

# tema 18

**El comprador: Cliente-consumidor. Normativa de regulación de sus derechos. Instituciones y organismos de protección al consumidor. Departamentos de atención al cliente en las empresas. El control de calidad y la normativa comunitaria.**



Edición, 2026

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este documento, 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.

Plaza Curtidos Hermanos Dorta: Local 1N, Santa Cruz de Tenerife. Canarias.

**Tel.** 682 018 726 / 922 149 121 / 629 609 328

**Email:**

[info@auladeoposicionescomenio.com](mailto:info@auladeoposicionescomenio.com)

**[administracion@auladeoposicionescomenio.com](mailto:administracion@auladeoposicionescomenio.com)**

**[www.auladeoposicionescomenio.com](http://www.auladeoposicionescomenio.com)**

## ÍNDICE

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                                               | <b>3</b>  |
| <b>1. EL COMPRADOR: CLIENTE-CONSUMIDOR .....</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>2. NORMATIVA DE REGULACIÓN DE SUS DERECHOS.....</b>                                 | <b>6</b>  |
| 2.1. Marco constitucional y principios de protección .....                             | 6         |
| 2.2. Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios...                         | 6         |
| 2.3. Normativas sectoriales específicas .....                                          | 7         |
| 2.4. Principios fundamentales de protección en la Unión Europea .....                  | 7         |
| <b>3. INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR .....</b>                 | <b>8</b>  |
| 3.1. La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) ..... | 8         |
| 3.2. Asociaciones de consumidores y protección en el ámbito financiero .....           | 9         |
| <b>4. DEPARTAMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS .....</b>                   | <b>10</b> |
| <b>5. EL CONTROL DE CALIDAD Y LA NORMATIVA COMUNITARIA .....</b>                       | <b>12</b> |
| <b>6. APLICACIÓN DIDÁCTICA .....</b>                                                   | <b>14</b> |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>                                                                 | <b>15</b> |
| <b>NORMATIVA.....</b>                                                                  | <b>16</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                                              | <b>16</b> |
| <b>WEBGRAFÍA.....</b>                                                                  | <b>16</b> |

## INTRODUCCIÓN

¿Realmente una empresa puede tener éxito limitándose a vender un buen producto, sin garantizar los derechos del consumidor, ofrecer una atención adecuada al cliente o asegurar la calidad de sus procesos? Esta reflexión, planteada por un alumno en las primeras sesiones del módulo, refleja una idea bastante extendida: pensar que el éxito comercial depende únicamente de ofrecer un buen producto o de que exista demanda suficiente, y que la protección del consumidor y la calidad del servicio son aspectos secundarios.

A primera vista, podría parecer suficiente producir bienes o servicios competitivos y comercializarlos sin prestar especial atención a la normativa de consumo, a la atención al cliente o al control de calidad. Sin embargo, la práctica empresarial demuestra exactamente lo contrario. No basta con vender; es imprescindible garantizar los derechos del cliente, ofrecer canales eficaces de atención y reclamación, asegurar la calidad de los productos y adaptarse a las exigencias normativas nacionales y comunitarias. La ausencia de protección al consumidor, una atención deficiente o la falta de controles de calidad pueden generar conflictos, pérdida de confianza y deterioro de la imagen empresarial, reduciendo la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones.

En un entorno empresarial caracterizado por mercados altamente competitivos y consumidores cada vez más informados y exigentes, la regulación de los derechos del comprador, la existencia de organismos e instituciones de protección, la implantación de departamentos de atención al cliente y la aplicación de normas de calidad se convierten en elementos esenciales para garantizar relaciones comerciales equilibradas y seguras. En Canarias, con una economía fuertemente orientada al turismo y a los servicios, y con una demanda diversa y cambiante, la protección del consumidor y la calidad del servicio adquieren una relevancia especial para lograr diferenciación y sostenibilidad empresarial.

