La Unión de Consumidores de Andalucía ha presentado la campaña informativa "Juventud enredada". Se trata de una iniciativa especialmente dirigida a los jóvenes y que aborda el fenómeno de relativa y reciente creación del *couponing*, una estrategia de marketing basada en el acuerdo entre un número elevado de consumidores que, a través de una empresa mediadora –normalmente promocionada a través de un portal o página web– acceden a interesantes ofertas. En estos casos, es el intermediario –el portal o página web en cuestión– quien incentiva, promociona y gestiona las ofertas y su relación con los consumidores.

Campaña dirigida a jóvenes

Juan Moreno, presidente de la Unión de Consumidores de Andalucía, ha manifestado en rueda de prensa que cada día aumentan las consultas y reclamaciones relacionadas con esta nueva forma de venta, "lo que nos ha llevado a poner en marcha, en colaboración con el Instituto de la Juventud de Andalucía, una iniciativa formativa e informativa específica". Dicha campaña, que tiene por nombre "Juventud enredada" contempla la difusión de un vídeo explicativo a través de las redes sociales y una serie de charlas formativas acerca de "un fenómeno en alza y que, como novedoso, no tiene una legislación específica que lo regule".

Plazos de entrega y fin de existencias, principales problemas

Según la Unión de Consumidores, las reclamaciones y consultas más frecuentes están relacionadas con el retraso en la recepción del producto adquirido aunque también son frecuentes las relativas a empresas que se niegan a prestar el servicio contratado o a facilitar el producto alegando incompatibilidad en la fecha o ausencia de existencias. En otras ocasiones, los productos o servicios ni se corresponden o ni siquiera se acercan a la oferta promocionada y no responden las exigencias del usuario.

Por todo ello, a la hora de hacer uso de esta forma comercial, “los usuarios deben hacer un esfuerzo por informarse sobre cómo funciona el sistema”, prestando especial atención a las condiciones generales que suelen aparecer “a veces escondidas en las propias páginas webs”. Además, el presidente de la Unión de Consumidores ha insistido en que el *couponing* permite reducir los precios sin merma de las calidades ni de los derechos de garantías del producto o servicio, por lo que “el consumidor debe ser plenamente exigente a la hora de asegurarse de que cumple todos los requisitos de conformidad con la oferta y reclamar en caso contrario”.

Derecho de desistimiento

En este sentido, la Unión de Consumidores recomienda contratar a través de webs “que se encuentren adheridas a sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos, tales como la mediación o el arbitraje de consumo”. También recomienda “asegurarse de que el pago se hace a través de medios y un entorno virtual seguro y conservar preventivamente la publicidad previa y copia de toda la documentación contractual y de comunicaciones”. El representante de los consumidores ha recordado que el comprador puede hacer uso de su ‘derecho de desistimiento’ en un plazo de siete días desde la recepción del producto o desde que contratara el servicio, para lo que recomienda que “lo acredite por escrito en tiempo y forma para poder exigir la devolución de lo pagado”.

Por último, insistir en el papel de las asociaciones de consumidores, los servicios de consumo de las administraciones competentes, como los de la Junta de Andalucía o las OMICs de los ayuntamientos para resolver cualquier duda sobre nuestros derechos como consumidores.