

Unidad 2

Los consumidores, clientes y usuarios



En esta unidad aprenderemos a:

- Identificar la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades.
- Analizar el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.
- Obtener la información necesaria de usuarios y en diferentes situaciones.
- Consultar la normativa relativa a derechos de consumidores y usuarios.

Y estudiaremos:

- Los clientes.
- Las características que definen al cliente.
- Los tipos de clientes.
- Los ficheros de clientes y bases de datos.
- La compra y tipos de compras.
- Los derechos de consumidores y usuarios.

A Vocabulario

Marketing. Técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de necesidades del cliente.

Plan de acción empresarial. Planificación que define las estrategias de actuación de una empresa para la consecución de objetivos. Incluye:

- Recopilación de información.
- Detección de necesidades.
- Establecimiento de objetivos.
- Planificación y realización de actividades.
- Evaluación o control de resultados.

Producto. Bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores.

Servicio. Bien intangible o conjunto de actividades que se ofrece, generalmente, como complemento de un producto.

Ten en cuenta

Los conceptos relativos a marketing y ventas serán ampliados en la Unidad 5.

Caso Práctico 1

Lucía acude semanalmente a la oficina de farmacia en la que trabajas para comprar cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha la visita para pesar a su hija. ¿En qué categorías de las vistas anteriormente podríamos encuadrar a Lucía?

Solución:

Lucía sería **consumidora** (compra cereales sin gluten), sería **cliente** porque acude regularmente a nuestra oficina de farmacia y sería **usaria**, ya que aprovecha sus visitas para pesar a su hija (disfruta de un servicio).

1. Los clientes

Constituyen el **eje principal** de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia.

El punto de partida de las técnicas de **marketing*** y del **plan de acción empresarial*** es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

El estudio en profundidad (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente posibilitará el **establecimiento de pautas de actuación** adecuadas para la consecución de un servicio de calidad.

Este estudio o análisis debe ser **periódico** para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector farmacéutico y en las necesidades de los clientes.

Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Esta adaptación de la actividad farmacéutica al entorno y a las necesidades de los clientes permitirá llegar a la **satisfacción** de los consumidores.

Consumidor	La persona que compra un producto o servicio.
Cliente	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).
Usuario	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Tabla 2.1. Diferencia entre consumidor, cliente y usuario.

Por lo tanto, cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus **productos** o **servicios** a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales.

Individuo → Necesidad → Producto* o servicio* → Satisfacción

1.1. Las necesidades

Se define **necesidad** como la sensación de estado de carencia física o psíquica.

Diferentes autores estudian las necesidades del ser humano y sus prioridades para satisfacerlas. **Abraham H. Maslow** es uno de los más conocidos y, su *pirámide de necesidades* (véase la Figura 2.1), una de las herramientas más empleadas para establecer el **orden** de satisfacción de dichas necesidades.

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide).

Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide.