El presente tema se vincula a la normativa educativa vigente, especialmente a la LOMLOE 3/2020, de 29 de diciembre, la LO 3/2022 de FP y el RD 659/2023. Su relevancia resulta fundamental en los ciclos formativos de la familia profesional de A y G, ya que permite al alumnado desenvolverse en entornos profesionales reales. Desde esta perspectiva aborda el concepto de comprador como cliente-consumidor; el marco normativo; las principales instituciones y organismos encargados de su defensa; el papel de los departamentos de atención al cliente; y, finalmente, la importancia del control de calidad y de la normativa comunitaria.

# 1. EL COMPRADOR: CLIENTE-CONSUMIDOR

El consumidor actual ha experimentado una profunda transformación como consecuencia del acceso masivo a la información, la digitalización del mercado, la globalización y el aumento del nivel educativo y cultural. Frente al comprador tradicional, el cliente contemporáneo se comporta como un sujeto activo, capaz de comparar precios, analizar prestaciones, consultar opiniones y exigir respuestas rápidas y transparentes por parte de las empresas.

El consumo ya no se limita a la satisfacción de necesidades básicas, sino que integra dimensiones psicológicas, sociales y simbólicas cada vez más complejas. Aspectos como la sostenibilidad, la identidad personal, la responsabilidad social corporativa o la experiencia de compra influyen de forma creciente en la decisión final, convirtiendo el consumo en una vía para expresar valores, preferencias y estilos de vida.

La globalización ha ampliado enormemente las alternativas disponibles, reduciendo el poder tradicional del proveedor y situando al consumidor en una posición de mayor control, reforzada por la hiperconectividad digital, donde redes sociales, comunidades de opinión e influencers condicionan actitudes y amplifican tendencias. Como consecuencia, las empresas deben adaptar sus estrategias a un consumidor más informado, exigente, impaciente y menos tolerante ante deficiencias en calidad o servicio. En territorios turísticos como Canarias, esta transformación es aún más evidente, ya que conviven consumidores residentes con consumidores ocasionales procedentes de distintos países, lo que obliga a las empresas a adaptar la información comercial, la atención y los servicios postventa a perfiles culturales y normativos muy diversos.

El comportamiento de compra no depende únicamente de factores individuales, sino también de distintos grupos sociales que condicionan la percepción del valor, la calidad y la utilidad de los productos: compradores efectivos (determinan el mercado), compradores de la competencia (objetivo de captación), compradores potenciales (oportunidades de crecimiento) y no compradores absolutos, que pueden influir en la aceptación social de determinados productos, como colectivos ecologistas o movimientos sociales.

Especial relevancia adquieren los prescriptores, profesionales cuya opinión influye en las decisiones de terceros gracias a su autoridad técnica o social, y los líderes de opinión, cuyas recomendaciones, respaldadas por prestigio y visibilidad, pueden alterar significativamente la percepción de una marca, función intensificada con la aparición de influencers en el entorno digital.

Para gestionar adecuadamente el mercado, las empresas clasifican también a sus clientes según su grado de satisfacción y fidelidad. El cliente opositor presenta baja satisfacción y baja fidelidad, abandona fácilmente la marca y puede generar publicidad negativa, por lo que su identificación resulta prioritaria para evitar daños reputacionales. El cliente mercenario, aunque muestra elevada satisfacción, posee baja fidelidad y compra por conveniencia, precio o comodidad, obligando a mantener constantes estímulos comerciales.

El cliente cautivo mantiene una fidelidad aparente pese a su baja satisfacción, debido a la falta de alternativas, contratos de permanencia o limitaciones geográficas; constituye un riesgo latente, ya que suele cambiar de proveedor cuando desaparecen dichas barreras. En contraste, el cliente prescriptor

combina alta satisfacción y alta fidelidad, recomienda voluntariamente la marca y actúa como embajador, convirtiéndose en un activo estratégico cuya experiencia debe reforzarse y reconocerse.

De forma complementaria, los clientes pueden clasificarse según sus hábitos de compra, lo que permite ajustar mejor las estrategias comerciales. El cliente *low cost* prioriza el precio y busca compras funcionales con frecuente presencia de marcas del distribuidor. El comprador de cestas pequeñas realiza adquisiciones frecuentes y poco planificadas, normalmente por limitaciones de espacio o estilos de vida urbanos. El consumidor adicto a las compras responde a motivaciones emocionales, encontrando satisfacción en el propio acto de comprar.

El cliente pragmático adquiere solo lo necesario y evita riesgos, buscando productos de confianza y rechazando lo superfluo. El cliente tradicional valora la atención personalizada y el trato cercano, especialmente en entornos rurales o comercios familiares. Esta tipología mantiene especial presencia en muchas zonas de Canarias, donde el pequeño comercio de proximidad continúa siendo un elemento esencial de cohesión social y económica. El comprador de barrio prioriza la proximidad y realiza compras frecuentes de pequeño importe. Por su parte, el cliente multiestablecimiento reparte sus compras entre distintos comercios comparando precios y promociones, mientras que los llamados “hipercarros” concentran grandes compras en fines de semana debido a la falta de tiempo.

En conjunto, todas estas tipologías permiten a la empresa diseñar estrategias más precisas, optimizar recursos y fortalecer la relación con el cliente a largo plazo mediante promociones específicas, acciones de fidelización y mejoras en la experiencia de compra.

## **2. NORMATIVA DE REGULACIÓN DE SUS DERECHOS**

### **2.1. Marco constitucional y principios de protección**

La protección jurídica del consumidor en España tiene su fundamento en la Constitución Española, cuyo artículo 51 obliga a los poderes públicos a garantizar la defensa de consumidores y usuarios. Esta protección se articula en torno a tres pilares esenciales: la seguridad y salud de las personas, la tutela de sus intereses económicos y el derecho a la información y educación en materia de consumo. En primer lugar, la protección de la salud y la seguridad exige que los bienes y servicios comercializados no presenten riesgos injustificados para las personas. En segundo lugar, la tutela de los intereses económicos persigue evitar prácticas comerciales desleales o engañosas y garantizar la reparación de los daños ocasionados. Por último, el derecho a la información y a la educación en consumo asegura que los consumidores dispongan de información clara, veraz y suficiente para adoptar decisiones de compra responsables, promoviendo además una cultura de consumo consciente y sostenible, en consonancia con el ODS 12 de la Agenda 2030.

Este planteamiento reconoce la posición de mayor vulnerabilidad del consumidor frente a las empresas, derivada de la asimetría informativa, la complejidad tecnológica de los productos y la desigual capacidad de negociación. Por ello, el citado artículo no solo reconoce derechos, sino que impone al Estado la obligación de desarrollar normas que regulen la calidad de los productos, la transparencia publicitaria, la responsabilidad empresarial y la existencia de canales eficaces de reclamación.

### **2.2. Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios**

El principal desarrollo normativo de este marco es el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (TRLGDCU), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, que constituye el núcleo del derecho del consumo en España. Esta norma integra disposiciones previas y establece un marco jurídico completo que regula derechos, obligaciones empresariales y mecanismos de supervisión, aportando seguridad jurídica a consumidores y empresas.

Entre sus aspectos más relevantes se encuentran la regulación de la información precontractual, la prohibición de cláusulas abusivas, la garantía legal de bienes de consumo, la responsabilidad civil por daños ocasionados por productos defectuosos y el derecho de desistimiento en compras a distancia. Asimismo, contempla mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos, como el arbitraje de consumo, que permite resolver controversias de forma más rápida y económica que la vía judicial. Todo ello convierte al TRLGDCU en el principal instrumento de protección del consumidor en España. La existencia de estos mecanismos garantiza el acceso efectivo del ciudadano a la defensa de sus derechos, en línea con el ODS 16 de la Agenda 2030, que promueve instituciones eficaces, responsables y accesibles para la resolución pacífica de conflictos.

## **2.3. Normativas sectoriales específicas**

La protección general se complementa con normativas sectoriales adaptadas a las particularidades de determinados mercados. En el ámbito del transporte aéreo, las normas europeas reconocen derechos de compensación en casos de retrasos, cancelaciones o denegación de embarque (esencial en Canarias para la movilidad de residentes y turistas, generando un elevado volumen de reclamaciones en materia de consumo)

En los servicios financieros, la regulación exige transparencia en la contratación y limita cláusulas abusivas, especialmente en la comercialización de productos complejos, con el fin de evitar situaciones de abuso o sobreendeudamiento. En telecomunicaciones, se garantizan derechos como la portabilidad del número, la información sobre la calidad del servicio, la limitación de penalizaciones abusivas y mecanismos para resolver incidencias.

Cada uno de estos sectores presenta riesgos específicos que requieren una protección adaptada, de manera que la normativa sectorial complementa el marco general y se ajusta a la evolución del mercado y a las nuevas formas de interacción comercial.

## **2.4. Principios fundamentales de protección en la Unión Europea**

La Unión Europea ha establecido principios comunes que orientan la protección del consumidor en los Estados miembros. Estos garantizan, entre otros aspectos, la libertad de compra en cualquier país comunitario, la devolución de productos defectuosos, el acceso a alimentos seguros, la claridad de la información contractual y el derecho a desistir en determinadas compras, especialmente en comercio electrónico y contratos a distancia.

Además, existen mecanismos de reclamación transfronteriza que permiten resolver conflictos derivados del comercio entre distintos países. El objetivo es armonizar la protección en todo el espacio comunitario y crear un mercado interior más seguro y confiable.



## **3. INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

### **3.1. La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)**

La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) <https://www.aecosan.gob.es/> surge con el objetivo de integrar la protección del consumidor, la supervisión de la seguridad alimentaria y la promoción de hábitos nutricionales saludables. La fusión del Instituto Nacional del Consumo con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria permitió concentrar recursos técnicos y administrativos, creando un organismo capaz de abordar de forma integral la defensa del ciudadano. Su función esencial es garantizar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado cumplan los estándares de calidad y seguridad, al tiempo que impulsa políticas destinadas a fomentar estilos de vida saludables.

AECOSAN actúa como referente técnico en materia de análisis, evaluación y comunicación de riesgos alimentarios, coordinando actuaciones con comunidades autónomas, instituciones europeas y organismos internacionales. En Canarias, esta coordinación se materializa a través de la Dirección General de Consumo del Gobierno autonómico y de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), que realizan funciones de mediación, información y tramitación de reclamaciones.

Además, supervisa el control del mercado, coordina inspecciones, impulsa campañas educativas y participa en la elaboración de normativa de consumo, contribuyendo a reforzar la confianza del consumidor y la transparencia comercial.

La estructura organizativa del organismo refleja la amplitud de sus funciones. Sus órganos rectores —Presidencia y Consejo de Dirección— fijan las líneas estratégicas, mientras que el Director Ejecutivo y los Subdirectores Generales gestionan la actividad operativa. Entre sus órganos de asesoramiento destacan la Comisión Institucional, que garantiza la participación de las comunidades autónomas, y el Consejo Consultivo, en el que se integran asociaciones de consumidores y agentes sociales, favoreciendo la cooperación administrativa y el diálogo con la sociedad civil.

Un elemento clave es el Comité Científico, encargado de emitir evaluaciones independientes sobre riesgos alimentarios y de consumo. Está formado por expertos de distintas disciplinas y se organiza en secciones específicas. Asimismo, AECOSAN dispone de laboratorios de referencia, como el de Biotoxinas Marinas o el Centro Nacional de Alimentación, que permiten realizar análisis especializados y comprobar el cumplimiento de las normas técnicas. Esta estructura garantiza rigor científico, coordinación eficiente y capacidad de respuesta ante riesgos para el consumidor.

## **3.2. Asociaciones de consumidores y protección en el ámbito financiero**

Las asociaciones de consumidores desempeñan un papel fundamental como intermediarias entre ciudadanía, empresas y administraciones, realizando funciones de información, asesoramiento, formación y defensa de derechos. Entre las principales se encuentran OCU, FACUA, FUCI y ASGECO, que elaboran estudios comparativos, denuncian prácticas abusivas, ofrecen asesoramiento jurídico y participan en la elaboración de normas.

Estas organizaciones también promueven campañas educativas, elaboran guías prácticas, informan sobre riesgos y canalizan reclamaciones, resultando especialmente útiles en sectores complejos como telecomunicaciones, energía o servicios financieros, donde la asimetría informativa genera mayor vulnerabilidad. Además, su presencia en órganos consultivos nacionales y europeos refuerza la legitimidad del sistema de protección del consumidor.

El ámbito financiero constituye uno de los sectores donde la protección resulta más necesaria debido a abusos en contratos hipotecarios, comercialización de productos financieros complejos, uso de cláusulas abusivas y problemas derivados de impagos. Asociaciones especializadas como ADICAE o AEMEC han tenido un papel decisivo en la defensa de afectados por participaciones preferentes, swaps, cláusulas suelo o ejecuciones hipotecarias.

Estas entidades representan a los consumidores ante las entidades financieras, promueven la educación económica y jurídica y fomentan reformas normativas destinadas a prevenir abusos. Además, actúan como plataformas de acción colectiva que permiten coordinar reclamaciones judiciales y administrativas de miles de afectados, contribuyendo a visibilizar prácticas desleales y a reforzar la supervisión por parte de autoridades nacionales y europeas.

## **4. DEPARTAMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS**

La atención al cliente ha dejado de ser un servicio complementario para convertirse en un elemento estratégico dentro de la gestión empresarial. En mercados saturados, donde muchos productos presentan características técnicas similares, la diferenciación competitiva se basa cada vez más en la calidad del servicio y en la experiencia global del cliente. La competitividad empresarial ya no depende solo del precio o de la funcionalidad del producto, sino de la capacidad para generar satisfacción, confianza y relaciones duraderas, lo que convierte al departamento de atención al cliente en un eje fundamental para fidelizar consumidores, reducir la pérdida de clientes y fortalecer la reputación corporativa. En economías de servicios como la canaria, especialmente en el sector turístico y hotelero, la atención al cliente se convierte en un factor decisivo de competitividad empresarial y de reputación del destino.

Además, la atención al cliente cumple una función preventiva, al permitir detectar problemas antes de que se transformen en reclamaciones formales o en deterioro de la imagen empresarial. La escucha activa y la capacidad de resolver incidencias con rapidez influyen directamente en la percepción de calidad. Por este motivo, las empresas invierten en formación del personal, en tecnologías de gestión de relaciones con clientes (CRM), en plataformas de atención multicanal y en procesos que aseguren respuestas homogéneas, accesibles y personalizadas. Este enfoque relacional refuerza el valor de marca y contribuye a la sostenibilidad empresarial.

Para que este modelo funcione, es necesario implantar una cultura organizativa orientada al cliente, en la que todas las áreas de la empresa —producción, logística, administración, marketing y ventas— trabajen de forma coordinada para garantizar la satisfacción del consumidor. Esto implica pasar de una visión interna centrada exclusivamente en la eficiencia a una orientación externa dirigida a identificar y satisfacer las expectativas del mercado. En consecuencia, se requiere personal motivado, formado y capaz de establecer relaciones empáticas con los clientes.

La orientación al cliente exige también procesos flexibles, capacidad de adaptación y toma de decisiones basada en información actualizada sobre comportamientos y tendencias de consumo. En este contexto, la atención al cliente se convierte en una fuente estratégica de información que permite mejorar productos y servicios, impulsar la innovación y detectar amenazas competitivas de forma temprana. Las organizaciones que aplican este enfoque entienden que la satisfacción del cliente depende del funcionamiento global de la empresa y no únicamente del departamento encargado de gestionar incidencias.

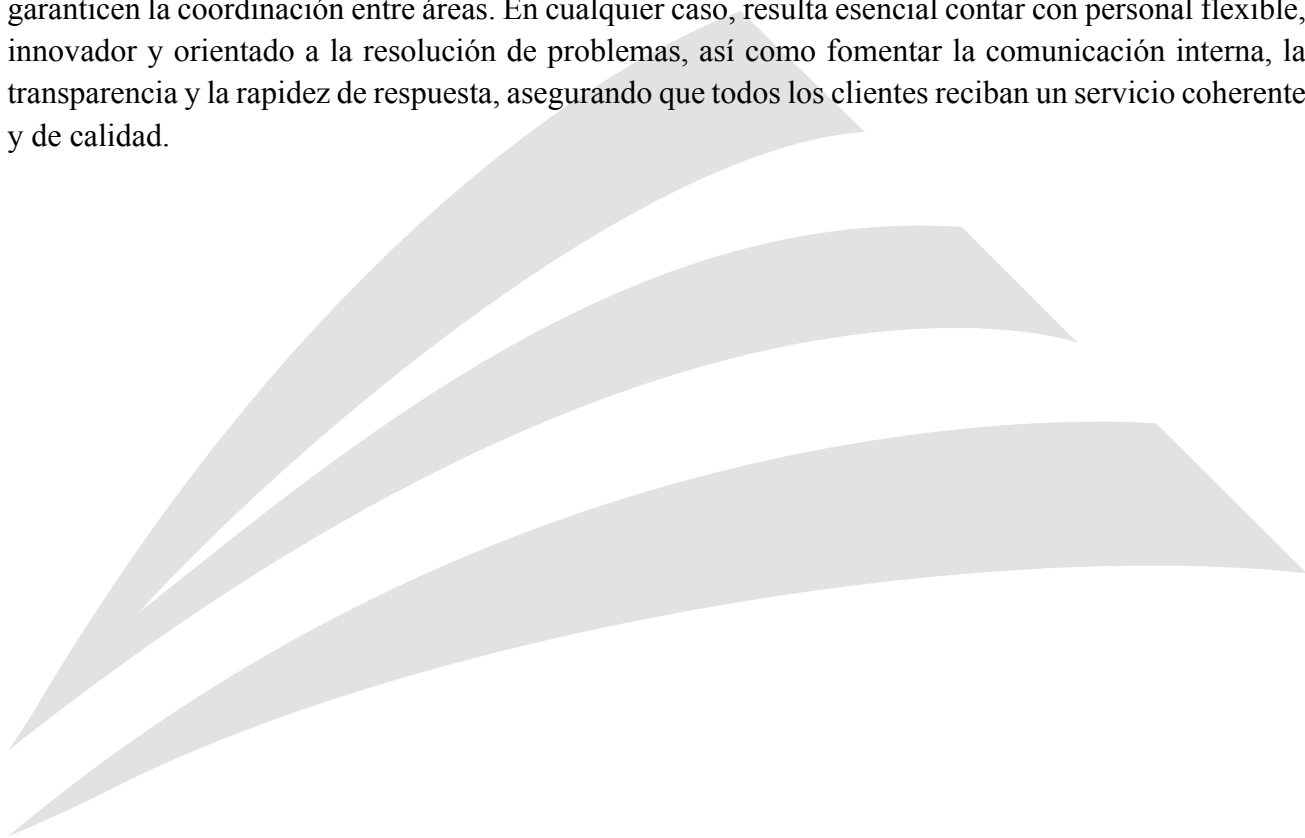
Dentro de esta estructura empresarial, el departamento de atención al cliente cumple múltiples finalidades estratégicas. Su misión principal es garantizar la satisfacción y fidelización del consumidor, actuando como punto de contacto directo entre empresa y cliente. Además, contribuye a reducir tiempos de servicio, mejorar procesos de cobro, detectar problemas recurrentes y localizar fallos internos, al tiempo que aporta información relevante sobre la actividad comercial, la competencia y las necesidades reales del mercado.

Asimismo, supervisa la actividad de ventas, verifica el cumplimiento de acuerdos comerciales, detecta posibles irregularidades y actúa como puente entre clientes y dirección. En el entorno digital actual,

estas funciones se amplían con la figura del *community manager*, responsable de gestionar la interacción con usuarios en redes sociales, proteger la reputación digital de la empresa, monitorizar conversaciones, responder inquietudes y anticipar posibles crisis comunicativas.

La organización interna de este departamento depende de factores como el volumen de trabajo, el ámbito territorial de actuación, la diversidad de productos o el tipo de mercado al que se dirige la empresa. Puede estructurarse por zonas geográficas, líneas de producto, segmentos de clientes o funciones específicas, buscando siempre optimizar la eficiencia y evitar sobrecargas de trabajo. Para ello, es necesario analizar previamente los flujos de actividad, identificar puntos críticos y equilibrar responsabilidades.

Aunque la opción más adecuada suele ser mantener el departamento como una unidad independiente, en empresas donde esto no resulta posible se recomienda crear comités interdepartamentales que garanticen la coordinación entre áreas. En cualquier caso, resulta esencial contar con personal flexible, innovador y orientado a la resolución de problemas, así como fomentar la comunicación interna, la transparencia y la rapidez de respuesta, asegurando que todos los clientes reciban un servicio coherente y de calidad.



## 5. EL CONTROL DE CALIDAD Y LA NORMATIVA COMUNITARIA

Las normas de calidad son documentos técnicos que establecen criterios uniformes para asegurar que productos, servicios y procesos cumplan requisitos de fiabilidad, seguridad y eficiencia. Aunque su aplicación es voluntaria, se han convertido en una práctica habitual para mejorar la competitividad empresarial, facilitar el comercio y aumentar la confianza del consumidor. Estas normas permiten armonizar procedimientos, reducir riesgos, mejorar la interoperabilidad entre empresas y promover procesos de mejora continua.

Al proporcionar un lenguaje común y estándares verificables, contribuyen a evitar conflictos, reducir costes operativos y garantizar que los productos respondan a expectativas mínimas de funcionamiento. Para las empresas, la certificación de calidad supone un elemento diferenciador que influye en la percepción del cliente y facilita el acceso a mercados internacionales con mayores exigencias técnicas.

A nivel internacional, los principales organismos de normalización son ISO (International Organization for Standardization) e IEC (International Electrotechnical Commission). ISO desarrolla estándares aplicables a numerosos ámbitos, desde sistemas de gestión de calidad hasta seguridad, medio ambiente y servicios. Certificaciones como ISO 9001 constituyen un reconocimiento internacional de la capacidad de una empresa para gestionar eficazmente sus procesos.

Por su parte, IEC se especializa en tecnologías eléctricas y electrónicas, estableciendo normas que garantizan seguridad, compatibilidad e interoperabilidad de productos. La aplicación de sus estándares permite operar bajo criterios técnicos homogéneos, facilitando la producción, el comercio y la innovación. Ambos organismos contribuyen a la armonización global mediante normas basadas en el consenso técnico y la evidencia científica.

En España, el sistema de normalización y certificación se articula principalmente en torno a la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), responsable de acreditar a organismos que realizan certificaciones, ensayos, inspecciones y auditorías. Esta acreditación asegura competencia técnica, imparcialidad y credibilidad, permitiendo que los certificados emitidos tengan validez nacional e internacional y reforzando la confianza en el sistema de calidad.

Hasta 2017, AENOR asumía conjuntamente funciones de normalización y certificación, pero desde entonces dichas competencias se separaron: UNE pasó a encargarse del desarrollo de normas técnicas, mientras AENOR se especializó en certificación, formación y publicaciones técnicas. Esta reorganización mejoró la especialización y transparencia del sistema, convirtiendo las normas UNE en referencia para numerosos sectores industriales y de servicios.

En el ámbito europeo, el Comité Europeo de Normalización (CEN) reúne a los organismos nacionales de normalización de los Estados miembros con el fin de elaborar normas comunes que faciliten la armonización técnica dentro de la Unión Europea. Estas normas deben adoptarse obligatoriamente como normas nacionales, garantizando homogeneidad normativa y eliminando barreras técnicas al comercio.

CEN trabaja con 60.000 expertos organizados en comités técnicos que desarrollan estándares en áreas tan diversas como ingeniería, medio ambiente, transporte, seguridad industrial o salud. Su labor

favorece la libre circulación de bienes, mejora la competitividad de las empresas europeas y asegura que los productos cumplan criterios comunes de calidad y seguridad. En consecuencia, la normalización europea constituye un pilar esencial del mercado interior y un instrumento clave para la protección del consumidor.

Con esta visión completa, el alumnado ya está preparado para trasladar estos conocimientos a situaciones reales de empresa.



## 6. APLICACIÓN DIDÁCTICA

La finalización de la FP Dual permite la incorporación a empresas u organizaciones en las que la gestión de las relaciones con los clientes, el respeto a los derechos de los consumidores y la aplicación de sistemas de calidad constituyen elementos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

Para trasladar estos contenidos a un contexto realista, el alumnado se dividirá en grupos y a cada uno se le asignará una empresa real de Canarias. En función de sus características —sector de actividad, tipo de clientes, tamaño y ámbito territorial— deberán analizar cómo gestiona la atención al cliente, qué mecanismos utiliza para garantizar los derechos del consumidor, cómo aplica sistemas de control de calidad y qué relación mantiene con organismos e instituciones de protección al consumidor.

A partir de este análisis, cada grupo elaborará un informe de evaluación y una propuesta de mejora, planteando acciones orientadas a optimizar los canales de atención al cliente, mejorar la gestión de reclamaciones, reforzar el cumplimiento de la normativa de consumo, incorporar prácticas de calidad y proponer estrategias que permitan aumentar la confianza y satisfacción de los consumidores, teniendo en cuenta la importancia de ofrecer un servicio transparente y seguro.

El objetivo es que el alumnado aplique los contenidos del tema en un entorno práctico y cercano, desarrollando competencias relacionadas con la gestión de la atención al cliente, la interpretación y aplicación de la normativa de consumo, la evaluación de la calidad del servicio, el trabajo en equipo y la toma de decisiones fundamentadas, reforzando además la responsabilidad profesional en el ámbito de la gestión comercial y la protección del consumidor.

## CONCLUSIÓN

De este modo, se da respuesta a la cuestión inicial planteada. No basta con contar con un buen producto o con una demanda favorable; si la empresa no garantiza los derechos del consumidor, no ofrece una atención al cliente eficaz ni asegura la calidad de sus productos y servicios conforme a la normativa vigente, se generan conflictos, pérdida de confianza y se desaprovechan oportunidades, afectando a los resultados y a la competitividad de la organización. Con esta reflexión se cierra un recorrido que comenzó con una duda inicial y que pone de manifiesto que la actividad comercial no puede basarse únicamente en vender, sino en ofrecer relaciones comerciales seguras, transparentes y orientadas a la satisfacción del cliente.

La correcta aplicación de la normativa de protección al consumidor, el funcionamiento eficaz de los departamentos de atención al cliente y la implantación de sistemas de control de calidad constituyen elementos clave para orientar la actividad empresarial y mejorar la toma de decisiones. Estos factores permiten prevenir reclamaciones, corregir fallos en los procesos, reforzar la confianza del consumidor y establecer relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

Gestionar la relación con el cliente de forma profesional exige, por tanto, adoptar una visión estratégica centrada en la calidad del servicio, integrar la protección del consumidor dentro de la gestión empresarial y diseñar procedimientos de atención y control coherentes y sostenibles. En un contexto como el de Canarias, marcado por una economía intensiva en servicios, una elevada competencia y una demanda diversa y cambiante, la correcta aplicación de la normativa de consumo, la atención eficaz al cliente y la garantía de calidad se convierten en elementos determinantes para la diferenciación, la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones.



## NORMATIVA

- 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.
- Constitución Española de 1978** (art. 51)
- Estatuto de Autonomía de Canarias** (LO 1/2018).
- Ley 19/1994, de 6 de julio**, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (y sus modificaciones posteriores).

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s. f.)**. Inicio (AECOSAN). Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.
- Porter, M. E. (2022)**. Estrategia competitiva. Deusto.
- Kotler, P. y Keller, K. L.** Dirección de Marketing. Pearson.
- Boone, L. E. y Kurtz, D. L.** Marketing contemporáneo.
- Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas (2025)**. Informe Económico Anual de Canarias.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015)**. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas

## WEBGRAFÍA

- <https://www.aecosan.gob.es/>
- <https://www.comunicare.es/que-es-la-gestion-comercial-y-marketing/>
- <https://www.gestiopolis.com/definicion-y-conceptos-basicos-de-marketing/>
- <https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/>