

2. Terminología de la documentación e información de consumo.

El primer paso es usar los datos para conocer de verdad a los consumidores. Es muy importante saber no solo quiénes son nuestros clientes, sino también cuáles son sus comportamientos, motivaciones e intenciones.

Los datos digitales nos ofrecen indicios especialmente útiles que permiten conocer la intención. Primero, usamos fuentes de datos propias, como la analítica del sitio web o el CRM, para conocer los patrones de consumo.

A continuación, combinamos estos datos con fuentes externas que nos ofrecen indicios como la posible intención de compra o la situación económica.

El conocimiento detallado del comportamiento, las necesidades y la intención de los consumidores nos proporciona información muy útil para desarrollar boletines, revistas, publicaciones web, etc...y poder acercarse e informar sobre todo lo que esté relacionado con sus derechos, ayuda también a las instituciones a crear programas y campañas sobre consumo y por otra parte, en el ámbito de la empresa privada le capacita para saber responder a sus clientes ante cualquier tema relacionado con garantías, quejas, tramitación de reclamaciones, etc...

2.1. Tesoros y palabras claves en consumo y su normativa.

Etimológicamente, el término proviene del latín *thesaurus*, cuyo significado es tesoro y que poco tiene que ver con el concepto que tiene hoy para el profesional de la información.

Podríamos definir un tesoro como una lista de términos empleados para representar los conceptos, temas o contenidos de los documentos y que guardan entre sí relaciones semánticas y genéricas.

Se trata de un instrumento de normalización y control del vocabulario cuyo objetivo reside en eliminar la ambigüedad del lenguaje, convirtiendo el lenguaje natural de los documentos en un lenguaje controlado.



NOTA

El primer tesoro como lo conocemos ahora surge en 1960 publicado por la Agencia de Servicios Técnicos de Información de la Armada (ASTIA), hoy Defence Documentation Center.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Se trata de un instrumento de control terminológico que permite convertir el lenguaje natural de los documentos en un lenguaje controlado, ya que representa, de manera unívoca, el contenido de estos, con el fin de servir tanto para la indización, como para la recuperación de los documentos.

Su misión es facilitar al usuario el acceso a la información contenida en bases de datos bibliográficas, textos, museos, colecciones multimedia, bibliotecas, portales y otras bases de conocimiento.

De manera resumida los tesauros basan su estructura en los siguientes elementos:

UNIDADES LÉXICAS que agrupan los términos de indización por temas o por clases de términos:

Descriptor o término permitido: Un descriptor es una palabra o conjunto de palabras que representan un único concepto que será el utilizado para el análisis y recuperación del documento.

No descriptor o término no aceptados. Al elegir un único término para eliminar la sinonimia del lenguaje natural, se rechazan los términos restantes, que serán los no descriptor.

RELACIONES SEMÁNTICAS que se establecen entre los distintos términos del tesoro:

Relaciones de equivalencia: por proximidad fonética o sémica entre los descriptor y no descriptor (sinónimos, cuasi-sinónimos, etc).

Se suelen representar mediante las referencias:

USE: Reenvía del término no descriptor (no aceptado) al término descriptor (aceptado). Ejemplo:

Revistas. USE Publicaciones periódicas

UP (Usado por): Conecta el término descriptor con el no descriptor.

Ejemplo:

Publicaciones periódicas. UP Revistas.

Relaciones jerárquicas: son relaciones asimétricas, establecidas entre los descriptor, en la que un término es superior o genérico de otro.

Para la presentación de las relaciones jerárquicas se suelen utilizar determinadas siglas como T.G. (Término Genérico) y T.E. (Término Específico).

Relaciones asociativas: son las relaciones asimétricas establecidas entre descriptor de distintas familias, distintas a las jerárquicas o de equivalencia, y que designan conceptos capaces de evocar mutuamente, por asociación de ideas, relaciones entre ellos.

Este tipo de relación se suele representar mediante las siglas T.R. (Término Relacionado).

La mayoría de las relaciones asociativas se establecen entre términos que comparten un lexema común o que mantienen unas relaciones de hiperonimia o hiponimia.



NOTA

Los Hiperónimos son aquellas palabras generales o de mayor extensión que abarca a otros más particulares o específicos que se llaman Hipónimos.

