Ventas de Marcas Blancas por Superficies Comerciales

Según datos facilitados por algunas de las superficies comerciales más conocidas:

- ▶ DIA. El **50%** de sus ventas corresponden a productos de su propia marca
- ▶ CARREFOUR. El **25%** de sus ventas.
- ▶ MERCADONA. El **35%** de sus ventas.

- ▶ CAPRABO-EROSKI. Del **20%** al **30%** de sus ventas.

- ▶ EL CORTE INGLÉS (Aliada, Hipercor). El **22%** de sus ventas.

Promoción de Marcas Blancas

Según datos facilitados por el MARM, las ofertas preferidas para vender los productos de este tipo de marcas, son las de: **"3x2"** y las de **"2x1"**.

También nos indican que 8 de cada 10 distribuidores creen que la "ubicación" del producto de la marca blanca es decisiva para su compra, siendo los hipermercados la que más cuidan su ubicación y las tiendas de descuento las que menos la cuidan.

Productos de Mayor Aceptación

Los productos de marcas blancas de mayor aceptación entre los consumidores, según datos del MARM, son: los lácteos, el aceite de oliva, las legumbres y el arroz.

Productos de Menor aceptación

Según datos del MARM, son: las bebidas con y sin alcohol.

Conocimiento del Consumidor de los Productos de Marcas Blancas

Según datos del MARM, los distribuidores dicen que, en una escala del 1 al 10, el conocimiento de los consumidores sobre estos productos sería de 6/6

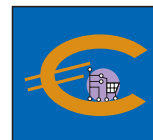
PRODUCTOS CON LA MARCA BLANCA DEL SUPERMERCADO Y LA MARCA DEL FABRICANTE QUE ESCONDEN TRAS ELLA

A continuación citaremos algunos de los productos de las marcas blancas con la enseña de algunos de los principales supermercados y la marca del fabricante que se esconde tras de ellas. Estos datos son de julio de 2009 y se pueden consultar en el listado correspondiente que aparece en internet.

CARREFOUR	DÍA	EL CORTE INGLÉS	HIPERCOR
- Aceitunas negras con hueso: Fragata - Agua mineral: Sierra de Cazorla - Atún: Palacio de Oriente - Barritas energéticas sustitutivas: Biocentury - Caldo en pastillas: Gallina Blanca - Chocolate, crema de cacao, turrón: Gorriaga y Cantalou - Cocido madrileño Carrefour y fabada asturiana Carrefour: Productos Noreñeses S.L. - Conservas: Palacio de Oriente (mejillones), Noly (berberechos), Ián (espárragos), Ubago (filetes de caballa), Conservas Laredana S.L. (filetes de anchoa en aceite de oliva) - Flan: Dhul - Galletas: SOS Cuétara (supremas y surtidas), Chocolates Elgorriaga S. L. (rellenas de chocolate) - Horchata: Chufi - Jamón (curado 11 meses): Campofrío - Leche: President, Río y Celta, leche de Galicia (brick 1 l.) - Mayonesa: Kraft - Pasta fresca: Gallo - Pastas surtidas: Reglero - Pastelitos al pesto: Martínez - Paté (tarrito de cristal): Casa Tarradellas - Pizzas: Palacios - Pollo fresco envasado: Pimpollo - Queso en lonchas y queso rallado: el Caserio y Renny Picot - Refresco Cola: La Casera - Salchichas: el Pozo - Sangría: Don Simón - Tallarines: Pastas Gallo - Turrónes: Delaviuda - Yogures: Senoble - Zumos (20 cl.): Cofrutos	- Aceite: Aceites Hojiblanca - Aceitunas sabor anchoa: Koipe - Batido al cacao: Leche Celta S.L. - Biscotes integrales: Brioche Pasquier Recondo S.L. - Brioches: la Bella Easo - Cerveza (lata, botellín y litro): San Miguel - Conservas (mejillones): Friscos - Chocolate con leche y almendras: Zahor - Fabada: la Noreñese - Flanes: Dhul - Fuet: salchichón de Vic - Galletas mantecados: Reglero - Galletas rellenas de chocolate, de crema y digestive: Gullón - Gazpacho: Ián - Leche: Central Lechera Asturiana, Lauki y Celta (semidesnatada calcio) - Membrillo: el Quijote - Mermeladas: Helios - Mortadela: Casademont y Campofrío (siciliana) - Pan de molde y tostado: Panrico - Palomitas: Borges - Paté: Lourinho - Pizzas: Campofrío - Queso en lonchas y queso rallado: el Caserio - Queso de untar: Philadelphia (Kraft) - Salchichas frankfurt: el Pozo y Campofrío - Tomate frito: Ián, Fruco y Apis - Yogures: Clesa y Senoble - Zumos: J. García Carrión S.A. y Don Simón (de naranja con pulpa)	Aliada - Cerveza: Cervezas Alambra - Chorizo precortado: Campofrío - Huevos: Dagú (frescos y grandes) - Jamón de York paleta cocida: el Valle - Leche: Celta (en botella) y Central Lechera Asturiana (brick 1 l.) - Pan de molde: Panrico - Salchichas cocidas y ahumadas de pavo y el salchichón precortado: Campofrío - Turrón de Jijona y Alicante: el Lobo El Corte Inglés - Aceite de oliva: Coosur - Aceitunas manzanilla con y sin hueso y Gordal: Ybarra - Agua mineral: Monte Pinos - Cerveza (con y sin alcohol): Mahou - Chocolate: Valor - Ensaladas: Florette S.A. (preparadas), Ybarra (tropical y mediterránea) - Galletas tipo Príncipe: Lu - Jamón de Cork cocido: Campofrío - Leche: Central Lechera Asturiana - Mayonesa: Ybarra - Pastas: Gallo - Quesos: García Baquero - Turrónes: el Lobo y Lacasa - Whisky: White Horse - Zumo de naranja: Juvier (no refrigerado) y Don Simón (refrigerado)	- Aceite de oliva: Coosur - Aceitunas: Ybarra (Gordal, manzanilla con y sin hueso) - Cerveza: Mahou - Conservas: Cidacos o Ecuris - Embutidos: Delicias - Galletas: Cuétara - Gazpacho: Don Simón - Gublines: Gublines - Gulas: la Gula del Norte - Infusiones: Pompadour - Leche: Central Lechera Asturiana - Lentejas con chorizo: Litoral - Mayonesa: Ibarra - Mermelada: Hero - Pasta: pastas Gallo - Turrónes (de Alicante y Jijona): 1880 - Verduras congeladas: Frudesa y Bonduelle - Yogures: Central Lechera Asturiana - Zumo concentrado: Juvier
			ALCAMPO - Agua mineral Auchan: Font Selva - Congelados: los Salteados de virtú, S.A. - Embutidos: Argal, Casademont, Espina, Gorka y Palacios - Frutos secos: Borges - Leche: Lauki - Mayonesa Auchan: Ybarra - Paté Auchan: Mina - Tomate en conserva: Cidacos - Turrónes: Lacasa
	CAPRABO	LIDL	
	- Aceite de oliva: Borges - Agua mineral: Fuente Liviana - Batido de cacao: Cacaolat - Pan de molde: Bimbo - Pizzas: Palacios - Yogures: Senoble	- Atún "Nixe": Conservas Garavilla (Isabel) - Carne envasada y salchichas frankfurt: Campofrío - Conservas: Nolly - Flan de huevo: grupo Dhul - Pechuga de pavo y fuet: el Pozo - salchichas frankfurt: Campofrío - Queso tierno (vaca, cabra y oveja): Forlasa	



CONSUMO DE MARCAS BLANCAS EN ALIMENTACIÓN



LISTADO DE SUPERMERCADOS Y SUS MARCAS BLANCAS

- ▶ AHORRAMAS: **Allipende**
- ▶ CARREFOUR: **Carrefour**
- ▶ JUMBO: **Jumbo**
- ▶ D & S LIDER: **Acuenta**
- ▶ DINOSOL Supermercados, S.A.: **Supersol**
- ▶ EL CORTE INGLÉS: **El Corte Inglés, Hipercor y Aliada**
- ▶ EROSKI-CAPRABO: **Eroski, Consumer**
- ▶ ALCAMPO: **Auchan**
- ▶ DÍA: **Día**
- ▶ MERCADONA: **Hacendado**

MARCAS DEL FABRICANTE VERSUS MARCAS BLANCAS

Como hemos apuntado, las marcas de distribución o marcas blancas cada vez llenan más la cesta de la compra, debido a que sus precios se han ido reduciendo progresivamente, haciéndose así más asequibles para el consumidor.

Por el contrario, las primeras marcas han ido aumentando sus precios.

Según el **Observatorio de Consumo** del MARM, esto puede ser debido a:

- a) Su "pérdida de un lugar preferente en el carrito de la compra"
- b) Que el **90%** de los hipermercados realizan promociones específicas con marcas blancas y les sitúan en un lugar preferente en sus establecimientos en el **41,3%** de los casos.

Pero, a pesar de todo, es sorprendente su subida de precios porque, hasta ahora, su estrategia era la de bajarlos.

Campañas Publicitarias de Marcas Lider

Las primeras marcas han "plantado cara" a las marcas blancas con

campañas publicitarias en las que informan al consumidor de varios aspectos:

- 1) Que el consumidor tiene derecho a elegir libremente entre aquellas opciones que considere idóneas.
- 2) Que su diferencia de precio merece la pena para el consumidor.
- 3) Que destinan una cierta cantidad de dinero a innovar los productos.
- 4) Que no fabrican para terceros.

Además, según CCOO, estas marcas líderes generan en el mercado una mayor **fidelización** de los consumidores, lo que entraña un menor riesgo de deslocalización y de pérdida de empleo para los trabajadores de estas empresas.

Más de 30 firmas de gran consumo (entre las que se encuentran Codorniu, Freixenet y Oreol), se han unido en una campaña en la calle, desde comienzos del presente mes de agosto, lanzada por **Promarca** (Asociación que aglutina a unos 50 fabricantes de marcas líderes de gran consumo, con aproximadamente un millar de marcas). Su objetivo fundamental es trasladar al consumidor la idea del valor de la marca.

Según el Presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea: "La calidad de las marcas líderes, su oferta innovadora y su capacidad para responder a las diversas y crecientes necesidades de los consumidores, son algunos de los factores que motivan el que actualmente 7 de cada 10 € de gasto de la compra correspondan a grandes marcas."

El Observatorio de Consumo del MARM, afirma que hay productos que **no** tienen un equivalente en la marca blanca y cita como ejemplo a Coca Cola, Donuts, Cola Cao y algunas cervezas y vinos.

Las firmas líderes no lo tienen fácil para hacer frente a las marcas blancas, ya que sus únicas "armas", bajo nuestro punto de vista serían: INFORMAR, INNOVAR Y MIMAR AL CLIENTE **rebajando precios**.

Los fabricantes de las marcas lider afirman que, para llevar a cabo estas iniciativas, necesitarían la colaboración de los establecimientos de venta, ya que no cuentan con el apoyo de las grandes superficies como los hipermercados. Estos sitúan en una posición preferente en los lineales de venta a las **marcas blancas**, en un porcentaje que oscilaría (según datos del MARM) entre el **41% y el 45,9%** de los casos. Las tiendas de descuento harían esto en una menor proporción.

Además, estos fabricantes solicitan que los establecimientos les apoyen, garantizando una mayor **diversidad de productos**, que redundaría en unos costes más atractivos para la cesta de la compra del consumidor.

Según datos de Promarca, la actividad desarrollada en torno a las marcas de los fabricantes supone aproximadamente **el 5% del PIB español**, constituyendo uno de los sectores de crecimiento principales de la economía española.

EUROCONSUMO RECOMIENDA

Cuando vd. vaya a comprar un producto de alimentación:

- ▶ Elija entre las diferentes marcas que va a adquirir, haciendo hincapié en su relación calidad/precio.
- ▶ Compruebe que el producto que adquiere conserva su calidad.
- ▶ Vea qué fabricante está detrás de la marca que adquiere.
- ▶ Compre sólo lo que vaya a consumir y no llene su carrito de alimentos innecesarios o que no podrá consumir antes de la fecha de caducidad, sólo porque estén a buen precio.
- ▶ Economice comprando marcas blancas, ya que el hecho de que sean más baratas no implica que su calidad sea inferior; ya que, como les acabamos de indicar, tras ellas se esconden (la mayoría de las veces), innumerables marcas de reconocidos calidad y prestigio.

EROSKI	MERCADONA
- Aceite: Koipe y Hojiblanca - Atún claro: Friscos - Alcachofas y conservas de borraja: Gvtarra - Batido de chocolate: leche Celta - Berberechos al natural: conservas Nolly - Café: Baqué - Chocolate y bombones: Zahor - Chorizo: Palacios - Ensaladas: Florette - Espárragos lata: Ián - Especies: Ducros - Galletas: Gullón (caseras, doradas Eroski y saladas), Siro (María), Elgorriaga (de chocolate tipo Príncipe) y Reglero (otras modalidades) - Gulas: Aguinaga - Flanes: Dhul - Infusiones en sobres: Pompadour - Jamón cocido y pavo en pack: Argal - Leche: Kaiku y Celta (leche-calcio) - Macedonia de frutas: Gvtarra - Mayonesa: Ybarra y SOS Cuétara (mayonesa Eroski) - Membrillo: el Quijote - Mejillones en conserva: Friscos - Mermeladas: Bebé - Pan de molde: Panrico - Pan tostado: Brioche Pasquier Recondo - Pastas: pastas Gallo - Pavo en pack: Argal - Polvorones y mantecados: la Estepeña - Quesos: Reny- Picot (todos los tipos), Frias (de Burgos), Kraft (untar) - Salsas: Ybarra (ligera, roquefort, tártara, ali-oli, barbacoa, cocktail) - Spaghetti: Pastas Gallo - Surtido de galletas: Cuétara - Tortas de aceite: Inés Rosales (envueltas individualmente) y Dulcesa (sin envoltorios individuales) - Zumos: Don Simón y J. García Carrión	- Aceitunas rellenas: la Española - Atún: Ecuris - Cereales: Dailycey - Conservas: Cidacos (guisantes y champiñones) y Ecuris (mejillones y atún) - Chocolate, crema de cacao, turrón y cacao: Gorriaga y Cantalou - Chorizos: Revilla (tipo vela), Palacios (sarta) - Conservas: Cidacos (guisantes y champiñones), Ecuris/Jealsa (atún y mejillones), Ubago (conservas de pescado) - Chopped y mortadela: Casa Tarradellas - Embutidos: Pavofrio - Fuet: Casa Tarradellas - Galletas: Siro - Guisantes Hacendado: Cidacos - Jamón cocido: Casa Tarradellas - Latas de cerveza: Estrella de Levante - Ketchup: Cidacos - Legumbres: el Hostal - Mermeladas: Cidacos - Palitos de cangrejo congelados: Pescanova - Pan tostado: Ortiz - Pastas Hacendado: la Familia, Pastas Gallo y Ardilla - Pizzas Hacendado, fuet y patés: Casa Tarradellas - Quesos: Entrepinares, Senoble (fresco de Burgos), el Hacendado (quesitos el Caserio) - Refrescos: Font Salem - Salchichas frankfurt de queso: Campofrio - Salmón ahumado: Ubago - Tomate frito y triturado: Cidacos - Whisky: J & B - Yogurt: Senoble (primera marca de Francia) - Zumos: J. C. Carrión y Mercadota (planta propia)

Cuenta una leyenda popular en ambientes académicos (que como todas las de su especie tiene un componente misterioso que se mueve entre la línea de la verdad y la incertidumbre), que el físico Albert Einstein pasó los últimos años de su provechosa vida explicando por multitud de universidades norteamericanas la recién descubierta "Teoría de la Relatividad". En esta loable labor educadora el científico no iba sólo, se hacía acompañar de un conductor personal; el hombre en cuestión de llamaba Otto.

Un buen día, Otto tuvo una ocurrencia. El chófer de Einstein acudía a todas las conferencias del físico alemán y presumía de conocer a la perfección el contenido del discurso que su jefe repetía en cada una de las charlas, por lo que le planteó un reto. Se atrevería a presentarse en el próximo auditorio, delante de un público compuesto por estudiantes y profesores atentos a las novedades investigadoras, para impartir él mismo el seminario sobre "la Teoría de la Relatividad". Einstein aceptó sin dudar. A primera hora de la mañana siguiente, puntuales como siempre, llegaron Albert y Otto a la Universidad correspondiente (el segundo al volante del automóvil). Cuando bajaron, intercambiaron gorra por maletín y Otto se dirigió a impartir su "lección magistral", eso sí, seguido de Einstein, que se quedaría en la última fila del aula como hacía el conductor en las conferencias impartidas por el físico.

Tras un par de horas, Otto había dejado perplejo al auditorio; todos creían que era Einstein y habían quedado asombrados por tanta inteligencia y perfección en el discurso. No obstante, surgió un problema. En el turno de preguntas, alguien planteó una cuestión más complicada de la normal, y Otto, como sólo sabía de memoria lo que Einstein planteaba en las charlas, no conocía la respuesta al interrogante. "¿Qué hacer entonces?" se preguntó Otto. Éste, con toda la tranquilidad del mundo, respondió: "la respuesta a lo que me preguntas es tan fácil que te le va a contestar mi conductor". Sí amigos, D. Albert Einstein.

Después de esta historia con la que queríamos atraer su atención, ahora se preguntarán cuál es la razón que nos lleva a traerla a colación. A veces, como consumidores, como personas, nos creemos que conocemos a la perfección todo aquello que nos rodea e incluso nos desborda en la esfera social por convivir habitualmente con ello, cosa que suele ocurrir con los productos bancarios (depósitos, libretas de ahorro, etc...) que ocupan un lugar privilegiado en el sistema financiero del día a día. Pero, por desgracia, hay una serie de particularidades que se escapan a lo que podríamos denominar como "conocimiento común". Es por ello por lo que, desde **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid**, queremos convertirnos hoy en su Einstein particular en un ámbito tan importante en los tiempos que corren como los productos financieros bancarios

SISTEMA FINANCIERO

Para entrar en materia de contenido legal y práctica para vosotros, empezaremos por definir el sistema financiero. Este es el conjunto de instituciones y mercados que operan bajo la regulación y vigilancia de algún organismo público (supervisor), con el fin de prestar a las personas y empresas los servicios financieros (productos bancarios y de préstamo, inversión y cobertura de riesgos), así como medios de pago.

SUPERVISORES E INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

Los supervisores y los intermediarios financieros a quienes se encomienda la labor de vigilancia son:

- ▶ El **Banco de España**, para los productos y servicios bancarios
- ▶ La Comisión Nacional del Mercado de Valores (**CNMV**), para los

productos y servicios de Inversión, y

- ▶ La **Dirección General de Seguros** y Fondos de Pensiones del Ministerio de Economía y Hacienda, para los seguros.

ENTIDADES DE CRÉDITO

Por otro lado, aquellas instituciones a las que hacíamos referencia, son las popularmente conocidas como entidades de crédito. Según el **artículo 1 del Real Decreto Legislativo 1298/1986**, recibe esta denominación:

"Toda empresa que tenga como actividad típica y habitual recibir fondos del público en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otras análogas que lleven aparejada la obligación de sus restitución, aplicándolos por cuenta propia a la concesión de créditos u operaciones de análoga naturaleza; o que emita medios de pago en forma de dinero electrónico"

En el mismo texto legal se conceptúan como tales: el Instituto Oficial de Crédito (ICO), los Bancos, las Cajas de Ahorros, la Confederación Española de Cajas de Ahorros, las Cooperativas de Crédito, los Establecimientos Financieros de Crédito y las Entidades de Dinero Electrónico. Dentro de este grupo merecen una mención especial los **Bancos**, que cómo no, también tienen su correspondiente definición legal en la antigua, pero aún vigente, **Ley de Ordenación bancaria de 1946**; en concreto, el **artículo 37** dice:

"Ejercen el comercio de Banca las personas naturales o jurídicas que, con habitualidad y ánimo de lucro, reciben del público, en forma de depósito irregular o en otras análogas, fondos que aplican por cuenta propia a operaciones activas de crédito y a otras inversiones, con arreglo a las Leyes y a los usos mercantiles, prestando además, por regla general, a su clientela servicios de giro, transferencia, custodia, mediación y otros en relación con los anteriores, propios de la comisión mercantil".

ACTIVIDADES DE LAS ENTIDADES DE CRÉDITO

Las actividades características de las entidades de crédito se resumen en los siguiente:

- 1) **Recibir fondos del público** en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otras similares que lleven aparejada la obligación de su restitución, aplicándolos por cuenta propia a la concesión de créditos u operaciones de análoga naturaleza.
- 2) La captación de **fondos reembolsables del público**, cualquiera que sea su destino, en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otras análogas que no estén sujetas a las normas de ordenación y disciplina del mercado de valores.
- 3) La actividad comercial de **emitir dinero electrónico**.
- 4) El **cambio de moneda extranjera y transferencias al exterior** entre otras.

Como pueda parecer en un primer momento, la finalidad de aquellas normas de ordenación y disciplina de las que hablábamos, no es la de regular los productos y servicios bancarios, sino más bien, fijar normas de solvencia, coeficientes de recursos propios, contabilidad, etc. Y en la parte de transparencia contractual, se encargan de delimitar las obligaciones de comunicación de ciertos aspectos que se producen en el marco de la relación contractual entre las entidades crediticias y sus clientes (modificación del tipo de interés o comisiones, extractos de cuenta corriente, documentos de liquidación de operaciones, etc).



NORMAS REGULADORAS

Es pertinente saber que las normas de ordenación y disciplina reguladoras de las relaciones entre entidades de crédito y consumidores y usuarios son:

- El Código Civil
- El Código de Comercio
- La normativa de protección de consumidores y usuarios (por ejemplo el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias).
- El Reglamento de Seguridad Privada (Real Decreto 2364/1994).

En este punto vamos a empezar a desarrollar los aspectos más esenciales y característicos de los productos bancarios en sus distintas manifestaciones para que vosotros, amigos de **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid**, podáis tener una perspectiva mucho más concreta y sintetizada de una materia tan compleja.

PRODUCTOS DE AHORRO

En primer lugar os vamos a presentar los productos de ahorro. Son los siguientes:

- Los **depósitos** o **cuentas corrientes** a la vista (que son una especie de contratos atípicos no regulados en ninguna norma concreta como tales, de carácter unilateral, en los que se compensan automáticamente las deudas y hay obligaciones de servicio de caja).
- **Libretas de ahorro**.
- **Depósitos a plazo**.
- Otros **productos de ahorro** (tales como los depósitos estructurados o dobles).

CUENTA CORRIENTE

Respecto a las características de una cuenta corriente, se pueden resumir en lo siguiente:

- Total disponibilidad de los fondos.
- Servicio de caja, es decir, existe la posibilidad de las domiciliaciones.
- Remuneración a través de las cuentas de alta remuneración.
- Existencia de descubiertos con limitaciones de intereses y comisiones.
- Comisiones en cuentas vinculadas.

Requisitos del Contrato

Los requisitos que debe cumplir el contrato por el que se formaliza este tipo de producto son:

- Fijación del tipo de **interés nominal** que se usará para la liquidación de los intereses.
- Dejar constancia de la **periodicidad** del devengo de intereses, fecha de devengo y liquidación de los mismos.
- Marcar las **comisiones** que sean de aplicación, indicando el concepto, la garantía, la fecha de devengo, la liquidación, así como cualquier otro dato necesario para el cálculo de su importe absoluto (las comisiones más habituales son las de mantenimiento, las de administración, las de descubierto y las de reclamación).
- Se indicarán los **gastos** repercutibles (por ejemplo los gastos de correo).
- Por último, y no por ello menos importante, han de constar inexorablemente los **derechos** del cliente en cuanto al posible **reembolso anticipado** de la operación.

LIBRETAS DE AHORRO

Fijémonos ahora en las libretas de ahorro. Estas se caracterizan porque:

- En la práctica, funcionan como cuentas corrientes.
- La forma de disposición de las mismas es mediante anotación en cuenta.
- Se pueden utilizar en cajeros automáticos.
- Es preceptiva la emisión de documentos de liquidación.

En relación con este último aspecto, la **Orden Ministerial de 12 de diciembre de 1989** aclara que “*las Entidades de Crédito facilitarán a sus clientes, en cada liquidación que practiquen por sus operaciones activas, pasivas o de servicios, un documento en el que se exprese con claridad los tipos de interés y comisiones aplicados, con indicación concreta de su concepto, base y período de devengo, los gastos suplidos, los impuestos retenidos y, en general, cuantos antecedentes sean precisos para que el cliente pueda comprobar la liquidación efectuada y calcular el coste o producto neto efectivo de la operación*”.

Nos gustaría ahora mostrarles un ejemplo práctico:

RECLAMACIÓN SOBRE DISCREPANCIA EN UN INGRESO EN EFECTIVO

En este supuesto, el reclamante manifiesta que fue a hacer un ingreso con un resguardo firmado de 10.000€ (dudó hasta el último momento si ingresar 11.000 o 10.000€). Cuando llegó, el cajero le dijo que el resguardo no era necesario porque era un ingreso en libreta de ahorros, rompió el resguardo en su presencia, contó el dinero y anotó en la libreta un ingreso de 11.000€. Sin embargo, posteriormente la entidad le cargó en cuenta 11.000€. Cuando acudió al Servicio de Atención al Cliente, le indicaron que hubo un error y esgrimen en su defensa el resguardo que había sido roto en su presencia.

En sus alegaciones, la entidad adujo que el empleado que atendió la operación cometió un error en el ingreso realizado, tecleando 11.000€ en lugar de 10.000€. al instante, se percató del error siendo subsanado, anotando en la cuenta el importe realmente ingresado por el reclamante. Se aportó fotocopia del resguardo (pero curiosamente la fotocopia muestra que está pegado con celo), así como los cuadros de caja. El empleado no cree que su actuación haya quebrantado las buenas prácticas y usos bancarios.

Por lo tanto, aquí nos encontramos ante dos hipótesis: una, que el reclamante no dice del todo la verdad; y dos, que el empleado cogió dinero de la caja. La conclusión que se pudiese extraer no es muy esclarecedora, porque el Servicio no puede determinar cuál es la versión de los hechos cierta. No obstante, sí que se puede afirmar que la anotación en libreta es similar a un reconocimiento, con lo que estaríamos ante un asunto a resolver por los Tribunales de Justicia, reconociendo que la acción del empleado supone una “mala práctica bancaria” al no ser cuidadosa.

DEPÓSITOS A PLAZO

Tras este ejemplo, veamos de forma resumida, cuáles son las características del último de los productos de ahorro a tratar, los depósitos a plazo.

- Este clase de depósitos cuentan con un **plazo de indisponibilidad** determinado.
- Su tipo de **interés** será **más elevado** en función del plazo.
- Además, se cobrará una comisión y/o **penalización** en caso de **cancelación anticipada** (según sea el momento de la cancelación anticipada, se puede originar, en su caso, una penalización sobre el capital dispuesto).

PRODUCTOS DE PRÉSTAMO Y CRÉDITO

Ahora fijémonos en los productos de préstamo y crédito. Para diferenciarlos *a grosso modo*, decirles que si actualmente se están planteando la compra de un coche u otro bien o servicio para el que necesiten financiación, pueden pedir un préstamo personal.

Préstamos Personales

Este tipo de financiación es más fácil de obtener; no obstante, **es más cara**, ya que el tipo de interés es más alto que en un préstamo hipotecario.

La entidad de crédito estudiará su capacidad de pago. Le pedirá el justificante de sus ingresos y su declaración de bienes. Normalmente no le exigirá una garantía específica (como la vivienda en el caso de un crédito hipotecario).

El gran inconveniente es que tendrá que responder del pago del crédito con sus bienes presentes y futuros.

De forma más concreta, los préstamos personales, son un producto bancario que nos permite recibir una determinada cantidad de dinero: el denominado **capital del préstamo**, de una entidad de crédito: **prestamista**, a cambio del compromiso de devolver dicha cantidad, junto con los intereses correspondientes, mediante pagos periódicos: las llamadas **cuotas**. Se llaman personales porque en este tipo de préstamos la entidad no suele contar con una garantía especial para el recobro de la cantidad prestada. Así tienen como garantía genérica los **bienes** presentes y futuros del deudor.

Sus principales características se resumen en las siguientes:

- ▶ Se destinan a la compra de **bienes** y servicios **de consumo** como puedan ser un coche, los muebles de una casa, un ordenador, etc.
- ▶ Normalmente **no** suelen tener un **importe elevado**.
- ▶ El cliente responde del cumplimiento de sus obligaciones, es decir, tiene que devolver el importe prestado y pago de intereses y comisiones bancarias, **con todos sus bienes**, presentes y futuros. Por ello, es normal que antes de dar el préstamo la entidad de crédito estudie su capacidad de pago, solicitándole justificantes de sus ingresos (nóminas, rentas por alquiler...), un inventario de sus bienes o una declaración jurada de su patrimonio.
- ▶ La **tramitación** es **más rápida** que la de los préstamos hipotecarios.

Préstamos Hipotecarios

En cuanto a los préstamos hipotecarios, por su elevado importe y larga duración, la contratación de un préstamo hipotecario (por el que usted recibe el dinero que necesita para la compra de una vivienda), es una de las principales decisiones financieras que puede tener que afrontar en su vida. Además, como **la garantía del préstamo es la propia vivienda**, puede perder ésta si no paga su deuda.

A continuación, le ofrecemos información útil para tomar esta importante decisión. Por lo tanto, se caracteriza principalmente por:

- ▶ Ser la **garantía** de un **bien inmueble**.
- ▶ Su **elevado importe**.
- ▶ Por tener un plazo y tipo de **interés reducido**.

Aunque en ocasiones se hable indistintamente de “crédito” y “préstamo” (con o sin garantía hipotecaria), estos términos realmente hacen referencia a contratos diferentes.

Mediante el CONTRATO BANCARIO DE CRÉDITO más habitual, el cliente: **el acreditado**, puede ir disponiendo del dinero facilitado por la entidad de crédito: **la acreedora**, a medida que lo vaya necesitando, en cualquier cantidad hasta una determinada cuantía: **el límite del crédito pactado** y en **cualquier momento** durante el plazo de tiempo acordado.

A cambio, el cliente deberá devolver la cuantía dispuesta, así como

los intereses y comisiones bancarias pactados en los plazos acordados. El cliente puede devolver parcial o totalmente el importe dispuesto antes de su vencimiento, pudiendo volver a disponer de ese importe en futuras ocasiones durante la vida del crédito.

El contrato de crédito, utiliza normalmente el soporte de una **cuenta corriente** donde se van anotando las disposiciones y reintegros que efectúa el cliente, por ello también se denomina “**contrato de crédito en cuenta corriente**”. Pueden pactarse diversas formas de disponer del dinero de la cuenta corriente asociada: cheque, domiciliaciones, pago en efectivo, tarjetas...

El crédito en cuenta corriente resulta más flexible que el préstamo, puesto que el cliente tiene a su disposición una cantidad de dinero durante un tiempo, pudiendo hacer varias disposiciones y reintegros respetando la cantidad máxima y el plazo acordados, mientras que en el préstamo el cliente recibe normalmente de una sola vez, al inicio del contrato, una cantidad pactada de dinero, obligándose a su devolución en los plazos e importes preestablecidos en el plan de amortización, cuya variación implicaría costes adicionales para el cliente.

TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Para el último momento hemos querido dejar las tarjetas de crédito y débito.

Las **tarjetas de débito** son un tipo de tarjetas que sirven para usar los fondos depositados en la cuenta corriente o de ahorro a la que está asociada. Se utilizan para sacar dinero en oficinas y cajeros automáticos y también para pagar en comercios, registrándose la operación en la cuenta del cliente (principal diferencia con las tarjetas de crédito). En el caso de no disponer de dinero en la cuenta, la entidad bancaria podrá, libremente, anticiparle la cantidad que necesite, pero ¡¡¡cuidado!!!, porque se producirá un descubierto en cuenta y tendrá que devolver el anticipo más comisiones, gastos e intereses.

Por otro lado, la **tarjeta de crédito** permite disponer de una cuenta de crédito, facilitada por la entidad que la emite. Eso quiere decir, que si usted es titular de una tarjeta de estas características puede hacer pagos u obtener dinero, hasta cierto límite, sin necesidad de tener fondos en su cuenta bancaria en ese mismo momento. Ésa es la principal diferencia con las tarjetas de débito. A cambio, usted tiene que devolver el dinero que ha utilizado, en los plazos previstos. Existen también tarjetas de crédito que son emitidas por empresas que no son entidades de crédito y, por tanto, no están sujetas a supervisión del Banco de España.

Las características de las tarjetas de crédito y su facilidad de uso, aconsejan llamar la atención sobre el hecho de que utilizar una tarjeta de crédito tiene las mismas consecuencias que disponer de cualquier crédito o modalidad de financiación. Sea usted consciente, por tanto, de su obligación de devolver el dinero y de pagar los intereses. Es importante llamar la atención sobre el hecho de que las entidades suelen fijar un límite de crédito máximo para cada categoría de tarjeta (“normal”, “plata”, “oro”,..., según las denominaciones más habituales), pudiendo ser ajustado posteriormente por la entidad o solicitarlo usted como usuario.

Queridos lectores, desde **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid** queremos finalizar este artículo poniéndonos a vuestra entera disposición para cualquier duda que tengáis sobre esta materia, y os invitamos a que nunca dejéis de informaros para llegar a ser algún día como Otto.

Manuel Llerandi Carrasco
Vocal Árbitro de EUROCONSUMO