consumillor

AMB LA UNIÓ FEM CAMÍ

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE LA COMUNITAT VALENCIANA

ENERO - MARZO 2026
Nº 76

GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO: RECLAMA TUS DERECHOS



LOS ESTEREOTIPOS Y LAS DESIGUALDADES EN EL CONSUMO

INFORME
Rebajas: Una oportunidad para ahorrar

CAMPAÑA
Día Mundial del Agua

#consumillor
AMB LA UNIÓ FEM CAMÍ

Revista de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

Plaza Barón de Cortes, s/n.
(Mercado de Ruzafa) 2º piso
46006 VALENCIA
96 373 71 61 / 96 373 71 09 / 96 395 20 99
info@uniondeconsumidores.org
www.uniondeconsumidores.org

Consejo Directivo
Encarna Portal Soto
Sigfrido Orts Miralles
Vicente Inglada Alcaide
Isabel Dolz Muñoz
Cecilio Nieto Cánovas
Mª José López Ródenas
Francisco Rodríguez Baixauli

Asesoría Jurídica
Laura Ribera Francés

Diseño y maquetación
Jorge Barrantes Pulido
@jorge_barran

Depósito Legal
V-588-2009

La revista editada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana no admite publicidad comercial.

La Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana no suscribe necesariamente las opiniones expresadas en las colaboraciones de esta revista.

Publicación de distribución gratuita.

ENERO - MARZO 2026
Nº 76

Con el apoyo de:

Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio

ÍNDICE



P. 4
EDITORIAL



P. 6
LAS MUJERES CONSUMIDORAS DE VALENCIA SIGUEN PERCIBIENDO DESIGUALDADES EN SU EXPERIENCIA DE CONSUMO



P. 10
GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO



P. 11
REBAJAS DE INVIERNO: UNA OPORTUNIDAD PARA AHORRAR CON UN CONSUMO RESPONSABLE



P. 14
DÍA MUNDIAL DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS



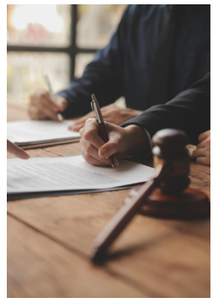
P. 17
LA UNIÓN DE CONSUMIDORES REFUERZA SU COMPROMISO CON EL DÍA MUNDIAL DEL AGUA



P. 22
RECORTES DE PRENSA



P. 24
OFICINAS GESTIONADAS POR LA UNIÓN DE CONSUMIDORES



P. 26
ASESORIA JURÍDICA

Comprometidos con las personas consumidoras

El primer trimestre de 2026 nos ha permitido comenzar el año reafirmando el compromiso de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana con la información, la formación y la defensa de los derechos de las personas consumidoras. Han sido unos meses intensos, en los que hemos continuado trabajando para ofrecer respuestas a las necesidades de la ciudadanía en un entorno de consumo cada vez más complejo y cambiante.

A lo largo de este periodo hemos compartido recomendaciones para afrontar con mayor seguridad las decisiones de consumo propias del inicio del año, desde las compras en rebajas hasta la planificación de la economía familiar, recordando que la mejor herramienta para proteger nuestros intereses sigue siendo la información y el conocimiento de nuestros derechos.

Uno de los momentos más significativos de este trimestre ha sido la celebración del Día Mundial de los Derechos de las Personas Consumidoras, una fecha que nos ha brindado la oportunidad de acercar la educación en consumo a la ciudadanía mediante diversas actividades de sensibilización, información y participación. La respuesta obtenida reafirma la importancia de seguir promoviendo una ciudadanía activa, crítica y conocedora de sus derechos y responsabilidades.

En este número también recogemos los resultados de la encuesta sobre las experiencias de las mujeres valencianas como consumidoras. Escuchar la voz de las mujeres nos permite comprender mejor las realidades que viven en su relación con el mercado, identificar dificultades específicas y orientar nuestras actuaciones hacia políticas y acciones que favorezcan un consumo más igualitario, inclusivo y accesible para todas las personas.

Cada una de estas iniciativas refleja nuestra forma de entender la protección de las personas consumidoras: cercana, participativa y basada en la escucha activa. Porque defender los derechos de consumo no consiste únicamente en resolver reclamaciones, sino también en prevenir conflictos, informar con rigor y generar conocimiento que contribuya a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Las mujeres consumidoras de Valencia siguen percibiendo desigualdades en su experiencia de consumo

¿Cómo compran las mujeres? ¿Reciben el mismo trato que los hombres cuando acuden a un banco, un taller o una consulta médica? ¿Conocen sus derechos como consumidoras cuando se enfrentan a una situación de discriminación? Estas son algunas de las cuestiones que han centrado la encuesta realizada por la Unión de Consumidores de Valencia dentro del proyecto **"Guía del Consumo Igualitario: Reclama tus derechos"** subvencionado por la concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Valencia, una iniciativa destinada a identificar las principales barreras que aún encuentran las mujeres en su condición de consumidoras y a fomentar un consumo más igualitario.

La encuesta, en la que participaron **183 mujeres de la provincia de Valencia**, dibuja una realidad que evidencia que las desigualdades de género siguen presentes en muchos ámbitos cotidianos del consumo.