Hiperónimo: Vivienda → Hipónimos: Casa, Chalet, Piso, etc...

Algunos ejemplos de tesoro son los siguientes:

- SKOS Tesoro de la UNESCO. Lista controlada y estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones en los campos de la educación, cultura, ciencias naturales, ciencias sociales y humanas, comunicación e información.
- Tesoros de CER.es Colecciones en Red. Tesoros-Diccionarios del patrimonio cultural de España mediante el enlace directo a las publicaciones y a su consulta en línea.
- Tesoro de biblioteconomía y documentación (CINDOC). Cuenta en total con 1153 términos, de los que 914 son términos preferentes y 239 son no preferentes. Consta de un índice alfabético, otro jerárquico y un tercero permutado tipo KWOC. Se puede consultar en línea o descargar en pdf.
- Tesoro Digital Complutense (TDC). Universidad Complutense de Madrid.
- Tesoro de información universitaria. Universidad de Murcia.

Las palabras clave (Keywords) son el principal instrumento de una investigación. Son términos compuestos por una o más palabras.

Las palabras clave son los principales instrumentos de búsqueda.

Como ya hemos visto, los tesoros relacionan los términos en lenguaje natural (palabras clave) con los normalizados (descriptores).

Recordemos que las bases de datos están formadas por una sucesión de registros (records) que corresponden a las referencias de los artículos indizados.

Los registros son representaciones que contienen la información básica para proceder a la identificación y recuperación de esos artículos.



Cada referencia se estructura en campos (fields) que contienen información relativa a la descripción e identificación del documento.

Los campos varían de una base de datos a otra o, incluso, si la versión es gratuita o de pago. Los campos más comunes suelen ser: autor/es, título del artículo, resumen, descriptores, etc...

Las palabras clave se utilizan como términos libre para la recuperación de información en el título, resumen o en otros campos que la propia base de datos haya elaborado para la búsqueda de contenido en lenguaje natural.

Cuando el usuario interroga a un motor de búsqueda, teclea unas palabras que estima relevantes para su consulta (palabra clave).

De acuerdo al comportamiento de los buscadores, la página de resultados le devolverá un ranking de documentos ordenados tanto por la cantidad de palabras coincidentes con el criterio de búsqueda que aparezcan en el documento como por el número de veces que aparecen, de tal forma que las palabras clave que busca el usuario y las palabras clave que el autor ha dado a su trabajo, deben coincidir.

Los metadatos permiten la descripción del documento y su indización en los motores de búsqueda y su accesibilidad desde múltiples fuentes.

Y será mucho más probable que el usuario realice su búsqueda en términos libres, que conozca y maneje, que el que acuda a un tesoro para localizar el descriptor más adecuado.

La intención de todo autor cuando publica su obra es que su trabajo sea consultado y en el mejor de los casos, citado. Ése es el verdadero reconocimiento de su investigación. Pero para ello es condición indispensable que sea recuperado de entre otros trabajos similares.

Una mala elección de esas palabras clave podría dificultar la recuperación y difusión de los trabajos, puesto que se trata, como hemos visto, de una herramienta de doble vía: de quienes escriben y de quienes buscan la información.

Algunas de las palabras claves que se utilizan para buscar información en materia de consumo se encuentran de apartados de investigación y análisis como son:

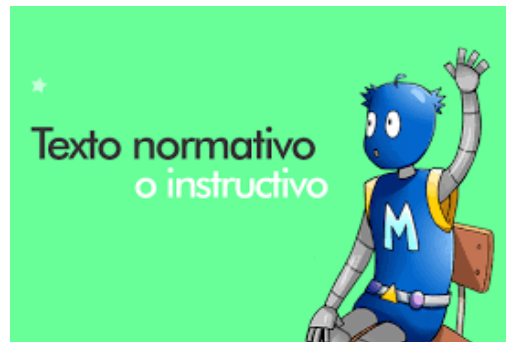
- Datos demográficos y personales: La edad, sexo, ubicación, empresa, profesión, puesto de trabajo, Información básica y de contacto, Familia y relaciones.
- Comportamiento del consumidor: sector y necesidades específicas, gasto medio, frecuencia de compra, etc...
- Perfil del cliente: niveles de satisfacción, quejas, sugerencias y reclamaciones.
- Fuentes de la información: OMIC, AECOSAN, etc...