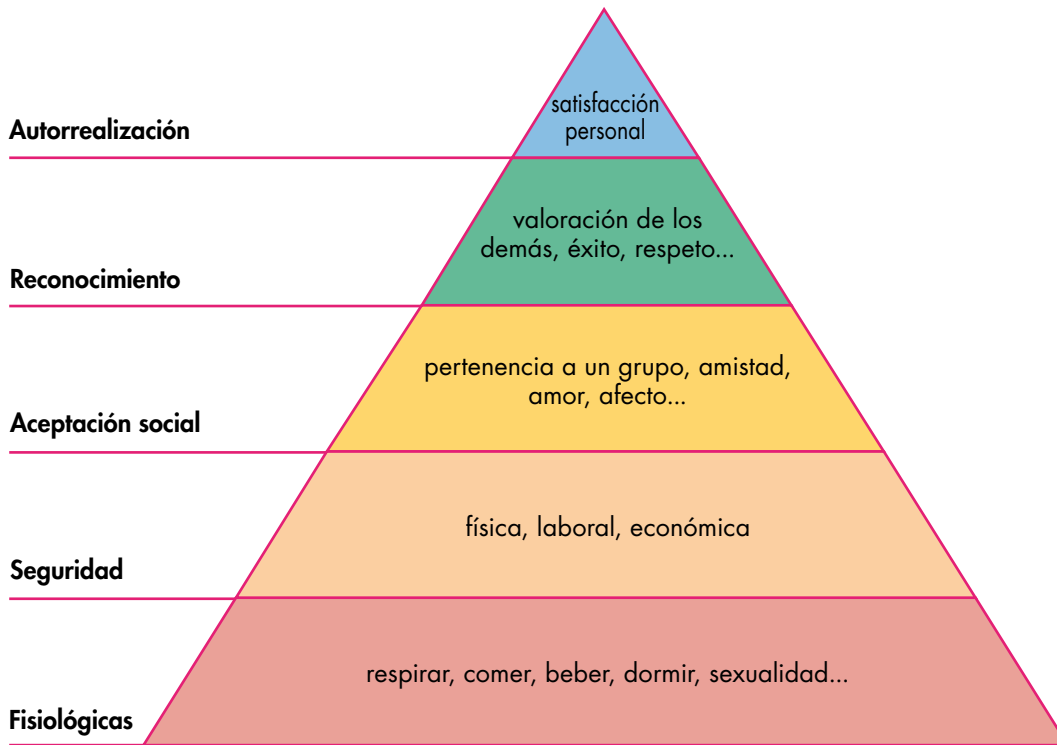


Fig. 2.1. Pirámide de Maslow.

Un **cliente satisfecho** volverá a la farmacia y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el «boca a boca». Por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus familiares y amigos su descontento y no volverá al establecimiento.

La nueva gestión en el sector farmacéutico apuesta por la **atención personalizada** como una de las bases para la obtención de beneficios a corto y a largo plazo:

- A corto plazo: para la **satisfacción** de los clientes.
- A largo plazo: para la **mejora del servicio** y la fidelización.

¿Sabías que...?



La teoría más conocida de Maslow (1908-1970), la de la *Pirámide*, está incluida en su obra *Una teoría sobre la motivación humana*, en la que ordena y jerarquiza las necesidades humanas y el modo en el que son cubiertas.



Fig. 2.2. Abraham H. Maslow.

Recuerda



Las necesidades y prioridades de los individuos no son estáticas, sino que **varían** constantemente siguiendo:

- Los cambios en la situación del sujeto.
- Los cambios en la sociedad.
- La aparición de nuevos productos o modificaciones en los existentes.

Caso Práctico 2



Identifica la necesidad que se cubre mediante la adquisición o empleo de los siguientes productos o servicios:

1. Compra diaria de alimentos.
2. Participación en actividades lúdicas en un centro social.
3. Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.
4. Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia.
5. Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.
6. Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato.

Solución:

1. Fisiológica; 2. Aceptación social; 3. Seguridad; 4. Fisiológica; 5. Aceptación social; 6. Reconocimiento.

Actividades



1. Define *consumidor*, *cliente* y *usuario*.
2. ¿Qué elemento de la empresa debe convertirse en su eje principal? Razona tu respuesta.
3. ¿Qué se pretende conseguir con el estudio periódico de las necesidades, expectativas y demandas de los clientes?
4. ¿Qué beneficios a corto y a largo plazo se obtienen mediante una gestión farmacéutica centrada en la atención personalizada?

Importante

La identificación de las características del cliente permite la **segmentación del mercado**, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar (edad, estilo de vida, motivación, etc.). Esta segmentación facilitará la **planificación** de acciones específicas (atención, oferta de productos, oferta de servicios, etc.) adaptadas a las necesidades de cada grupo establecido, facilitando así la consecución del objetivo principal de la empresa, que es la **satisfacción** del cliente.

2. Características que definen al cliente

Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Utilizaremos para ello distintos **instrumentos de valoración** como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera.