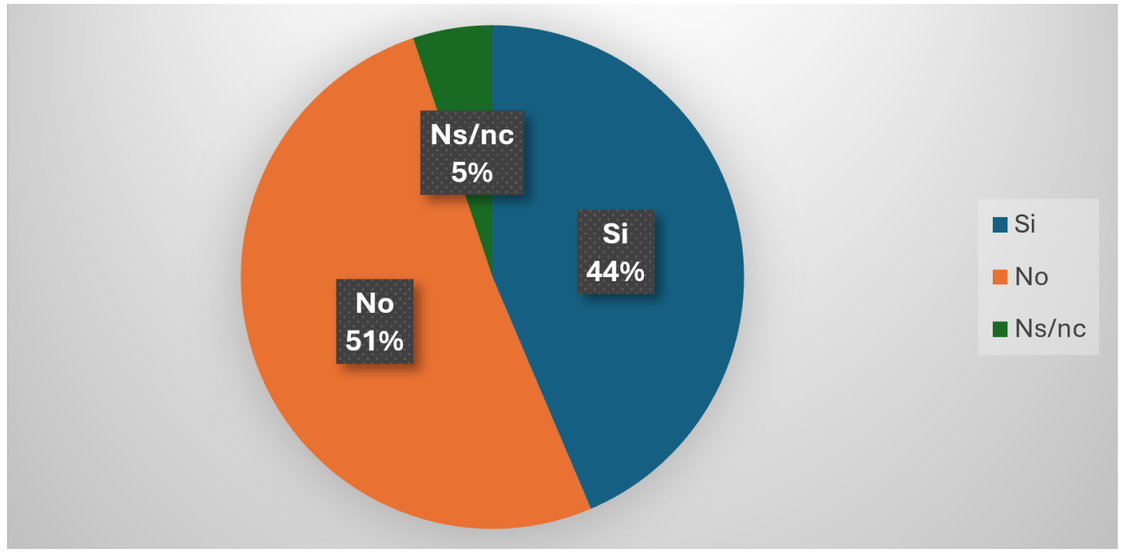




Un trato diferente que muchas mujeres siguen percibiendo

Más de la mitad de las participantes (51,3%) afirma haber experimentado diferencias de trato por el hecho de ser mujer en servicios como entidades bancarias, consultas médicas, comercios o servicios técnicos.
Las experiencias compartidas reflejan situaciones que, aunque a menudo puedan parecer sutiles, generan una clara sensación de discriminación. Entre ellas destacan las actitudes condescendientes, el cuestionamiento de sus conocimientos o de su capacidad para comprender determinadas cuestiones técnicas, así como el uso de expresiones excesivamente familiares —como "guapa", "cari" o similares— en contextos profesionales donde este tipo de lenguaje no suele emplearse con los hombres.
Los sectores de las reparaciones del hogar y la automoción son señalados como aquellos en los que estas diferencias de trato resultan más evidentes.

¿Ha notado diferencias de trato o atención por razón de género en tiendas, bancos, seguros o consultas médicas?



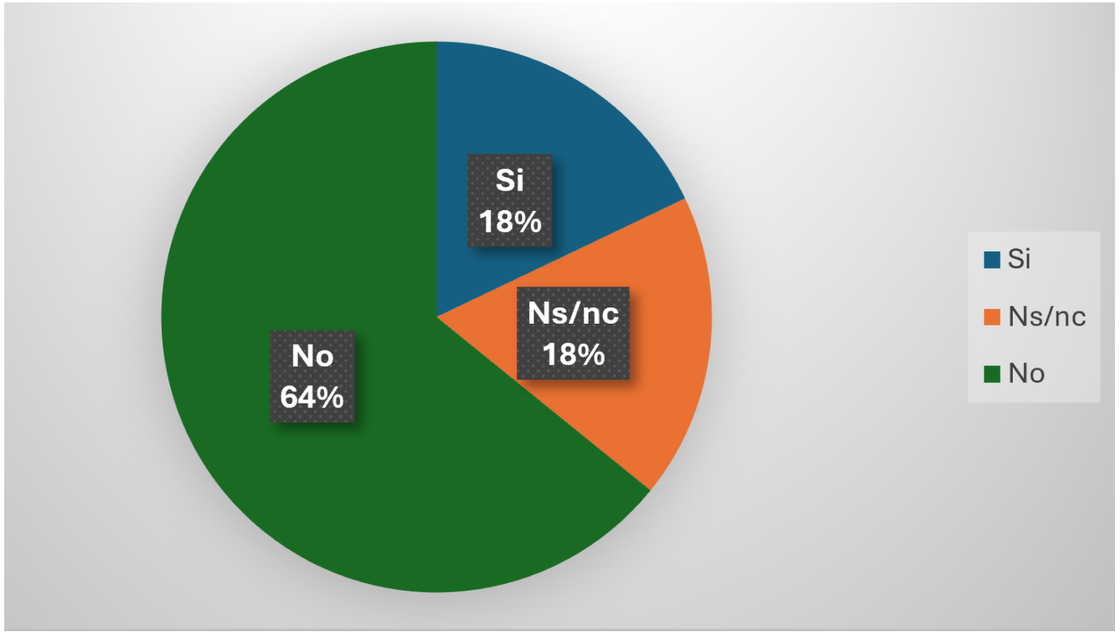
La "tasa rosa" continúa siendo una preocupación

La percepción de que determinados productos destinados a las mujeres tienen un precio superior sigue estando muy presente.
El 43,6% de las encuestadas considera que los productos comercializados para mujeres suelen ser más caros que los dirigidos a los hombres, aun teniendo funciones equivalentes. Las cuchillas de afeitar, los productos de higiene femenina y las colonias aparecen entre los ejemplos más repetidos, una realidad que continúa alimentando el debate sobre la conocida como "tasa rosa".

Publicidad: menos estereotipos y más representación

La publicidad también ocupa un lugar destacado entre las preocupaciones expresadas por las participantes. Más de la mitad (51,3%) considera que la comunicación comercial sigue reproduciendo estereotipos de género y recurriendo a la hipersexualización de la mujer. Los mensajes que generan mayor rechazo son aquellos que centran el valor de la mujer en su aspecto físico o corporal (59%), seguidos de los que continúan asociándola principalmente a las tareas de cuidado y al ámbito familiar (20,5%).
A ello se suma otra percepción significativa: el 64,1% considera que los medios de comunicación todavía ofrecen una visibilidad insuficiente a las mujeres como consumidoras informadas o como personas expertas.

¿Cree que los medios de comunicación dan suficiente visibilidad a las voces de mujeres consumidoras, expertas o usuarias?



Conocer los derechos sigue siendo una asignatura pendiente

Uno de los datos más relevantes del estudio pone el foco en el conocimiento de los derechos de las consumidoras. El 43,6% reconoce no saber cómo actuar ante situaciones de discriminación por razón de género o frente a casos de publicidad sexista. Como consecuencia, casi siete de cada diez mujeres (69,2%) nunca han presentado una reclamación formal, incluso cuando consideran haber sufrido un trato desigual.
Este resultado pone de manifiesto la necesidad de acercar la información a la ciudadanía y facilitar herramientas que permitan identificar estas situaciones y ejercer los derechos como consumidoras con mayor seguridad.

Educación, información y participación: las claves para un consumo igualitario

Cuando se pregunta qué medidas consideran más eficaces para avanzar hacia una mayor igualdad en el consumo, las respuestas muestran un amplio consenso.
La principal prioridad es la educación y la sensibilización, señalada por el 69,2% de las participantes. También destacan la elaboración de guías prácticas que orienten a las consumidoras (48,7%), un mayor control de la publicidad sexista (39,5%) y la organización de charlas y talleres formativos (23,1%).
Asimismo, el estudio refleja la confianza de las mujeres en el movimiento asociativo. El 69,3% de las encuestadas considera que las asociaciones de consumidores desempeñan un papel importante o muy importante para promover la igualdad, defender los derechos de las consumidoras y canalizar las reclamaciones.

Una radiografía para seguir avanzando

La encuesta contó con la participación de 183 mujeres, principalmente de los grupos de edad de 18 a 25 años (28,2%) y de 56 a 70 años (30,8%). La mayoría trabaja por cuenta ajena (44,7%) y no tiene personas a su cargo (66,7%).
Los resultados obtenidos ofrecen una valiosa radiografía sobre cómo viven las mujeres su experiencia cotidiana como consumidoras. Más allá de los datos, el estudio evidencia la necesidad de seguir impulsando acciones de información, formación y sensibilización que permitan avanzar hacia un mercado más igualitario, libre de estereotipos y discriminaciones.



Con el proyecto “Guía del Consumo Igualitario: Reclama tus derechos”, la Unión de Consumidores de Valencia reafirma su compromiso con la defensa de los derechos de las personas consumidoras, promoviendo una perspectiva de género que contribuya a detectar desigualdades, empoderar a las mujeres y favorecer un consumo más justo, inclusivo e igualitario.

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA | cap i casal

Espai Dones i Igualtat València

CAMPAÑA

GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO: RECLAMA TUS DERECHOS



Unió de Consumidors de València

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA | cap i casal

Espai Dones i Igualtat València

Rebajas de invierno: una oportunidad para ahorrar con un consumo responsable

Las rebajas de invierno constituyen uno de los periodos comerciales más importantes del año y representan una oportunidad para adquirir productos a un precio más reducido. Sin embargo, para que el ahorro sea real, es necesario planificar las compras y evitar que los descuentos se conviertan en un estímulo para consumir más de lo necesario.

Este periodo de rebajas llega tras una intensa sucesión de campañas comerciales, como el Black Friday, la Navidad y Reyes, en el que se concentra en apenas unas semanas un importante volumen de gasto para las familias. Esta circunstancia hace especialmente recomendable actuar con prudencia y gestionar adecuadamente el presupuesto destinado a las compras.

Las previsiones apuntan a que cada consumidor destinará una media de 125 euros a la compra de artículos rebajados. Aunque los descuentos permiten acceder a determinados productos a un mejor precio, conviene recordar que el mayor ahorro no consiste en comprar más barato, sino en comprar únicamente aquello que realmente se necesita.



Planificar antes de comprar

Antes de iniciar las compras es recomendable elaborar una lista con los productos necesarios y establecer un presupuesto máximo. Esta planificación ayuda a evitar las compras impulsivas y facilita comparar precios antes de decidir la adquisición de un producto.
Asimismo, es aconsejable comprobar cuál era el precio del artículo antes del inicio de las rebajas. De esta manera podremos valorar si el descuento aplicado supone realmente un ahorro.

Los derechos de las personas consumidoras no están de rebajas

Las rebajas afectan únicamente al precio de los productos, nunca a los derechos de las personas consumidoras. Los artículos rebajados deben mantener la misma calidad, las mismas garantías legales y el mismo servicio posventa que durante el resto del año.
Los establecimientos deben identificar claramente los productos rebajados y mostrar el precio anterior junto al precio rebajado, evitando cualquier práctica que pueda inducir a confusión. Del mismo modo, las formas de pago habituales del comercio deben mantenerse durante este periodo.
Antes de efectuar una compra también es conveniente informarse sobre la política de cambios y devoluciones del establecimiento, especialmente cuando estas condiciones forman parte de su política comercial.



Especial atención a las compras online

Cada vez son más las personas que aprovechan las rebajas para comprar por Internet. En estos casos, además de comparar precios y comprobar la fiabilidad del comercio, es importante conocer las condiciones de contratación.
Con carácter general, las compras realizadas a distancia disponen de un plazo de 14 días naturales para ejercer el derecho de desistimiento. No obstante, es recomendable revisar previamente las condiciones de devolución, ya que determinados gastos pueden corresponder a la persona consumidora si así se ha informado antes de la compra.
También aconsejamos conservar toda la documentación relacionada con la compra, incluidos los correos electrónicos de confirmación y la factura o tique. Cuando el justificante esté impreso en papel térmico, es recomendable fotografiarlo o escanearlo para evitar que se deteriore con el paso del tiempo.

Consumir de forma responsable también beneficia al medio ambiente

Un consumo responsable no solo contribuye a proteger la economía familiar, sino que también favorece un modelo de consumo más sostenible. Comprar únicamente aquello que realmente necesitamos reduce el desperdicio de recursos, minimiza la generación de residuos y fomenta hábitos de consumo más respetuosos con el entorno.
Las rebajas pueden ser una excelente oportunidad para renovar aquellos productos que realmente son necesarios, siempre que la decisión de compra responda a una necesidad y no únicamente al atractivo del descuento.

Recomendaciones de la Unión de Consumidores

- **Planificar las compras y fijar un presupuesto.**
- **Adquirir únicamente los productos que realmente se necesitan.**
- **Comparar precios antes y durante las rebajas.**
- **Comprobar que la calidad y las garantías del producto no varían.**
- **Informarse sobre la política de cambios y devoluciones.**
- **Conservar siempre el tique o la factura de compra.**
- **Revisar las condiciones de las compras realizadas por Internet.**
- **Priorizar los establecimientos adheridos al Sistema Arbitral de Consumo.**
- **Solicitar la hoja de reclamaciones cuando se produzca cualquier incidencia y acudir a los organismos públicos de consumo o a la Unión de Consumidores para recibir asesoramiento.**

Las rebajas deben ser una oportunidad para ahorrar, no una excusa para gastar más. Comprar con información, planificación y responsabilidad es la mejor garantía para proteger los derechos de las personas consumidoras y favorecer un consumo más consciente y sostenible.



Día mundial de los derechos de las personas consumidoras

El 15 de marzo se ha celebrado el Día Mundial de los Derechos de las Personas Consumidoras y desde la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana se ha organizado diferentes actividades para difundir y concienciar a la ciudadanía de sus derechos como consumidores.

A través de esta campaña, nuestra asociación se ha acercado a varios municipios para facilitar a la ciudadanía información sobre sus derechos como personas consumidoras, así como ofrecer asesoramiento y resolver dudas relacionadas con compras, contratación de servicios o reclamaciones.

Esta iniciativa ha tenido como objetivo fomentar un consumo responsable e informar a las personas consumidoras sobre las herramientas de protección existentes, recordando la importancia de conocer y ejercer sus derechos en el ámbito del consumo.





6 de marzo Mercado Municipal de Castellón

Alberto Vidal, Concejal de Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Castellón y Francisco Rodríguez, Secretario de la Unión de Consumidores.



9 de marzo Mercado Municipal de Paiporta

Técnicas en materia de consumo del Ayuntamiento de Paiporta, Jose Antonio Redondo, Concejal de Economía, Ocupación y Comercio del Ayuntamiento de Paiporta y Francisco Rodríguez, Secretario de la Unión de Consumidores.

10 de marzo Mercado Municipal de Alfafar

Francisco Rodríguez, Secretario de la Unión de Consumidores y Amparo Sanjuan, Concejala de Educación e Infancia, Mercados y Comercio, Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Alfafar.





11 de marzo Mercado Municipal de Aldaia

Francisco García de la Torre Concejal de Zonas Industriales y nuevas iniciativas empresariales, OMIC y Colectivos de Tradiciones Festivas del Ayuntamiento de Aldaia.



12 de marzo Mercado Municipal de Torrent y Silla

Francisco Rodríguez, Secretario de la Unión de Consumidores, Santiago Calatayud, Concejal de Sanidad, Consumo, Bienestar Animal, Infancia, Juventud y política lingüística del Ayuntamiento de Torrent, Ángela y Sara, técnicas en materia de consumo.

Laura Montesinos, responsable OMIC Silla, Beningno Bodón, Concejal de Deportes, Jardinería, Mercado Municipal y Comercio y Ana Piera. Concejala de Bienestar Social, Salud Pública, Igualdad y Recursos Humanos del Ayuntamiento de Silla.





13 de marzo Mercado Municipal de Ruzafa

Encarna Portal, Secretaria de la Unión de Consumidores de Valencia, Mª José López y Francisco Rodríguez Presidenta y Secretario de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana junto a técnicos de la asociación.

13 de marzo mesa-debate “Consumo y compras con seguridad” en el MARQ de Alicante

Cecilio Nieto , Presidente de la Unión de Consumidores de Alicante.



La Unión de Consumidores refuerza su compromiso con el Día Mundial del Agua

Con motivo del Día Mundial del Agua, que se conmemora cada 22 de marzo, la Unión de Consumidores de Valencia volvió a sumarse a las actividades organizadas por Global Omnium y el Ayuntamiento de Valencia dentro de la ya consolidada Semana del Agua, una iniciativa que busca sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de preservar uno de los recursos más valiosos para la vida: el agua.

Esta celebración constituye una oportunidad para recordar que el acceso al agua potable, su uso responsable y la protección de los recursos hídricos son desafíos que requieren la implicación de administraciones, empresas, organizaciones sociales y, especialmente, de la ciudadanía. En este contexto, la educación y la información desempeñan un papel esencial para fomentar hábitos de consumo más sostenibles y responsables.

La Unión de Consumidores de Valencia desarrolló diversas actividades dirigidas a públicos de diferentes edades, con el objetivo de promover la concienciación ambiental y el consumo responsable. Una de las iniciativas más destacadas fueron los talleres de reciclaje celebrados en el Parque de Ayora, donde numerosos escolares participaron de forma activa en actividades lúdicas y educativas diseñadas para mostrar la estrecha relación entre el reciclaje, la protección del medio ambiente y la conservación del agua.

A través de juegos, dinámicas participativas y materiales didácticos, los más jóvenes pudieron comprender cómo pequeños gestos cotidianos, como separar correctamente los residuos o evitar el desperdicio de agua, contribuyen de manera significativa a la sostenibilidad del planeta. Estas acciones buscan sembrar entre las nuevas generaciones una cultura basada en el respeto por el medio ambiente y el consumo responsable.



Paralelamente, en el Mercado Central de Valencia se organizaron catas de agua dirigidas al público general, una actividad que despertó un notable interés entre los asistentes. El fomento del consumo de agua del grifo representa una medida sencilla pero de gran impacto para reducir la generación de residuos plásticos, disminuir la huella de carbono asociada al transporte de agua embotellada y favorecer un modelo de consumo más sostenible. Además, supone un importante ahorro económico para las familias sin renunciar a la calidad y seguridad del suministro.

Con su participación en la Semana del Agua, la Unión de Consumidores de Valencia reafirma su compromiso con la defensa de los derechos de las personas consumidoras, promoviendo iniciativas que combinan la educación, la sostenibilidad y el consumo responsable. La organización considera fundamental acercar a la ciudadanía información rigurosa y actividades divulgativas que permitan adoptar decisiones de consumo más conscientes y respetuosas con el entorno.





El Día Mundial del Agua recuerda cada año que este recurso es esencial para la salud, el bienestar y el desarrollo económico y social. Su protección depende del compromiso colectivo y de la incorporación de hábitos responsables en nuestra vida cotidiana.

Acciones como las desarrolladas durante la Semana del Agua demuestran que la sensibilización y la educación ambiental continúan siendo herramientas imprescindibles para construir una sociedad más sostenible y comprometida con el futuro.

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA | cap i casal

ecoembes



Ana María Julián:

"El mercado sigue reproduciendo las desigualdades de género mediante los estereotipos y la hipersexualización"

Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia, Postgraduada Talleristas por la Igualdad y dinamización social, y Máster Oficial Interuniversitario-Internacional en Igualdad y Género en el ámbito Público y Privado, especialidad Políticas Públicas por la UJI.

Con más de 20.000 horas impartidas en formación en igualdad y 15 años de trayectoria profesional como agente de igualdad.

Certificada por AENOR como profesional prescriptora, experta en coeducación (coordinadora y corredactora del programa COEDUCACENTRES GVA) y codiseñadora de programas propios, como MAS SEGURAS, MAS IGUALES, o el PAM (PROGRAMA ABOLICIONISTA MUNICIPAL).



PAM
Plan Abolicionista Municipal

¿Cuáles son los mecanismos más invisibles a través de los cuales el mercado sigue reproduciendo desigualdades de género en el consumo?

Para mi hay dos mecanismos infalibles para que el consumo reproduzca las desigualdades entre mujeres y hombres: potenciar los estereotipos de género (cuando el feminismo pretende abolir directamente el género) y socializar en la falta de empatía hacia las mujeres que sufren violencias machistas (maltrato en la pareja, agresiones sexuales, violaciones pagadas, mutilación genital femenina…). Hacer como que todo eso no sucede, y normalizar la hipersexualización de las mujeres a través de todo tipo de estrategias.

Claramente, el mercado del sexo es uno de estos escenarios. Desde el mercado de la mafia y el crimen organizado a través de la trata y los proxenetas, hasta otros mercados a través de plataformas como Only Fans, que blanquean el negocio del sexo y que destruyen a mujeres vulnerables y no tan vulnerables, desde una apariencia de modernidad y transgresión.

Después también hay que fijarse en el mercado que potencia los estereotipos de género: operaciones quirúrgicas a todas las edades, incluso a mujeres menores; cosmética, incluso para niñas; dietas imposibles que ponen en riesgo la salud; productos que generan una sensación de que, si las mujeres no son deseables según el canon patriarcal, no tienen valor.

¿Qué decisiones concretas puede tomar una persona consumidora para evitar contribuir, sin darse cuenta, a prácticas discriminatorias?

Es complicado, porque hace falta mucha divulgación y sensibilización. Pero en general se trata de que hombres y mujeres, antes de adquirir un servicio o producto, piensen a quién beneficia esa compra y a quien somete o perjudica (en su salud, en su posicionamiento social, en su vida). Es una práctica sencilla que ayuda de un modo sencillo a ver qué hay detrás de determinadas tendencias de consumo.



¿Se educa de forma diferente a hombres y mujeres en materia de consumo y finanzas, orientando a unos hacia la inversión y a otras hacia la administración del gasto diario?

No sabría decirte. En estos momentos creo que se educa a hombres y a mujeres a que sean carne de cañón en el salvaje oeste de las redes sociales que son las que educan y socializan a unas y otros. A ellas, a someterse a lo que haga falta para ser aceptadas. A ellos, a consumir mujeres como si fueran objetos.
Es cierto que hay ciertos niveles académicos que ofrecen una educación financiera, pero son ámbitos excepcionales en el panorama educativo.

¿Es posible un consumo verdaderamente neutro en términos de género o siempre estará condicionado por factores culturales y sociales?

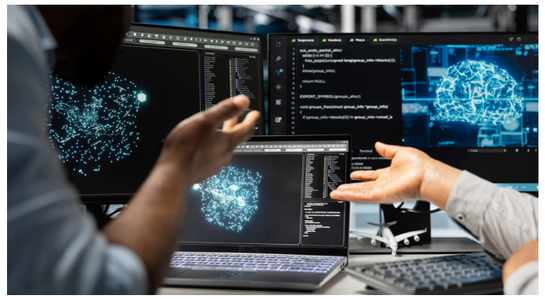
El consumo está, por su propia naturaleza, condicionado por factores culturales. Y estos factores están impregnados de estereotipos de género. Para que el consumo fuese neutro, habría que transformar los inputs culturales.

¿Eres optimista respecto a la igualdad en el consumo o crees que el mercado siempre encontrará nuevas formas de discriminación?

El mercado, casi siempre busca y encuentra, es su naturaleza, un consumo que de satisfacción instantánea mientras las personas consumidoras crean que están solventando una necesidad. Y las necesidades (que obviamente no lo son, son frustraciones ante la posibilidad de no cubrir una expectativa) están atravesadas por los estereotipos de género.
No soy optimista al respecto, los datos no lo permiten. Ahora bien, como sociedad activa debemos seguir intentándolo. Pero el mercado es muy rápido adaptándose a los cambios, y eso es una dificultad añadida.

¿Qué cambios estructurales deberían impulsar las empresas para que la igualdad en el consumo sea real y no solo un mensaje publicitario?

Las empresas quieren rentabilidad, no educar a la sociedad, a las personas consumidoras. Pero afortunadamente hay empresas que procuran ser rentables y ejercer una responsabilidad social. A esas empresas les diría que antes de lanzar un bien o servicio, y antes de publicitarlo, realicen un pequeño informe de impacto de género enfocado al consumo. Se trataría de diseñar un modelo sencillo que indique de modo gráfico las consecuencias de sus operaciones y actividades con respecto a la perpetuación de las discriminaciones y de los estereotipos de género. El objetivo sería que nos diera un resultado neutro.



¿Está el marco jurídico actual suficientemente preparado para limitar la generación, mediante inteligencia artificial aplicada a la publicidad, de estereotipos de género hiperrealistas que puedan distorsionar la percepción de las consumidoras?

No se responder a esta cuestión, me faltan conocimientos en la materia. Mi impresión es que la IA, aplicada a la publicidad o a cualquier cosa, reproduce lo que se le demanda. Si se le pide sexismo, lo va a hacer. Si se le pide respeto, lo va a intentar. Jurídicamente, supongo que está todo por hacer.

¿Hasta qué punto las políticas públicas están siendo eficaces para corregir las desigualdades de género en el mercado de consumo?

Es evidente que las políticas públicas son escasas en este sentido, y de dudosa eficacia.
Solo hay que mirar el aumento de hipersexualización a edades cada vez más tempranas, con las consecuencias que antes he citado: La evidencia sugiere que las políticas públicas están siendo más eficaces para reconocer la desigualdad que para desactivarla en el mercado de consumo.
Las redes sociales y la industria estética siguen empujando a mujeres, niñas y adolescentes hacia la autoobjetivación, la hipersexualización y la compra de productos o procedimientos para ajustar su cuerpo al ideal dominante androcéntrico.

¿Cómo pueden las nuevas generaciones transformar los hábitos de consumo hacia modelos más equitativos?

No lo veo sencillo… Las nuevas generaciones pueden transformar el consumo si transforman las preferencias de consumo actuales en unas nuevas claves, como comprar menos (no comprar de manera compulsiva o por imitación, por ejemplo), exigir la trazabilidad (donde se fabrica, quien, en qué condiciones de salud…), premiar marcas sostenibles con una publicidad respetuosa… y usar menos la lógica de "comprar para encajar". En resumen, avanzar hacia unas compras más éticas, más sostenibles, y con más conciencia feminista.
Las jóvenes deberían ser conscientes de la sobreexposición a la que les empuja el capitalismo, a sus consecuencias, reconocer el impacto del estereotipo en sus condiciones de vida.
Los jóvenes deberían resocializarse en la empatía, pensando que el consumo de sexo "de mercado" (prostitución, sexo en redes, sexo violento en redes…) que es una de las mayores fuentes de ingresos del mercado negro y del "legal", es una forma de explotación, es destructivo para ellos, y por supuesto, letal para ellas. Y ser conscientes de que cada vez que evalúan a las chicas con el cliché del canon androcéntrico, están empujándolas hacia la no aceptación si no pasan por las reglas del mercado.

"Antes de comprar un producto o un servicio, hay que preguntarse a quién beneficia esa compra y a quién perjudica."

"Las nuevas generaciones pueden transformar el consumo si compran menos, exigen trazabilidad y abandonan la lógica de 'comprar para encajar'."

"El consumo está condicionado por factores culturales impregnados de estereotipos de género; para que fuera neutro habría que transformar esos referentes."

"Antes de lanzar un producto o una campaña, las empresas deberían elaborar un informe de impacto de género orientado al consumo."

Últimas noticias

EUROPA PRESS
24 DE NOVIEMBRE 2025

Siete de cada diez valencianos comprarán en el Black Friday, pero la inflación modera el gasto

VALÈNCIA (EP). Una encuesta sobre los hábitos y expectativas de compra en el Black Friday elaborada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) revela que siete de cada diez personas tienen previsto realizar compras, aunque la inflación está influyendo en una mayor contención del gasto. Estos datos ponen de manifiesto que esta campaña comercial está plenamente consolidada entre la ciudadanía valenciana



À PUNT
2 DE DICIEMBRE 2025

PERIÓDICO MEDITERRÁNEO
3 DE DICIEMBRE 2025

Un centro de estética cierra en Castellón y deja tirados a los clientes a mitad de tratamiento

Se trata de una clínica de depilación láser que tenía una sede en Castelló y tres en Valencia



À PUNT
23 DE DICIEMBRE 2025

EUROPA PRESS
7 DE ENERO 2026

C. VALENCIANA

Los valencianos gastarán una media de 125 euros en rebajas, según la Unión de Consumidores



À PUNT
7 DE ENERO
2026

À PUNT
21 DE ENERO
2026



EL PERIODIC
4 DE FEBRERO
2026

La Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana y Telefónica analizan el impato de la IA y la telemedicina en personas usuarias

EUROPA PRESS
5 DE MARZO
2026

C. VALENCIANA

La Unión de Consumidores advierte del "colapso en la movilidad" por la huelga en Metrovalencia y TRAM durante Fallas

RADIO MANISES
16 DE MARZO
2026



EL MERIDIANO
ABRIL
2026

La Unió de Consumidors acosta a l'Horta informació sobre els seus drets

Amb motiu de la celebració del Dia Mundial dels Drets de les Persones Consumidores, que va tindre lloc el 15 de març, la Unió de Consumidors va fer una campanya informativa en diferents municipis de la comarca de l'Horta. A través d'esta iniciativa, l'organització va recorrer diverses localitats per a acostar a la ciutadania informació sobre els seus drets com a persones consumidores, així com oferir assessorament i resoldre dubtes relacionats amb compres, contractació de serveis o reclamacions.

La campanya té com a objectiu fomentar un consum responsable i informar la població sobre les ferramentes de protecció existents, recordant la importància de conéixer i exercir els drets com a consumidors.

La campanya informativa va comptar també amb la participació de regidors de les diferents poblacions de Silla, Aldaia, Paiporta, Alfafar o Torrent



OFICINAS GESTIONADAS POR LA UNIÓN DE CONSUMIDORES

Servicios de información al consumidor gestionadas por la Unión de Consumidores

OMIC

VALENCIA

ALMÀSSERA Plaça Major, 1
96 185 3750
Jueves alternos de 9 a 14 horas

TAVERNES BLANQUES Plaça de les Germanies, 1
674 023 325
Viernes alternos de 9 a 14 h

VILLAR DEL ARZOBISPO Plz. de la Iglesia, 1
962 720 002
Miércoles de 17 a 19 h

MELIANA C/ Cid Campeador, 2 baix
961 480 377 Ext. 4602
Miércoles de 9 a 14 h

FOIOS C/ Ruiz de Lihory, 15 baix
674 800 277
Lunes de 9 a 14 h

BONREPÓS I MIRAMBELL Pça. del Poble, 1
961 852 500
Miércoles alternos de 9 a 14 h

ALFARA DEL PATRIARCA Juan de Ribera, 4
961 391 946

Viernes a**lternos** de 9 a 14 h

VINALESA La Fábrica, 1
961 499 798
Miércoles alternos de 9 a 14 h

SILLA Plaça del Poble 18
961 219 790 Ext. 2336
Lunes, miércoles y viernes de 10 a 14 h
y jueves de 10 a 13 h

PATERNA Plaça Enginyer Castell, 1
96 111 61 07
Lunes y miércoles de 9 a 14 h

PAIPORTA Fra Gabriel Ferrandis, 4
663 638 986
Martes, miércoles y viernes de 9 a 14 h

ALICANTE

ALTEA Ayto. Pza. José Mª Planelles, 1
965 841 300 Ext. 214
Viernes de 10 a 14 h (Agosto cerrado)

NOVELDA Carrer Verge dels Desamparats, 33
965 602 690
Martes de 10 a 14 h (Agosto cerrado)

LAB LA NUCIA C/ Guadalest, s/n
664 802 277
Miércoles de 10 a 14 h

XIXONA Plaça del Convent, 3
965 610 300 Ext. 342
Lunes de 10 a 14 h (Agosto cerrado)

MUTXAMEL Avd. Carlos Soler, 64
965 955 910 Ext. 562-563
Jueves de 10 a 14 h

SANT JOAN D'ALACANT Plaza de España, 3
966 013 172 Ext. 5172
Miércoles de 9,30 a 13,30 h, dos al mes (Agosto cerrado)

PEGO Pça. Franciscanes de la Purissima Concepció 13 (Dentro del Creama)
965 571 255
Jueves alternos de 9 a 14 h

ONIL
C/ Barbera y Collar, 15
965 217 852
Viernes alternos de 10 a 14 h (Agsoto cerrado)

Servicio para las personas afiliadas a la UGT

UGT País Valencià

SEDE UGT VALENCIA

C/ Arquitecto Mora, 7
647 677 788
atencionconsumo@pv.ugt.org
Dos lunes al mes 16 a 19 h

SEDE UGT CASTELLÓN

Plaza de las Aulas, 5
647 677 788
atencionconsumo@pv.ugt.org
Un lunes al mes 16 a 19 h

SEDE UGT ALICANTE

C/ Pablo Iglesias, 23
647 677 778
atencionconsumo.ali@pv.ugt.org
Un martes al mes 16 a 19 h

OCIC HORTA SUD

Mancomunitat Intermunicipal de l'Horta Sud

La Oficina Comarcal de Información al Consumidor de l'Horta Sur es una oficina itinerante que tiene como objetivo ser centro de referencia para la consulta, información, asesoramiento y formación en la protección, defensa y promoción de los derechos básicos de las personas consumidoras, así como el fomento del consumo responsable. La ciudadanía de los municipios donde se presta el servicio pueden ir a la oficina en cualquier de las siguientes ubicaciones.

ALDAIA:

Los cuatro primeros lunes, martes y jueves de cada mes por la mañana
Los cuatro primero lunes y jueves de cada mes por la tarde (16 h a 18:30 h)
663304768
Centro Matilde Salvador, c/ Mestre Serrano, 42

ALFAFAR:

Los cuatro primeros martes de cada mas
Edificio Ventura Alabau- C/ Julio Colomer, 2

BENETÚSSER:
Primero y tercer lunes de cada mes
Avda Camí Nou, 36

BENIPARRELL:
Primero y tercer viernes de cada mes
Casa Cultura - C/ Santa Bàrbara, 24

CATARROJA Plaza del Mercado
666 146 914
Martes y viernes de 9 a 14 h

MASSANASSA:
Segundo y cuarto lunes de cada mas
Ayuntamiento viejo - C/ Major, 15

PICANYA:
Segundo y cuarto jueves de cada mes
Mercado Municipal - C/ Mercat, 1

PICASSENT:
Primero y tercer jueves de cada mas
Centro Social - C/ Carlos Albores, 16 planta 2

SEDAVI:
Primero y tercer miércoles de cada mas
Mercado Municipal - C/ Nou d'Octubre, 4

HORARIO Y CONTACTO
9 a 15 horas
661 346 203
ocic@mancohortasud.es

Pide tu cita aqui

SERVICIOS DE LA UNIÓN DE CONSUMIDORES DE LA COMUNITAT VALENCIANA A LAS PERSONAS ASOCIADAS

Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

- Atención de las consultas.
- El departamento de reclamaciones atenderá las dudas que en materia de consumo planteen las personas consumidoras.
- Tramitación de reclamaciones.
- El departamento de reclamaciones tramitará las reclamaciones y quejas planteadas a las empresas, organismos, administración por la vía extrajudicial y, cuando proceda, ante la Junta Arbitral de Consumo o los organismos competentes.
- Asesoramiento técnico-jurídico.
- El departamento jurídico podrá asistir a las personas asociadas en los procedimientos judiciales en materia de consumo, en el que sean parte como demandante o demandado, previa valoración y aceptación del coste judicial.
- Defensa jurídica. El departamento jurídico podrá asistir a las personas asociadas en los procedimientos judiciales en materia de consumo, en el que sean parte como demandante o demandado, previa valoración y aceptación del coste judicial.
- Acceso a la Revista Digital con información básica de actualidad, novedades legislativas de interés para las personas consumidoras.
- Participar con voz y voto en los órganos de la Asociación en la forma establecida estatuariamente.

Consultar nuestra página web:
www.uniondeconsumidores.org
que incluye información actual sobre temas de consumo.

Para poder utilizar este servicio es imprescindible estar al corriente de pago de la cuota y mantenerse de alta como persona asociada, en el importe y forma que los órganos rectores de la asociación establezcan. Causar baja de condición de persona asociada paralizará cualquier actuación que se esté realizando.

Hazte socio

La Unión de Consumidores responde

En los últimos meses he estado pagando unos 40 € de luz al mes, pero en la última factura de mi compañía de electricidad me ha cobrado más de 300 € alegando una regularización por una supuesta lectura incorrecta del contador. No hemos cambiado nuestros hábitos de consumo. He reclamado, pero me dicen que es correcto. ¿Puedo hacer algo para reclamar esta factura?

En este caso, la compañía debe justificar de forma clara y documentada el origen de esa regularización. Usted tiene derecho a solicitar el detalle de las lecturas reales y estimadas, así como el periodo al que corresponde el ajuste.
Si no está conforme, puede presentar una reclamación formal ante la compañía y, en caso de no obtener respuesta satisfactoria, acudir a los organismos de consumo o a la Junta Arbitral de Consumo. Mientras tanto, puede solicitar el fraccionamiento del pago sin penalización si el importe es elevado.

Mi banco me ha cobrado una comisión de mantenimiento de 60 €, cuando tenía entendido que mi cuenta era gratuita por domiciliar la nómina. Ahora me dicen que no cumplo las condiciones, pero nunca me avisaron de ningún cambio. ¿Es legal que me cobren esa comisión sin previo aviso?

Las entidades bancarias están obligadas a informar previamente de cualquier modificación en las condiciones del contrato, incluidas las comisiones, con al menos dos meses de antelación. Si no se ha producido esta comunicación, el cobro podría considerarse indebido. Le recomendamos presentar una reclamación ante el servicio de atención al cliente de la entidad y, si no obtiene respuesta favorable, acudir al Banco de España.

Hice una compra online y el pedido aparece como entregado, pero yo no lo he recibido. He contactado tanto con la tienda como con la empresa de mensajería, pero ninguno se hace responsable. ¿Qué puedo hacer para recuperar mi dinero o el producto?

La responsabilidad de la entrega corresponde al vendedor hasta que el consumidor recibe el producto. Por tanto, la empresa debe responder ante usted, independientemente de lo ocurrido con la mensajería. Puede exigir la reposición del producto o el reembolso del importe abonado. Si la empresa no responde, puede presentar una reclamación formal y acudir a consumo.

Mi vuelo fue cancelado con poca antelación y tuve que comprar otro billete mucho más caro. La aerolínea solo me devuelve el importe del vuelo original, pero no los gastos adicionales. ¿Tengo derecho a reclamar una indemnización?

Según la normativa europea, en caso de cancelación de vuelo, el pasajero tiene derecho no solo al reembolso o transporte alternativo, sino también a una compensación económica, salvo circunstancias extraordinarias. Además, puede reclamar los gastos adicionales justificados derivados de la cancelación. Le recomendamos presentar reclamación ante la compañía aérea y, si no obtiene respuesta, acudir a la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA).



Con el apoyo de:

Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio

GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO: RECLAMA TUS DERECHOS



Plaza Barón de Cortes, s/n.
(Mercado de Ruzafa) 2º piso
46006 VALENCIA
96 373 71 61 / 96 373 71 09 / 96 395 20 99

info@uniondeconsumidores.org
www.uniondeconsumidores.org

@uniondeconsumidorescv
@uniondeconsumidoresCV
@ucvalencia
@uniondeconsumidorescv_
Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO:

RECLAMA TUS DERECHOS



Con el apoyo de:

Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio