

Información y Atención

al Consumidor

Montserrat Cabrerizo Elgueta

*Información y atención al
consumidor*

Primera edición, 2011

Autora: Montserrat Cabrerizo Elgueta

Maquetación: Patricia Penavella Soto

Edita: Educàlia Editorial, S.L.

Imprime: Publidisa

ISBN: 978-84-15161-75-2

Depòsit Legal: SE-8951-2011

Printed in Spain/Impreso en España.

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiéndose al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/18987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial, S.L.

Avda de les Jacarandes 2 loft 327 46100 Burjassot-València

Tel. 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

E-Mail: educaliaeditorial@e-ducalia.com

<http://www.e-ducalia.com/material-escolar-colegios-ies.php>

ÍNDICE

<u>Capítulo 1. El consumidor y su regulación.</u>	5
1. Consideraciones generales relativas a los consumidores.	
2. El comportamiento del consumidor.	
3. La política de consumo.	
4. Marco jurídico del consumidor/usuario.	
5. Fomento del asociacionismo.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 2. Instituciones y organismos públicos y privados de protección a los consumidores.</u>	22
1. La Unión Europea y la Política de los Consumidores.	
2. Instituciones y organismos nacionales.	
3. Instituciones y organismos en el ámbito autonómico.	
4. Instituciones y organismos de ámbito provincial.	
5. Organismos locales de protección al consumidor.	
6. Asociaciones de consumidores y usuarios.	
7. Cooperativas de consumidores y usuarios.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 3. El Servicio de Atención al cliente en la empresa.</u>	53
1. La empresa.	
2. El cliente.	
3. El departamento de atención al cliente.	
4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente.	
5. La información suministrada por el cliente.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 4. Reclamaciones y denuncias.</u>	77
1. Marco legislativo de las reclamaciones de consumo.	
2. Tipología de las demandas de consumo.	
3. Recepción de reclamaciones.	
4. Hojas de reclamaciones.	
5. Denuncias.	
6. Las quejas.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 5. Tramitación y gestión de reclamaciones y denuncias.</u>	94
1. Tramitación administrativa de reclamaciones de consumo.	
2. Demandas judiciales.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	

<u>Capítulo 6. La mediación y el arbitraje.</u>	108
1. La mediación.	
2. El Sistema Arbitral de Consumo.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 7. El proceso de comunicación.</u>	132
1. Concepto de comunicación.	
2. Elementos del proceso de comunicación.	
3. Requisitos de la comunicación.	
4. Aspectos que mejoran la comunicación.	
5. Barreras u obstáculos en la comunicación.	
6. Tipos de comunicación empresarial.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 8. Técnicas de comunicación aplicables al Servicio de atención al cliente.</u>	146
1. La comunicación escrita.	
2. Técnicas de comunicación oral eficaz.	
3. El lenguaje de la comunicación no verbal.	
4. Técnicas de atención telefónica.	
5. El discurso.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 9. La negociación: objetivos, procedimiento y técnicas aplicables.</u>	185
1. Concepto de negociación.	
2. Objetivos.	
3. Aspectos a considerar durante la negociación.	
4. Fases de la negociación.	
5. Los clientes difíciles.	
6. Características de un buen negociador.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	
<u>Capítulo 10. El control de calidad del Servicio de Atención al Cliente.</u>	196
1.- Calidad del servicio de atención al cliente.	
2.- El diseño de los procesos de control del servicio de atención al cliente.	
3.- Evaluación y control del servicio.	
4.- Medidas correctoras y acciones de mejora.	
5.- Normativa sobre calidad.	
6.- El modelo de excelencia EFQM.	
Contenidos y actividades de refuerzo.	
Actividades teórico-prácticas.	

EL CONSUMIDOR Y SU REGULACIÓN

La primera unidad didáctica del módulo de Información y Atención al Consumidor pretende introducir al lector en el ámbito de estudio de temas de consumo y su consideración desde la perspectiva legislativa.

Los objetivos de esta unidad son:

- Analizar la figura del consumidor o usuario en la sociedad actual.
- Examinar las variables que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.
- Comprender las fases que configuran el proceso de decisión de compra de diferentes productos.
- Conocer aspectos que incluye la política de consumo en España.
- Conocer el desarrollo normativo de la política de consumo.
- Estudiar el artículo 51 de la constitución y sus implicaciones.
- Conocer y valorar los derechos fundamentales de los consumidores incluidos en la Constitución.
- Evaluar el asociacionismo como movimiento en defensa de los intereses de los consumidores.

Los contenidos de esta unidad son los siguientes:

1. Consideraciones generales relativas a los consumidores.
2. El comportamiento del consumidor.
 - 2.1. Variables que condicionan el consumo.
 - 2.2. El proceso de decisión de compra.
3. La política de consumo.
 - 3.1. Desarrollo legislativo de la protección al consumidor.
4. Marco jurídico del consumidor/usuario.
 - 4.1. Derechos básicos de consumidores y usuarios.
5. Fomento del asociacionismo.

1. CONSIDERACIONES GENERALES RELATIVAS A LOS CONSUMIDORES

El cualquier mercado encontramos oferentes y demandantes. Son oferentes las empresas o profesionales que venden bienes o prestan servicios. Son demandantes los compradores que acuden al mercado para comprar bienes o contratar servicios que satisfagan sus necesidades. Los intercambios comerciales se producen cuando oferentes y demandantes están de acuerdo en recibir un dinero a cambio de entregar la propiedad de un bien o permitir el uso de un servicio.

La empresa distingue entre comprador y consumidor final para saber quién es la persona que decide la compra del producto.

Ejercicio:

Pon un ejemplo de una situación en la que el comprador y el consumidor son la misma persona:

Pon un ejemplo de una situación en la que el comprador y el consumidor no son la misma persona:

Frecuentemente no se distinguen claramente las figuras del comprador y del consumidor. Es habitual considerar más importante la figura del consumidor ya que ejerce influencia sobre el comprador.

En todo caso, los compradores toman las decisiones de compra en función de las necesidades que les surgen y que desean satisfacer, tanto si demandan un producto como consumidores o únicamente como compradores.

¿Qué es una necesidad?

Necesidad es la sensación de carencia de algo, ya sea biológica o social.

Pero no todos los consumidores satisfacemos las necesidades del mismo modo. Si observamos podemos encontrar personas que se fijan en diferentes aspectos a la hora de elegir los productos. Por ejemplo:

1. **Consumidores leales a una marca** porque les ha resultado satisfactoria en ocasiones anteriores y acuden a la misma cuando quieren comprar de nuevo el producto.
2. **Consumidores preocupados por el precio** de los productos. Toman sus decisiones en función de esta variable. Al respecto encontramos personas que se deciden por el producto más barato y otros que compran el producto más caro.

3. **Consumidores que toman sus decisiones de una manera no premeditada, influenciables.**
Evalúan las diferentes alternativas en función de distintas variables: la impresión que les causa el producto, su presentación, la apariencia del establecimiento, ...
4. **Consumidores que evalúan las diferentes alternativas de una manera racional,**
comparando las características o cualidades del producto (composición, utilidad, garantía, ingredientes, precio, prestigio de la marca,...).

Ejercicio:

Pensando en cómo tomas tus decisiones de compra, ¿con qué categoría de consumidores te identificas más?, ¿por qué?

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Analizar el comportamiento del consumidor supone responder las siguientes preguntas: qué, por qué, quién, cómo, cuándo, dónde y cuánto se compra.

Al respecto, hay que considerar que el comportamiento del consumidor puede variar en función de aspectos como el ciclo de vida del producto, el tipo de producto, las circunstancias del consumidor, las condiciones de consumo,... Además, en el comprador influyen tanto estímulos racionales como emocionales. Ambos son muy importantes a la hora de tomar las decisiones de compra.

Para las empresas es importante establecer patrones de conducta y conocer las variables que afectan a los consumidores y de qué modo actúan en la toma de decisiones de compra y consumo. Todo ello con el fin de desarrollar estrategias comerciales más efectivas, que faciliten, orienten y hagan más satisfactoria la compra y el consumo del producto que comercializan.

2.1. VARIABLES QUE CONDICIONAN EL CONSUMO

A.- EXTERNAS

a) **Nivel económico** de un país y magnitudes macroeconómicas (renta nacional, renta per cápita, tipo de interés, inflación,...). Estas variables influyen en aspectos como la capacidad de compra de los individuos, en el ahorro, en la dimensión que alcanzan las compras a plazos, en la cantidad y calidad de bienes demandados,...

Ejemplo: _____

b) **El entorno tecnológico.** En este sentido, los avances electrónicos e informáticos han revolucionado los procesos de comunicación, producción y comercialización, modificando también las pautas de consumo. Del mismo modo, la evolución tecnológica provocará en el futuro transformaciones en la forma de realizar y entender las relaciones comerciales.

Ejemplo: _____

c) **El ámbito cultural.** La cultura se puede definir como el conjunto de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otros comportamientos aprendidos y compartidos por los miembros de una sociedad y que condicionan las decisiones de consumo.

Por ejemplo, se observan en la sociedad actual actitudes sexuales más liberales que en el pasado, mayor igualdad entre sexos, preocupación por el aspecto y la apariencia física, ...

➤ **El entorno natural.** Es decir, la consideración del medio ambiente y la protección a la naturaleza.

Actualmente son valores (culturales) en alza que modifican, aunque lentamente, las pautas de consumo hacia productos menos son valores en alza que están modificando, aunque lentamente, las pautas de consumo hacia productos que perjudiquen en menor medida la naturaleza y nuestro entorno más próximo.

Ejemplo: _____

d) **La clase social del consumidor,** que es indicador de su nivel de consumo, aunque en ocasiones, se compra incluso por encima de sus posibilidades reales con el fin de mantenerse en un nivel social determinado.

Ejemplo: _____

f) **El grupo de preferencia** o clan con el que se identifica el individuo. Influye en él por su estilo de vida, actitudes, forma de vestir, ...

Ejemplo: _____

g) **La familia** como grupo social primario. Ejerce influencia variable a lo largo de la vida de los individuos y se constituye como transmisor cultural.

Ejemplo: _____

h) **Las influencias personales** que pueden ejercer sobre el consumidor los prescriptores.

Los prescriptores son profesionales que ejercen influencia en las decisiones de compra o consumo de otros. Por ejemplo: un profesor recomienda la lectura de un libro.

Ejemplo: _____

B.- INTERNAS

a) **La Percepción.** Entendida como el proceso por el que se selecciona, organiza e interpreta la información recibida. La información se percibe a través de los sentidos y respecto a la misma actuamos del siguiente modo:

- 1.- Exposición selectiva, las personas no prestan la misma atención a todo lo que se las expone. Parte de lo que se percibe se selecciona y otra parte se ignora.
- 2.- Distorsión selectiva, los individuos interpretan la información recibida de haciendo que se adapte a sus creencias o sentimientos personales.
- 3.- Retención selectiva, se recuerda la información que apoya los sentimientos y creencias personales y se olvida la información contraria.

Ejemplo: _____

b) **La motivación.** Considerada como el conjunto de factores que hacen que el individuo actúe de una manera u otra en sus decisiones de compra para obtener un producto determinado.
Compartimos motivaciones de consumo, lo que ocurre es que en unos compradores prevalecen unas y en otros otras.

Las motivaciones más comunes permiten agrupar a los compradores en función de la prevalencia de un motivo u otro en seis categorías siguiendo la regla nemotécnica: **MICASO**.

1) M ⇒ Moda.

Son compradores motivados por el deseo de renovación, los últimos adelantos.

Toman sus decisiones de compra porque el producto *se lleva, está de moda*.

Ejemplo: _____

2) I ⇒ Interés.

Son compradores que evalúan la economía, el ahorro, muestran interés por lo económico de un producto, también consideran el miedo a perder, que el producto dure mucho tiempo, ...

En la situación económica actual es un aspecto motivador, tanto por cuestiones de ahorro como por la concienciación respecto al consumo desmedido de épocas anteriores.

Ejemplo: _____

3) C ⇒ Comodidad.

Son consumidores a los que les estimula el confort, el bienestar,...

Es el caso de accesorios como el mando a distancia que facilita el manejo de los productos sin tener que acercarse a los mismos.

Ejemplo: _____

4) **A ⇒ Afecto.**

En este los consumidores valoran la simpatía por una marca o un establecimiento, los caprichos, la amistad (hacer regalos), el amor, el deseo de gustar,...

Un ejemplo clásico de lealtad a una marca son los consumidores habituales de Coca-Cola que rechazan el refresco de la marca Pepsi argumentando que es el sabor el que orienta su consumo cuando es un hecho demostrado que, en muchos casos no es así.

Ejemplo: _____

5) **S ⇒ Seguridad.**

En este caso el consumidor toma sus decisiones en base a características como la garantía del producto o marca, la utilidad, ...

Este factor motivador es conocido por las empresas y utilizado en sus mensajes comerciales cuando hacen hincapié en la seguridad que reporta el consumo de sus productos, la tranquilidad que genera la suscripción a determinado servicio, ...

Ejemplo: _____

6) **O ⇒ Orgullo.**

Es relevante para consumidores vanidosos, a los que les gusta la ostentación, el prestigio que supone la posesión de determinado producto, el lujo, la emulación de integrantes de una clase social pretendida, etc.

Ejemplo: _____

c) **La actitud.** Entendida como la predisposición favorable o desfavorable frente a un producto, servicio u organización.

Ejemplo: _____

d) **El comportamiento.** Muestra cómo se relaciona un individuo con los demás y en la sociedad.

Ejemplo: _____

e) **La experiencia.** Resultado del aprendizaje, con ella se adquieren conocimientos y actitudes que cambian la conducta o el comportamiento del consumidor.

Ejemplo: _____

f) **El estilo de vida.** Conjunto de ideas y actitudes que diferencian a un grupo social de otro.

Ejemplo: _____

2.2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

La compra de un producto (bien o servicio) es el resultado de un proceso que depende de cada consumidor y del producto que vaya a adquirir. En unos casos el proceso se completa en apenas segundos, mientras que en otros puede alargarse meses.

El proceso se inicia con el reconocimiento del problema. La persona siente que necesita algo (aparece la necesidad), además, desea dar satisfacción a la necesidad porque piensa que tiene posibilidades de hacerlo. En esta primera fase influyen principalmente: la motivación y los factores culturales y del entorno.

Una vez reconocido el problema, se inicia el proceso de búsqueda del producto que se necesita y de la recogida de información relativa al mismo. Esta fase es más o menos compleja en función del producto de que se trate, la inversión que requiera, la implicación que suponga la compra y de la experiencia previa del comprador, principalmente.

En la fase siguiente se procede a evaluar la información recopilada, a analizar las diferentes alternativas que se le presentan al consumidor. Se perciben los atributos de los productos creando preferencias.

Posteriormente, el futuro comprador toma una decisión: compra el producto o no lo compra. La decisión de no comprar puede ser temporal o definitiva.

Con la compra no finaliza el proceso, ya que posteriormente aparecen sentimientos o sensaciones. En consumidor se siente satisfecho o insatisfecho con la decisión tomada.

Estos sentimientos serán considerados por el comprador en futuros procesos de compra, de hecho, de ellos depende que una empresa consiga fidelizar a sus clientes o no.

Ejercicio: Realiza un esquema que refleje las diferentes fases que configuran el proceso de decisión de compra de un bien de inversión. Indica si es diferente del proceso de decisión de compra de un bien de consumo habitual.

3. LA POLÍTICA DE CONSUMO

La Administración, en sus diferentes ámbitos de actuación, tiene la obligación de proteger al consumidor. Por eso, todas las administraciones integradas bajo un sistema de cooperación administrativa deben desarrollar la política de consumo a través de planes estratégicos cuyos pilares básicos son:

- El desarrollo legislativo.
- El control del mercado.
- El fomento del asociacionismo.
- La información, formación y educación.
- El acceso a la justicia.
- La cooperación institucional.

En sus diferentes ámbitos territoriales, las instituciones y organismos que actúan como motores de la política de consumo son:

- Administración comunitaria.
 - La Dirección General de Política de los Consumidores y Protección de su Salud.
- Administración del Estado.
 - Ministerio de Sanidad y Consumo.
 - Instituto Nacional de Consumo.
- Administraciones de las Comunidades Autónomas.
 - Direcciones Generales de Consumo.
 - Administraciones Locales.
 - Unidades de consumo de los ayuntamientos.

3.1. DESARROLLO LEGISLATIVO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La legislación española en materia de protección al consumidor se encuentra dispersa en diferentes normas con distintas categorías o rango jerárquico.

Siguiendo el mandato constitucional de protección al consumidor ha ido entrando en vigor diferente normativa. A nivel estatal contamos con el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias con lo que se deroga la Ley General de la Defensa de Consumidores y Usuarios de 1984.

La citada ley ha sido desarrollada desde 1984 a través de reglamentos reguladores de diferentes productos.

Los reglamentos son normas estatales que, con rango de Real Decreto (desarrolladas, a su vez, mediante las correspondientes órdenes ministeriales), establecen las condiciones mínimas a las que se deben someter los productos, industriales o alimenticios, y los servicios a los que afecta tal regulación.

Así, a través de estos reglamentos se han concretado los siguientes **deberes generales**:

- a) No perjudicar ni poner en peligro la salud y seguridad de los consumidores.
- b) Respetar sus intereses económicos y sociales.
- c) Informar sobre las características fundamentales de los bienes o servicios que se les ofrecen.

A su vez, las diversas comunidades autónomas, conforme a la Constitución y a sus respectivos estatutos, asumen plenas competencias normativas en materia de protección al consumidor, por lo que han ido aprobando diferentes **Estatutos del Consumidor**.

Por otro lado, muchos ayuntamientos también han impulsado este desarrollo normativo a través de **ordenanzas municipales** de protección de la salud y de la defensa de consumidores y usuarios.

Con carácter supranacional, desde la U.E. se van sucediendo **Directivas** del Consejo, de la Comisión, o conjuntas, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativas fundamentalmente a tres materias:

- Protección de la salud.
- Protección de la seguridad.
- Protección de los legítimos intereses económicos.

Para adaptar la normativa nacional a la emanada de la U.E. van entrando en vigor normas como por ejemplo: la Ley sobre Condiciones Generales de la contratación, la Ley de Crédito al Consumo y la Ley de Venta a plazos de Bienes Muebles; muchas otras disposiciones sobre etiquetado, publicidad, responsabilidad por productos defectuosos, indicación de precios, viajes combinados, utilización de inmuebles a tiempo compartido, ventas fuera de establecimientos, contratos celebrados a distancia, etc.

4. MARCO JURÍDICO DEL CONSUMIDOR/USUARIO

El eje fundamental de la protección al consumidor o usuario se recoge en el **artículo 51 la Constitución** española de 1975, cuyo contenido es el siguiente:

1º Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2º Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca.

3º En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos industriales.

A nivel estatal, el **Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias**, en adelante LGDCU en su artículo 1, de principios generales expone:

En desarrollo del artículo 51.1 y 2 de la Constitución que, de acuerdo con el artículo 53.3 de la misma, tiene el carácter de principio informador del ordenamiento jurídico, esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado.

En todo caso, la defensa de los consumidores y usuarios se hará en el marco del sistema económico diseñado en los artículos 38 y 128 de la Constitución y con sujeción a lo establecido en el artículo 139.

ART. 53.3 CONSTITUCIÓN

3. El reconocimiento, el respeto y la protección de los principios reconocidos en el Capítulo III, informará la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las Leyes que los desarrollen.

ART. 38 CONSTITUCIÓN

Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación.

ART. 128 CONSTITUCIÓN

- 1. Toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general.*
- 2. Se reconoce la iniciativa pública en la actividad económica. Mediante Ley se podrá reservar al sector público recursos o servicios esenciales, especialmente en caso de monopolio y asimismo acordar la intervención de empresas cuando así lo exigiere el interés general.*

ART. 139 CONSTITUCIÓN

- 1. Todos los españoles tienen los mismos derechos y obligaciones en cualquier parte del territorio del Estado.*
- 2. Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español.*

La aplicación de los derechos reconocidos en la Constitución exigen una ley específica que los desarrolle, la última norma de carácter general redactada al respecto (LGDCU) pretende armonizar en un único texto aspectos relativos al consumo, clarificar conceptos así como mejorar el sistema de protección existente.

Por eso, el BOE de 30 de noviembre del pasado año publicaba el **Real Decreto Legislativo 1/2007**, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el **Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias** (LGDCU). Con ello el Gobierno cumple el mandato legal que le habilitaba para proceder a refundir la normativa vigente hasta ese momento.

El citado texto refunde y, consecuentemente, deroga la Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley 26/1991 sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles, la Ley 22/1994, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos, la Ley 21/1995, reguladora de los viajes combinados, la Ley 23/2003, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, así como algunos preceptos concretos de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.

Esta ley considera consumidor y usuario a efectos de aplicación de su articulado a las *personas, ya sean físicas o jurídicas, que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.*

Por ejemplo: el panadero que compra harina no se considera consumidor a efectos de la ley ya que utiliza esta materia prima en la producción del pan, no es un destinatario final del producto.