2.2. Lenguajes: normativos y documentales.

Se define el lenguaje normativo como aquel texto que entrega normas o instrucciones para alcanzar la realización de un propósito. Específicamente, señalan cómo actuar en un determinado lugar o circunstancia para obtener un resultado de un procedimiento.

Su función es apelativa debido a que su objetivo es que cualquier individuo entienda y comprenda cómo funciona un proceso siguiendo ciertos pasos.

Se consideran dentro de los textos normativos: los reglamentos, las normas de funcionamiento o de conducta, las condiciones para participar de una determinada actividad, las reglas, las instrucciones de aparatos eléctricos, las leyes, los mandamientos, los manuales, recetas de cocina, etc.



Existen características comunes en el lenguaje normativo entre las que encontramos:

- Las instrucciones deben ser claras y precisas.
- Los enunciados deben ser cortos.
- Es importante que las instrucciones se presenten secuencialmente, es decir, paso a paso para obtener un resultado.
- El emisor del mensaje debe ser objetivo.
- Se deben definir los términos nuevos antes de utilizarlos.
- El vocabulario utilizado debe ser específico, congruente y sin ambigüedad.
- Se utilizan tecnicismos dependiendo del área tratada.
- El lenguaje utilizado debe ser atrayente para el receptor.
- Las instrucciones comúnmente se apoyan de esquemas o ilustraciones para una mejor comprensión del mensaje.
- Utiliza el infinitivo, el modo imperativo y el modo indicativo y/o formas personales.

La estructura de un texto normativo comprende:

- **Objetivo presentado:** en muchas ocasiones el objetivo queda plasmado en el título, o bien, señalado como introducción al texto.
- **Instrucciones para la realización del objetivo:** comúnmente se presentan divididas en apartados y subapartados, los cuales se apoyan de las sangrías, asteriscos, números o íconos para señalar o secuenciar la serie de pasos.

La definición más ajustada de **lenguaje documental** sería la de sistema artificial de signos utilizados en las operaciones de indización que permite la representación de contenido documental para su posterior recuperación, sirviendo como medio para la interrogación, recuperación y difusión de información pertinente para el usuario.

Al fin y al cabo, la finalidad última de los lenguajes documentales es la generación del conocimiento en el usuario, algo que sólo será posible si éste consigue llegar al documento primario.



El lenguaje documental es considerado objeto de estudio de la lingüística documental, cuyas bases teóricas proceden de disciplinas como la lingüística, la semántica, la sintaxis, la onomasiología, la lexicología y la lingüística textual, entre otras, y está relacionada con otras áreas de conocimiento como la inteligencia artificial, la lógica e incluso con la teoría de la comunicación y de la información.

El lenguaje documental no es un “lenguaje natural”, aunque se sirva de signos del lenguaje natural (palabras) que representan nuestro conocimiento de la realidad.

Los lenguajes naturales presentan problemas de difícil solución, como la polisemia o la sinonimia, que los hacen poco adecuados para la indización, lo cual no quiere decir que el lenguaje natural no se utilice en algunos tipos de indización.

Los lenguajes documentales surgen precisamente para reducir los problemas que produce la indización con lenguajes naturales.

De esta forma, los términos “lenguaje de indización” y “lenguaje documental” no son sinónimos: todos los lenguajes documentales son lenguajes de indización, pero no todos los lenguajes de indización son lenguajes de documentales. Las listas de palabras clave y descriptores libres no son lenguajes documentales.

Existen diversos criterios de clasificación de los lenguajes documentales, aunque los más generalizados son aquellos que utilizan como criterio el control ejercido sobre el vocabulario, la coordinación de los términos (en qué momento se combinan los elementos) y la estructura.

Al combinar las características de control y coordinación es posible establecer cuatro grupos:

- Lenguajes libres y pre coordinados: el sistema Precis.
- Lenguajes controlados y pre coordinados: las clasificaciones y las listas de encabezamientos de materia.
- Lenguajes libres y post coordinados: las listas de descriptores libres y las listas de palabras clave.
- Lenguajes controlados y post coordinados: los tesauros

3. Boletines de Información e Informes.

Los boletines de información e informes son documentos elaborados por diferentes fuentes como pueden ser empresas, instituciones u organismos relacionados con el ámbito del consumo como AECOSAN, así como también las asociaciones de consumidores.

