



REVISTA THADERCONSUMO. NÚMERO 36

EN MARZO

- ¿Qué es el *greenwashing*?
- La luz y las gasolinás un 6,1% más caro que el año pasado
- Un 72% más en compras por internet en 2021 que en 2020
- Cómo reclamar por una compra 'online'
- ¿Cómo funciona el arbitraje de consumo?
- 'Youtubers' e 'influencers' no podrán anunciar alimentos y bebidas insanos en medios de comunicación
- Los españoles reducen su consumo de TV
- Paula Payá Presidenta del Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Región de Murcia
- Actividades 8 de marzo Día Internacional de la Mujer y 15 de marzo por el Día del Consumidor en las Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
- Correos rinde homenaje a ocho mujeres que lucharon por la igualdad
- 90 de las 732 empresas de la región de más de 50 trabajadores tienen un 'plan de igualdad'
- Charla "Mujeres con valor añadido"

¿QUÉ ES EL GREENWASHING?

El concepto *Greenwashing*, es un término en inglés («*Green*» significa «verde» + «*washing*» significa «lavado») utilizado para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad, no lo sea. El *greenwashing* se define como una comunicación abusiva y engañosa.

Debido al resurgimiento de las prácticas de *greenwashing*, el escepticismo de los consumidores ha aumentado, lo que desgraciadamente ha servido para debilitar a las marcas que realmente son respetuosas con el medio ambiente o a las acciones de concienciación llevadas a cabo por las autoridades públicas. Tiene dos consecuencias:

- Engaña a los consumidores;
- No introduce ninguna mejora con respecto a la reducción de los gases de efecto invernadero y al cambio climático.

Algunas empresas de comida rápida (*fast food*) utilizan estrategias de marketing verde para dar imagen de que están comprometidas por el medio ambiente, aunque realmente no sea así.



El Presidente de COAG de la Región de Murcia, José Miguel Marín, presenta la revista n°36 de THADERCONSUMO.

[Pinche en la imagen para ver el video de presentación](#)

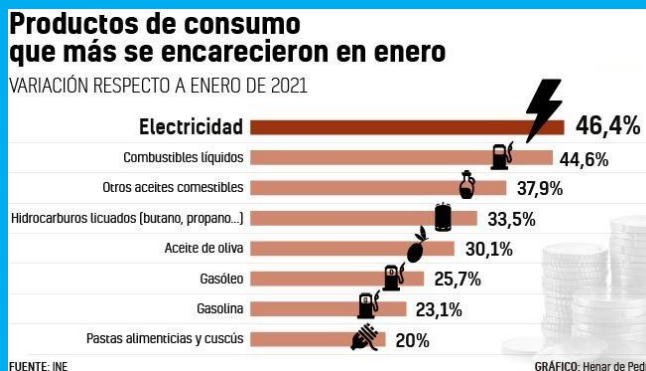
LA LUZ Y LAS GASOLINAS HACEN QUE EL COSTE DE LA VIDA SEA UN 6,1% MÁS CARO QUE EL AÑO PASADO

El coste de la vida en enero fue un 6,1% más caro que el año anterior. Así lo ha confirmado el Instituto Nacional de Estadística (INE). La escalada en los precios del consumo del año pasado por una mezcla de factores entre los que destacan las subidas en los precios de los bienes energéticos afecta cada vez a más productos. Sin embargo, la electricidad (un 46,4% más cara que hace un año), sigue siendo el producto que más se ha encarecido.

Así, los bienes dentro de la categoría de Vivienda -en la que se incluye la factura de la luz- eran en enero un 18,1% más caros que el año anterior. El segundo grupo con los precios más disparados es el de Transporte -que engloba diésel y gasolina-, cuya subida se sitúa en el 11,3%, cuatro décimas por encima de diciembre. En este apartado destacan las subidas del gasóleo (25,7% más caro) y de la gasolina (23,1%)

Además, se han sumado en los últimos tres meses los **alimentos y bebidas no alcohólicas**, que han pasado de registrar un incremento del IPC interanual del 1,7% en octubre del año pasado al 4,8% el pasado mes. Es el caso del **aceite de oliva (30,1%)**, la **pasta (20%)**, la **harina (10,6%)**, las **frutas en conserva (9%)** y **frescas (8,8%)**, el **arroz (8%)**, la **carne de ave (6,9%)**, la **leche (6,6%)**, los **huevos (6,6%)** y el **té (6,6%)**.

En un momento en el que la recuperación económica no está consolidada todavía en Europa, una subida de tipos mal calculada podría torpedear el proceso y provocar una nueva recesión como ya ocurriera en la eurozona en 2011.