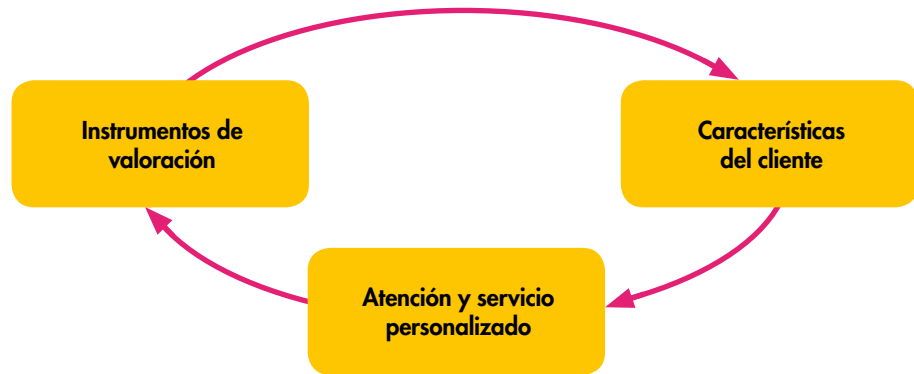


Fig. 2.3. Identificación de las características de los clientes.

2.1. Factores que determinan el perfil del cliente

Debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?

Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, los que recoge la siguiente tabla:

Ten en cuenta

Dentro de las características sociológicas que definen el perfil del cliente, el **estudio de los tipos de compra que realiza cada persona** es un elemento clave para el establecimiento de estrategias de marketing.

Actividades

5. ¿Para qué es necesario valorar e identificar las características de los clientes?
6. ¿A qué se denomina segmentación del mercado?
7. ¿Para qué se lleva a cabo dicha segmentación?

Características demográficas	Edad
	Sexo
	Localidad
Características sociológicas	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
Características psicológicas	Frecuencia y horario de compra
	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

Tabla 2.2. Características que definen el perfil del cliente.

Necesitamos, por tanto, **conocer a los clientes** para saber qué ofrecerles y cómo atenderles en cada momento.

2.2. Instrumentos de recogida de datos

¿Cómo podemos obtener esa información que necesitamos del cliente? ¿Qué instrumentos emplearemos? Para conocer los elementos que nos ayudan a definir el perfil de un cliente necesitamos una serie de instrumentos de **recogida de datos** como pueden ser:

- La **encuesta**.
- La **entrevista** personal.
- La **observación directa** de un hecho o fenómeno.
- La valoración y discusión en grupo.
- La conversación telefónica.
- La transcripción de datos de **documentos administrativos**, etcétera.

Para el empleo de todos estos instrumentos es necesario conocer y manejar con soltura las técnicas de comunicación efectiva.

Los **datos** obtenidos mediante los instrumentos anteriores se pueden agrupar en:

- Datos **cuantitativos**: datos numéricos.
- Datos **cualitativos**: información descriptiva, no numérica.

Las **fuentes de información** deben ser variadas y fiables. Distinguimos dos **tipos** de fuentes de información:

- Fuentes **internas**: las obtenidas por la propia empresa.
- Fuentes **externas**: las obtenidas por otras entidades. Entre estas últimas, tenemos:
 - El Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - La Organización Mundial de la Salud (OMS).
 - La Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat).

La principal fuente de obtención de información es el **diálogo** (comunicación bidireccional); el contacto directo es imprescindible para obtener la confianza de los clientes y hacerles entender que estamos interesados en conocer sus opiniones, sus demandas, etcétera.

Una vez conocidas las características de los clientes, pensaremos en la forma de **atraerles** hacia la oficina de farmacia.

Ten en cuenta

En la Unidad 1 puedes repasar las técnicas necesarias para llevar a cabo una **comunicación eficaz**.

Web

Puedes consultar las siguientes bases de datos de información estadística:

- Instituto Nacional de Estadística (**INE**):
www.ine.es/inebmenu/indice.htm.
- Organización Mundial de la Salud (**OMS**):
www.who.int/research/es/.

Caso Práctico 3

En la oficina de farmacia en la que trabajas deciden empezar a diseñar actuaciones de atención personalizada a algunos de los grupos de clientes que acuden a ella. Para ello:

1. Identifica cuatro posibles grupos de clientes que compartan una característica común.
2. Enumera posibles acciones a llevar a cabo para cada uno de esos grupos de clientes.

Solución:

1. Se pueden establecer acciones encaminadas a la atención de clientes de los siguientes grupos:
 - Jóvenes consumidores de preservativos.
 - Pacientes diabéticos consumidores de tiras reactivas.
 - Pacientes hipertensos que realizan controles periódicos en la oficina de farmacia y consumen antihipertensivos.
 - Compradores de líquidos para limpieza y mantenimiento de lentes de contacto.
2. Se pueden realizar planes de información y asesoramiento para el control del embarazo, educación sanitaria para fomentar hábitos de vida saludable en diabéticos e hipertensos, y campañas informativas sobre el mantenimiento y la conservación de lentes de contacto.

Actividades

8. Realiza un registro de datos tras una observación directa de un hecho o fenómeno.
 - a) Analiza y registra el número de alumnos y las características observadas en la actitud de los que llegan tarde al centro docente.
 - b) A continuación, haz una puesta en común de los datos registrados y recopila las conclusiones obtenidas.

3. Tipos de clientes

La **tipología** de un cliente no es estática, sino que cada sujeto **puede variar** su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.





Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	<ul style="list-style-type: none"> • Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.

Tabla 2.3. Tipología de clientes.



Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Hablador	<ul style="list-style-type: none"> • Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de conducir la conversación hacia la venta. • Realizar preguntas concretas. • Ofrecer información breve y precisa. • No mostrar inquietud ni prisa. • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. • Ofrecer información concisa y pocos productos. • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

Tabla 2.3. Tipología de clientes (continuación).

Estas pautas de actuación son simplemente una guía de trabajo; en ningún momento debemos mecanizar la atención al cliente, sino tratar de personalizarla y hacer sentir a cada cliente **único**. Procuraremos hacerle sentir que comprendemos sus opiniones y exponer de forma asertiva la calidad y utilidad de los productos y servicios ofertados.

Ten en cuenta

Las **pautas generales** de atención al cliente serán desarrolladas en la Unidad 3.

Caso Práctico 4

Indica a qué tipología de cliente pertenecen los siguientes individuos, teniendo en cuenta lo indicado en cada una de las situaciones que se describen. Realiza, en el aula, simulaciones de cada uno de los casos.

1. Cliente que se desplaza de lineal en lineal, sin apenas pararse unos segundos en cada uno de ellos, que mira continuamente el reloj y hacia la salida.
2. Cliente que entra en la oficina de farmacia, saluda cortésmente, se coloca tras los últimos clientes y consulta anotaciones que sujeta en su mano derecha.
3. Cliente, que durante la explicación por parte del farmacéutico del modo de empleo de un colirio, interrumpe continuamente dudando de si esa es la técnica de administración correcta.
4. Cliente que entra en la oficina de farmacia preguntando a los clientes quién es el último en llegar, acer-

cándose mientras al mostrador mirando hacia atrás y comentando que su hijo saldrá del colegio en diez minutos.

5. Cliente que durante las indicaciones del técnico sobre el funcionamiento de un tensiómetro, mueve continuamente la cabeza en sentido negativo y explica que en casa ha leído información en Internet que indicaba diferentes pasos a seguir.
6. Cliente que revisa varios productos que el farmacéutico puso a su disposición en el mostrador, levantando y apoyando continuamente cada uno de ellos y mirando alternativamente sus precios.

Solución:

1. Impaciente; 2. Racional; 3. Dominante; 4. Impaciente; 5. Dominante; 6. Indeciso.

4. Los ficheros de clientes. Las bases de datos

A Vocabulario

Stock. Cantidad de unidades de un producto disponible para su venta.

La gestión empresarial y de clientes necesita de **instrumentos de almacén y consulta** de datos.

Los datos sobre los perfiles y las características de clientes deben ser almacenados en **ficheros** que faciliten su consulta y permitan la obtención de listados y estadísticas que guíen la venta de productos, la cartera de servicios, la gestión de stocks*, etcétera.

Estas bases de datos (véase la Figura 2.4) deben ser completas y actualizadas, y deben orientarnos fielmente hacia el camino a seguir en cada tipo de compra.