Las formas en que pueden consultarse, en la actualidad, llevan a convivir tanto al formato físico como al digital.

La función de ambos documentos es informar sobre temas relacionados con los consumidores pudiéndose abordar en ellos como por ejemplo, un informe relativo a la lista de ingredientes y la información nutricional de las bebidas alcohólicas, boletín informativo mensual sobre la calidad alimentaria, etc...

3.1. Concepto.

Un boletín informativo es una publicación que generalmente viene dada en forma de folleto, las personas que tienen acceso a ellos es porque se encuentran suscritos en algún programa que brinda este tipo de publicidad en donde se promocionan las distintas cosas que ofrecen, los cuales pueden ser artículos o servicios que sean de su interés, los boletines son muy comunes en lugares como clubes, organizaciones sociales y organizaciones de negocios como compañías o empresas donde la información que desean divulgar no va dirigida únicamente a sus miembros o empleados, sino también a los clientes potenciales que desean atraer por medio de ellos.

Por otro lado un informe es una exposición de los datos obtenidos en una investigación de campo o bibliográfica sobre un determinado tema; por eso, su propósito es principalmente informativo.

3.2. Finalidad.

Se les conoce mayormente como Boletín Informativo debido a que cumplen con una finalidad de hacer llegar cierto tipo de información a un público en particular.

El propósito del **informe**, como su propio nombre indica, es informar.

La finalidad de elaborar un informe es sumamente variable, aunque siempre presupone la eventual necesidad de poner en conocimiento de otros algo sucedido

Sin embargo, los informes también pueden incluir elementos persuasivos, tales como recomendaciones, sugerencias u otras conclusiones motivacionales que indican posibles acciones futuras que el lector del informe pudiera adoptar.

3.3. Estructura.

Los **boletines** se distribuyen de forma regular, y su estructura no está cien por ciento definida, todo depende de quien lo elabora.

No existen únicamente datos en forma física también existe los boletines electrónicos que gracias al auge de la tecnología es como vienen dados ahora mayormente.

El modo en que se distribuyen es a través del correo electrónico o email, y es debido a que es una herramienta muy útil para que las empresas puedan enviar sus promociones, además de poder comunicarse con sus usuarios de una forma más rápida y efectiva, los estrategas publicistas también lo denominan email marketing, debido a que no es más que otra forma de publicidad para sus productos.

Los **informes** toman a menudo la estructura de una investigación científica y debe tener introducción, desarrollo, conclusión.

En cuanto a formato, los informes varían desde un formato más simple con meros títulos que indican los asuntos tratados a formatos más complejos incluyendo diagramas, gráficos, imágenes, tablas de contenido, extractos, resúmenes, apéndices, nota a pie de página, hipervínculo y referencias.

La estructura de un informe tiene una secuencia lógica que en términos generales, explica de qué se trata, que se hizo, como se hizo y cuáles son las conclusiones

La estructura de un informe se divide principalmente en tres partes:

- Introducción, en la que justificaremos la elaboración de este escrito.
- Desarrollo, en el cual detallamos los procedimientos y la metodología empleada para recopilar la información.
- Conclusión, en la cual presentamos los resultados obtenidos y las valoraciones.



3.4. Composición.

PARTES DEL INFORME



Los informes están compuestos de los siguientes elementos:

- **Portada**

La portada debe contener un título que resuma la esencia del estudio, fecha nombre de la organización que está presentando el informe de la organización a quien va dirigido e informe.

Si el informe es confidencial, los individuos que van a recibirlo deben estar incluidos en esta página.

El título debe dar una idea clara y relacionada con el tema del documento.

- **Índice**

En esta parte deberemos señalar todos los apartados del informe y el total de páginas que contiene.

- **Cuerpo** (introducción, desarrollo, conclusión).

Introducción de un informe: se trata de una breve reseña de lo que trata el tema del informe y lo que vamos a estudiar. La introducción es una especie de guía facilitadora y motivadora de la lectura del informe. Si bien debe escribirse en forma concisa, tiene que ser lo suficientemente atractiva para generar la curiosidad del lector. Su fin es establecer un contacto inicial con el contenido del texto, y ofrecer una orientación a quien lo lee.

La introducción no debe desarrollar el tema ni explicar las conclusiones, sino aludir a la explicación del porqué del informe, sus objetivos principales, la formulación de un plan global, y los criterios de análisis y valoración.

También, puede incluir los métodos utilizados para la recolección de datos, las fuentes de información, la importancia del tema, el contexto en que fue investigado, las limitaciones de la investigación.

Desarrollo: es la información principal y completa del tema del informe. Se complementará con gráficas, diagramas, notas al pie de página, extractos, etc.

El cuerpo es la parte principal y más extensa del informe, la cual no puede faltar nunca. Es el desarrollo y fundamentación lógica de la idea principal cuya hipótesis da vida al informe.

Su finalidad es la exposición minuciosa y paulatina de la investigación, detallando los aspectos estudiados, analizados e interpretados en forma valorativa de modo de cumplir el propósito o finalidad del informe.

El cuerpo debe contener los datos e información recabada, la argumentación lógica de las hipótesis que pretende desarrollar, y dar cuenta de las comprobaciones prácticas realizadas, citando las razones que las respaldan.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

El cierre del cuerpo del informe redondeará brevemente las ideas principales desarrolladas para fijarlas en la mente del lector, anexando al final las recomendaciones o sugerencias.

La escritura debe ser clara y concisa para facilitar la comprensión de quien utilizará el informe para la toma de decisiones, recordando que no es el autor del escrito quien resolverá sino que se trata de un instrumento que servirá como herramienta para la decisión que tomará otra persona.

Conclusiones en un informe: en esta parte se presentan los resultados del informe más importantes y que, en definitiva, permiten responder los interrogantes planteados en la introducción.

Las conclusiones resumen sintéticamente los puntos más significativos para el autor, fundamentando recomendaciones, sugiriendo estrategias, planteando políticas a seguir y medidas de acción a tomar para encontrar las soluciones a los problemas que originaron la investigación.

- **Bibliografía**

Aquí detallaremos por orden alfabético y por fecha de consulta todos los documentos consultados (libros, enciclopedias, artículos de prensa, medios audiovisuales, etc.) para responder todas las preguntas del informe y concretar las ideas del trabajo.

- **Anexo**

Los anexos se consideran separadamente de la parte final, debido a que, aunque no siempre se requieren, pueden formar parte esencial de algunos informes.

Los anexos se usan para presentar material que:

- a) Es necesario para completar el texto, pero que, si se inserta en el cuerpo del informe, puede alterar la presentación ordenada y lógica del trabajo.
- b) Puede ser omitido para el lector ordinario, pero puede ser valioso para el especialista en la materia.

A continuación se muestra un ejemplo de informe técnico en materia de consumo.



Aplicación práctica

Se pide:

Analizar el siguiente informe.



INFORME SOBRE POSIBLES PRÁCTICAS IRREGULARES DE COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS DE ALQUILER DE VEHÍCULOS.

El Centro Europeo del Consumidor de España ha detectado, a resultas del elevado número de reclamaciones que recibe contra compañías españolas de alquiler de vehículos, cuatro tipos de prácticas susceptibles de vulnerar los intereses económicos de los consumidores: en primer lugar, en relación con la política de combustible; en segundo lugar, en relación con el precio final de la reserva on line; en tercer lugar, en relación con pagos por prestación de servicios, en cuarto lugar, en relación con las condiciones de pago.

1. Política de combustible

Es una constante entre el clausulado de condiciones generales de los contratos ofrecidas por las agencias de alquiler de coches aquella que obliga al consumidor en el momento de recogida del vehículo a pagar un importe por el tanque lleno de combustible y devolverlo con el depósito vacío¹. En la práctica si el consumidor entrega el coche con el depósito lleno la compañía no le devuelve el importe del combustible no consumido, alegando que es su responsabilidad leer los términos y condiciones, y, en consecuencia, saber que debe devolverlo vacío¹. En suma, como resulta poco probable la devolución del vehículo con el depósito totalmente vacío, las compañías siempre salen ganando.

El Centro Europeo del Consumidor en España considera que dicha cláusula, recogida en las condiciones generales de los contratos propuestos por dichas compañías, puede ser abusiva en los términos que define el artículo 87.5 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se trataría de una cláusula abusiva por falta de reciprocidad, toda vez que prevé el cobro por productos o servicios no usados o consumidos por el consumidor de manera efectiva. La razón es que el consumidor queda obligado de antemano a pagar un importe por el depósito lleno de combustible y a devolverlo tan vacío como sea posible, de modo que queda compelido a pagar un volumen de combustible que no tiene por qué llegar a consumir.

¹ Por ejemplo: “**Condiciones relativas a la gasolina:** En las oficinas propias de la Agencia de alquiler, siempre procure entregar el vehículo con el depósito lleno y deberá de ser devuelto con el depósito vacío, ya que no habrá devoluciones.

Por otra parte, la conducta descrita se hallaría también tipificada en el artículo 3.2.4. del Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, conforme al cual es infracción: “La realización de transacciones en las que se imponga injustificadamente al consumidor o usuario la condición expresa o tácita de comprar una cantidad mínima o productos no solicitados, o la de prestarle o prestar él un servicio no pedido o no ofrecido” .

2. Precio final de la reserva *on line*

El Centro Europeo del Consumidor en España ha verificado mediante simulación de la reserva de un coche a través de la web de algunas compañías que el precio final ofrecido no se ajusta con el precio real del servicio en los casos de devolución del vehículo en un establecimiento distinto al que tuvo lugar la entrega, así como en el caso de devolución del vehículo fuera de horario de oficina. En los dos supuestos citados las compañías analizadas omiten incluir el cargo extra, dando lugar a una posible práctica comercial desleal engañosa, tipificado como tal por los artículos 4.1. y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, por omisión de la obligación de información que, al respecto, establece el artículo 20.c) del Real Decreto Legislativo 1/2007, de

16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios: las prácticas comerciales deberán contener, al menos la siguiente información: “El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario”.

3. Pagos por la prestación de servicios tras la devolución del vehículo

El Centro Europeo del Consumidor en España ha detectado situaciones de indefensión de los consumidores que se producen tras la devolución del vehículo. Concretamente, estas situaciones se suscitan en relación con el cargo posterior a la tarjeta de crédito del consumidor en concepto de entrega del vehículo en no buen estado de limpieza y por daños menores. Dicho cargo tienen su origen en una cláusula recogida en las condiciones generales que obliga a incluir en el contrato de alquiler, tanto al momento de la entrega como de la devolución del vehículo, cualquier daño menor visible como el estado de limpieza del vehículo². Los problemas se producen en el momento de la devolución del vehículo porque la cláusula citada permite a la compañía efectuar dicha revisión sin la presencia del consumidor, el cual queda obligado, en el caso de que aquella identifique un daño menor o constate la entrega del vehículo en no buen estado de limpieza, a asumirlo sin haber tenido conocimiento expreso ni disponer de copia del contrato en el que se recoja aquello expresamente. El Centro Europeo del Consumidor en España considera que dicha cláusula es abusiva por vincular el contrato a la voluntad del profesional en los términos que define en general el artículo 85 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, al otorgar al empresario la facultad de aumentar el precio inicialmente estipulado sin que existan razones objetivas para ello. Y de manera más particular, la cláusula sería también abusiva al tener su encuadre en el artículo 85.3 del RDL 1/2007: “las cláusulas que reserven a favor del empresario facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato, salvo, en este último caso, que concurran motivos válidos especificados en el contrato”.

En relación con las condiciones de pago se ha detectado también el carácter abusivo de las cláusulas que limitan las condiciones de pago al aceptar solamente tarjetas de crédito, no admitiendo y rechazando las tarjetas de débito y el pago en efectivo³.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Consideramos que la cláusula es abusiva al tipificar lo dispuesto en el artículo 86.7 del RDL 1/2007, según el cual se consideran abusivas aquellas estipulaciones que prevean “la imposición de cualquier renuncia o limitación de los derechos del consumidor y usuario”. Asimismo, se podría encauzar con los artículos 82 y 89, que recogen tanto el concepto de cláusulas abusivas como las cláusulas abusivas que afectan al perfeccionamiento y ejecución del contrato.

3 Por ejemplo: “Las condiciones de pago son: a) Tarjeta de crédito VISA o MasterCard; b) No se admitirá el pago con tarjeta de débito, Diners Club, American Express, Postepay ni dinero en efectivo; c) La tarjeta de crédito debe estar a nombre de la persona que figure como conductor principal del contrato de alquiler”.