Área de Empleo y Economía Social

Ayuntamiento de A Coruña

# MEMORIA

## 2016

## Oficina Municipal Información al Consumidor

# Índice

1. Introducción 5

2. Servicios 6

3. Actuaciones 7

1. Consultas 8

1. Acceso al servicio 8
2. Origen de los usuarios 9
3. Evolución consultas 10
4. Sectores de consumo 12
5. Consultas por género 16

2. Reclamaciones 17

1. Evolución mensual 17
2. Sectores de consumo 18
3. Causas 23
4. Sede electrónica 24
5. Datos estadísticos 25
6. Gestión y tramitación 26
7. Valoración económica 31

3. Colaboración con la policía Local 32

4. Actividades: Educación en consumo 33

1. Campañas informativas 33
2. Programa anual de Consumo 35
3. Encuestas de valoración 42

5. La página web 43

# Introducción

Las relaciones de consumo son un factor clave en el desarrollo de la sociedad actual. Estas relaciones se ven alteradas en múltiples ocasiones por diferentes factores que vienen a suponer una vulneración de los derechos que las y los ciudadanos gozamos como personas consumidoras.

Desde el Ayuntamiento, la administración más cercana a los vecinos, se realizan diferentes actuaciones centradas en garantizar la protección de los derechos de las personas consumidoras y asegurar un correcto funcionamiento del mercado.

Por ello, esta administración tiene al servicio de todas y todos sus ciudadanas/os, la Oficina Municipal del Consumidor (OMIC), cuya función principal es la de promover y desenvolver la protección y la defensa de las personas consumidoras en el ámbito territorial de A Coruña.

La memoria que se presenta, resume la actividad del año 2016, desarrollada por la OMIC, destacando significativamente dos aspectos, su función mediadora en los conflictos que se plantean en las relaciones de consumo y su función informativa y educativa, llegando a un número muy importante de usuarias y usuarios.

Las actuaciones municipales en materia de consumo, además de potenciar la defensa de los derechos y deberes de las personas consumidoras mediante la información y tramitación de sus reclamaciones fomentan actuaciones encaminadas a la promoción del consumo responsable, al consumo de proximidad, así como actuaciones centradas en el control de mercado.

La protección de los consumidores y usuarios es una obligación de los poderes públicos, que aparece recogida en nuestra Constitución Española en su artículo 51, constituyéndose las Administraciones Públicas como la instancia más idónea para lograr la defensa y la protección de las personas consumidoras y cumplir así, con la función de servicio al interés público.

# Servicios

Los servicios que ofrece la OMIC son los siguientes:

- Información y asesoramiento a los consumidores.
- Recepción y tramitación de las reclamaciones de los consumidores residentes en el municipio de A Coruña.
- Servicio de mediación entre los consumidores y empresas
- Fomento del Sistema Arbitral de Consumo
- La adopción de medidas urgentes en materia de protección de los consumidores.
- Apoyo a las organizaciones de consumidores
- Formación y educación en materia de consumo
- Inspección, verificación, corrección y sanción del incumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa de consumo en el ámbito de la venta ambulante, ferias y mercados.
- Ejecución de medidas según las instrucciones adoptadas por la Administración Autonómica de Consumo (IGC).

## De todos los servicios que presta la OMIC podemos destacar cuatro:

| | |
|---|---|
| Información | Se han realizado **15455** atenciones |
| Tramitación reclamaciones | Se han tramitado **902** reclamaciones. |
| Acuerdos | Se han resuelto favorablemente el **58 %** de reclamaciones |
| Actividades Educativas | Participación de **6156** ciudadanos, en **420** actividades. |

# Actuaciones

En este apartado, se recogen los datos y estadísticas referentes a la utilización del servicio, incluyendo el número de personas que han solicitado nuestra atención, tanto para realizar consultas, como para gestionar reclamaciones, reflejando no sólo el número sino también la forma de acceso y las estadísticas por sectores. También indicaremos un breve gráfico con los lugares de procedencia de los usuarios, ya que nuestro servicio es solicitado también por vecinas y vecinos de otros ayuntamientos cercanos.

**Consultas**

Año 2016

15455

**Reclamaciones**

Año 2016

902

En términos comparativos y en resultados globales teniendo en cuenta las actuaciones totales entre consultas y reclamaciones, las actuaciones descienden un 6 % en relación al año anterior.

| Año 2015 | Año 2016 | |
|---|---|---|
| 17403 | 16357 | ⇩ 6 % (Menos que en el 2015) |

# Consultas

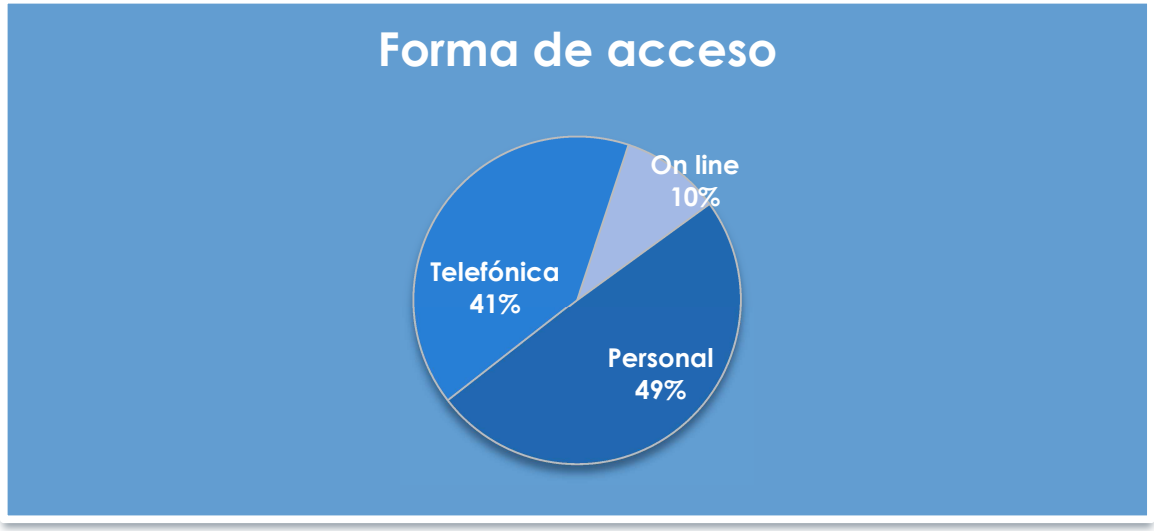
## 1. Acceso al servicio

Desde este ámbito, las actuaciones de consumo se centran en atender las dificultades de los ciudadanos para conocer sus derechos y obligaciones en sus relaciones de consumo, tanto diarias como ocasionales y proporcionarles herramientas para fomentar un consumo equilibrado, racional, solidario y responsable.

## Canales de atención y servicios

- Consulta on-line a través de nuestra página web.
- Consulta presencial, en las instalaciones
- Consultas a través de la línea telefónica de la OMIC o bien llamando al 010 donde les remitirán a la oficina.

En relación a la forma de acceso al servicio, observamos, que las personas consumidoras siguen prefiriendo, como en años anteriores, el acceso al servicio de forma personal, en concreto un 49 %, pero este año vuelve a subir la atención telefónica pasando del 39 % al 41%, quedando sus dudas despejadas.



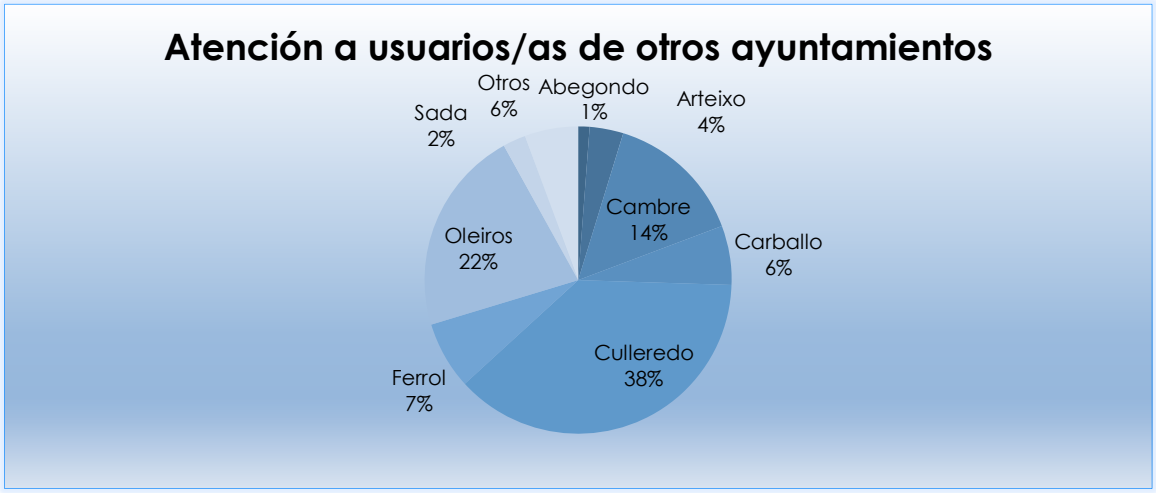
Por meses la evolución de la forma de acceso fue dispar, observando que octubre fue el que recibió más público presencial en la oficina y diciembre el que requirió mayor atención telefónica.

**Acceso al servicio por meses**

| | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Personal | 675 | 580 | 564 | 658 | 693 | 570 | 581 | 696 | 508 | **814** | 624 | 687 |
| Telefónica | 626 | 527 | 645 | 481 | 539 | 401 | 446 | 430 | 556 | 412 | 564 | **646** |
| On line | 183 | 50 | 85 | 175 | 139 | 39 | 100 | 108 | 109 | 131 | 229 | 184 |
| **Total** | **1484** | **1157** | **1294** | **1314** | **1371** | **1010** | **1127** | **1234** | **1173** | **1357** | **1417** | **1517** |

## 2. Origen de los usuarios

En relación al uso del servicio por usuarias/usuarios de otros ayuntamientos a continuación reflejamos los datos resultantes observando que vecinas y vecinos de Cambre, Culleredo y Oleiros son los que han realizado el porcentaje más alto de consultas procedentes de otros ayuntamientos.



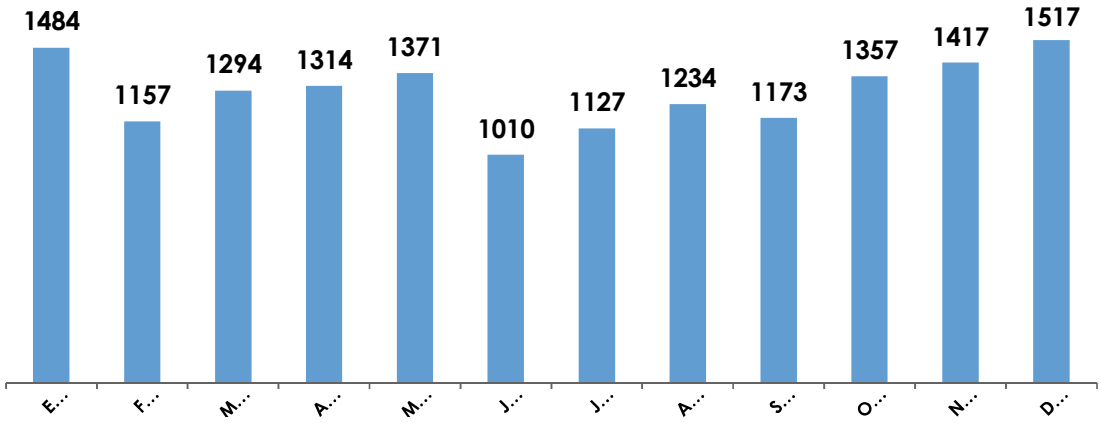

El 96 % de las consultas corresponden a personas que viven en la ciudad.

Los motivos de este tipo de consultas son fallos en los servicios de consulta telefónica que no suelen tener en cuenta el lugar de residencia del consumidor para derivar correctamente la consulta, pasando por vecinos de localidades que no tienen OMIC y esta es la más cercana a sus domicilios, o incluso personas que han sido derivados por sus propios ayuntamientos a nuestras instalaciones.

En relación a las consultas por género de este tipo de consultas, a continuación indicamos los datos.

## 3. Evolución de consultas

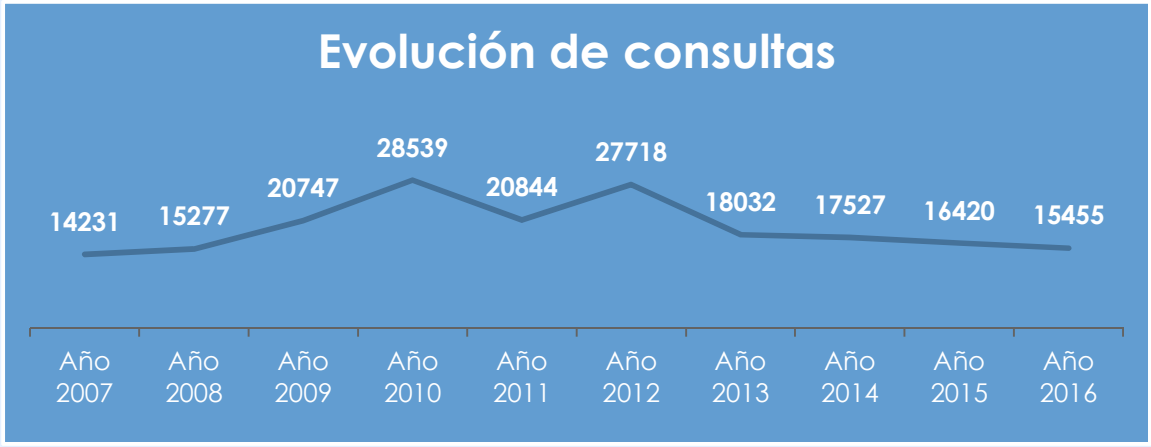
A lo largo del año se ha gestionado la atención y el asesoramiento a 15455 usuarias y usuarios. El promedio de personas que se han atendido diariamente por la OMIC ha sido de 62 consultas, siendo el 30 de diciembre el que se atendió a mayor número de consultas, concretamente 112, posiblemente motivado por la sentencia europea de las cláusulas suelo. El tiempo máximo de espera para los ciudadanos que se han desplazado personalmente ha sido entre ocho y diez minutos.



En cuanto a la evolución mensual podemos observar que diciembre es el mes que genera mayor número de atenciones y junio el que menos. En verano el número de consultas tiende a disminuir considerablemente.

| Evolución mensual | | | |
|---|---|---|---|
| | Número | % | Acumulados |
| Enero | 1484 | 9,60 % | 1.484 |
| Febrero | 1157 | 7,49 % | 2.641 |
| Marzo | 1294 | 8,37% | 3.935 |
| Abril | 1314 | 8,50% | 5.249 |
| Mayo | 1371 | 8,87% | 6.620 |
| Junio | 1010 | 6,54% | 7.630 |
| Julio | 1127 | 7,29% | 8.757 |
| Agosto | 1234 | 7,98% | 9.991 |
| Septiembre | 1173 | 7,59% | 11.164 |
| Octubre | 1357 | 8,78% | 12.521 |
| Noviembre | 1417 | 9,17% | 13.938 |
| Diciembre | 1517 | 9,82% | 15.455 |

En términos comparativos con años anteriores observamos la evolución:

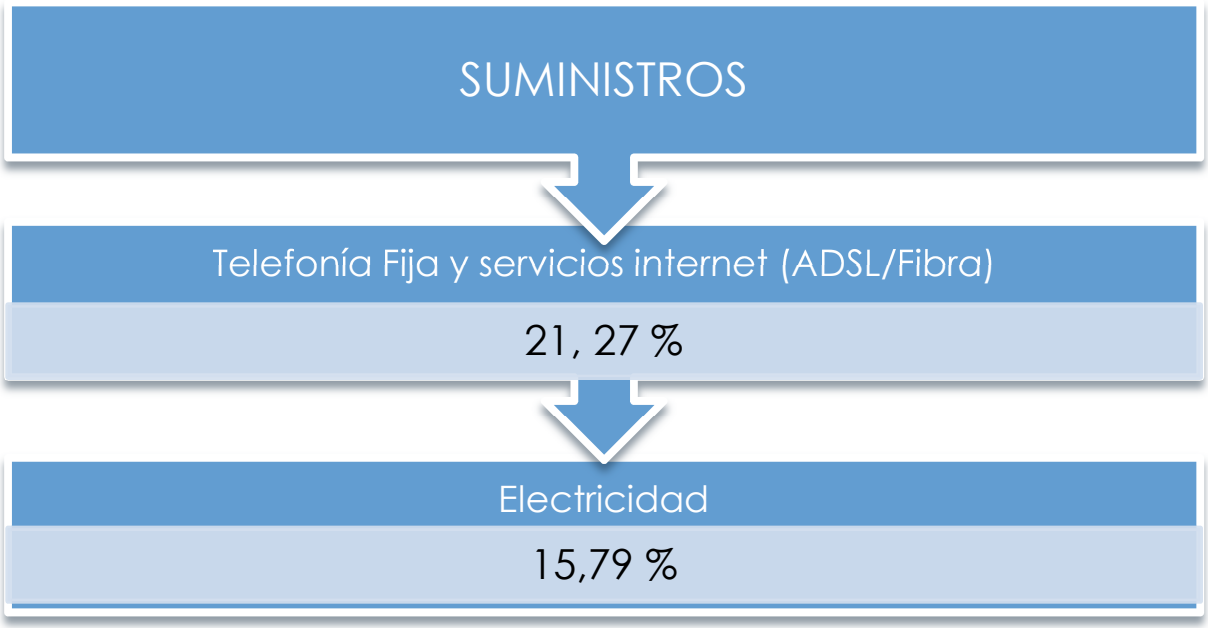


## 4. Sectores de consumo

El sector donde se ha observado mayor demanda de información ha sido el sector servicios que generó el 90 % de las consultas y dentro de este los suministros con un (56,15%), que incluye agua, luz, gas y telecomunicaciones.

| Suministros | Nº | % |
|---|---|---|
| Agua | 227 | 1,47% |
| Energía | 2719 | 17,59% |
| Telecomunicaciones | 5732 | 37,09% |
| **Total** | **8678** | **56,15%** |

Dentro de los suministros se continúa con la propensión de años anteriores, siendo el de las telecomunicaciones (37,09 %) el sector que genera mayores consultas y dentro de este como novedad los problemas generados por los paquetes de ADSL/Fibra y fijo generan más problemas que telefonía móvil sola. En el campo de la energía es la electricidad la que genera mayores problemas a las/los usuarias/os.



A continuación mostramos en detalle los porcentajes de consultas por sectores de consumo.

| Sector Servicios | Número | % Total |
|---|---|---|
| Academias de Enseñanza | 56 | 0,36 % |
| Agencias de Viajes | 93 | 0,60 % |
| Agua | 227 | 1,47% |
| Alquiler de Automóviles | 124 | 0,80% |
| Alquiler de Vivienda | 334 | 2,16% |
| Banca/servicios financieros | 806 | 5,22% |
| Comercio electrónico | 586 | 3,79% |
| Electricidad | 2441 | 15,79% |
| Gas | 278 | 1,80% |
| Gasolineras | 6 | 0,04% |
| Otros | 135 | 0,87% |
| Reparaciones de automóviles | 93 | 0,60% |
| SAT Electrodomésticos | 245 | 1,59% |
| Seguros | 840 | 5,44% |
| Servicios a domicilio | 93 | 0,60% |
| Servicios de Hostelería | 83 | 0,54% |
| Servicios de intermediación Inmobiliaria | 3 | 0,02% |
| Servicios Postales | 49 | 0,32% |
| Servicios profesionales | 322 | 2,08% |
| Tarificación Adicional | 32 | 0,21% |
| Telefonía Fija y servicios internet (ADSL/Fibra) | 3287 | 21,27% |
| Telefonía móvil | 2445 | 15,82% |
| Tintorerías | 18 | 0,12% |
| Transporte aéreo | 754 | 4,88% |
| Transporte barco | 4 | 0,03% |
| Transporte ferrocarril | 31 | 0,20% |
| Transporte terrestre | 56 | 0,36% |
| Venta a distancia | 406 | 2,63% |
| **Total** | 13847 | 89,60% |

En la siguiente tabla mostramos los diez servicios que generaron mayor número de consultas, solo estos suponen el 79 % de consultas del total:

## Sectores con más demanda

| | | |
|---|---|---|
| Alquiler de vivienda | 334 | 2,16% |
| Banca/servicios financieros | 806 | 5,22% |
| Comercio electrónico | 586 | 3,79% |
| Electricidad | 2441 | 15,79% |
| Seguros | 840 | 5,44% |
| Servicios profesionales | 322 | 2,08% |
| Telefonía fija y servicios de internet (ADSL/Fibra) | 3287 | 21,27% |
| Telefonía móvil | 2445 | 15,82% |
| Transporte aéreo | 754 | 4,88% |
| Venta a distancia | 406 | 2,63% |
| Total | 12221 | 79,07% |

Por otro lado dentro del sector productos las consultas supusieron el 10,40 % del total de consultas.

Como en años anteriores, teléfonos móviles, productos informáticos, compraventa de automóviles, muebles y electrodomésticos, fueron objeto de mayor problemática entre las personas consumidoras, centrados básicamente en problemas de garantías.

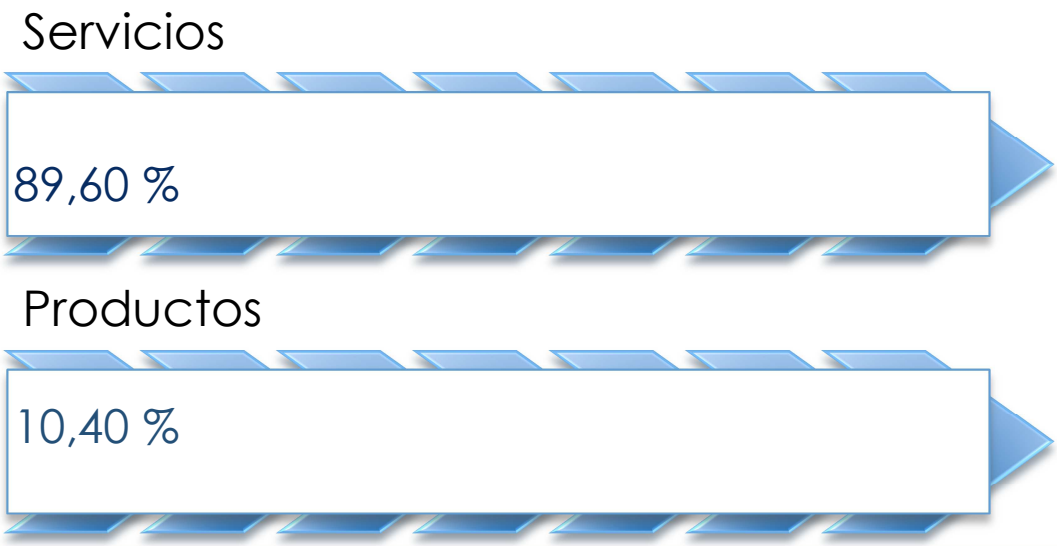
En términos comparativos con el año anterior observamos que el sector productos ha experimentado un pequeño aumento pasando de 9, 57 % a 10,40 % lo que supone un 1,0 % más.

Compraventa de automóviles y teléfonos móviles son los que generaron mayor número de conflictos. Es de destacar que esto se asocia a la incidencia surgida del problema de las emisiones de óxidos de nitrógeno de determinados motores diesel en determinadas marcas de vehículos .

A continuación reflejamos el detalle de consultas del sector:

| Sector Productos | Número | % Total |
|---|---|---|
| Alimentación | 27 | 0,17% |
| Animales | 7 | 0,05% |
| Calzado y complementos | 76 | 0,49% |
| Compraventa de automóviles | 297 | 1,92% |
| Compraventa de vivienda | 28 | 0,18% |
| Electrodomésticos | 221 | 1,43% |
| Joyas | 8 | 0,05% |
| Juguetes y artículos infantiles | 35 | 0,23% |
| Material Eléctrico | 78 | 0,50% |
| Muebles | 130 | 0,84% |
| Otros | 16 | 0,10% |
| Productos informáticos | 177 | 1,15% |
| Ropa | 42 | 0,27% |
| Teléfonos móviles | 466 | 3,02% |
| Total | 1608 | 10,40% |

Cabe destacar que un 1 % de las consultas son relativas a temas que no son propiamente de consumo, sino relativas a otros organismos de la administración.



## 5. Consultas por género

En relación a las consultas por género de los usuarios de nuestra ciudad a continuación mostramos los datos anuales, que reflejan una mayor utilización del servicio por las vecinas que por los vecinos:

En términos generales y teniendo en cuenta la totalidad de usuarias y usuarios del servicio añadiendo los datos de vecinas y vecinos que han solicitado nuestros servicios, los resultados son los siguientes:

| Consultas por género | | |
|---|---|---|
| **Hombres** | 6.544 | **Empadronados** |
| **Mujeres** | 8.244 | |
| **Hombres** | 294 | **No empadronados** |
| **Mujeres** | 373 | |

Por lo que los datos totales son los siguientes:

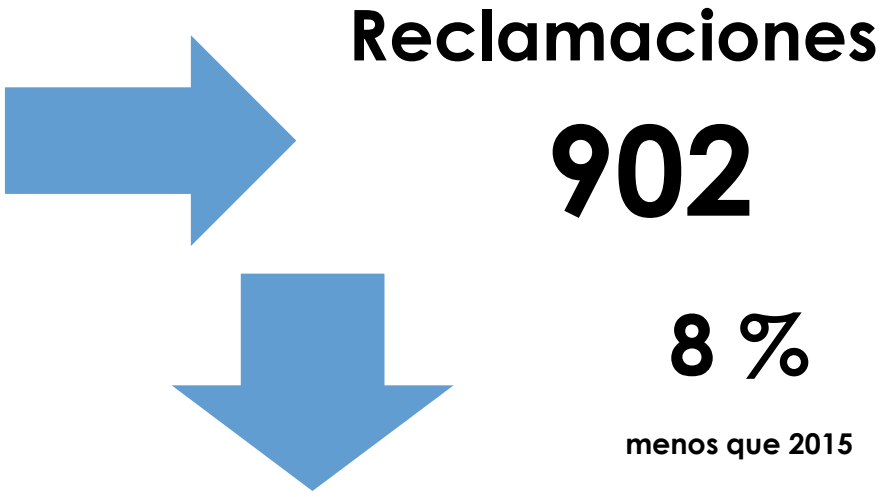
| Consultas por género | | |
|---|---|---|
| Hombres | 6.838 | 44% |
| Mujeres | 8.617 | 56% |

# Reclamaciones

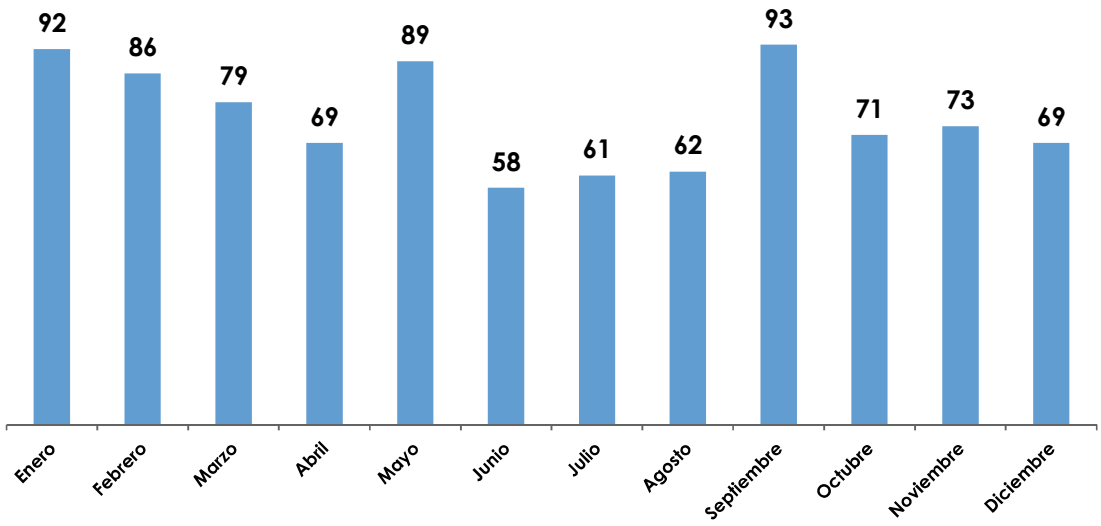
## 1. Evolución mensual

En lo relativo a las reclamaciones gestionadas por la OMIC, en el año 2016 se ha gestionado un total de 902 expedientes, un 8 % menos que en el 2015.

Los motivos fundamentales del descenso se centran en la presentación previa de las reclamaciones a la empresa reclamada, quien dispone del plazo de un mes, salvo en determinados supuestos de servicios de carácter continuado, para dar respuesta a la reclamación. Este trámite previo, supone un descenso de reclamaciones, suponiendo que solo aquellas, cuyas pretensiones hayan sido desestimadas por la empresa son tramitadas por la vía de la administración de consumo. En todo caso, ese descenso debe ser valorado muy positivamente, ya que supone una mejora del servicio de atención al cliente y postventa de las empresas y por tanto mejor funcionamiento del mercado, en lo relativo a la protección de las personas consumidoras.




En cuanto a la evolución mensual a continuación reflejamos el número de reclamaciones por meses, observando que septiembre es el que mas reclamaciones se presentaron.



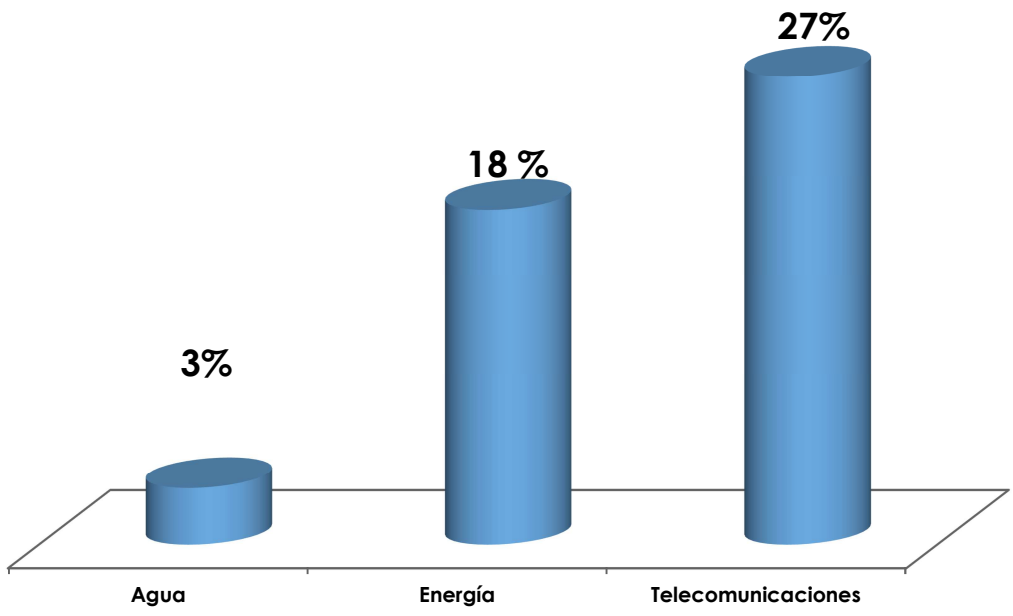

## 2. Sectores de Consumo

El sector que ha supuesto mayor número de reclamaciones continúa siendo el sector servicios, suponiendo el 80 % de las reclamaciones tramitadas por la oficina.

## Sector Servicios

Dentro de este sector, los suministros, que engloban agua, electricidad, gas, y telecomunicaciones, son los que generan más reclamaciones (48 %) y dentro de este son las telecomunicaciones las que han supuesto mayores reclamaciones.

# Las telecomunicaciones son el más numeroso representando el 27% de reclamaciones.

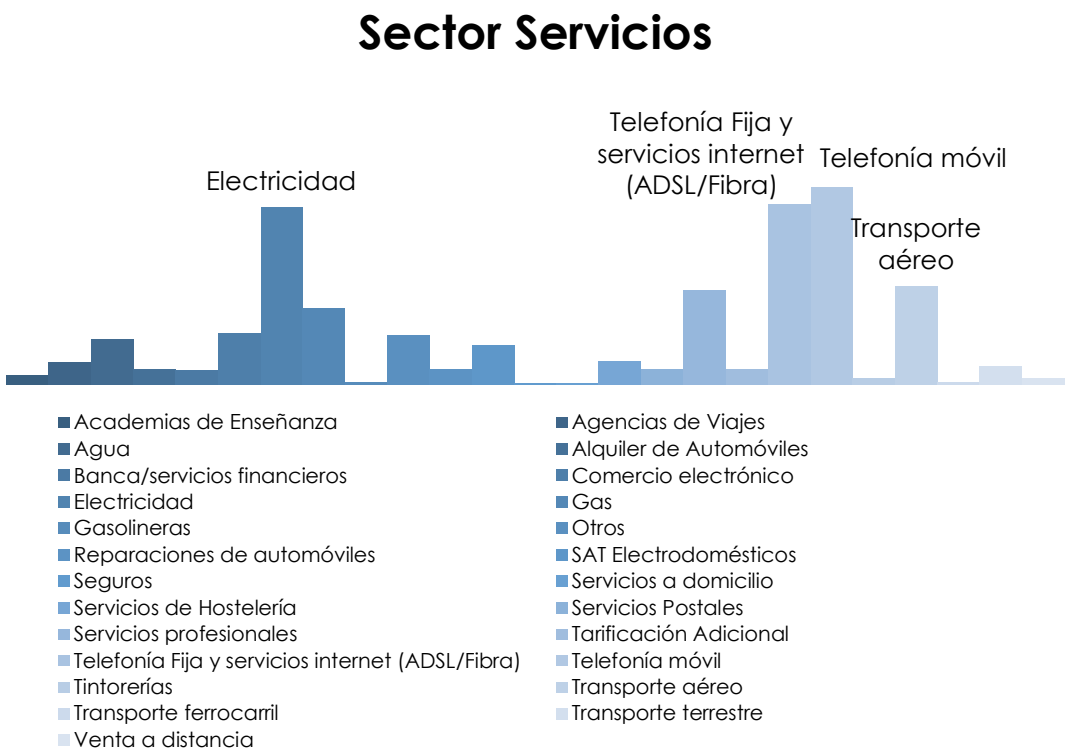



Entrando en el detalle de cada uno de los sectores los resultados del año 2016 fueron los siguientes:

| Sector Servicios | Totales | % |
|---|---|---|
| Academias de Enseñanza | 6 | 0,67% |
| Agencias de Viajes | 14 | 1,55% |
| Agua | 29 | 3,22% |
| Alquiler de Automóviles | 10 | 1,11% |
| Banca/servicios financieros | 9 | 1,00% |
| Comercio electrónico | 33 | 3,66% |
| Electricidad | 113 | 12,53% |
| Gas | 49 | 5,43% |
| Gasolineras | 2 | 0,22% |
| Otros | 29 | 3,22% |
| Reparaciones de automóviles | 10 | 1,11% |
| SAT Electrodomésticos | 24 | 2,66% |
| Seguros | 1 | 0,11% |
| Servicios a domicilio | 1 | 0,11% |
| Servicios de Hostelería | 5 | 0,55% |
| Servicios Postales | 9 | 1,00% |
| Servicios profesionales | 48 | 5,32% |
| Tarificación Adicional | 10 | 1,11% |
| Telefonía Fija y servicios internet (ADSL/Fibra) | 115 | 12,75% |
| Telefonía móvil | 125 | 13,86% |
| Tintorerías | 4 | 0,44% |
| Transporte aéreo | 63 | 6,98% |
| Transporte ferrocarril | 2 | 0,22% |
| Transporte terrestre | 9 | 1,00% |
| Venta a distancia | 4 | 0,44% |
| **Total** | 724 | 80,27% |

Las reclamaciones del sector servicios han supuesto el 80,27 % del

# total de reclamaciones presentadas.




## Sector productos

Dentro de este sector la mayoría de reclamaciones pertenecen a productos relacionados con las nuevas tecnologías, tabletas, portátiles, terminales móviles, televisiones, cámaras digitales entre otros, son los que generan mayor número de conflictos, por fallos y defectos en los mismos que afectan a la garantía.

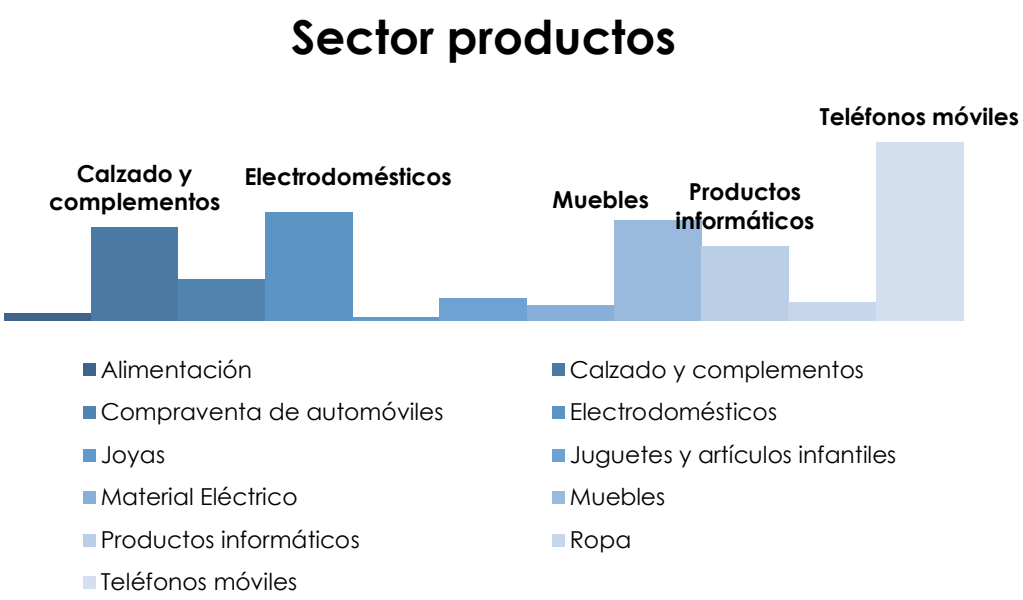
Productos tecnológicos (7,54%)

Electrodomésticos (3,22 %)

A continuación mostramos los datos del sector productos:

| Sector Productos | Totales | % |
|---|---|---|
| Alimentación | 2 | 0,22% |
| Animales | 0 | 0,00% |
| Calzado y complementos | 25 | 2,77% |
| Compraventa de automóviles | 11 | 1,22% |
| Electrodomésticos | 29 | 3,22% |
| Joyas | 1 | 0,11% |
| Juguetes y artículos infantiles | 6 | 0,67% |
| Material Eléctrico | 4 | 0,44% |
| Muebles | 27 | 2,99% |
| Productos informáticos | 20 | 2,22% |
| Ropa | 5 | 0,55% |
| Teléfonos móviles | 48 | 5,32% |
| Total | 178 | 19,73% |

Las reclamaciones del sector productos suponen el 19,73 % del total.




## 3. Causas

En relación a los problemas que motivaron las reclamaciones, las mismas son diferentes según el sector pero fundamentalmente los principales problemas son facturación (25,61 %), irregularidades en la prestación del servicio (28,27 %) y garantías (16 %).

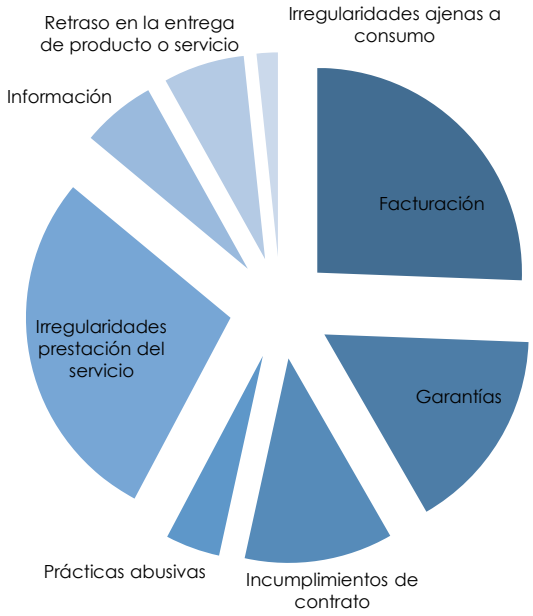
**Motivos de reclamación**

| Causa | Número | % |
|---|---|---|
| Facturación | 231 | 25,61% |
| Garantías | 145 | 16,08% |
| Incumplimientos de contrato | 106 | 11,75% |
| Prácticas abusivas | 39 | 4,32% |
| Irregularidades prestación del servicio | 255 | 28,27% |
| Información | 53 | 5,88% |
| Retraso en la entrega de producto o servicio | 58 | 6,43% |
| Irregularidades ajenas a consumo | 15 | 1,66% |
| **Total** | **902** | **100%** |

El mayor número de conflictos se genera por irregularidades en la prestación del servicio, lo que supone incumplimiento de plazos, o incumplimiento de las características contratadas o simplemente servicios defectuosos, le sigue irregularidades en la facturación, lo que se encuadra dentro de subidas de tarifas, facturas incorrectas con conceptos no contratados o simplemente facturas abultadas con las que los consumidores no están conformes. También suele ser fuente de

conflictos, los problemas derivados de la falta de información previa, bien relativa al servicio o a los precios. Otro problema importante deriva de los incumplimientos en materia de garantías sobre todo de productos tecnológicos.

## El mayor número de conflictos se genera por irregularidades en la prestación del servicio




Si lo comparamos con el año anterior observamos que las irregularidades en la prestación del servicio suben.

### 4. Reclamaciones a través de la Sede

Como novedad este año los usuarios han podido presentar sus reclamaciones a través de la Sede Electrónica Municipal, pinchando directamente en la web de la omic www.coruna.es/omic en el apartado de presentación de reclamaciones.

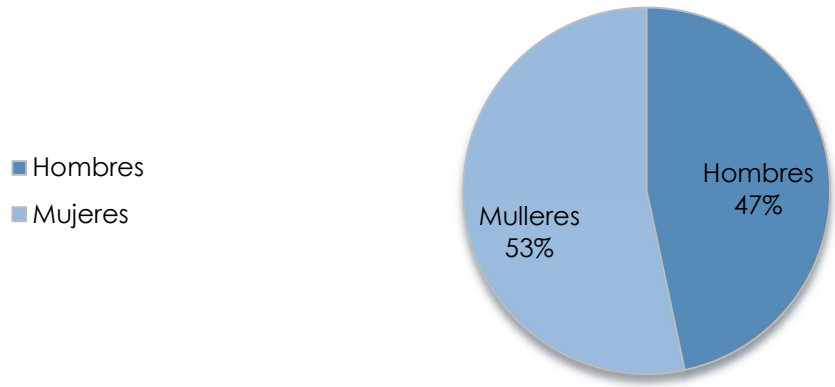
Se han presentado 27 reclamaciones a través del portal, evitando así desplazarse a las instalaciones de la OMIC o a cualquier otro Registro Público.

## De ellas 11 se han presentado por mujeres y 16 por hombres

## 5. Datos estadísticos

Los datos que mostramos a continuación, reflejan el perfil de las personas que han reclamado en la OMIC en el 2016, y se obtienen del total de las 902 personas consumidoras que han presentado una reclamación en la OMIC.

| Usuarios por sexo | | |
|---|---|---|
| Mujeres | 53 % | 481 |
| Hombres | 47 % | 421 |
| **Total** | **100 %** | **902** |




Tal y como se puede observar el grupo más numeroso es el femenino con un 53 % de las reclamaciones presentadas, siguiendo la tendencia de los años anteriores.

Por tramos de edad, el grupo que va desde los 40 a los 59 años supone el 40 % de las reclamaciones presentadas, seguido por el tramo de 21 a 39 años. Los datos son los siguientes:

| Usuarios por edad | Mujeres | Hombres | % |
|---|---|---|---|
| Menos de 20 | 15 | 9 | 3,00% |
| De 21 a 39 | 132 | 103 | 26,00% |
| De 40 a 59 | 202 | 162 | 40,00% |
| De 60 a 79 | 89 | 115 | 23,00% |
| Más de 80 | 9 | 8 | 2,00% |
| Desconocido | 34 | 24 | 6,00% |
| **Totales** | **481** | **421** | **100,00%** |

Por formación los datos son los siguientes:

| Usuarios por formación | Mujeres | Hombres | % |
|---|---|---|---|
| Estudios Básicos | 191 | 196 | 43,00% |
| Bachiller/FP2 | 124 | 79 | 22,50% |
| Diplomatura | 45 | 38 | 9,20% |
| Estudios Superiores (Lic./grado/doctorado) | 90 | 79 | 18,67% |
| Sin titulación | 8 | 14 | 2,43% |
| Desconocido | 21 | 17 | 4,20% |
| **Totales** | **479** | **423** | **100,00%** |

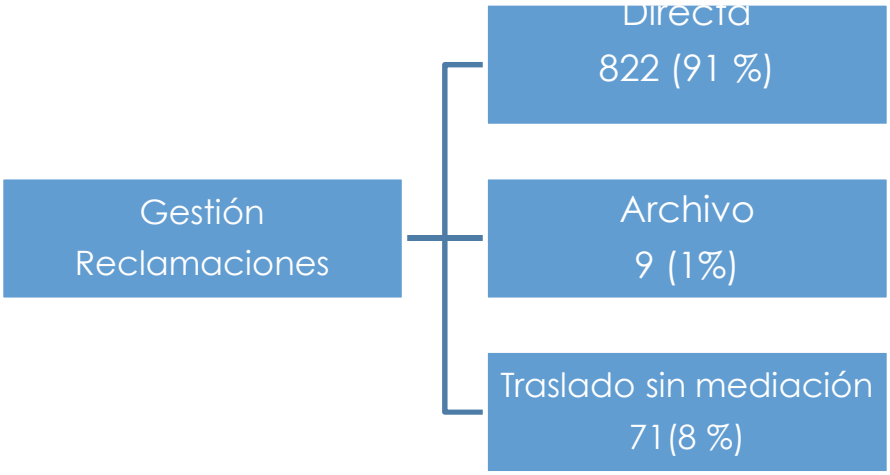
Podemos concluir que en la OMIC de A Coruña en el año 2016 el perfil de la persona reclamante es una mujer de entre 40 a 59 años de edad con estudios básicos.

## 6. Gestión y tramitación

Tras la presentación de la reclamación y de su estudio previo, se procede con el trámite correspondiente.

De las reclamaciones presentadas en el año 2016 el 91 % han sido tramitadas directamente por la OMIC, el porcentaje restante, o bien se han remitido por motivos de competencia específica o territorial directamente al organismo correspondiente, normalmente por existir procedimientos administrativos especiales de tramitación de reclamaciones ante organismos públicos con competencias en las correspondientes materias, o se trataba de reclamaciones que adolecían de los requisitos exigidos por la normativa y que previa solicitud de subsanación esta no fue efectuada.

De todas las reclamaciones recibidas 91% han sido tramitadas directamente por la OMIC




Igual que años anteriores la OMIC, en el ejercicio de la labor de mediación que tiene asignada frente a las empresas reclamadas, ha impulsado acciones específicas con las principales empresas para agilizar la gestión de las reclamaciones a través de esta forma rápida de resolución de los conflictos, obteniendo resultados satisfactorios.

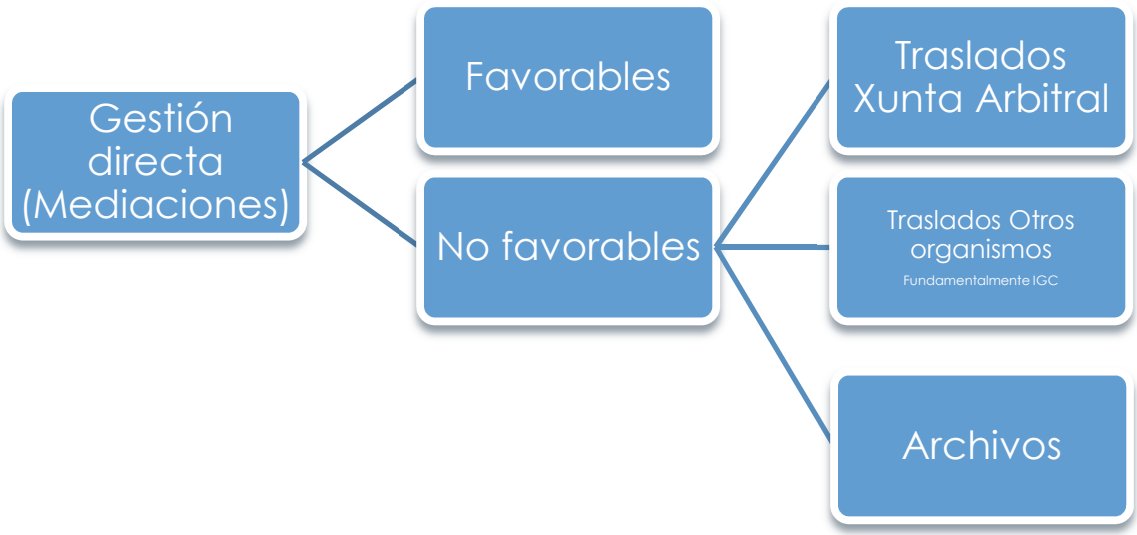
| Tiempo de resolución | |
|---|---|
| **0-20** | 14% |
| **21-60** | 55% |
| **Más de 60** | 31% |
| **Total** | **100%** |

En cuanto al tiempo medio de resolución de las reclamaciones los datos obtenidos muestran que la OMIC procede a la resolución de la misma en el 69 % de los casos en menos de sesenta días naturales. Los casos en que la conclusión se prolonga más de ese plazo se debe fundamentalmente al retraso en la respuesta por parte de la empresa reclamada.

## Mediaciones

A continuación vamos a detallar la actividad de la OMIC en la gestión y tramitación de reclamaciones.

Tal y como ya hemos indicado el 91 % de las reclamaciones presentadas se han gestionado directamente desde la OMIC y solo un 8 % no se tramitaron a través del procedimiento de mediación, remitidas a otros organismos por no ser reclamaciones de consumo.



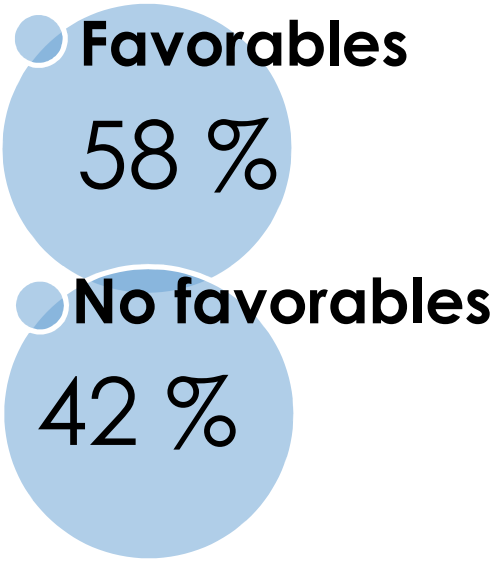

La OMIC dentro de las funciones que tiene encomendadas desarrolla la tarea de mediación de las reclamaciones de los consumidores de su ámbito territorial, intentando el acuerdo de las partes (consumidor/empresario). Esta competencia de la OMIC es requisito obligatorio para esta administración conforme a lo establecido en la normativa autonómica, y es sin lugar a dudas la más importante en términos cuantitativos y cualitativos.

La mediación, supone la colaboración de ambas partes y es un útil instrumento para resolver conflictos, logrando generalmente un resultado justo y aceptable. La mediación implica, que en la OMIC, previa solicitud, tras analizar la reclamación se valore la viabilidad de iniciar o no el proceso conciliador.

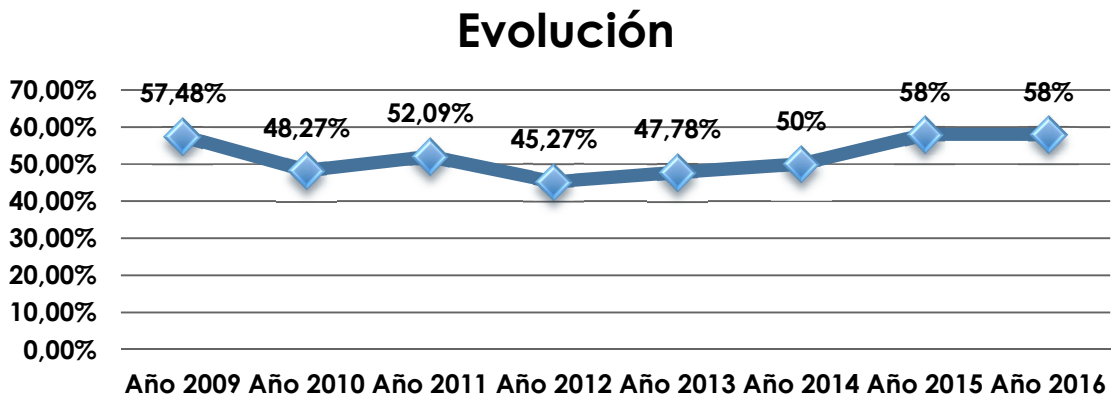
A continuación la OMIC se pone contacto, generalmente por escrito con el comerciante, para conocer su postura sobre la posible rectificación de la cuestión, y se le informa sobre los aspectos legales que puedan influir, solicitándole si ofrece alguna vía de solución, o informarle de las que pueda proponer el reclamante.

Las distintas soluciones se trasladan al reclamante hasta lograr o no el acuerdo, que se alcanzará basándose en la ley.

De las mediaciones realizadas se ha obtenido acuerdo en el 58 % de los casos, lo que viene a demostrar que el trámite de mediación se consolida como el medio de resolución de conflictos más apropiado y rápido para solucionar las controversias en esta materia.




A continuación indicamos el número de mediaciones con resultado positivo de los últimos años, y podemos observar que los porcentajes de variación son mínimos, aunque este año arroja idéntico data al año pasado de reclamaciones resueltas positivamente para las personas consumidoras.

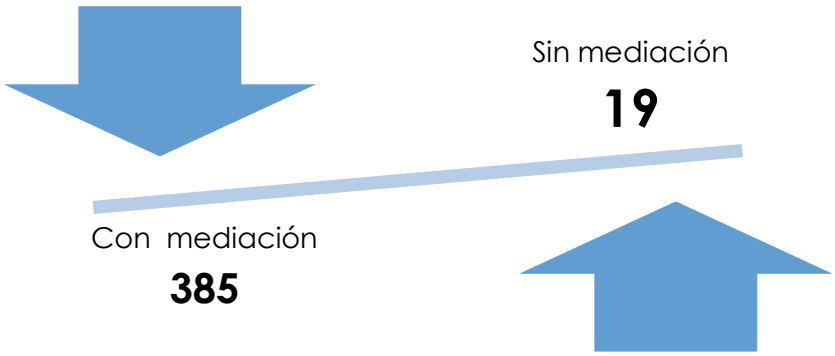



La OMIC efectuó la mediación de las reclamaciones presentadas, salvo en un 8 %, que tal y como indicamos se trataban de reclamaciones referidas a sectores con regulación específica, como seguros o bancos o bien personas consumidoras ajenas a nuestro ámbito municipal. Hay que tener en cuenta que este año como novedad fue posible presentar reclamaciones a través de la sede electrónica municipal y aunque específica para las vecinas y vecinos de nuestro ayuntamiento, hemos recibido reclamaciones por esta vía de vecinos de otros ayuntamientos que se han remitido al organismo competente en función del territorio.

## Traslados

A continuación indicaremos los traslados de las reclamaciones a otros organismos realizados a lo largo del año 2016, tanto de las reclamaciones, que tras el trámite de mediación la solución no ha sido favorable a la persona que reclamaba como de aquellas reclamaciones de las que no se realizó mediación previa por los motivos anteriormente expuestos.

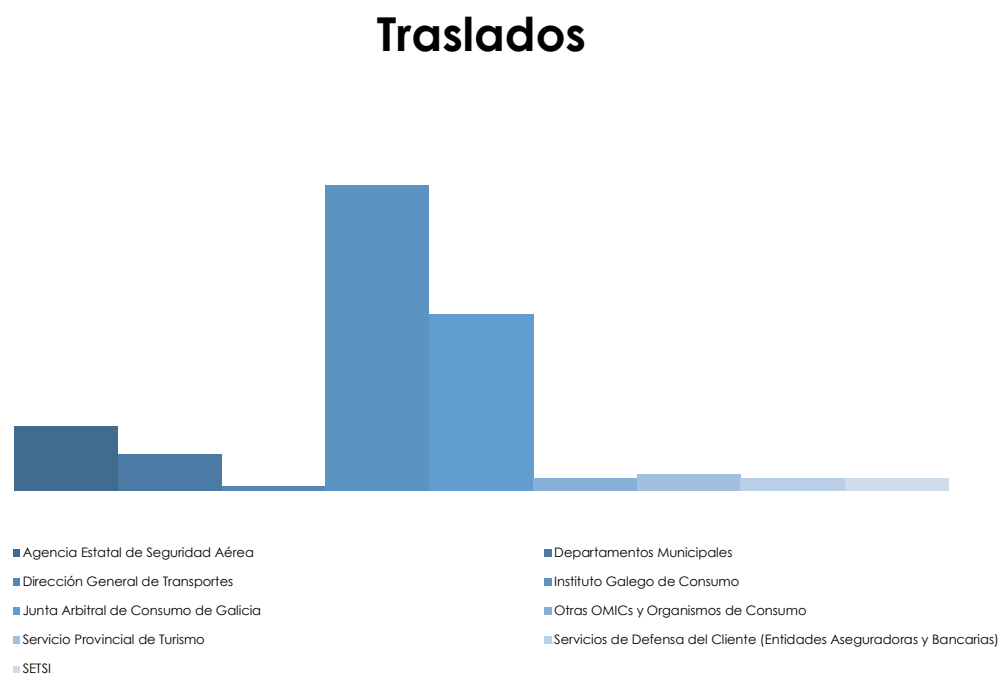
Se han trasladado una totalidad de 404 expedientes, de ellos 19 se remitieron sin mediación previa bien por ser reclamaciones de sectores específicos como banca y seguros u otros departamentos u organismos municipales, bien por tratarse de personas no empadronadas en nuestro ayuntamiento.




| Traslados 2016 | |
|---|---|
| **Organismo** | **Nº** |
| Agencia Estatal de Seguridad Aérea | 41 |
| Departamentos Municipales | 23 |
| Dirección General de Transportes | 3 |
| Instituto Galego de Consumo | 192 |
| Junta Arbitral de Consumo de Galicia | 111 |
| Otras OMICs y Organismos de Consumo | 8 |
| Servicio Provincial de Turismo | 10 |
| Servicios de Defensa del Cliente (Entidades Aseguradoras y Bancarias) | 8 |
| SETSI | 8 |
| **Totales** | **404** |

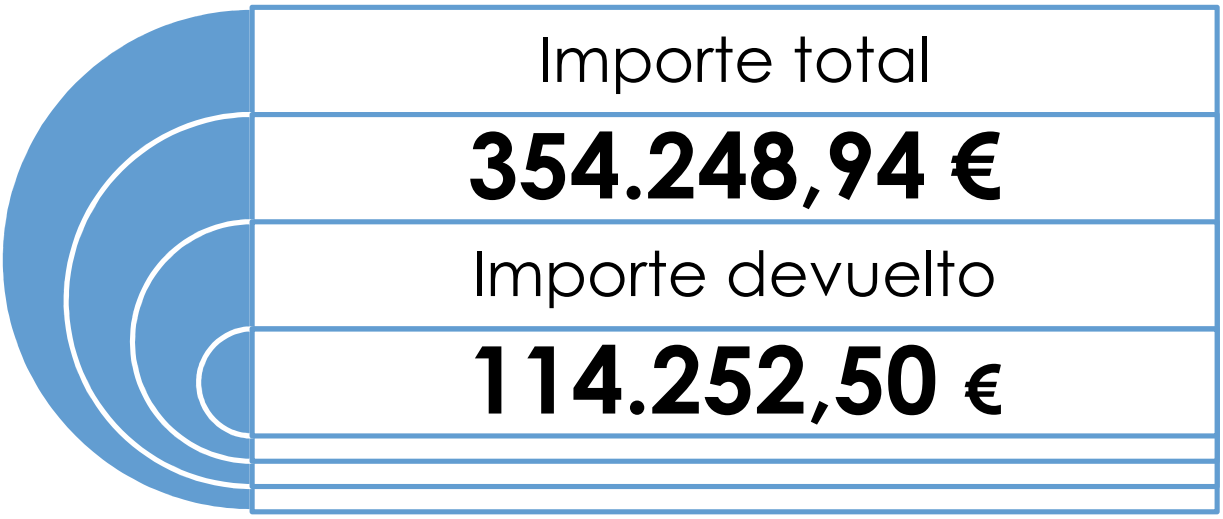
El organismo al que se ha remitido el mayor número de reclamaciones fue al Instituto Galego de Consumo, que representa un 48 % de las reclamaciones trasladadas. Le

sigue la Junta Arbitral de Consumo al que se remitieron 111 expedientes, de los cuales un 90 % eran del sector de la energía y telecomunicaciones.




## 7. Valoración económica de las reclamaciones

El importe de las reclamaciones gestionadas por la OMIC a lo largo de todo el año asciende a **354.248,94** € y se ha resuelto favorablemente por valor de **114.252,50 €** que han sido devueltos a las personas consumidoras.



La valoración económica de las reclamaciones depende de muchos factores y no siempre está definida claramente en la reclamación ni reflejada directamente, ya que en determinados supuestos la que la persona consumidora solicita una determinada actuación o solución a su problema sin valoraciones económicas.

## Colaboración con la policía local

La policía local realizó una serie de actuaciones que fueron remitidas a esta OMIC, las mismas se basaron en la comprobación del cumplimiento de la normativa de consumo, en relación, fundamentalmente, a la existencia o no de hojas de reclamaciones, así como de carteles informativos de la existencia de las mismas, cuando son requeridos, estos servicios, por las personas consumidoras.

Asimismo levantó informes de servicio ante posibles hechos constitutivos de infracciones en materia de consumo, informando a las partes, de la posibilidad de presentar una reclamación ante los órganos de consumo.

La policía realizó 31 actuaciones entre actas por carecer de hojas de reclamación y de carteles anunciadores e informes de servicio, remitidas por la OMIC, previa valoración, a los servicios correspondientes en función de la materia, fundamentalmente Instituto Gallego de Consumo y Servicio Provincial de Turismo, para iniciar si procediera expediente sancionador.

# Actividades: Educación en Consumo

## Campañas informativas

### 1. Día Mundial de las personas consumidoras

Entre las campañas informativas realizadas destacó la celebración del **Día Mundial de las Personas Consumidoras** el 15 de marzo, mediante un completo programa de actividades formativas e informativas.

Se desarrollaron una serie de actividades centradas en jornadas informativas y un mercado con productos ecológicos, locales y de comercio justo.

Se desarrollaron **Jornadas sobre Comercio local y Consumo responsable** en el Mercado de San Agustín dirigidas a recordar la importancia de practicar un consumo consciente y responsable. Desde el servicio de consumo se apuesta por formas de consumir conscientes y responsables que dinamicen una economía social a favor del tejido productor, el empleo que genera y la calidad de vida de quien consume,

Se desarrollaron tres jornadas, la primera de ellas, a cargo de Isidro Jiménez, de Consume Hasta Morir Ecologistas en Acción, con el título "¿La sociedad de consumo, nos consume?", la segunda, consistió en un debate abierto para personas productoras, consumidoras y comerciantes alrededor del modelo de consumo para la ciudad, que estuvo dinamizado por Toni Lodeiro (de la asociación Opcions), Marcial Blanco (Zocamiñoca) y Óscar Senra (MaOs Innovación Social), y la tercera, incluyó una charla sobre consumo consciente, en la que participó, Toni Lodeiro, en calidad de autor del libro Consumir menos, vivir mejor.

Ese mismo día, entre las 11.00 y las 20.00 horas, las instalaciones de San Agustín acogieron el **Mercado de la Nueva Cultura del Consumo**, con productos ecológicos, locales y de comercio justo, además de ropa de segunda mano y repostería artesanal.

Además el propio día 15 en las instalaciones de la OMIC, ser realizaron actividades dirigidas a público infantil y adulto, dirigidas a mejorar y aprender hábitos de consumo saludable. Entre las 10.30 y las 13.30 desarrollamos un taller matinal sobre consumo sostenible, reciclaje y reutilización, en el que a través de juegos y compras simuladas, los participantes aprendieron la importancia de la conservación y del consumo responsable del agua, y con el objetivo de fomentar en ellos y en ellas el consumo de productos y también de envases que respeten el medio ambiente, dando a conocer las consecuencias saludables sobre la naturaleza del reciclado y reutilización de estos envases.

Para gente adulta, en horario de 12.00 a 13.30, se celebró ese día otro taller sobre consumo en el hogar y suministros básicos.

## 2. Campaña Navidad

Producir, consumir, reutilizar o reciclar frente a producir, consumir y tirar, fue el principal objetivo de la Casa de los Juguetes, que se instaló, durante el mes de diciembre para fomentar el consumo responsable en Navidad entre otros valores.

Se trataba, de un espacio creado y pensado para la solidaridad y el consumo responsable fomentando la economía circular y la recuperación y reutilización de objetos, de forma que para adquirir un

producto no se necesitaba ni dinero ni trueque, solo la ilusión por adquirirlo.

Con el lema **"Un regalo, una sonrisa",** se hizo un llamamiento a los vecinos, solicitando que donaran lo que ya no usaban de forma que otras personas pudieran llevarlo y disfrutarlo gratuitamente dándole un segundo uso o segunda vida. También se habilitó una página de Facebook y los resultados fueron sorprendentes.

Se han recogido aproximadamente 3400 juguetes de los que hemos entregado más de 1400 en la propia tienda. Los juguetes sobrantes, nos 2000 juguetes los hemos repartido en 3 asociaciones sin ánimo de lucro de la ciudad.

Imagen de la "Tienda solidaria" ubicada en la Plaza de María Pita

## Programa anual de consumo

El servicio de Consumo del ayuntamiento entendiendo que en la educación para el consumo deben implicarse las Administraciones Públicas, Familia, Escuela, asociaciones de Consumidores viene ofreciendo, talleres prácticos de consumo dentro de su función de Educación al Consumidor, a través de la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor). En el programa educativo se recogen actividades dirigidas a centros educativos, asociaciones de consumidores, vecinos, amas de casa, grupos de personas mayores y centros cívicos.

# La acción formativa del año 2016 se englobó en cuatro grandes Programas educativos

La OMIC del Ayuntamiento de A Coruña desarrolló una oferta múltiple, adaptada a las necesidades específicas de los distintos colectivos y grupos diseñando en función de ello diferentes programas:

El programa del año 2016 ha centrado su actividad en la realización de actividades formativas dirigidas a distintos colectivos de personas consumidoras, incluyendo una oferta diversificada y adaptada a sus destinatarios, fundamentalmente los colectivos que, conforme a la normativa vigente, deben ser objeto de especial protección, es decir, escolares, discapacitados, y mayores.

| Datos generales | | | |
|---|---|---|---|
| **Datos Formación** | | | |
| Actividades | | | **420** |
| Participantes | | | **6156** |

Se realizaron los siguientes programas educativos:

**CORUÑA EDUCA:** Talleres de consumo desarrollados en el ámbito del programa Municipal de la Concejalía de Educación Coruña Educa 2015/2016 y Coruña Educa 2016/2017, que trató actividades educativas con temas básicos de la educación de las personas consumidoras, de manera práctica e interactiva con los participantes.

Dirigidos, exclusivamente al colectivo escolar, engloban todos los niveles del ciclo educativo desde la educación infantil al bachillerato. Las temáticas de los talleres fueron solicitadas por los centros en una oferta variada de 26 talleres distintos.

| | |
|---|---|
| Alimentación y consumo | Alimentación saludable |
| | Natural y artificial |
| | Las etiquetas de los alimentos |
| | Frutas y Verduras |
| | La pirámide de la alimentación |
| | |
| Consumo sostenible | Uso sostenible del agua |
| | De compras por mi barrio |
| | Consumo ecológico |
| | Don R que R |
| | Comercio justo |
| | Los productos del hogar |
| | |
| Consumo y consumidores | Reclamando en la OMIC |
| | Los derechos de los consumidores |
| | Arbitraje de consumo |
| | |
| Consumo actual y nuevas tecnologías | Redes sociales y mensajería |
| | De compras por Internet |
| | Buenas prácticas |
| | El uso de las TICs |
| | |
| Consumo y publicidad | Publicidad en la Tv y en la radio |
| | Publicidad en Internet |
| | Nuestros sentidos y el consumo |
| | La lista de la compra |
| | |
| Los menores y el consumo | De dónde vienen las cosas |
| | El material escolar |
| | Construcción de juguetes |
| | Jugar sin juguetes |

# En el año 2016, dentro del programa de Educación para el Consumo del Coruña Educa se han realizado 257 talleres con una participación de 5772 niñas y niños.

Por niveles educativos la participación fue la siguiente:

| Coruña Educa | |
|---|---|
| **Niveles Educativos** | **Nº** |
| | |
| E. Infantil | 883 |
| E. Primaria | 2399 |
| ESO | 1777 |
| Bachillerato | 333 |
| Ciclos Formativos | 330 |
| E. Especial | 50 |
| **Total** | **5772** |

Tal y como podemos observar Educación Primaria y ESO han sido los grupos que han recibido mayor formación en consumo en el año 2016, siguiendo la tendencia de años anteriores.

En cuanto al interés que despertó cada uno de los talleres a continuación mostramos una tabla con el detalle de los talleres solicitados y realizados, y veremos que Redes Sociales y servicios de mensajería instantánea, junto con Jugar sin juguetes, Anuncios y publicidad en la televisión e Internet y la Pirámide de la alimentación fueron los más demandados en las actividades impartidas en los centros educativos en el 2016

| Actividades Coruña Educa 2016 | | |
|---|---|---|
| *Alimentación y consumo* | Alimentación saludable | 13 |
| | Natural y artificial | 3 |
| | Las etiquetas de los alimentos | 0 |
| | Frutas y Verduras | 15 |
| | La pirámide de la alimentación | 22 |
| | | |
| Consumo sostenible | Uso sostenible del agua | 9 |
| | De compras por mi barrio | 8 |
| | Consumo ecológico | 5 |
| | Don R que R | 7 |
| | Comercio justo | 0 |
| | Los productos del hogar | 2 |
| | | |
| Consumo y consumidores | Reclamando en la OMIC | 5 |
| | Los derechos de los consumidores | 1 |
| | Arbitraje de consumo | 1 |
| | | |
| Consumo actual y nuevas tecnologías | Redes sociales y mensajería | 30 |
| | De compras por Internet | 10 |
| | Buenas prácticas | 12 |
| | El uso de las TICs | 15 |
| | | |
| Consumo y publicidad | Publicidad en la Tv y en la radio | 20 |
| | Publicidad en Internet | 6 |
| | Nuestros sentidos y el consumo | 5 |
| | La lista de la compra | 12 |
| | | |
| Los menores y el consumo | De dónde vienen las cosas | 4 |
| | Construcción de juguetes | 33 |
| | Jugar sin juguetes | 19 |

# En nuestras actividades participaron 35 centros educativos de la ciudad

## *Actividades para Centros Cívicos:*

Son acciones formativas de una hora o hora y media de duración desarrolladas en los centros cívicos y adaptadas a los diferentes colectivos que de una forma práctica combinan aspectos lúdicos y didácticos y enseñan diferentes aspectos del consumo.

En el 2016 se desarrollaron un total de 9 talleres con un total de 152 participantes.

Los Centros Cívicos que participaron en nuestro programa de formación fueron, Nova Boanza, Elviña, Rosales, Monelos y Mesoiro.

En cuanto a la temática podemos concluir que los mas realizados se centraron en Alimentación saludable.

## *Formación para adultos:*

Son acciones formativas de una hora y media de duración aproximadamente que, bajo el formato de charla apoyada con medios audiovisuales y posibilidad de coloquio, se aclaran aspectos básicos del consumo.

El programa formativo para adultos, tuvo una importante demanda a lo largo del año pasado con un importante participación y se desarrolló tanto a través de Charlas/ talleres programados en las instalación de la OMIC, como a través de charlas impartidas en locales de aquellos colectivos y/o asociaciones que así lo solicitaron.
Se contó con la colaboración de las asociaciones de consumidores de la ciudad en varias de las charlas y con la participación del INEGA y del IGC en el taller de "Dale luz a tu factura".

Hemos tenido una participación total de 98 personas que asistieron a los talleres de adultos realizados y organizados por la OMIC a lo largo del año.

## *Escuela de Verano 2016:*

A lo largo de los meses de julio y agosto se desarrolló la Escuela de Verano del Pequeño Consumidor, para concienciar a los más pequeños de la importancia de la responsabilidad en el consumo, a través de diferentes talleres en los que se fomentó el trabajo en equipo y la consecución de metas predefinidas.

Se dividió a los participantes en dos grupos, uno de 4 a 6 años y otro de 7 a 10, en total hubo 74 participantes.

En cuanto a las actividades, dependiendo de los grupos se realizaron diferentes talleres con diferentes dinámicas.

# Temática:

Alimentación y consumo

Consumo sostenible

Los menores y el consumo

Consumo y publicidad

Consumo y Tics

| Escuela de Verano 2016 | Participantes | Talleres | Niñas | Niños |
|---|---|---|---|---|
| **Grupo A** | 35 | 31 | 20 | 15 |
| **Grupo B** | 39 | 38 | 23 | 16 |
| | **74** | **69** | **43** | **31** |

## Encuestas de valoración del programa anual de consumo

A lo largo de todo el año y para conocer el grado de satisfacción de los usuarios de nuestro servicio de formación hemos entregado unas encuestas de valoración que nos arrojan resultados muy positivos en relación al grado de satisfacción de los participantes de nuestros diferentes programas educativos.

En relación a los detalles generales por grupos se muestran en la siguiente tabla, de forma que, uno expresaba su total desacuerdo y cuatro la máxima satisfacción o conformidad con la afirmación. Los resultados son los siguientes:

| Material y contenidos | |
|---|---|
| El material puesto a disposición fue | 3,64 |
| El material era suficiente en cuanto al número de participantes | 3,67 |
| El diseño de la actividades adecuado a las edades | 3,46 |
| Las actividades se adecuaban a los contenidos | 3,48 |
| Valoras la dinámica de la actividad como | 3,47 |
| El tiempo por actividad ha sido | 3,80 |
| Los contenidos fueron adecuados a las edades | 3,44 |

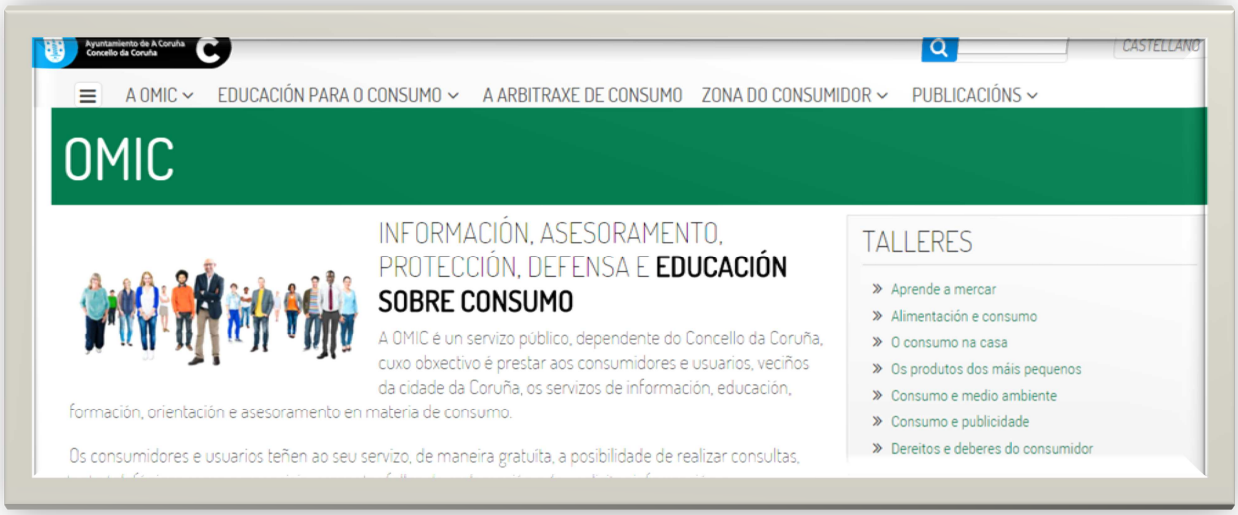
| Organización de la actividad | |
|---|---|
| La información recibida ha sido | 3,38 |
| Se ha cumplido con la programación prevista | 3,43 |
| Se ha cumplido con los horarios previstos | 3,80 |
| Le han facilitado información previa | 3,36 |
| Valora el programa educativo de la OMIC como | 3,64 |
| Volvería a repetir la misma actividad u otra de la OMIC | 3,51 |

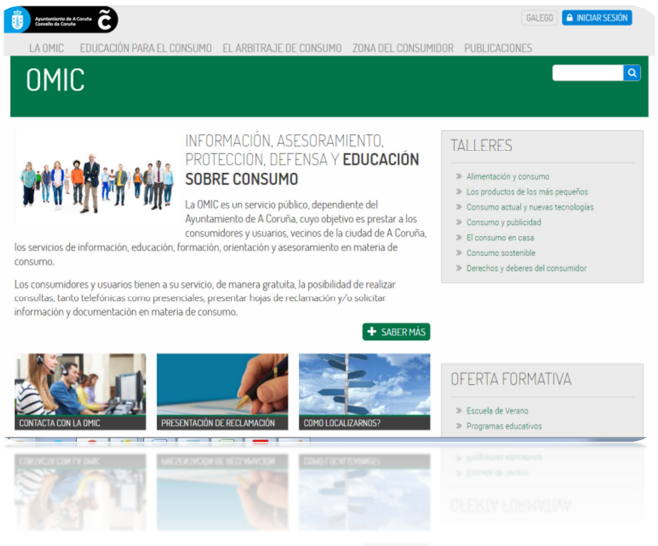
| Equipo técnico | |
|---|---|
| Como valoras al monitor | 3,87 |
| Te han facilitado información | 3,50 |
| Han sido atentos y cordiales en el trato con los alumnos | 3,86 |
| Han intervenido de forma correcta en clase | 3,83 |
| El docente ha tenido recursos | 3,62 |

El resultado final de satisfacción ha sido de 3,80 sobre cuatro.

# La página Web

La web, **WWW.CORUNA.ES/OMIC** está disponible para todos los ciudadanos y ofrece información de interés para el consumidor, desde respuesta a consultas generales, normativa, anuncios, noticias, enlaces de interés, así como la posibilidad de realizar consultas directamente a través de la misma, o presentar reclamaciones a través de la sede electrónica municipal.




**Página Web**

**www.coruna.es/omic**

**Visitas:** 14.497

**Visitantes exclusivos:** 11.870

**Páginas vistas:** 39.256

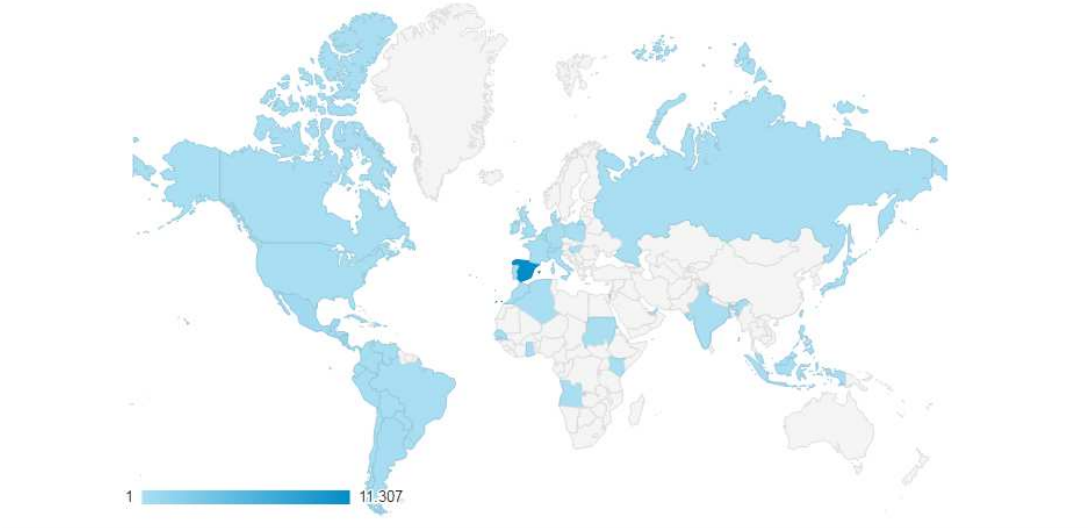
**Páginas/visita:** 2,71

**Duración media de la visita:** 00:02:10

**Porcentaje de rebote:** 64,23 %

**Porcentaje de visitas nuevas:** 81,48 %

# Este año como novedad se han podido tramitar las reclamaciones a través de la web que dirige a las personas consumidoras a la sede electrónica municipal. Un total de 27 usuarias y usuarios han hecho uso del nuevo servicio de la OMIC.

Por países, se ha hecho uso de nuestra web desde todas las partes del mundo tal y como reflejan los siguientes cuadros

| | País | Sesiones | % Sesiones |
|---|---|---|---|
| 1. | Spain | 11.307 | 78,00 % |
| 2. | Nicaragua | 1.098 | 7,57 % |
| 3. | Mexico | 546 | 3,77 % |
| 4. | Argentina | 211 | 1,46 % |
| 5. | Colombia | 171 | 1,18 % |
| 6. | Peru | 122 | 0,84 % |
| 7. | El Salvador | 115 | 0,79 % |
| 8. | Guatemala | 90 | 0,62 % |
| 9. | Panama | 90 | 0,62 % |
| 10. | Venezuela | 85 | 0,59 % |