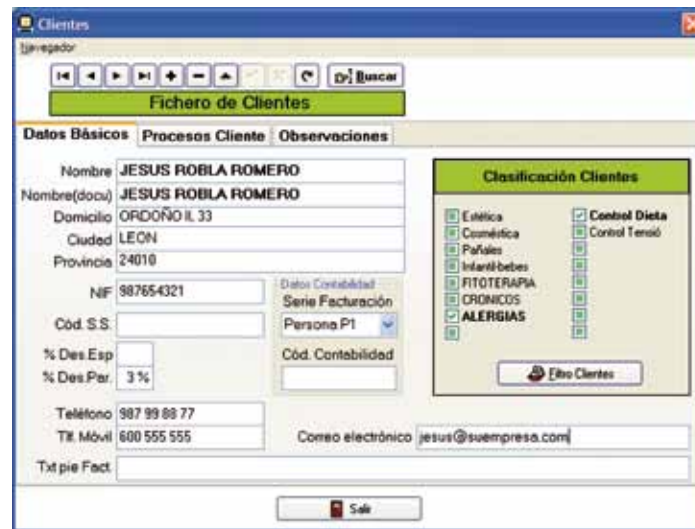


Fig. 2.4. Pantalla de gestión de clientes.

Los programas de gestión de las oficinas de farmacia permiten, además de venta directa y dispensación, el registro y control de datos de:

- Clientes/pacientes: dirección, profesión, fecha de nacimiento, tipo de cliente, facturación, etcétera.
- Artículos: código, precio, existencias, proveedor, ubicación, etcétera.
- Proveedores: dirección, bonificaciones, observaciones, etcétera.
- Médicos: código, dirección, teléfono, etcétera.

Las **aplicaciones** de estos programas son:

- La clasificación de clientes y la aplicación de programas de actuación definidos (fidelización, educación sanitaria, presentación de producto o servicio, etcétera).
- La obtención de históricos de ventas a clientes y el análisis de las compras realizadas por los mismos.
- Las consultas sobre dispensación e información sobre medicamentos.
- La obtención e impresión de listados, informes, estadísticas, gráficos, etcétera.
- El análisis de ventas por familias, fabricantes, proveedores, etcétera.
- El control del stock.

Actividades

9. Maneja el programa informático de gestión farmacéutica disponible en el aula localizando la pantalla de búsqueda de clientes. Enumera los menús que incluye para la gestión de clientes, anotando además la principal función de cada uno de ellos.
10. Visita la página web propuesta al margen y comprueba qué tipo de funciones se pueden realizar en cuanto a gestión de clientes.

@ Web

En www.etronefarmacia.com podrás encontrar un software de los que se emplean para la gestión de oficinas de farmacia (véase la Figura 2.4).

5. La compra: factores condicionantes y tipos

A continuación vamos a analizar dos elementos estrechamente relacionados con la compra, los *factores* que la condicionan y los *tipos de compra* que se pueden dar.

5.1. Factores que condicionan la compra

La decisión de un individuo de adquirir o no un producto, o disfrutar o no de un servicio, viene determinada por múltiples factores. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

Factores relativos a...	Incidencia
Consumidor	Necesidades y problemas del individuo.
	Experiencias anteriores en cuanto a productos y servicios.
	Información de amigos, familia.
Farmacia	Localización.
	Accesibilidad (lugar, horario).
	Imagen exterior: fachada, escaparate, etcétera.
	Imagen interior: mobiliario, distribución y colocación de los productos, iluminación, etcétera.
	<i>Merchandising</i> *.
Productos y servicios	Beneficios y utilidades.
	Presentación.
	Precio.
	Calidad.
	Publicidad.
Personal/vendedor	Profesionalidad (conocimiento de los productos y servicios).
	Credibilidad.
	Conocimiento y manejo de técnicas de comunicación y venta.

Tabla 2.4. Factores que condicionan una compra.

Vocabulario



Merchandising. Conjunto de técnicas aplicadas para mejorar la presentación de los productos y así aumentar la motivación del cliente hacia la decisión de compra.

Actividades



11. Explica brevemente cómo condicionan los siguientes aspectos la realización de una compra:
 - a) El horario de apertura de una oficina de farmacia.
 - b) Las experiencias anteriores relacionadas con los productos y el servicio recibido.
 - c) La distribución y colocación de los productos.
12. ¿A qué se denomina *merchandising*?
13. Enumera los aspectos relativos al producto que condicionan la decisión de compra por parte del consumidor.

Ten en cuenta



Los factores enumerados en la Tabla 2.4 serán ampliados en las unidades sucesivas. Los elementos relativos a la localización, accesibilidad, e imagen exterior e interior de la farmacia serán estudiados en la Unidad 6. Los relativos a la distribución y colocación de productos, en la Unidad 7.

5.2. Tipos de compra



Fig. 2.5. La sobreabundancia de lineales puede motivar la realización de compras impulsivas.

Podemos dividir los tipos de compras en dos grandes grupos: las *compras razonadas* y las *compras impulsivas*.

- Una **compra razonada** es aquella en la que se lleva a cabo una conducta consciente o comportamiento racional de compra. A su vez, las compras razonadas las podemos clasificar en (véase la Tabla 2.5):
 - Compras razonadas **premeditadas**: los productos que se van a comprar están perfectamente definidos con anterioridad.
 - Compras razonadas **sugeridas** o **modificadas**: responden a una conducta semirracional de compra, ya que los productos que se van a comprar están definidos pero se ven ligeramente orientados o modificados por el vendedor.
- Una **compra impulsiva** viene definida por una conducta inconsciente e irracional. También las podemos subdividir en:
 - Compras impulsivas **recordadas**: el individuo realiza la compra cuando recuerda la necesidad del producto al verlo expuesto.
 - Compras impulsivas **sugeridas**: se decide comprar un producto para probarlo, sin necesidad previa.
 - Compras impulsivas **puras**: es la conducta totalmente irracional e imprevista.

Importante

El personal de la OF debe **acompañar** todo tipo de compra de la **información necesaria** para la correcta identificación del producto, de sus características y de su modo de empleo.

La ausencia de este tipo de información en la compra impulsiva llevaría a la pérdida de la profesionalidad, confianza y seguridad que dichos establecimientos transmiten.

Ten en cuenta

Una de las principales estrategias para la **motivación a la compra impulsiva** es la de exponer el mayor número de artículos a la vista del consumidor. La oficina de farmacia aumenta, día a día, su área de exposición de productos para, así, poner dichos productos «en la mano» del consumidor. El autoservicio, el contacto directo con los artículos y la abundancia de unidades en los lineales son algunos de los principales **factores** que llevan al consumidor a la realización de compras impulsivas.

Compra razonada		Compra impulsiva		
Premeditada	Sugerida	Recordada	Sugerida	Pura
Actúa de forma racional.		Actúa de forma irracional.		
Compra prevista.		Surge en el momento de la compra.		
Conoce claramente lo que desea.		Duda de lo que necesita o desea.		
Difícilmente modificable mediante técnicas de <i>merchandising</i> .		Fácilmente modificable mediante técnicas de <i>merchandising</i> .		

Tabla 2.5. Principales diferencias entre compra impulsiva y compra razonada.

Caso Práctico 5

Indica qué tipo de compra se realiza en cada caso de los enumerados a continuación:

1. Cliente de 45 años que adquiere un analgésico determinado por haber acabado las existencias del mismo en el botiquín de primeros auxilios casero.
2. Cliente que adquiere un nuevo cepillo de dientes, que promocionan a la entrada de la oficina de farmacia, a pesar de haber comprado un paquete de tres hace dos semanas.
3. Cliente que adquiere un novedoso producto de adelgazamiento, efectivo en una semana, con un precio de 110 €.

Solución:

1. Compra razonada.
2. Compra impulsiva sugerida.
3. Compra impulsiva pura.

6. Derechos básicos del consumidor

Distintas normativas tratan de garantizar la defensa de la seguridad y la salud de los consumidores. Entre ellas cabe destacar:

- La Constitución Española.
- La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, refundida en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

6.1. Constitución Española

La Constitución Española recoge la **protección al consumidor** en sus artículos 51.1 y 51.2.

Artículo 51.1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de consumidores y usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses de los mismos.

Artículo 51.2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en cuestiones que pueden afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca.

Además, en su artículo 54 recoge la figura del **Defensor del Pueblo** como encargado de la defensa de los derechos del ciudadano y del consumidor.

Artículo 54. Una Ley orgánica regulará la institución del Defensor del Pueblo, como alto comisionado de las Cortes Generales, designado por éstas para la defensa de los derechos comprendidos en este Título, a cuyo efecto podrá supervisar la actividad de la Administración, dando cuenta a las Cortes Generales.

6.2. Real Decreto Legislativo 1/2007

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, nace con el fin de dar cumplimiento al citado mandato de la Constitución Española. Esta Ley para la defensa de los consumidores y usuarios fue refundida recientemente en el RD Legislativo 1/2007.

Los **objetivos** de esta normativa se concretan en:

- Establecer procedimientos para la **defensa** de los consumidores y usuarios.
- Disponer del **marco legal** adecuado para favorecer el desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- Declarar los **principios**, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios.

Claves y consejos

Debes conocer el contenido de la normativa que regula los **derechos básicos** de los consumidores y usuarios y tenerla presente durante todo el proceso de atención al cliente, para asegurar que dicha atención se ajusta a lo establecido en la legislación española.

Web

Puedes consultar el Real Decreto Legislativo 1/2007 en el Boletín Oficial del Estado nº 287, publicado el 30 de noviembre de 2007, en el enlace

http://www.boe.es/diario_boe del Ministerio de la Presidencia.

Actividades

14. Consulta el apartado de *Derechos* de la *Guía del Consumidor* que ofrece el Instituto Nacional de Consumo en su página web www.consumo-inc.es y busca las distintas **leyes autonómicas** de defensa de derechos de consumidores. A continuación, elabora una tabla en la que se incluyan tres columnas con los datos referidos a:

Comunidad Autónoma, Ley y boletín y fecha de publicación.

15. ¿Cuáles son los objetivos de la normativa reguladora de los derechos básicos de consumidores y usuarios?

16. ¿Cuál es la función del Defensor del Pueblo?

Importante

La **OMIC** es un servicio gratuito de información, educación, formación, orientación y asesoramiento al consumidor, dependiente de los ayuntamientos.

La legislación hace referencia a los siguientes **derechos**:

1. La protección contra los **riesgos** que puedan afectar su salud o seguridad.
2. La protección de sus legítimos **intereses económicos y sociales**; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
3. La **indemnización** o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
4. La **información correcta** sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
5. La **audiencia** en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
6. La **presión jurídica**, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

Tabla 2.6. Derechos de los consumidores y usuarios.

Algunos **organismos** destinados a velar por la defensa de estos derechos son:

Organismos estatales	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. • Instituto Nacional de Consumo.
Organismos autonómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Consejerías de Sanidad.
Organismos locales	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
Otras entidades	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de consumidores.

Tabla 2.7. Organismos de defensa de derechos de consumidores y usuarios.

Actividades

17. Visita la página web de la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid en el enlace www.madrid.es/omic/ y averigua qué tipo de servicios presta a los ciudadanos.
18. Comprueba si la Oficina Municipal de Información al Consumidor de tu localidad cuenta con espacio web en Internet. En caso afirmativo, indica qué menús de consulta incluye.

Caso Práctico 6

A la oficina de farmacia en la que trabajas acude Susana, una clienta que viene porque la crema para la prevención de arrugas que compró hace un mes le produce eritema en las mejillas. Analiza qué derecho entra en juego en la situación planteada, e indica cuál sería el modo de actuación en dicho caso.

Solución:

Entraría en juego el derecho a la protección de la salud e indemnización de daños y perjuicios ocasionados.

Se le recomendará algún preparado que disminuya la irritación y se le indicará que, en cuanto desaparezca el eritema, acuda de nuevo para proporcionarle muestras de otras cremas y así poder ofrecerle la más adecuada.



Fig. 2.6. La protección de la salud está recogida en la legislación.

Síntesis

Los clientes, consumidores y usuarios

