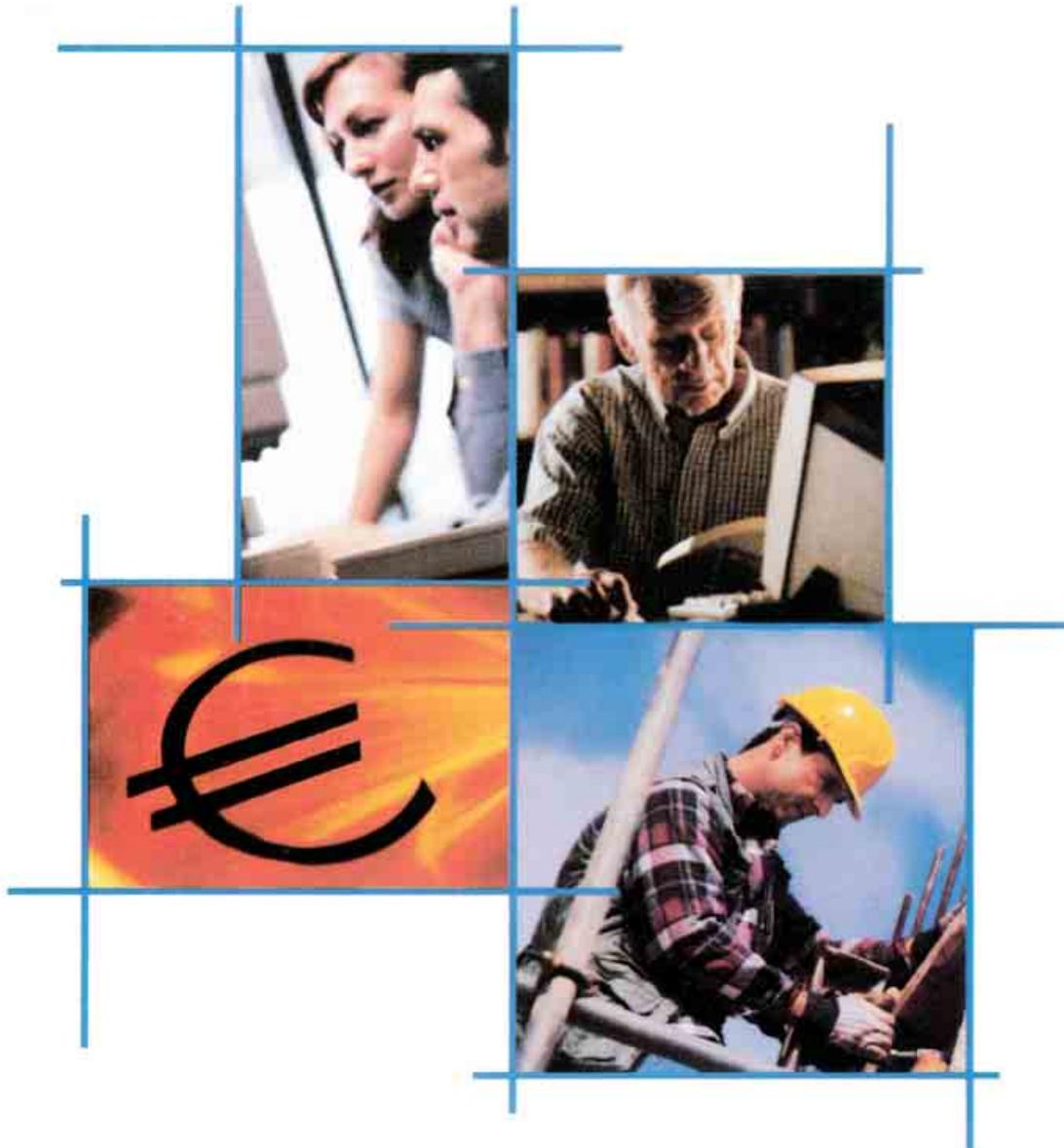


EUROCONSUMO MADRID

número 5
JUNIO de 2011

E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid





**Este proyecto ha sido subvencionado por
el Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid,
siendo su contenido responsabilidad exclusiva
de la Asociación **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.****



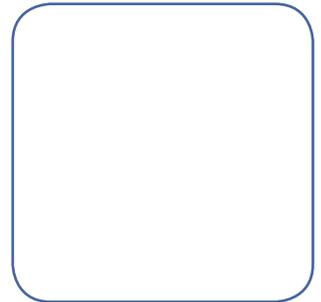
ÍNDICE

¿Qué es EUROCONSUMO ?	4	■
Editorial	5	■
Consumo Infantil	6	■
Conducción Eficiente, Consumo Inteligente	10	■
Fotos de Asistencia a Eventos y Actuaciones de EUROCONSUMO	13	■
Empresarios, Autónomos y Legislación de Consumo	20	■
La Crisis Económica y el Pago de la Hipoteca	23	■



¿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.



¿CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS?

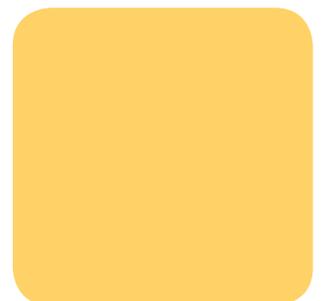
Nuestro principal objetivo es conseguir una creciente eficacia de las actividades de **EUROCONSUMO**, con una mayor expansión cada día en las tareas que desarrollamos para proteger los intereses de los consumidores y usuarios.

¿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.





*Este año introducimos la novedad de publicar dos números anuales de la Revista **EUROCONSUMO MADRID**, en vez de un solo número como hemos venido haciendo en años anteriores. Este es ya el quinto número de nuestra Revista y seguimos manteniendo como nuestro principal objetivo el de intentar dar información sobre nuestra Asociación y sus principales actividades y actos, así como clarificar las dudas que los consumidores de nuestra Comunidad nos transmiten a lo largo del año y ampliar la información sobre alguno de los temas que más nos pueden preocupar e interesar a todos como consumidores.*

En esta ocasión, queremos comenzar hablando del consumo infantil. En la época actual, los niños se han convertido en unos grandes consumidores, sin duda influidos por la publicidad que nos bombardea continuamente, tanto en la calle, como en nuestros hogares a través de la pantalla de televisión. Todo lo que ven desean tenerlo, sin tener en cuenta ni su precio, ni el trabajo que tienen que realizar sus progenitores para poder proporcionárselo. Por otro lado, sus padres, en vez de compartir el tiempo con sus hijos e inculcarles el sentido del esfuerzo que hay que realizar para conseguir aquello que se desea y fomentar en ellos un consumo responsable, tienden a satisfacer todos sus caprichos, sin darse cuenta de que con esto les hacen un flaco favor a sus hijos. Esta actitud nos preocupa y por ello queremos hacer algunas reflexiones que puedan servirles de ayuda para hacer de sus hijos unos consumidores más responsables.

