

GUÍA DE **CONSUMO IGUALITARIO Y RESPONSABLE**

Reclama tus derechos





Unió de
Consumidors
de València

Plaza Barón de Cortés, 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

Diseño y maquetación
Jorge Barrantes Pulido
@jorge_barran

 @uniondeconsumidorescv

 @uniondeconsumidoresCV

 @ucvalencia

 @uniondeconsumidorescv_

 Unión de Consumidores
de la Comunitat Valenciana

GUÍA DE CONSUMO IGUALITARIO Y RESPONSABLE

Reclama tus derechos



Índice

1. Presentación	6	7. Cómo consumir con perspectiva de igualdad	12
2. ¿Por qué hablar de consumo e igualdad?	7	8. Publicidad, lenguaje e imaginarios	13
3. Qué entendemos por consumo igualitario y responsable	8	9. Criterios para una comunicación comercial respetuosa	14
4. Tus derechos como persona consumidora y usuaria	9	10. Qué hacer si detectas discriminación	15
5. Señales de alerta en el mercado	10	11. Decálogo para un consumo igualitario y responsable	18
6. Ámbitos donde se repiten más desigualdades	11	12. Propuestas de mejora para la acción asociativa	19



Esta guía quiere ofrecer un enfoque claro, práctico y transformador desde la perspectiva de la igualdad entre mujeres y hombres, de la contratación de bienes y servicios.

El punto de partida es sencillo: el consumo no es neutro. Las decisiones de compra, la publicidad, los precios, la atención al público, el diseño de productos y el acceso a servicios pueden reproducir desigualdades de género que conviene identificar, prevenir y, en su caso, reclamar.

Desde la Unión de Consumidores de Valencia, defender los derechos de las personas consumidoras también implica combatir prácticas discriminatorias, exigir transparencia al mercado y promover hábitos de consumo responsables, corresponsables e igualitarios.



¿Por qué hablar de consumo e igualdad?

Consumir no consiste solo en comprar. También incluye contratar un seguro, acudir a una consulta médica, llevar el coche al taller, entrar en una peluquería, usar una aplicación, recibir publicidad o aceptar unas condiciones de un servicio digital.

En todos esos espacios pueden aparecer desigualdades como precios más altos para productos dirigidos a mujeres, lenguaje condescendiente, publicidad sexista, segmentaciones comerciales estereotipadas o diseños pensados tomando como referencia masculina la norma general.

Por eso, una política de consumo responsable con perspectiva de género debe perseguir al menos cuatro objetivos:

- 1 Garantizar** la igualdad de trato en el acceso a bienes y servicios.
- 2 Visibilizar** discriminaciones directas e indirectas que a menudo se presentan como normales o como simples estrategias de marketing.
- 3 Reforzar** la autonomía de las personas consumidoras mediante información clara, asesoramiento y tramitación de incidencias y reclamaciones.
- 4 Favorecer** un mercado de consumo que no se sostenga sobre estereotipos, cosificación o sobrecostes injustificados.

¿Qué entendemos por consumo igualitario y responsable?

El consumo igualitario y responsable es aquel que respeta la dignidad de todas las personas, evita discriminaciones por razón de sexo o género y promueve elecciones informadas, sostenibles y socialmente justas.

No se trata únicamente de denunciar prácticas abusivas contra las mujeres. También implica cuestionar mensajes comerciales que refuerzan roles tradicionales, repartir de forma corresponsable las tareas de compra y cuidados, y apoyar modelos empresariales comprometidos con la igualdad real.

Desde la Unión de Consumidores de Valencia queremos impulsar este enfoque mediante información, asesoramiento, mediación, denuncia pública, educación y acción colectiva frente a prácticas discriminatorias.

Tus derechos como persona consumidora y usuaria

Toda persona consumidora tiene derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales, a recibir información clara, veraz y suficiente y a no sufrir discriminación en el acceso a bienes y servicios.

Estos derechos se apoyan en un marco normativo amplio que incluye la Constitución Española, la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Directiva 2004/113/CE y la Ley 15/2022 de igualdad de trato y no discriminación.

Además, debemos incluir también como marco complementario la Ley Orgánica 2/2024 de representación paritaria, subrayando que la igualdad efectiva exige actuaciones estructurales y no solo declaraciones formales.

Qué protege este marco legal:

- La igualdad de trato entre mujeres y hombres.
- La prohibición de discriminación directa e indirecta.
- La ilicitud de la publicidad que atente contra la dignidad o reproduzca estereotipos sexistas.
- El derecho a reclamar ante prácticas abusivas, falta de transparencia o trato desigual.
- La posibilidad de actuación de asociaciones de personas consumidoras en defensa de intereses individuales y colectivos.

Señales de alerta en el mercado

Muchas discriminaciones no aparecen de forma abierta. Se presentan como promociones, segmentaciones comerciales, costumbres del sector o fórmulas de trato aparentemente amables. Sin embargo, estas situaciones pueden ser potencialmente más peligrosas, porque acaban asentándose y considerándose como un elemento socialmente aceptado.

Por eso, conviene **activar la alerta** cuando ocurra alguna de estas situaciones:

- Un producto “para mujer” cuesta más que otro equivalente sin una diferencia objetiva clara.
- Un establecimiento presupone menor conocimiento técnico por ser mujer y ofrece explicaciones paternalistas o precios más altos.
- Una campaña utiliza el cuerpo de las mujeres como reclamo o las reduce a roles de cuidado, belleza o complacencia.
- Un servicio financiero, asegurador o digital aplica criterios opacos que pueden esconder sesgos de género.
- Una oferta de ocio presenta ventajas para mujeres que en realidad instrumentalizan su presencia con fines comerciales.
- El diseño de productos, aplicaciones o servicios toma como referencia exclusiva necesidades masculinas y deja fuera experiencias o riesgos específicos de las mujeres.

Ámbitos donde se repiten más desigualdades

Podemos identificar varios sectores en los que pueden producirse mayores incidencias.

Ámbito	Riesgos habituales
Servicios financieros y seguros	Trato condescendiente, menor confianza atribuida a la mujer, condiciones menos favorables o sesgos en la evaluación.
Talleres y reparaciones del hogar	Presupuestos más altos, explicaciones simplificadas en exceso y aprovechamiento del estereotipo de menor conocimiento técnico.
Peluquerías y estética	Tarifas diferenciadas por género para servicios equivalentes.
Salud y consultas médicas	Lenguaje paternalista o minimización de síntomas y necesidades expresadas por mujeres.
Publicidad y marketing	Cosificación, hipersexualización y reproducción de roles sexistas.
Productos de higiene y cuidado personal	Sobrecostos vinculados a la llamada “tasa rosa”.
Ocio y hostelería	Promociones diferenciadas que usan a las mujeres como reclamo comercial.
Tecnología y plataformas digitales	Sesgos algorítmicos y diseños que no contemplan necesidades diversas.

Cómo consumir con perspectiva de igualdad

Incorporar la igualdad al consumo diario no exige hacerlo todo de una vez. Requiere observar mejor, comparar, preguntar, tener una visión crítica y premiar a quienes actúan con responsabilidad.

Recomendaciones prácticas:

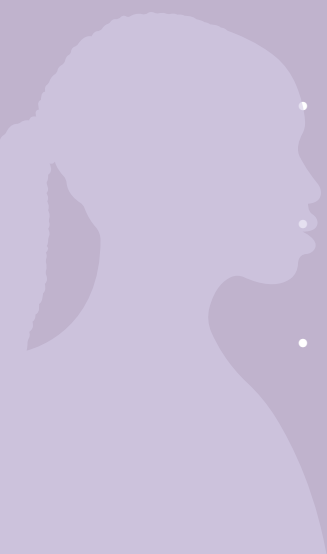
- Compara productos equivalentes y revisa si la diferencia de precio responde a características reales o solo al marketing de género.
- Pide siempre presupuesto por escrito, especialmente en talleres, reparaciones, seguros, estética o servicios técnicos.
- Lee la publicidad con mirada crítica y desconfía de mensajes que cosifican, infantilizan o asignan roles cerrados a mujeres y hombres.
- Revisa contratos, condiciones y segmentaciones comerciales para detectar cláusulas o prácticas no transparentes.
- Reparte de forma corresponsable las decisiones de compra, la gestión doméstica y la carga mental del consumo en el hogar.
- Prioriza empresas y marcas que utilicen comunicación inclusiva, precios coherentes y compromisos verificables con la igualdad.
- Comparte información con otras personas consumidoras: la prevención también es colectiva.

Publicidad, lenguaje e imaginarios

La publicidad no solo vende productos; también transmite valores, normaliza conductas y refuerza imaginarios sociales.

Por eso, una guía de consumo igualitario debe prestar atención a **tres dimensiones clave**:

- El contenido visual, cuando cosifica o hipersexualiza a las mujeres.
- El reparto de roles, cuando vincula a las mujeres con el cuidado, la estética o la sumisión y a los hombres con el control, la técnica o la decisión.
- El lenguaje, cuando invisibiliza a parte de la ciudadanía o usa fórmulas estereotipadas en función del género.



Criterios para una comunicación comercial respetuosa

- 1** Usar expresiones inclusivas como “personas consumidoras”, “personas usuarias” o “la clientela”.
- 2** Evitar el masculino genérico cuando excluye o invisibiliza.
- 3** Representar diversidad real de edades, cuerpos, orígenes y capacidades.
- 4** No presentar el cuidado, la limpieza o la organización doméstica como responsabilidad natural de las mujeres.
- 5** No basar la venta en inseguridades estéticas o mandatos de género.

Qué hacer si detectas discriminación

Trasladar las situaciones detectadas a los organismos de consumo, especialmente a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), y a las asociaciones de personas consumidoras y usuarias.

Reclamar es ejercer un derecho y contribuir a que una práctica abusiva deje de repetirse.

Pasos básicos:

- 1** Identifica los hechos con precisión: fecha, lugar, empresa, personas presentes y descripción de lo ocurrido.
- 2** Conserva toda la documentación posible: tickets, presupuestos, folletos, contratos, capturas de pantalla, correos electrónicos o anuncios.
- 3** Solicita la hoja de reclamaciones en el establecimiento o usa los canales habilitados si el servicio es a distancia.
- 4** Presenta la reclamación ante los servicios públicos de consumo u oficina municipal correspondiente y adjunta las pruebas.
- 5** Valora el arbitraje de consumo si la empresa está adherida al sistema.
- 6** Si se trata de publicidad sexista o comunicación discriminatoria, denuncia también ante los organismos específicos competentes.
- 7** Busca apoyo en asociaciones de personas consumidoras y usuarias para recibir asesoramiento y, si procede, impulsar actuaciones colectivas.

Vías de apoyo y denuncia:

- Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
- Servicios Territoriales de Consumo de Valencia.
- Sistema arbitral de consumo cuando exista adhesión empresarial.
- Organismos especializados ante publicidad sexista o discriminación.
- Asociaciones de personas consumidoras y usuarias para orientación, acompañamiento y defensa colectiva.

Casos orientativos:

Caso 1. Peluquería con precio distinto por género

Una persona usuaria solicita un corte sencillo. El establecimiento aplica una tarifa más alta únicamente por tratarse de un servicio etiquetado como “de mujer”, aunque la prestación sea equivalente en tiempo y complejidad a la ofertada para hombres.

En este supuesto conviene pedir el detalle del servicio, comparar tarifas, solicitar justificación objetiva por escrito y reclamar si la diferencia no responde a criterios técnicos verificables.

Caso 2. Taller con presupuesto inflado y trato paternalista

Una mujer lleva su vehículo al taller y recibe un presupuesto más elevado que otro cliente por una intervención similar, acompañado de explicaciones vagas o condescendientes sobre supuestas complejidades técnicas.

La respuesta adecuada pasa por pedir presupuesto desglosado, solicitar una segunda valoración, guardar toda la documentación y formalizar reclamación si se aprecia trato desigual o falta de transparencia.

Caso 3. Publicidad que cosifica a las mujeres

Un local de ocio difunde una campaña con mensajes como “entrada gratis para chicas” o usa imágenes hipersexualizadas para atraer a clientela masculina.

Aunque pueda presentarse como promoción, este tipo de estrategia instrumentaliza a las mujeres como reclamo comercial y puede denunciarse por su carácter sexista y discriminatorio.

Caso 4. Seguro o servicio financiero con criterios opacos

Una consumidora recibe una oferta peor que la de un hombre con perfil equivalente y la empresa se limita a invocar “criterios estadísticos” sin transparencia suficiente.

Ante esta situación es importante pedir el desglose de factores aplicados, comparar ofertas, reclamar formalmente y exigir que las diferencias se justifiquen con criterios objetivos y no discriminatorios.

Decálogo para un consumo igualitario y responsable

- Reconocer que el consumo también puede reproducir desigualdades de género.
- No normalizar diferencias de precio, trato o comunicación basada en estereotipos.
- Informarse antes de contratar y comparar siempre condiciones reales.
- Exigir información clara, accesible y no sexista.
- Guardar pruebas y reclamar cuando exista trato desigual.
- Denunciar la publicidad sexista y los mensajes que atenten contra la dignidad.
- Compartir experiencias para que los problemas no queden invisibilizados.
- Apoyar a asociaciones de personas consumidoras y usuarias que defienden derechos colectivos.
- Favorecer marcas y servicios coherentes con la igualdad, la sostenibilidad y la transparencia.
- Entender que cada reclamación suma para transformar el mercado.



Propuestas de mejora para la acción asociativa

Una asociación de personas consumidoras y usuarias comprometida con la igualdad no se limita a informar sobre precios, garantías o reclamaciones. También actúa frente a las desigualdades que atraviesan el mercado y acompaña a la ciudadanía para que ejercer sus derechos sea más fácil, accesible y eficaz.

Fomentar un consumo igualitario y responsable significa defender la dignidad de las personas, cuestionar los estereotipos, exigir un trato justo y transformar cada acto de consumo en una oportunidad para avanzar hacia una sociedad más equitativa.

Por todo ello, es esencial que la ciudadanía apoye el asociacionismo y las asociaciones de personas consumidoras y usuarias que, como la Unión de Consumidores de Valencia, apuesta por un consumo responsable, no discriminatoria y consciente de la importancia en la igualdad de mujeres y hombres.





Plaça Baró de Cortes s/n
Mercat de Russafa 2^a planta
46006 VALÈNCIA
96 373 71 61 / 96 373 71 09

valencia@consumidoresvalencia.org
www.consumidoresvalencia.org