UN 72% DECLARA HABER EFECTUADO MÁS COMPRAS POR INTERNET EN 2021 QUE EN 2020

El consumo online sigue siendo una tendencia en 2021. Un 43,86% desveló que prioriza comprar en webs nacionales (casi 10 puntos más que en 2020) y más de un 60% declaró que el futuro de las compras online puede estar en el metaverso.

El comercio electrónico está en crecimiento. Un 72% declara haber efectuado más compras por internet en 2021 que en 2020 (un 74,89% en 2020 y un 72,54% en 2019). La crisis sanitaria y sus consecuentes restricciones volvieron a ser determinante en esta tendencia para un 70,57% de la sociedad (en 2020 fue para un 72,75% de la población).

Un 36% de los consumidores gastó de media entre 300€ y 600€, cifra similar a los años previos. A su vez, el 62,14% de los encuestados muestra una opinión favorable respecto

a que el futuro del comercio en línea pueda estar en el metaverso, por lo que se imagina comprando moda virtual en un futuro cercano.



Las principales razones para usar el canal online son: **mejores precios (62,14%)**, **flexibilidad (46,57%)** y **la rapidez de entrega en el producto (41,86%)**. Lo esencial sigue siendo los **gastos de envío gratuitos (55,71%)**, **calidad del producto (50,29%)** y **la facilidad de las devoluciones (46,14%)**.

Las tres fuentes principales utilizadas por el @hopper (consumidor *on line*) español son: **buscadores (64,57%)**, **web del fabricante (57,29%)** y **redes sociales (25%)**. Las reseñas de otros usuarios influyen a un 73,71% de los encuestados. En 2021 descendió el número de retornos: un 42,86% no devolvió ningún paquete (en 2020 lo hicieron un 55,78%). Un 77% no tuvo ningún problema en sus compras digitales, aunque el 68,81% de los contratiempos tuvieron lugar en webs con el sello de Confianza Online, un 68,87% de los consumidores repitió compra en dicha web.

Las principales incidencias registradas fueron logísticas —plazos de envío o falta de entrega— (43,4%), y el desistimiento por productos que no respondieron a las expectativas del cliente (23,58%).

Desde la pandemia cada vez hay más consumidores que eligen realizar sus compras de forma online. Este incremento se ha traducido también en la aparición de más casos de estafas por Internet, reclamaciones por retrasos y páginas web fraudulentas.

Un 14 % de las compras por internet tienen retrasos, los plazos de entrega y las devoluciones son los conflictos más frecuentes.

Todo consumidor digital tiene el derecho a reclamar cuando la compra no llegue a destino, haya problemas en la devolución de algún artículo o incluso si el precio pagado no fuese el indicado en la página web.

Antes de entrar en solicitudes especiales, requerimientos, laudos arbitrales o demandas es importante tener en cuenta que cuando se hace una compra a distancia **se dispone de 14 días para devolver el producto si este no resulta satisfactorio** por cualquier motivo. **Se conoce como plazo de desistimiento.**

Si el comprador renuncia, el comercio online estará obligado a devolverle las sumas abonadas sin retención ni demoras indebidas.

El plazo para ejercer el derecho a desistir es de 14 días, a contar desde la recepción del bien o la prestación de servicios.

Reclamaciones: Ya sea en España o fuera de ella, lo primero que siempre hay que hacer es tratar de solucionar el problema directamente, por medio del servicio de atención al cliente.

Si es imposible llegar a un acuerdo con la web se podrá optar por un procedimiento de mediación ante la Oficina Municipal de Información del Consumidor, THADERCONSUMO o también recurrir a Juntas Arbitrales de Consumo. Ambos procesos son gratuitos y de aplicación directa sobre el conflicto, esto es, con la misma consecuencia jurídica que tendría una sentencia firme.

Si todas estas vías resultan fallidas, solo resta recurrir a los jueces a través de la interposición de una demanda por incumplimiento contractual.

El arbitraje permite resolver los conflictos de consumo por vía extrajudicial de manera gratuita, rápida y efectiva.

1. SOLICITUD:

- Presenta una hoja de quejas y reclamaciones a la empresa (que debe indicar si acepta la mediación o arbitraje), o presenta directamente una solicitud de arbitraje en un registro público.
- Explica los hechos con claridad, concreta tu pretensión y evita expresiones abstractas.
- Aporta la documentación disponible que sirva de prueba.

2. ACEPTACIÓN:

- El arbitraje es voluntario, la empresa solo está obligada a aceptar si está adherida al Sistema Arbitral de Consumo.
- Si tu solicitud de arbitraje es admitida a trámite la Junta Arbitral intentará mediar entre la empresa y tú. Si no hay acuerdo se celebrará un acto de audiencia.

3. AUDIENCIA:

- Una audiencia es parecida a un juicio, hay dos partes en conflicto y una tercera que analiza el caso, examina las pruebas y decide quién lleva la razón.

4. LAUDO:

- El órgano arbitral es imparcial, analizará el caso y emitirá un laudo, con el mismo valor que una sentencia judicial, es vinculante y de obligado cumplimiento.

¿CÓMO PUEDES RECLAMAR CUANDO COMPRAS POR INTERNET?

Cuando compras o contratas un servicio de forma online, existen diferentes vías para reclamar en función de la naturaleza del problema.



1

Reclamación en materia de consumo. Preséntala directamente ante la empresa y si no te ofrece una solución satisfactoria acude a:

Tu OMIC o tu Administración autonómica de consumo si la empresa está domiciliada en España.

El Centro Europeo del Consumidor en España si la empresa está establecida en algún otro país de la Unión Europea.



2

Denuncia en materia de consumo. Si detectas alguna posible infracción de la normativa de consumo presenta una denuncia ante tu OMIC o Administración autonómica de Consumo para que lo investigue.



3

Reclamación en materia de protección de datos personales. Si la empresa está domiciliada en España dirígete a la Agencia Española de Protección de Datos. Si está establecida en algún otro país de la UE, reclama ante la autoridad de protección de datos del Estado miembro en cuestión.



4

Conductas tipificadas como delitos. Ante situaciones como estafas o fraudes puedes acudir a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, el Ministerio Fiscal y los Tribunales de Justicia.

‘YOUTUBERS’ E ‘INFLUENCERS’ NO PODRÁN ANUNCIAR ALIMENTOS Y BEBIDAS INSANOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Ministerio de Consumo sigue adelante con la tramitación del decreto para regular la publicidad de alimentos y bebidas insanos dirigidos a niños y adolescentes, pese a la oposición de la industria alimentaria y las reticencias de otros ministerios, como Agricultura o Industria. El 7 de marzo el ministerio ha incluido que youtubers, influencers y otras personas “de relevancia o notoriedad pública” no podrán aparecer en anuncios de alimentación dirigida a los jóvenes, incluso si se trata de productos sanos. Eso sí, sí podrán participar en campañas de salud pública y educativas para promover la actividad física y los hábitos de alimentación saludable. Se espera que el decreto esté aprobado antes de final de año.

La intención es limitar los productos que se pueden anunciar en horario infantil enfocados a menores de 16 años tomando como referencia los perfiles nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Eso implicará que, cuando la regulación entre en vigor, **no se podrán publicitar chocolates, dulces, galletas, postres, zumos y helados dirigidos a los más jóvenes en televisión, radio, redes sociales, webs, aplicaciones, cine y periódicos.**



Es una manera de enfrentarse a las alarmantes tasas de sobrepeso infantil, que alcanza a cuatro de cada 10 menores. Niños y niñas de entre seis y nueve años, un 40,6% de estos menores tiene exceso de peso, de los que el 23,3% está en niveles de sobrepeso y el 17,3% sufre obesidad, una patología que además afecta en mayor proporción a menores de familias con rentas más bajas. El estudio, elaborado por la Agencia Española de Nutrición y Seguridad Alimentaria (Aesan), muestra que los progenitores de los menores con exceso de peso no perciben el problema y frecuentemente consideran su peso como normal o solo como ligero sobrepeso.

LOS ESPAÑOLES REDUCEN SU CONSUMO DE TV PERO AUMENTA LA PUBLICIDAD

A lo largo de 2021, los españoles vieron 27 minutos menos de televisión lineal. Sin embargo, la televisión conectada está cambiando las tendencias y se va extendiendo a todos los grupos de la misma edad.

El año pasado, visionamos una media de 213 minutos diarios de televisión, veintisiete minutos menos que en el año anterior, marcado por la pandemia y por las restricciones de sanitarias. **Más de la mitad de los hogares españoles cuentan con dos o más televisiones y que, además, más de 9 millones de hogares (un 48,3%) disponen de una Smart TV como mínimo.**



En 2021 regresamos al nivel de audiencias del año 2000, antes del boom de las televisiones en abierto. Seguimos consumiendo la misma cantidad de TV que hace 20 años, sin embargo, ahora contamos con muchas más alternativas de ocio.

Entre enero y abril de 2021, el consumo de televisión fue un 14% superior a la media de 2021. En los meses de agosto y diciembre se dio un mayor uso alternativo a la TV. El mes donde se registró un mayor empleo del tiempo en usos no convencionales (plataformas de streaming, videojuegos...) fue diciembre, con un 14,4% del tiempo empleado.

El deporte es clave a la hora de acumular audiencias, pues ocho de los diez programas más seguidos estuvieron dominados por el fútbol.

Se ve menos televisión, pero ha habido más publicidad. Se han registrado un 17% más de inserciones a lo largo del año pasado. Los cinco sectores publicitarios: alimentación, el café (11,2%); en distribución y restauración, las ventas a distancia (34,9%); en belleza e higiene, las colonias y perfumes (37,8%); en deportes y tiempo libre, los juegos y juguetes (82,1%); y dentro de la salud, los medicamentos (65,7%).

PAULA PAYÁ: “EL 64% DE LAS PERSONAS COLEGIADAS EN FARMACIA SON MUJERES”

Paula lleva un año siendo Presidenta del Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Región de Murcia. Integran un equipo de profesionales farmacéuticos que, con mucha ilusión y muchas ganas, decidieron unirse con el objetivo de mejorar su profesión. *“En mi caso, me correspondió la responsabilidad de encabezar la candidatura, pero cada uno de nosotros, desde nuestro puesto, trabajamos de forma coordinada teniendo siempre presente el desarrollo profesional y la mejora de la prestación farmacéutica a la sociedad.”*

Para los farmacéuticos está siendo también muy dura la pandemia, pero ellos anteponen el deber al cansancio o la fatiga porque la atención a los pacientes es lo primero. *“Hemos pasado por distintas etapas, la primera fue enfrentarnos al covid sin equipos de protección con el riesgo que conllevó, prestamos una cobertura sin precedentes cuando los centros de salud se cerraron y los hospitales estaban saturados, y en las sucesivas olas con programas como el de los test de autodiagnóstico de antígenos hemos hecho una gran labor en el control y la expansión de los contagios.”*

Un dato a destacar es que en las farmacias de la Región de Murcia se han hecho **57.000 test de antígenos con la detección de más de 10.000 positivos**. El 70% de las pruebas, alrededor de 40.000, se han hecho en dos meses enero y febrero, con lo que supuso de presión a las farmacias, pero gracias a este programa los farmacéuticos pudieron detectar un 30% de casos positivos de covid.

Paula afirma que la pandemia ha puesto al farmacéutico en primera línea y hoy una sanidad eficiente no puede entenderse sin el eslabón fundamental de la farmacia.



La mujer representa una parte muy sustancial de la profesión. En el Colegio de Farmacéuticos el 64% de las personas colegiadas son mujeres mientras que representan también el 57% de los titulares de oficina de farmacia y a nivel directivo representan el 53% de los cargos de la Junta de Gobierno del Colegio.

“Desde el Colegio estamos haciendo una gran apuesta por la formación, acabamos de celebrar, con gran éxito por la acogida, la I jornada sobre Alimentación y Deporte, en unos días tendremos unas jornadas nacionales en Murcia sobre Fitoterapia, es decir, apostamos por la formación porque nuestra profesión exige una continua actualización de conocimientos para que podamos prestar el mejor servicio a los ciudadanos.”



PAULA PAYÁ PRESIDENTA DEL COLEGIO OFICIAL DE FARMACÉUTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

Paula Payá es doctora en Farmacia, especialista en formulación magistral y ejerce como titular en una oficina de farmacia en Murcia. Titular en la Farmacia Verónicas desde el año 2016 e investigadora de la Universidad de Murcia, tratará de reforzar el papel de los farmacéuticos en el sector sanitario.

“Estoy vinculada al mundo de la farmacia desde niña ya que mis padres son los dos farmacéuticos. Más que una profesión es una vocación ya que desde la farmacia comunitaria cuidamos de la salud de los pacientes, con la dispensación del medicamento y aportando nuestro consejo profesional, lo que nos sitúa como un punto de referencia sanitario fundamental para el ciudadano.”

“A cualquiera que quiera ejercer como farmacéutico o farmacéutica quiero decirle que es una profesión muy gratificante, el trato directo con los pacientes y la gran confianza que tienen en nosotros hacen que nuestro trabajo sea muy satisfactorio. Además, es una profesión con muchas opciones, como el farmacéutico de hospital, el de laboratorio, está también la industria, la distribución. Y a todos nos mueve lo mismo, la atención y el cuidado de la salud de los ciudadanos.”

ACTIVIDADES DEL 8 DE MARZO POR EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER EN LAS ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS

Desayuno de convivencia en la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Mula



Exposición de fotos de Mujeres Relevantes y cena de convivencia en la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Santomera



“Mujer del año” Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Moratalla

Lectura asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Abarán



XII entrega de premios Día de la Mujer Teatro Romano "Mujeres en la fotografía" de Cartagena



Taller “Stop al comer emocional” de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Águilas



Lectura del manifiesto de las Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de San Javier y La Ribera



Lectura del manifiesto de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Cehegín



Reparto de macetas en la plaza de la iglesia y merienda de convivencia de la asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Roldán



Taller de autoestima “El arte de quererse y aceptarse una misma” y reparto de flores de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Torre Pacheco



Comida de convivencia y taller “Stop al comer emocional” de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de el Algar



ACTIVIDADES DEL 15 DE MARZO POR EL DÍA DEL CONSUMIDOR EN LAS ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS

Charla taller con D. Manuel Padin, Teniente Alcalde de Cartagena y Concejal de Turismo, Comercial, Sanidad y Consumo, y D. Celestino Ortiz, responsable de la OMIC de Cartagena



A pie de calle de la Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO



Participación en el programa “Quédate conmigo” de la 7TV



Acto de solidaridad entre COAG y la Federación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO



[Pinche en la imagen para leer el manifiesto COAG y THADERCONSUMO](#)

CORREOS RINDE HOMENAJE A OCHO MUJERES QUE LUCHARON POR LA IGUALDAD

Correos ha lanzado una colección nueva de sellos con motivo del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo, con la que quiere rendir homenaje a ocho figuras emblemáticas de la historia de España que han luchado por la igualdad de género y los derechos de las mismas.

Este proyecto se enmarca dentro de la campaña #8M TodoElAño que Correos ya inició en 2021, con el fin de poner en valor el trabajo de la empresa en su lucha por la igualdad de género. El día 8 de marzo arrancó esta iniciativa y sirve para representar **la unión de las mujeres a través de dos manos juntas de las que emanan distintas flores, símbolo del fruto trabajo que realizaron las mujeres que protagonizan el resto de sellos.** El segundo de la serie se emitirá el 29 de abril y estará dedicado a **Clara Campoamor**, una de las primeras telegrafistas de Correos y una de las grandes figuras de la historia en España.

Clara Campoamor es el principal artífice de la aprobación del sufragio femenino en España. En 1988, Correos ya emitió un sello dedicado a Clara Campoamor, conmemorando el primer centenario del nacimiento de esta ilustre política y trabajadora de Correos y Telégrafos.



Tras Clara Campoamor, las otras siete mujeres a las que Correos dedicará un sello de la colección serán **Isabel Zendal, Almudena Grandes, Dolors Aleu, Concepcion Arenal, Elidà Amigó, María Blanchard y Luisa Roldán (La Roldana).** Todos los sellos de esta serie han sido diseñados por la artista **Isa Muguruza**, ilustradora española.

Correos es pionera en España en la incorporación laboral de la mujer. En la compañía trabajan más mujeres que hombres desde 2016. En 2021 su plantilla contaba con 25.459 mujeres, que representan el 52,55% del total de sus profesionales.

90 DE LAS 732 EMPRESAS DE LA REGIÓN DE MÁS DE 50 TRABAJADORES TIENEN UN 'PLAN DE IGUALDAD'

Los planes de Igualdad deben incluir medidas para reducir la brecha salarial de género, de acceso, formación, promoción profesional, condiciones de trabajo o ejercicio corresponsable de los derechos de conciliación de la vida laboral, familiar y personal, así como de prevención del acoso sexual y por razón de sexo.



La Región de Murcia cuenta con 732 empresas con más de 50 trabajadores en su plantilla y únicamente se han registrado hasta la fecha 90 Planes de Igualdad, incluidas entidades públicas y privadas en el Registro de Planes de Igualdad REGCON.

“A nivel nacional, las cifras son similares, pues únicamente se han registrado unos 5.000 Planes de Igualdad, de los 30.000 que deberían estar aprobados”.

“MUJERES CON VALOR AÑADIDO”

El próximo 29 de marzo de 2022 a las 19:00 h en el Centro Cultural Las Claras se llevará a cabo la charla organizada por ACUM “Mujeres con Valor Añadido”, en la que cada año se destaca a tres mujeres de la sociedad murciana.