Continuaremos dando unas pautas sobre cómo conducir nuestros vehículos de un modo más eficiente. El precio del combustible en nuestros días hace que nuestros bolsillos y economías se resientan. Además, las emisiones de CO2 contaminan el ambiente y perjudican a nuestro planeta de forma importante. Las pautas que les indicaremos son relativas a cómo reducir el gasto en combustible y conseguir además que las emisiones de CO2 se reduzcan, con lo que no sólo conseguiremos mejorar nuestra economía, ya bastante resentida, sino también que velaremos por el medio ambiente

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

Luego, queremos plantearles una pregunta interesante que probablemente vds. se hayan hecho más de una vez: ¿son consumidores también los comerciantes? Haremos algunas reflexiones al respecto y nos referiremos a legislación y a sentencias relativas al tema que nos ayudarán a clarificarlo.

Terminaremos hablando de un tema que sin duda preocupa a la inmensa mayoría de los ciudadanos de nuestro país: las hipotecas de sus casas. La preocupante crisis económica actual, el menor poder adquisitivo de las familias españolas y fundamentalmente el aumento del paro, hacen que muchos españoles no puedan ya pagar sus hipotecas y estén en peligro de que se produzca un embargo de su vivienda. Queremos indicarles algunas de las opciones que hay en el caso desafortunado de que les suceda algo así. Las soluciones son complicadas pero no imposibles y se pueden articular con su banco o entidad crediticia.

Deseamos que se cumplan los objetivos que impulsan este proyecto editorial y que los contenidos abordados sean del interés de nuestros lectores, sirviéndoles de ayuda y aclarándoles sus dudas y preocupaciones por los temas habituales de consumo con los que convivimos diariamente.

*Nosotros, estamos a la entera disposición de todos los consumidores de nuestra Comunidad y continuaremos velando para que se respeten los derechos de todos. Confiamos en que vds., los medios de comunicación, la Administración, los propios empresarios y comerciantes, los compañeros de otras Asociaciones de Consumidores y Usuarios y nosotros, desde **EUROCONSUMO Comunidad de Madrid**, lograremos juntos que la información llegue cada día a más sectores de población, consiguiendo que los consumidores estén mejor informados y conozcan más sus derechos, pero que también todos cumplamos más con nuestras obligaciones.*

¡ Amigos consumidores, deseamos y esperamos serles útiles !,

¡ Hasta pronto, hasta siempre!

Rosa M.ª Romero de la Osa Gajate
Presidenta



En hábitos de consumo, los pequeños de la casa cada vez imponen más sus criterios, son los “reyes del hogar” en toda la extensión de la palabra y cada vez es más frecuente encontrar a los padres, hartos de unos hijos insaciables de pedir más y más. Los niños se convierten así en unos consumidores de primer grado y pasan a ser víctimas de las modas, influidos por una sociedad cada vez más consumista.

INTERCAMBIO DE UN PRODUCTO POR DINERO

Para entender los hábitos en el consumo infantil, es necesario saber por qué y cuándo surge ese interés por las compras en los más pequeños. Es muy interesante y aclaratorio el análisis que Francisco Arias Solís hace sobre el tema. Los padres debemos estar preparados para ese momento en el que el “**lo quiero**” es la constante en sus vidas.

Entre los 6 y los 10 años, las actitudes consumistas de los pequeños se desarrollan en función de la **publicidad** y de las **decisiones de sus padres**. Sin embargo, a partir de esa edad, el entorno de consumo se amplía y se dejan influir también por los que opinan y tienen **sus amigos**. Al mismo tiempo, aumenta el **interés** de los pequeños **por manejar el dinero**, inexistente en los primeros años de su infancia.

La ropa es uno de los primeros territorios en los que los niños actúan independientemente en su elección y presionan a los padres a la hora de elegir marcas.

Su gran objetivo se convierte en conseguir de sus padres todo lo que quieren: “**quiero eso y eso también**” es su frase favorita. Ninguno de ellos busca la calidad de las prendas de vestir, tan solo les importa las etiquetas. Aquí es donde se producen los primeros “chantajes” infantiles.



Si los mayores les compran ropa que ellos no han elegido o les disgusta, amenazan a los padres con no ponérsela.

En cuanto a otras compras, las más habituales se refieren a temas domésticos. Los tradicionales, “recados” donde los más pequeños comienzan a desarrollar una educación consumista mediante la observación. Lo mismo ocurre, cuando van con sus padres o dejándose llevar por la publicidad, los envoltorios y las modas.

El dinero, algo que en un principio carece de interés para los más pequeños, se convierte a partir de los diez años en una **necesidad**. Las fuentes de ingresos son muy variadas, desde las propinas por hacer algún trabajo en casa, las recompensas económicas por los aprobados, el dinero recibido por los cumpleaños, la **paga semanal** que puede oscilar entre los **6 y 10** euros, cantidad que no incluye el goteo de dinero que significa para los padres la compra de chuches, bollos y juguetes de poco valor o los cines.

Lo más normal es que los niños dediquen sus ingresos habituales, cuando son pequeños, a golosinas, cromos y juguetes de poco valor. A partir de los diez años, este dinero se destina a hamburguesas o pizzas, los platos favoritos de los niños. Los ingresos extraordinarios más cuantiosos, los dedican a compras más caras, como son los videojuegos. En algunas familias, los ingresos extraordinarios de los pequeños se colocan en una cartilla de ahorro.

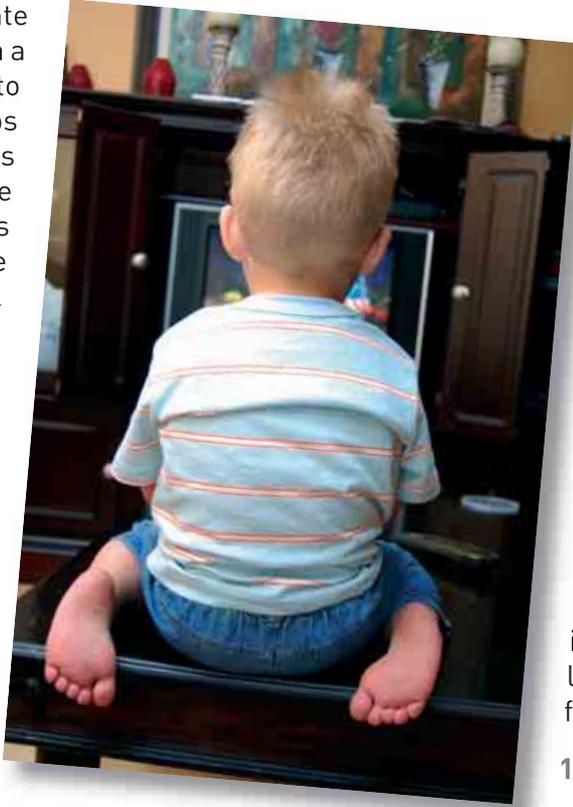
Para los padres, el deseo consumista de los pequeños se relaciona con los objetos que hay en el mercado, por lo que la influencia de la publicidad es total a la hora de consumir. Sus prendas de vestir, sus juguetes y demás productos, son elegidos por los pequeños en función de **la publicidad**.

En definitiva, para los niños consumir es intercambiar un producto por dinero y repetir hasta la saciedad “quiero eso”. En los padres está el enseñarles a no satisfacer siempre sus caprichos.



La Publicidad Indirecta de los Dibujos Animados y el Consumo Infantil de Juguetes

Una reciente investigación llevada a cabo sobre el impacto de las series de los dibujos animados en el consumo de juguetes de los niños de Primaria, pone de manifiesto que el 60% de los juguetes que tienen en sus casas responden a personajes de los dibujos animados. Además son los niños las que poseen más juguetes de ese tipo, generalmente de la manufactura Disney: mientras que los niños apuestan más por juguetes agresivos inspirados en las series niponas, contribuyendo de ese modo a uniformar los gustos de los pequeños televidentes y a subrayar una marcada influencia sexista en la acepción de juguetes para unos y para otros.



Según M. Esther del Moral Pérez, profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo, de este estudio se deduce que existe una marcada influencia sexista en la acepción de juguetes para unos y para otras, en las que tal vez la parafernalia orquestada por la publicidad directa o indirecta de los medios de comunicación a través de la televisión y las series animadas, o los spots tengan mucho que ver.

Puede decirse, que los estudiantes que han participado en este estudio están siendo entrenados para formar parte de una sociedad que, entre otras cosas, destaca por su énfasis en el consumo de una cantidad y variedad creciente de satisfacciones superfluas, propias de una cultura occidental consumista.

Como es sabido, la publicidad se manifiesta en forma de mensajes materiales difundidos a través de los distintos medios de comunicación, y su pretensión es lograr la influencia necesaria en los receptores para que se manifieste en forma de adhesión de estos a las propuestas que contiene, siendo una incitación al consumo de productos de la más diversa índole (Vidal 1986).

Educación en Consumo Infantil

La publicidad dirigida a los niños, funciona con formatos globales de interacción social, e integra a éstos en el consumo a través del juego. Una **comprensión del mensaje publicitario en el sentido estricto** ayudaría al niño a defenderse de la persuasión publicitaria.

Algunos expertos psicólogos sociales (Del Río, 1986) han propuesto distintas intervenciones o campos de actuación de la educación en el consumo, distinguiendo fundamentalmente tres:

1) **La educación familiar del consumo:**

Se parte de la idea de considerar a la familia como el primer y más influyente medio para el niño. En ese entorno, es donde aprende lo que es el mundo, las personas y los objetos, adquiere las competencias iniciales para interactuar con ellos, sus gustos sus aficiones, los límites de lo que acepta no conocer y de lo que quiere conocer. De este modo la educación para el consumo, en su sentido menos explícito pero más básico y complejo, está ya hecha en buena parte (para bien o para mal), en el marco familiar antes de que el niño inicie su escolarización. La familia debe constituirse en un mediador eficaz de los efectos de la televisión y de los mensajes que a través de ella llegan, ya sean bajo el formato publicitario expresamente o los que se dejan filtrar de modo subliminal (Brown, 1976).

2) **El papel de la cultura de masas en la educación del consumidor.**

Se tiende a seguir la moda que se lleva, articula el mundo de la cultura, de los significados... Si algo se impone la mayoría lo sigue.

3) La educación escolar en el consumo.

Se fomentará la adquisición del espíritu crítico con objeto de hacerle distinguir los mensajes publicitarios, así como cuestionarse por su veracidad.

Ocio y Consumo Infantil

El avance tecnológico introduce nuevas formas de empleo del ocio que también afectan a los niños.

Según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Barcelona, se analiza el ocio como un fenómeno cultural e histórico. Sus diversas manifestaciones responden al espíritu de cada época, y por consiguiente reflejan el modo individual y colectivo de vivir y entender el tiempo libre. A la hora de llenar de contenido el tiempo libre, nos encontramos con una oferta que raya la saturación. El consumo ha evolucionado y las innovaciones tecnológicas se imponen; una expresión muy representativa de este fenómeno está en las máquinas de ocio (Munné, 1991), como los ordenadores y los videojuegos.

Esta evolución afecta sensiblemente al mundo infantil. En las sociedades avanzadas, los niños se encuentran ante la esterilidad de no hacer nada y la

hiperocupación del tiempo de ocio institucionalizado, que es el dedicado en la educación informal a actividades extraescolares (Trilla, 1992). En este contexto, el actual consumo infantil del ocio presenta una fuerte influencia del avance tecnológico.

Un Superjuguete Llamado Ordenador

Sin duda, muchas de las transformaciones actuales tienen su instrumento central y más representativo en el ordenador. En sentido general, se pueden diferenciar tres grandes usos del mismo:

- 1) Como instrumento de trabajo. No es lo mismo utilizarlo para hacer cálculos o archivar datos, que para adquirir conocimientos o para divertirse con él. Y es obvio que tales usos no son incompatibles entre sí.
- 2) Como instrumento de aprendizaje y
- 3) Como instrumento de diversión.

Justamente sus posibilidades lúdicas hacen del ordenador un instrumento altamente atractivo para el mundo infantil. A diferencia de los adultos, en los que se ha detectado cierta resistencia a las nuevas tecnologías, los niños las aceptan encantados, probablemente porque las perciben como objetos lúdicos. En cualquier caso, el uso del ordenador empieza a ser masivo. Si de la televisión se ha dicho, que es un supermedio, por su potencialidad comunicativa; el ordenador constituye, como instrumento de diversión, un auténtico superjuguete que abre al niño un universo nuevo.

Una característica que favorece el uso doméstico del ordenador para los niños es su **“familiaridad”**. Después de la televisión, los ordenadores están entrando en los hogares con una fuerza tal, que para algunos viene a ser casi un miembro más de la familia.





El Videojuego en la Socialización Primaria

En este sentido, hay dos diferencias esenciales entre televisión y videojuegos:

1) La primera no requiere manipulación, mientras que los videojuegos se basan en la **manipulación**.

2) En los videojuegos la interacción toma la forma de **diálogo**. Respecto a lo primero, se ha encontrado que, en comparación con la televisión, los niños que se entretienen con los videojuegos presentan una mayor movilidad y grado de actividad (Hengst, 1990), y posiblemente incrementen la rapidez de reflejos,

pues en estos juegos suele ser esencial el tiempo de reacción. En cuanto a lo segundo, el carácter dialogante de la interacción, debe señalarse que la comunicación televisiva es, además de impersonal, unidireccional (Munné, 1989), esto es, el niño recibe múltiples mensajes de sujetos muy diversos y salvo excepciones, desconocidos para él, y no puede dialogar con la pequeña pantalla.

Según Malone, tres ingredientes hacen de los videojuegos una actividad sugestiva para los niños, y en su tesis doctoral presentada en la Universidad de Stanford, ha estudiado esa actividad infantil como instrumento de aprendizaje. Su investigación concluye que los videojuegos son un **modo ideal de aprendizaje** porque:

- 1) presentan un reto o desafío,
- 2) desarrollan la fantasía y
- 2) estimulan la curiosidad del sujeto.

CONSEJOS DE EUROCONSUMO PARA HACER DE LOS PEQUEÑOS UNOS CONSUMIDORES RESPONSABLES

- 1) Enseñar a los niños desde pequeños la importancia de un consumo del ocio responsable, siendo los padres su principal ejemplo.

- 2) No satisfacer todos los caprichos que los niños demandan, es importante saber decir “no”, sin sentirse mal por ello.
- 3) Pasar todo el tiempo posible con ellos y que ese **tiempo sea de calidad**.

CONSEJO FINAL

“El tiempo es oro” y, sobre todo, en una sociedad tan saturada como la actual y en la que se vive tan deprisa. El mejor regalo que se puede hacer a los hijos es compartir el tiempo con ellos e inculcarles los valores que van a conformar su futuro, haciendo hincapié en lo importante que es el esfuerzo y el trabajo diario.

Debemos preguntarnos por qué los niños se aíslan horas y horas con las “maquinitas”, tal vez sea por la comodidad de sus progenitores, que de ese

modo los mantienen entretenidos. Se hace difícil creer que ningún niño cambie un buen plan en familia por un videojuego. No obstante, hay tiempo para todo, y la clave está en **organizar bien el tiempo** del que se dispone. Parémonos a pensar detenidamente en que “el tiempo bien invertido en los pequeños de hoy, va a conformar la sociedad del futuro”.

Raquel Molinero Pascual
Secretaria General de **EUROCONSUMO C.M.**





Para contribuir a una reducción del consumo total de energía en el sector del transporte, el primer paso es la mayor utilización de los medios de transporte más eficientes (tren y autobús para viajes

interurbanos y marcha a pie, en bicicleta y en transporte público en el medio urbano).

Ahora bien, es muy importante saber que, aún utilizando el coche para los desplazamientos, se pueden conseguir grandes ahorros de energía y de emisiones contaminantes.

Un Nuevo Estilo de Conducción: la Conducción Eficiente

La “**conducción eficiente**” es un modo de conducir el vehículo que tiene como objetivo lograr:

- ▶ Una reducción de la contaminación ambiental.
- ▶ Un bajo consumo de carburante.
- ▶ Un mayor confort en la conducción.
- ▶ Una disminución de los riesgos en la carretera.

PRINCIPALES VENTAJAS

Las principales **ventajas** del nuevo estilo de “conducción eficiente” son:



1) Para el Conductor:

- ▶ Ahorro económico de combustible.
- ▶ Menores costes de mantenimiento (frenos, embrague, caja de cambios, neumáticos y motor).
- ▶ Mejora del confort de conducción y disminución de la tensión.
- ▶ Reducción del riesgo y gravedad de los accidentes.



2) Para el Medio Ambiente:

- ▶ Reducción de la contaminación urbana que mejora la calidad del aire que se respira.
- ▶ Reducción de las emisiones de CO₂ y con ello mejora de los problemas del calentamiento de la atmósfera.
- ▶ Ahorro de energía a escala nacional que incide en la balanza de pagos y en la reducción de la dependencia energética exterior.

Consejos para Conseguir una Conducción Eficiente:

Para conducir de forma eficiente hay que tener en cuenta varios aspectos relacionados con la conducción del vehículo, con su mantenimiento, y con una serie de buenas prácticas.

CONDUCCIÓN EFICIENTE, CONSUMO INTELIGENTE



En la Conducción:

- ▶ Al arrancar el coche no pisar el acelerador. En el caso de los motores de gasolina iniciar la marcha inmediatamente después del arranque y en los diesel esperar unos segundos antes de iniciar la marcha.
- ▶ Utilizar la primera marcha sólo para el inicio de la marcha y cambiar a segunda a los 2 segundos o a los 6 metros aproximadamente.
- ▶ Al inicio del recorrido, avanzar a una velocidad moderada, acelerando progresivamente. Esperar a que la temperatura del motor se estabilice para demandar la máxima potencia. Además, hay que tener en cuenta que los acelerones en frío someten a esfuerzos extras al motor, reducen su duración e incrementan el consumo.
- ▶ Circular entre unas 2.000 y 2.500 revoluciones por minuto en coches de gasolina y entre unas 1.500 y 2.000 revoluciones por minuto en los diesel.
- ▶ Conducir con anticipación y tranquilidad, evitando los frenazos, las aceleraciones bruscas y los cambios de marchas innecesarios. Mantener una adecuada distancia de seguridad y circular a una velocidad regular, ya que de esta forma se puede ahorrar entre un 10% y un 15% de carburante.
- ▶ Moderar la velocidad, ya que además de mejorar la seguridad, por encima de los 100 km/h el consumo de combustible se multiplica.
- ▶ Apaga el motor del vehículo en paradas superiores a un minuto.
- ▶ Cuando se circula bajando una pendiente, conviene levantar el pie del acelerador y aprovechar así la inercia del coche, utilizando el cambio y el pedal de freno para efectuar pequeñas correcciones y ajustar la velocidad.

No dejar el cambio de marchas en punto muerto, ya que además de ser peligroso, el coche consume más.
- ▶ Al subir una pendiente, lo mejor es utilizar la marcha más larga posible, pisando el acelerador

lo justo para mantener la velocidad.

En el Mantenimiento:

- ▶ Vigilar el mantenimiento del vehículo. Un mantenimiento deficiente puede aumentar hasta en un 30% el consumo de combustible.
- ▶ Revisar la presión y el estado de los neumáticos del vehículo es importante, no sólo para la seguridad de los ocupantes sino también para ahorrar energía. Unos neumáticos en buen estado y a la presión precisa permiten ahorrar hasta un 10% de combustible y evitan la emisión a la atmósfera de monóxido de carbono e hidrocarburos sin quemar.
- ▶ No descuidar la limpieza del filtro de aire. El filtro de aire sucio puede aumentar el consumo de gasolina hasta un 30%.
- ▶ Elegir el tipo correcto de aceite para el automóvil, ya que una elección incorrecta puede aumentar el consumo en torno al 3%.
- ▶ Asegurarse de que el motor está bien regulado pues, en caso contrario, puede aumentar el consumo hasta en un 9%.



En los Desplazamientos:

- ▶ No es imprescindible utilizar el coche para realizar todos los desplazamientos. En los pequeños trayectos se puede ir a pie.
- ▶ Siempre que se pueda, utilizar el transporte público en vez del coche particular. El transporte público precisa por viajero transportado 50 veces menos espacio y consume 15 veces menos energía.
- ▶ Si no se puede utilizar el transporte público para ir al lugar de trabajo, se recomienda compartir el coche con más personas. Por cada persona que comparta su coche para ir al trabajo, se ahorran más de 1.000 litros de combustible al año por término medio.

Además, NO HAY QUE OLVIDAR QUE...

- ▶ Conducir con las ventanas bajadas provoca una mayor resistencia al movimiento y, por lo tanto, mayor esfuerzo del motor y mayor consumo.
- ▶ Utiliza el aire acondicionado aumenta hasta un 20% el consumo.
- ▶ Los accesorios exteriores aumentan la resistencia del vehículo al aire y, por lo tanto, incrementan el consumo de carburante. Por ello, no es recomendable transportar objetos en el exterior del vehículo o en la baca si no es estrictamente necesario.
- ▶ El peso de los objetos transportados en el

vehículo y el de sus ocupantes influye sobre el consumo de manera apreciable, sobre todo en los arranques y en los periodos de aceleración.

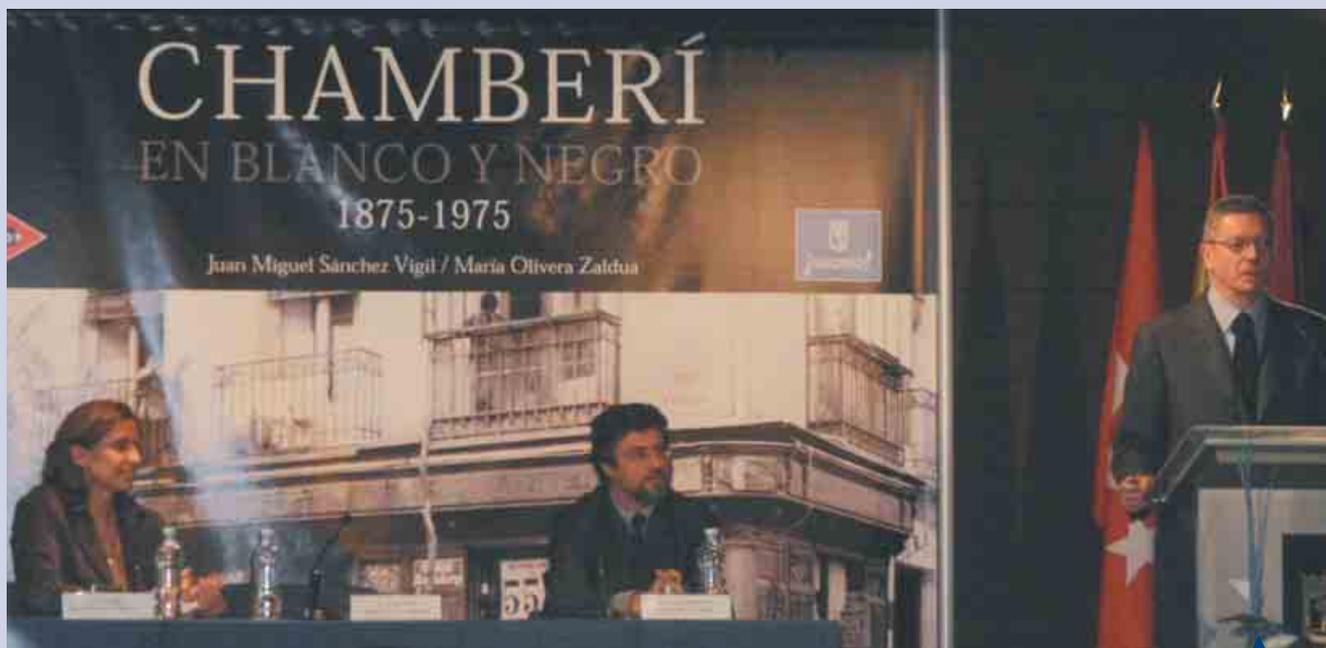
Siguiendo estos sencillos consejos se logrará una conducción moderada y eficiente que no sólo ayudará a mejorar la seguridad vial si no que es además la mejor herramienta para disminuir el consumo de combustible y paralelamente las emisiones contaminantes asociadas.

María Pascual Varga
Técnico de **EURONSUMO C.M.**

Siguiendo estos sencillos consejos se logrará una conducción moderada y eficiente que no sólo ayudará a mejorar la seguridad vial si no que es además la mejor herramienta para disminuir el consumo de combustible y paralelamente las emisiones contaminantes asociadas.



PRESENTACIÓN EN EL CENTRO CULTURAL GALILEO DEL LIBRO "CHAMBERÍ Y SU HISTORIA" (7 DE FEBRERO DE 2011)



El Alcalde de Madrid D. Alberto Ruiz Gallardón presentando el libro "Chamberí y su Historia " bajo la atenta mirada de uno de sus autores y de la entonces Concejala de Distrito Dña. Isabel Martínez-Cubells, en el Auditorio del Centro Cultural Chamberí.

IZADO DE LA BANDERA DE HUNGRÍA CON MOTIVO DE LA PRESIDENCIA EUROPEA (10 DE ENERO DE 2011)



El funcionario de la Unión Europea D. Carlos Puente con la Presidenta de [EUROCONSUMO](#) Dña. Rosa Mª Romero de la Osa a su izquierda y la Secretaria General Dña. Raquel Molinero a su derecha, delante del mástil de la bandera de Hungría situada a la entrada de la Comisión Europea. Representación en España, localizada en Madrid.

GALA DE ELECCIÓN DE MISS ANGOLA ESPAÑA EN EL HOTEL VILLAMAGNA DE MADRID (8 DE OCTUBRE DE 2010)



Un representante de la Embajada de Angola con la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa a su derecha y la Secretaria General Dña. Raquel Molinero a su izquierda.

Miss España, la presentadora de la Gala con la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa a su derecha y la Secretaria General Dña. Raquel Molinero a su izquierda.



De izquierda a derecha la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa , el letrado asesor D. Jose Manuel Olalde, la Secretaria General Dña. Raquel Molinero y el letrado de **EUROCONSUMO** D. Ángel Luis Palmeiro.

GALA DE ELECCIÓN DE MISS ANGOLA ESPAÑA EN EL HOTEL VILLAMAGNA DE MADRID (8 DE OCTUBRE DE 2010)



Imágenes de las actuaciones de la Gala.



Imágenes de las concursantes y de la ganadora y de sus damas de honor.

EXPOSICIÓN DE ESCULTURAS DE SOPHIA VARI (4 DE ABRIL DE 2011)



El Alcalde de Madrid D. Alberto Ruiz Gallardón junto a la escultora Sophia Vari y a su esposo el escultor Emilio Botero, delante de una de sus esculturas en el Paseo de la Castellana de Madrid.

DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR (13 Y 15 DE MARZO DE 2011) 1. PLAZA DE CHAMBERÍ (13 DE MARZO)



De izqda. a drcha. la Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Molinero; el Presidente de CECOMA D. Salvador Santos Campano; la Concejal del Distrito de Chamberí Dña. Isabel Martínez-Cubells; la Directora General de Consumo de la C.M. Dña. Carmen Martínez de Sola; el Consejero de Economía y Hacienda de la C.M. D. Antonio Beteta; la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa Mª Romero de la Osa y la Directora General de Comercio de la C.M. Dña. Carmen Cárdeno delante del panel conmemorativo.



La Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa Mª Romero de la Osa a la dcha. de la mascota CONSUMI con la Concejal del Distrito Dña. Isabel Martínez-Cubells a la izqda.



DÍA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR (13 Y 15 DE MARZO DE 2011) 1. PLAZA DE CHAMBERÍ (13 DE MARZO)



La Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Raquel Molinero con la mascota CONSUMI y con las técnicas de **EUROCONSUMO** Dña. María Pascual (a la izqda. de la imagen) y Dña. Raquel Espinosa a la drcha. de la anterior.



MERCADO DE MARAVILLAS, DISTRITO TETUÁN (15 DE MARZO)

La Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M^a Romero de la Osa a la Izquierda de la imagen con la Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Raquel Molinero en el Punto de Información situado en el Mercado de Maravillas del Distrito de Tetuán de Madrid .

INFORMACIÓN EN MERCADILLOS MUNICIPALES (18, 19, 25 Y 26 DE JUNIO, 2, 3, 9, 10 DE JULIO)



Mercadillo de Latina

La técnica de **EUROCONSUMO** Dña. María Pascual en el Punto de Información en el Mercadillo de Av. del General Fanjul atendiendo e Informando a los consumidores.

FOTOS DE ASISTENCIA A EVENTOS Y ACTUACIONES DE EUROCONSUMO COMUNIDAD DE MADRID



INFORMACIÓN EN MERCADILLOS MUNICIPALES (18, 19, 25 Y 26 DE JUNIO, 2, 3, 9, 10 DE JULIO)



Mercadillo de Tetuán

La tècnica de **EUROCONSUMO** Dña. María Pascual en el Punto de Información en el Mercadillo de la Av. de Asturias.



INFORMACIÓN EN EJES COMERCIALES (27, 28 Y 29 DE JUNIO)

La Secretaria General de **EUROCONSUMO** Dña. Raquel Molinero en el Punto de Información situado en la puerta de El Corte Inglés de Princesa En la "Campaña de rebajas"

¿ESTÁN PROTEGIDOS LOS EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS POR LA LEGISLACIÓN DE CONSUMO?

¿SON CONSUMIDORES LOS EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS?

Tres décadas después de su promulgación, la población española parece haber asimilado la importancia que la Constitución Española de 1978 otorga a la defensa de los consumidores y usuarios, consagrada en su **artículo 51** como un principio rector de la política social y económica.

En la actualidad, y gracias principalmente a la información y la educación que los poderes públicos nos procuran a través de Asociaciones de Consumidores como **EUROCONSUMO**, los españoles somos conscientes de nuestro derecho a obtener la información precisa de los comerciantes, del carácter vinculante que tiene la publicidad de un establecimiento, o de nuestro derecho a la obtención de hojas de quejas y reclamaciones, entre otros.

De manera más o menos dispersa, el ciudadano español es consciente de los derechos que tiene como consumidor y usuario. La discrepancia surge cuando es un comerciante, empresario o autónomo quien esgrime estos derechos como consumidor. ¿Tienen las empresas, comercios y autónomos consideración de consumidor y usuario?



CONCEPTO DE EMPRESA Y EMPRESARIO. TRABAJADORES AUTÓNOMOS

Lejos de caer en la tentación de identificar a los empresarios con la imagen de un grupo de señores con traje de chaqueta, miles de asalariados a su cargo y cuyas empresas cotizan en la Bolsa de Valores, la realidad es que

según las últimas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística, algo más del 83% de las empresas y trabajadores autónomos de España tiene 2 asalariados o menos, frente a las medianas y grandes empresas, como las de 20 o más trabajadores, que apenas representan un 2,26% de las empresas que aún sobreviven a la actual crisis económica.

La inmensa mayoría de los empresarios españoles, quienes verdaderamente crean riqueza y combaten en la medida de lo posible la actual situación de crisis económica, son microempresarios o autónomos. Según las cifras del INE, del total de empresas o personas que realizan una actividad económica, un 53% son personas dadas de alta en el régimen de autónomos, cifra que prácticamente dobla a la suma de Sociedades Anónimas y limitadas.

Los anteriores datos nos muestran de manera nítida que la inmensa mayoría de los empresarios españoles son autónomos y administradores de microempresas, en muchos casos con familiares en plantilla. La realidad cotidiana de la empresa española, por tanto, dista de las empresas del IBEX-35, siendo mucho más cercana al Taller Mecánico, la Frutería o la Peluquería que todos tenemos cerca de nuestros hogares.

LA GRAN DIFICULTAD DEL MICROEMPRESARIO Y EL AUTÓNOMO: ¿CUÁNDO ADQUIERO BIENES O SERVICIOS PARA MI NEGOCIO Y CUÁNDO PARA MI DISFRUTE PARTICULAR?

Con muchísima frecuencia, estos autónomos y pequeños empresarios adquieren bienes o servicios con dinero y a nombre de su actividad económica, cuando su destino es el consumo privado y particular. Es muy frecuente que para cuestiones puramente particulares como la compra del vehículo o la casa, y especialmente la contratación de las líneas de telefonía móvil del empresario y los miembros de su familia, así como otros muchos enseres de uso doméstico y suministros como el de agua y electricidad, se contraten a nombre de la microempresa o se afecten a la actividad económica con el fin de compensar gastos e impuestos.

Normalmente, para desembolsos de importancia como pueden ser la adquisición de inmuebles o vehículos, el gestor que asesora al empresario le

¿ESTÁN PROTEGIDOS LOS EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS POR LA LEGISLACIÓN DE CONSUMO?



aconseja que sólo afecte a la actividad económica un porcentaje del bien, con idea de evitar en lo posible inspecciones fiscales. Sin embargo, para otras actividades como pueden ser la reparación de vehículos, adquisición de electrodomésticos, compra de libros o los trabajos de albañilería que puedan necesitarse en el domicilio particular, es muy frecuente que la factura se gire a nombre de la empresa o se añada a las facturas para incluir en las declaraciones trimestrales de los autónomos.

Independientemente de la licitud o no de afectar a la actividad económica la adquisición de bienes o servicios destinados al uso personal o familiar (cuestión que compete únicamente a la Inspección de Hacienda y que no es motivo del presente análisis), los autónomos y microempresarios deben saber que al estar adquiriendo bienes o servicios para su actividad profesional, éstas son consideradas a todas luces como operaciones comerciales entre empresarios, por lo que no le es de aplicación la normativa de consumo y no pueden ser, por tanto, defendidos por las Asociaciones de Consumidores, como analizaremos a continuación.

LOS EMPRESARIOS NO SON CONSUMIDORES PARA LA ACTUAL LEGISLACIÓN DE CONSUMO. BREVE RESEÑA DEL ANTERIOR CRITERIO LEGAL.

Para señalar qué productos y servicios estaban protegidos por la normativa de consumo en España, la anterior Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 (Ley 26/1984) señalaba que era de aplicación sobre *“las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”*.

El criterio de la antigua ley de



1984 era claro: era consumidor quien adquiriese el bien o servicio para ser su destinatario final, con independencia de si se adquiría para un uso personal o profesional. Había que distinguir, por tanto, dos tipos de bienes en las empresas:

- los bienes que se adquirían para la **actividad profesional** principal de una empresa: las ruedas en una empresa de autobuses, los pupitres en una academia, las herramientas en un taller mecánico y
- los que se adquirían **sin estar afectos a esta actividad:** material de limpieza, ordenadores para llevanza de contabilidad, material de oficina, etc...

Sólo en el caso de estos últimos se podían acoger las empresas a la normativa de consumo, teniendo que acudir a las normas de Derecho civil y mercantil para determinar las garantías legales y dirimir las controversias existentes sobre los bienes y servicios afectos a la actividad profesional principal de la empresa.

Sin embargo, la **vigente Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, cuyo texto refundido se aprobó por Real Decreto Legislativo 1/2007** y que se encarga de trasponer diversas Directivas comunitarias, supone una evidente modificación con respecto al ámbito de aplicación de la normativa de consumo en las empresas. Su Artículo 3 es diáfano en este sentido: *“son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.”*

En consecuencia, **todos los bienes o servicios que se adquieran para la actividad profesional quedan fuera del ámbito de aplicación de la legislación de consumo.**

No existe ya, por tanto, una diferenciación entre lo adquirido por una empresa para su actividad profesional principal o no.

La conclusión es clara: toda adquisición de bienes o servicios que realiza una empresa, o un autónomo en su ámbito profesional, están sujetos de manera directa o indirecta a la actividad profesional. De ahí que se nos antoje imposible establecer un caso en el que una empresa pueda argumentar que le es de aplicación la normativa de consumo, puesto que la legislación actual expulsa del concepto de consumidor a las empresas.

PRONUNCIAMIENTOS JUDICIALES AL RESPECTO.

Cuatro años después de su promulgación, las Audiencias Provinciales están empezando a posicionarse respecto a la inclusión o no de los empresarios dentro del concepto de consumidor que recoge la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Y todas ellas con un criterio unívoco: los empresarios no pueden ser considerados consumidores.

- ▶ Así, por ejemplo, está la Audiencia Provincial de La Coruña en su reciente sentencia de 22 de septiembre de 2010, (que refrenda una anterior de 7 de julio de 2010 y otra de la Audiencia Provincial de Pontevedra de 17 de septiembre de 2009), manifestando que con la actual Ley General de Defensa de Consumidores, la legislación de consumo sólo será de aplicación a las relaciones entre consumidores o usuarios y **empresarios**, con lo que *“deja al margen de la misma las relaciones jurídicas concertadas sólo entre particulares o celebradas exclusivamente entre **empresarios**, regidas con carácter general por las disposiciones del Código Civil y del Código de Comercio”*.
- ▶ La exclusión de las empresas y los trabajadores autónomos del ámbito de protección de la legislación de consumo ha sido refrendado en otras Sentencias recientes, como son la sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia de 16 de julio de 2010 (que excluye literalmente *“las relaciones de particulares entre sí, así como las relaciones entre empresarios”*) u
- ▶ Otras sentencias : Una sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 14 de octubre de 2009. En el mismo sentido se han posicionado, entre otras: una sentencia de la Audiencia

Provincial de Toledo de 6 de julio de 2010, una de la Audiencia Provincial de Las Palmas de Gran Canaria de 22 de abril de 2010 (que señala literalmente: *“la legislación protectora de consumidores y usuarios, que en modo alguno cabe aplicar a los contratos celebrados entre particulares sino a los celebrados entre particulares y empresarios”*) y una sentencia de la Audiencia Provincial de Segovia de 17 de diciembre de 2009.

CONCLUSIÓN

Resumiendo todo lo expuesto, podemos afirmar con rotundidad que todo bien o servicio adquirido por una empresa o un autónomo en el ejercicio de su actividad profesional queda fuera del ámbito de aplicación de la normativa de defensa de los consumidores y usuarios, con todo lo que ello conlleva: defensa de las Oficinas de Consumidores, sometimiento a Arbitrajes de Consumo, etc... El bien o servicio que se haya adquirido estará, por tanto, sometido a las normas generales del Derecho privado, y su regulación se realizará conforme al Código Civil y el Código de Comercio.

César Romero de la Osa Martínez
Letrado Asociado de Caveat Abogados



LA CRISIS ECONÓMICA Y EL PAGO DE LA HIPOTECA



La actual crisis económica está provocando el **empeoramiento de numerosas economías domésticas** que, en determinados casos, provoca la imposibilidad de hacer frente a los compromisos contraídos. Ahora es el momento de analizar determinadas **alternativas que pueden utilizar** aquellas personas que se ven **incapaces de hacer frente a los pagos hipotecarios** que han asumido.

SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

La economía **se ha deteriorado notablemente en los últimos meses**, lo que ha golpeado de modo preocupante la situación financiera de muchas familias. La actual crisis económica y el desplome del precio de la vivienda a consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria, ha provocado que la situación se torne en alarmante para ellos, que han visto como muchos de sus miembros se han quedado sin empleo, por lo que no pueden afrontar el pago de su hipoteca.

Debe señalarse que **no existe una solución única** para todos los casos y que, con carácter previo, resulta necesario efectuar un análisis de la situación financiera de la persona o familia afectada.

A continuación sugeriremos algunas posibles **alternativas o soluciones para aliviar o mejorar la situación financiera** de las personas con un préstamo hipotecario vigente y con dificultades para afrontar el pago periódico de las cuotas de sus préstamos.

ALTERNATIVAS PARA REDUCIR EL PAGO DE LA HIPOTECA

Antes de plantear las posibles medidas específicas existentes para aliviar o reducir el pago de la hipoteca,

en muchos casos, resultaría preciso que la persona o familia afectada efectúe un **proceso de evaluación financiero relativo a sus ingresos y gastos periódicos que ayudará a evaluar la necesidad o conveniencia de adoptar medidas complementarias**. Muchas veces, la situación de sobreendeudamiento existente exige tomar medidas específicas tendentes, en primer lugar, a **reordenar la situación financiera** de la persona o familia afectada. Ello debe suponer el reducir gastos no esenciales y aplazar otros no comprometidos. Este proceso, aplicable a todos los miembros de la unidad familiar, es un **paso previo a la adopción de otras medidas de índole financiera**. En ocasiones, puede resultar factible superar la situación de dificultad financiera transitoria acudiendo al entorno familiar para solicitar una ayuda específica.

A continuación se señalan otro tipo de medidas que se pueden plantear, aunque debe señalarse que, en el actual entorno de restricción financiera, alguna de las medidas que se expondrán no resultan a priori de fácil consecución y debe ser objeto de una ardua negociación con la entidad financiera. No obstante, dichas medidas intentan en todos los casos evitar el peor escenario: la **ejecución de la garantía hipotecaria y posterior subasta del bien inmueble**

ocasionando la pérdida del mismo, situación que resultaría muy negativa para la inmensa mayoría de las familias.

RENEGOCIAR CON CARÁCTER TRANSITORIO LAS VIGENTES CONDICIONES DEL PRÉSTAMO HIPOTECARIO

En función de las condiciones financieras existentes, cabría plantear a la entidad financiera con la que se concertó el préstamo hipotecario, efectuar una **novación o modificación**



LA CRISIS ECONÓMICA Y EL PAGO DE LA HIPOTECA

del mismo. Fundamentalmente, los posibles términos contractuales a modificar serían dos:

- 1) Establecer un **periodo de carencia** transitorio o, alternativamente,
- 2) **Alargar el plazo del préstamo hipotecario.**

La elección de alguna de las medidas anteriores, dependerá de las condiciones del préstamo concedido y de la situación financiera específica del prestatario. En este sentido, **si se prevé que la difícil situación financiera es transitoria**, cabría optar por establecer un periodo de carencia determinado (bien sea de la cuota total del préstamo o de la parte del capital pendiente). Sin embargo, **si el importe de la cuota se ha convertido en una carga** difícil de soportar, puede resultar interesante un cierto **alargamiento del plazo inicial**, aunque esta opción plantea el inconveniente de que la reducción del importe de la cuota no resulta en ocasiones efectiva cuando el plazo inicial es ya de por sí prolongado, suponiendo por ello un pago con intereses muy elevado en relación con la cuota del préstamo.

NEGOCIAR UNA MODIFICACIÓN DEL TIPO DE INTERÉS

Opción no muy utilizada hasta el momento, dada la resistencia inicial que pueden plantear las entidades financieras. Sin embargo, ante una situación de dificultad financiera grave del prestatario, **las**

entidades podrían considerar, en determinadas circunstancias, una cierta **reducción de la tasa de interés** aplicable al préstamo hipotecario (aunque ello pueda suponer un menor ingreso y rentabilidad de la operación) **en lugar de una situación de impago** que llevaría, transcurridos unos meses, al proceso de ejecución hipotecaria.

Otra alternativa, pudiera consistir en convenir la **fijación de un tipo de interés fijo** (o bien un límite al tipo de interés variable pactado), para evitar que la cuota hipotecaria se eleve más allá de lo razonable ante un posible escenario de subidas de tipos de interés.

Aunque toda modificación de las condiciones de los préstamos hipotecarios supone la asunción de una serie de gastos notariales y registrales, tras la promulgación en la Ley 41/2007 de determinadas medidas de reforma del mercado hipotecario, **se han reducido sustancialmente los aranceles y gastos inherentes**, resultando menos onerosa la modificación del préstamo.

SUSCRIBIR UN SEGURO CON LA COBERTURA DE DESEMPLEO

Se trata de una opción para aquellas personas preocupadas por el hecho de que, ante el deterioro de la situación económica, una eventual situación de desempleo futura pudiera suponer la imposibilidad de satisfacer las cuotas del préstamo hipotecario suscrito. La forma usual de cubrir dicho riesgo



LA CRISIS ECONÓMICA Y EL PAGO DE LA HIPOTECA



consistiría en **contratar un seguro con dicha cobertura**. Determinadas entidades financieras están proponiendo su contratación a determinados clientes en cuyos casos resulte aconsejable.

A cambio de un pequeño coste suplementario, el beneficiario contaría con la **garantía de que el importe total o parcial del préstamo hipotecario sería satisfecho por la entidad aseguradora correspondiente**. Como en cualquiera de las opciones enunciadas anteriormente, con anterioridad a la toma de decisión, resulta preciso evaluar la conveniencia de la misma, evaluando las teóricas posibilidades de incurrir en desempleo por parte de alguno de los miembros de la unidad familiar y su impacto en el pago del préstamo hipotecario, todo ello en relación con el coste de la cobertura y las cantidades que se podrían percibir así como su duración.

NEGOCIAR LA SUSTITUCIÓN DE LA HIPOTECA POR UN ALQUILER

Es una de las opciones más novedosas surgidas recientemente en la actual coyuntura de impagos de préstamos hipotecarios otorgados por las entidades financieras.

En síntesis, consiste en un **nuevo acuerdo por el que el deudor cedería a la entidad financiera su vivienda adquirida mediante un préstamo hipotecario por el importe de la deuda pendiente de pago**. En contrapartida, se suscribiría un contrato de alquiler con la entidad financiera en el que se incluiría **una opción de compra** a ejercer durante un determinado periodo de tiempo, reduciéndose así el importe de la cuota de alquiler en relación con la cuota del préstamo hipotecario, teniendo derecho a una adquisición posterior del inmueble



mediante el ejercicio de la opción de compra, deduciéndose asimismo del precio de adquisición las cantidades abonadas en concepto de alquiler. Así, con carácter temporal, se aliviaría la situación financiera del deudor sin que ello suponga la pérdida definitiva ni de la vivienda ni de las cantidades **satisfechas** previamente.

El **inconveniente** de esta opción radicaría **en los gastos y tributos relativos a la cesión de la vivienda y posterior adquisición** que, con toda probabilidad, la entidad financiera trataría de repercutir al deudor. En todo caso, se trata de una **medida de carácter temporal** que permite al deudor reestructurar su situación financiera.

Para hacer más atractiva esta opción, sería recomendable una **modificación legislativa sobre la regulación normativa actual** (especialmente en el ámbito tributario) que redujese los costes señalados anteriormente.

SOLICITUD DEL CONCURSO DE ACREEDORES

Probablemente resulta una **opción a priori de carácter extremo pero, en ocasiones, puede ser efectiva** al objeto de paralizar posibles acciones judiciales y permitir una renegociación de las deudas del concursado que le permita rehacer su situación financiera y patrimonial. La **Ley 22/2003 Concursal** prevé que **una persona física pueda solicitar el concurso de acreedores**. La gran ventaja de la declaración del concurso se prevé en los Artículos 55 y 56 de la citada norma, ya que una vez declarado el concurso, **no podrán iniciarse ejecuciones singulares, judiciales o extrajudiciales, ni apremios contra el patrimonio del deudor**, paralizándose asimismo las actuaciones en tramitación en el momento

LA CRISIS ECONÓMICA Y EL PAGO DE LA HIPOTECA

de declararse el concurso. Adicionalmente, **se paralizan las ejecuciones de garantías reales sobre los bienes del concursado, suspendiéndose las ya iniciadas** hasta la aprobación del convenio o hasta que transcurra un año desde la declaración del concurso, siempre que no se hubiera procedido a la apertura de la liquidación del patrimonio del concursado.

Por tanto, la **ventaja** de esta opción es **doble**:

- 1) **se dispone de un tiempo para negociar con los acreedores la forma y plazos para el pago de las deudas y**
- 2) **durante dicho tiempo y, hasta transcurrido 1 año, se paralizan las ejecuciones y apremios sobre el patrimonio del deudor.**

El gran **inconveniente**, además de los aspectos que puedan afectar a la **imagen de la persona afectada**, consiste en la **intervención y administración judicial temporal sobre el patrimonio del concursado**.

A pesar de todas las medidas mencionadas anteriormente tendentes a evitar la tan dolorosa situación de “embargo”, palabra que con tan sólo mencionarla “se pone el pelo de punta”; si se le añade hipotecario, la cosa se complica todavía más. ¿Cuándo llega? ¿Cómo se puede afrontar? ¿La banca facilita este tipo de procesos o, al contrario, intenta impedirlos? Preguntas como estas se agolpan en la cabeza de todo hipotecado cuando se encuentra en una situación económica complicada que podría desembocar en impagos en su hipoteca y futuros embargos que, en un posterior artículo en el próximo número de nuestra Revista **EUROCONSUMO MADRID**, trataremos de indagar en el tema para formación y preparación de los consumidores.

Ángel Luis Palmeiro Gil
Letrado de **EUROCONSUMO C.M.**





¡ASÓCIATE!

Copyright
EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

Depósito Legal: M-42956-2009

Edita:

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 A - 2º C

28003 - Madrid

Tfno./Fax: 91 536 21 72

info@euroconsumocommadrid.com

www.euroconsumocommadrid.com

Dirección:

Rosa M.ª Romero de la Osa Gajate

Subdirección:

Raquel Molinero Pascual

Maquetación e impresión:

JLA - jlaugusto@ono.com

Subvencionado por:



E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid