



AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO

OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACION AL

Consumidor

MEMORIA

2010

INDICE

<u>INDICE</u>	1
<u>LA OMIC COMO SERVICIO SENCILLO DE USAR, RÁPIDO Y EFICAZ</u>	2
<u>ACTUACIONES:</u>	3
1. ANÁLISIS ESTACIONAL.....	4
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	5
3. REPARTO PROPORCIONAL DE ACTUACIONES.....	6
4. EXPEDIENTES TRAMITADOS.....	7
5. ESTUDIO COMPARATIVO RESPECTO AÑO ANTERIOR.....	8
6. ANÁLISIS POR TEMAS.....	9
7. ANÁLISIS POR EL MEDIO UTILIZADO.....	14
8. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ENTRE LOS SECTORES DE LOGROÑO.....	15
9. REPARTO DE LAS CONSULTAS SEGÚN EL SEXO DEL CONSUMIDOR.....	16
10. CAUSAS DE LAS CONSULTAS.....	17
11. EL CONSUMIDOR LOGROÑES.....	18
<u>CRONOGRAMA</u>	19
PROGRAMA DE ACTIVIDADES ESCOLARES.....	20
ACCIDENTES INFANTILES CON PRODUCTOS DE CONSUMO.....	21
NUEVAS TECNOLOGÍAS: REDES SOCIALES EN INTERNET.....	24
SABER COMPRAR, SABER RECLAMAR.....	26
LOS JUGUETES Y LA NAVIDAD.....	28
ACTIVIDADES PARA ADULTOS.....	30
LA INFORMACIÓN ES TU MEJOR DEFENSA.....	31
HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOGROÑO.....	32
JORNADAS DE CONSUMO Y POLICIA LOCAL DE LOGROÑO.....	33
<u>SUBVENCIONES A ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES</u>	34
<u>CONCLUSIONES</u>	35

LA OMIC COMO SERVICIO SENCILLO DE USAR, RÁPIDO Y EFICAZ

En un año especialmente duro para la economía de los consumidores logroñeses, la OMIC ha continuado su labor basando su actividad en que la información que llegue al consumidor sea clara, comprensible y adaptada a las circunstancias, en cada uno de los actos de consumo.

Para ello la OMIC como estructura orgánica de la Administración Local, presta el servicio público de información, educación, orientación y asesoramiento a los consumidores, entendiendo que no sólo es importante conocer los derechos del consumidor, sino también disponer de un mecanismo accesible y rápido para ejercer estos derechos.

La OMIC continúa trabajando activamente en la difusión de los derechos del consumidor a través de los medios de difusión locales y municipales: radio, prensa e internet, atendiendo de esta forma a las necesidades de un gran volumen de consumidores de nuestra ciudad que no podrían acceder personalmente a la OMIC, incidiendo fundamentalmente en los casos que han originado más consultas durante el año anterior, de forma que la mayor información del consumidor contribuya a su mejor defensa y realizando día a día una labor de MEDIACIÓN en las cuestiones planteadas por los consumidores en su vida diaria, tanto en la compra de productos como en la prestación de servicios.

Por último, la formación como consumidor dirigida a los escolares de la Ciudad de Logroño en los Centros de primaria y secundaria, lleva desarrollándose desde el comienzo de la actuación de la OMIC, con el mismo nivel de aceptación, lo cual nos lleva a mantener e innovar los programas dirigidos a los niños, como en el caso de este año, con el programa dirigido a los más pequeños.

A continuación se presenta la Memoria del año 2010 que consta de las siguientes partes:

- Una primera, en la que se realiza un análisis sistemático de las actuaciones llevadas a cabo por la OMIC a petición de los consumidores.
- Una segunda parte constituida por el cronograma de actividades.
- Una tercera parte que contempla el capítulo de subvenciones concedidas a las Asociaciones de Consumidores.
- En la última parte se extraen las conclusiones de la presente Memoria.

ACTUACIONES

La demanda de **INFORMACIÓN** por el consumidor es parte de la tarea diaria de la OMIC.

Pasamos a realizar un análisis exhaustivo de las actuaciones realizadas a lo largo del año 2010 por la OMIC.

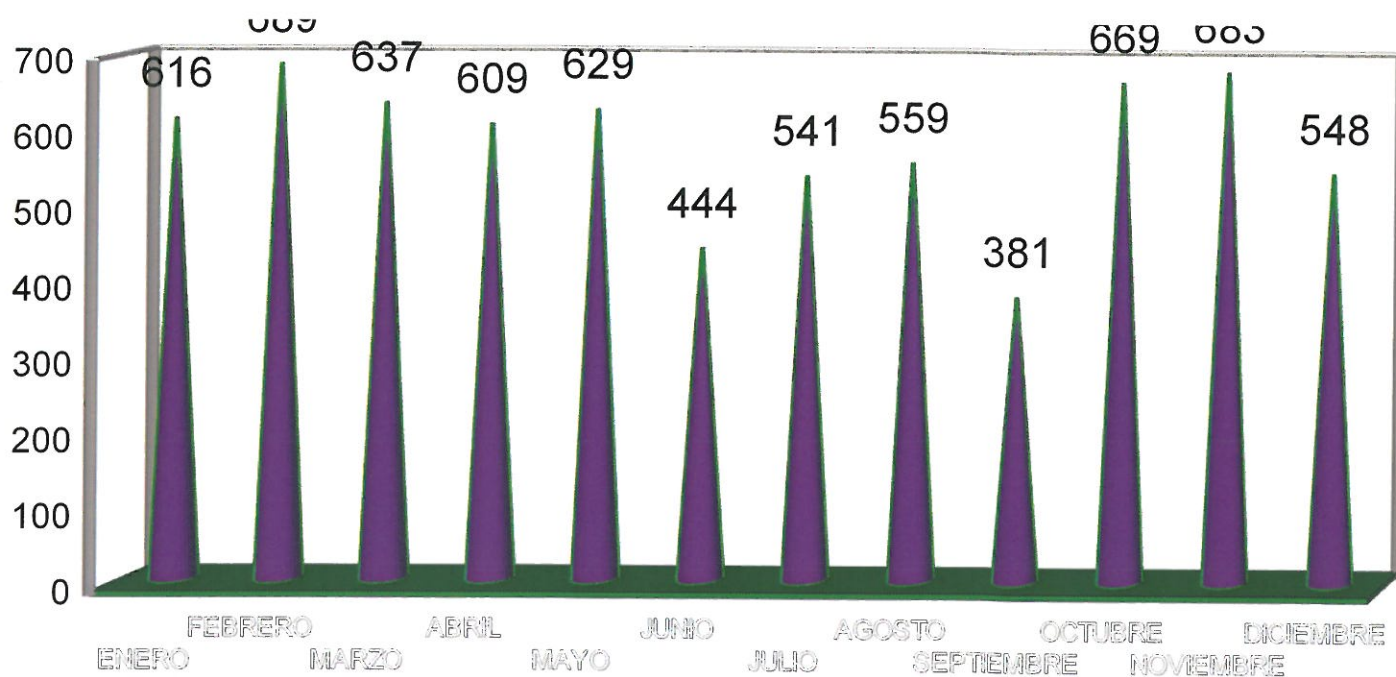
El análisis tendrá diferentes vertientes:

- Por un lado, se analiza la frecuencia de las mismas, mediante un análisis estacional, donde se extraerán conclusiones sobre los períodos más consumistas del año. También se hace una referencia a la evolución histórica del total de actuaciones durante la última década.
- Distribución porcentual de consultas, reclamaciones y denuncias.
- También se analiza el número de expedientes tramitados desde esta oficina, con un estudio histórico sobre su evolución en los últimos años.
- Posteriormente pasaremos a analizar la distribución de las consultas en grupos temáticos y las características más determinantes en cada grupo.
- También se estudia la proporción de actuaciones según el medio de consulta utilizado.
- Asimismo, se realiza un estudio sobre la incidencia de consultas en relación con los distintos sectores en que se divide la ciudad.
- Se hace un estudio de las consultas en relación con una pirámide de edades, para conocer qué grupo de consumidores según su sexo y edad (jóvenes, adultos o 3ª edad) acuden más a la OMIC.

Y finalmente se extraen unas conclusiones sobre cuáles son las características que definen el consumidor logroñés tipo.

1.- ANÁLISIS ESTACIONAL

El conjunto de las actuaciones efectuadas a lo largo del año 2010 en la Oficina Municipal de Información al Consumidor de Logroño ha sido de **7.005**, con la siguiente distribución.

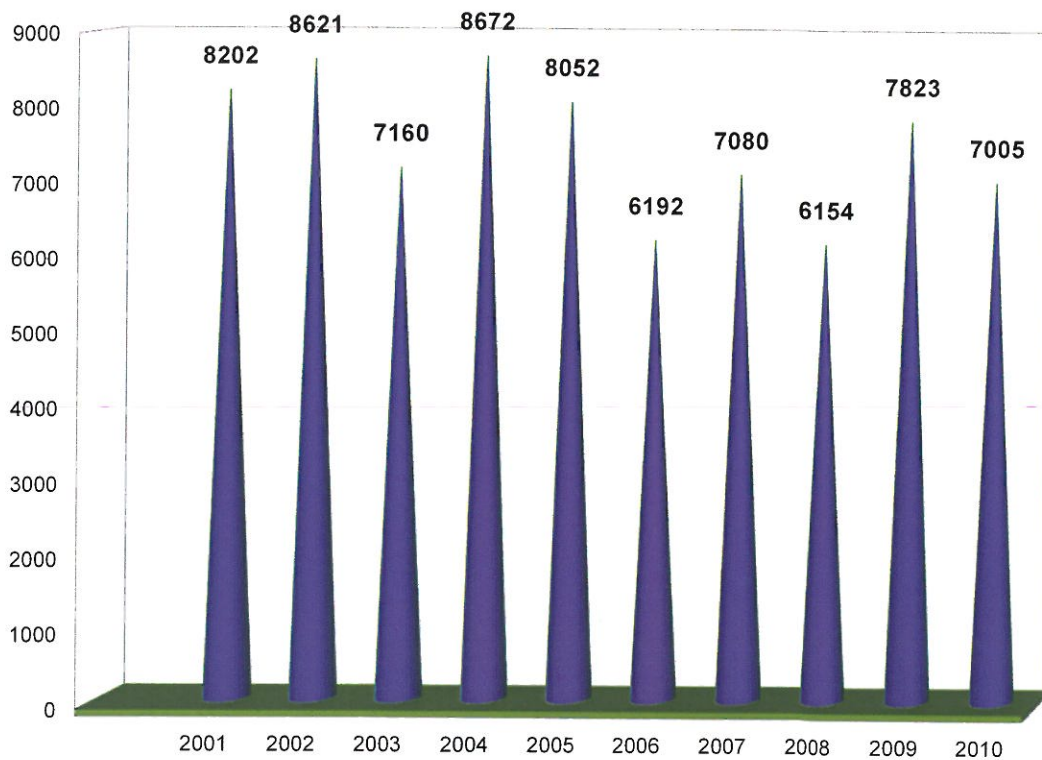


DISTRIBUCIÓN DE ACTUACIONES AÑO 2010

Estos datos recogen globalmente, tanto las consultas como las reclamaciones y denuncias atendidas en la OMIC.

2.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA

A continuación incluimos el estudio histórico de las actuaciones anuales (informaciones + reclamaciones + denuncias) que se han efectuado en la OMIC en la última década.



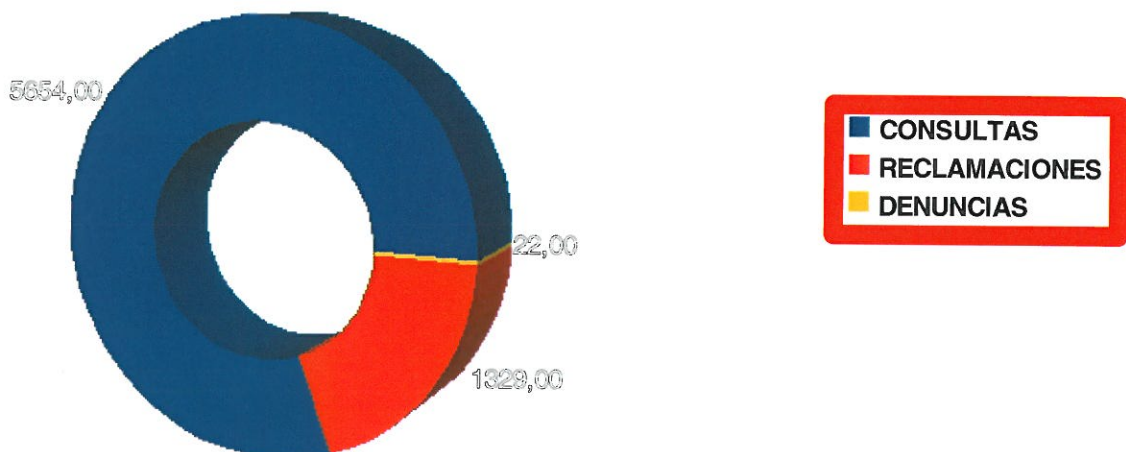
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS CONSULTAS DE LA OMIC EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

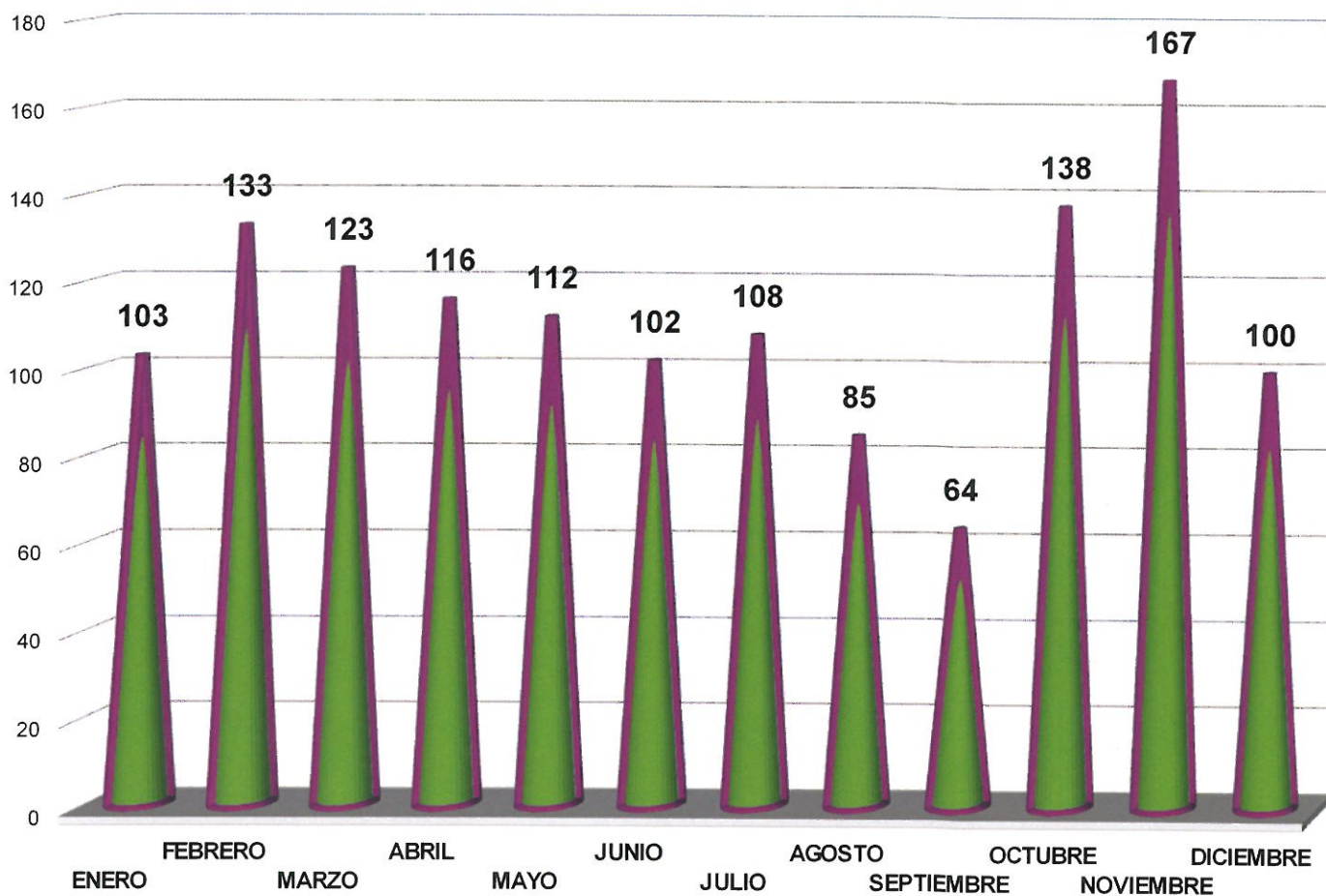
3.- REPARTO PROPORCIONAL DE ACTUACIONES

Tradicionalmente el consumidor de Logroño, prefiere la información antes que la reclamación o la subsiguiente denuncia, por lo tanto en la distribución de actuaciones, las consultas conllevan un 80,71 % del total, mientras que las reclamaciones suponen un 18,97 % y las denuncias un 0,32 % del total de actuaciones.

A pesar de ello, el volumen de las reclamaciones ha supuesto un aumento importante con respecto a años anteriores, como se explicará en el siguiente epígrafe.

El siguiente gráfico, muestra dichos datos.



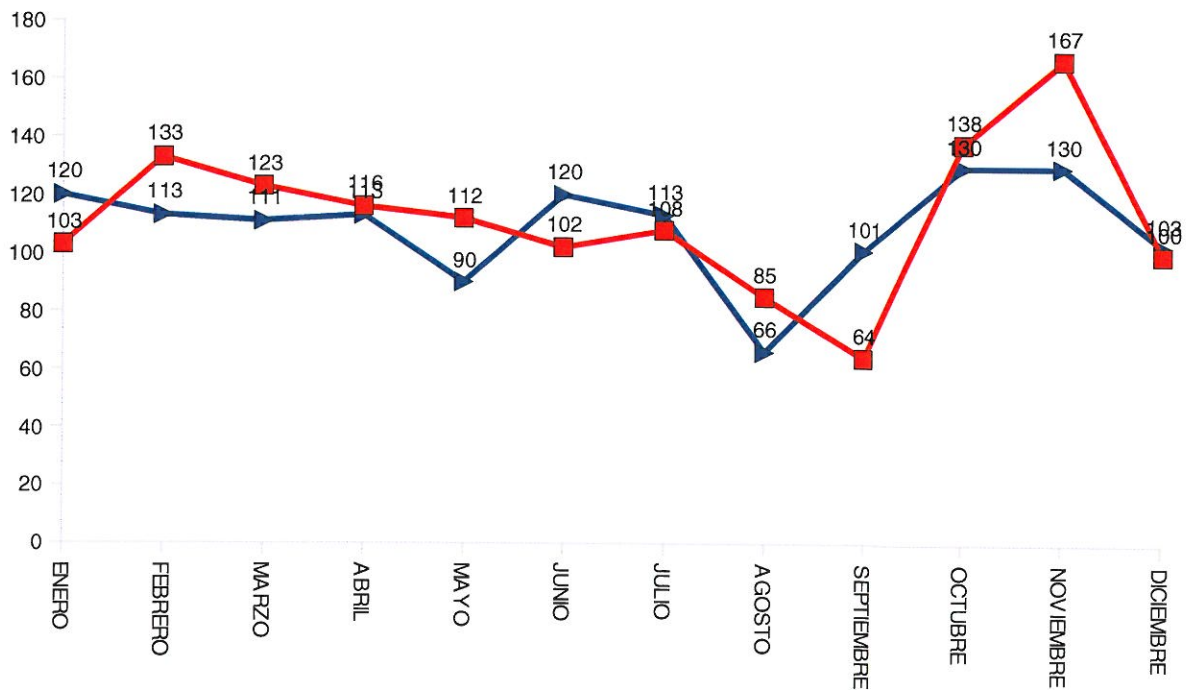


DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE “EXPEDIENTES” DURANTE EL AÑO 2010

La distribución mensual de los expedientes, sigue la misma tónica que en años anteriores.

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS RECLAMACIONES ENTRE LOS AÑOS 2009/2010

MES	AÑO 2009	AÑO 2010
● ENERO.....	120.....	103
● FEBRERO.....	113.....	133
● MARZO.....	111.....	123
● ABRIL.....	113.....	116
● MAYO.....	90.....	112
● JUNIO.....	120.....	102
● JULIO.....	113.....	108
● AGOSTO.....	66.....	85
● SEPTIEMBRE.....	101.....	64
● OCTUBRE.....	130.....	138
● NOVIEMBRE.....	130.....	167
● DICIEMBRE.....	103.....	100
TOTAL.....	1.310.....	1.351



COMPARACIÓN DE EXPEDIENTES RECIBIDOS EN 2009 Y 2010

5.- ANÁLISIS POR TEMAS

Definir consumo como un concepto que abarque un número concreto de productos y servicios, es una tarea ardua y difícil, por lo que tratando de sistematizar, se han englobado las consultas planteadas a lo largo de este año 2,010, en dos bloques temáticos:

1. BIENES
2. SERVICIOS

BIENES:

- Alimentación y bebidas
- Animales domésticos
- Electrodomésticos: línea blanca, línea marrón.
- Electrónica e informática: ordenador, movil, etc
- Enseres del hogar : mobiliario, decoración, etc..
- Juguetes
- Material de limpieza y aseo
- Productos sanitarios y farmacéuticos.
- Textil, piel y calzado
- Vehículos : nuevos, usados.
- Vivienda en propiedad.

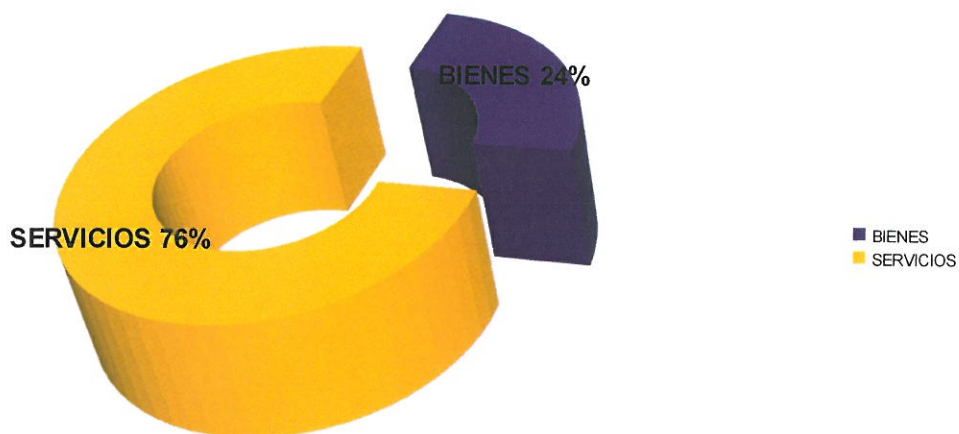
SERVICIOS:

- Administración.
- Agencia de viajes
- Agua
- Asesoría y gestoría
- Bancos y Entidades financieras.
- Comercio electrónico
- Correos, telégrafos y mensajería
- Electricidad
- Enseñanza
- Espectáculos públicos, cines, salas de fiestas, conciertos, etc.
- Gas natural
- Gases licuados
- Gasolineras, estaciones de servicio
- Hostelería y restauración.
- Intermediación de servicios inmobiliarios
- Internet
- Peluquería y cosmética
- Reparación y mantenimiento del hogar.
- Servicio asistencia técnica de electrodomésticos.
- Sanidad: privada y pública.
- Seguros: automovil, hogar, etc.
- Talleres de automóvil

- Telefonía: Fija y móvil
- Tiempo compartido.
- Tintorerías
- Transporte de mercancías.
- Transporte público : terrestre y aéreo.
- Tratamiento de datos personales.
- Ventas a distancia: catálogo, teléfono, televisiva, etc.
- Otros servicios

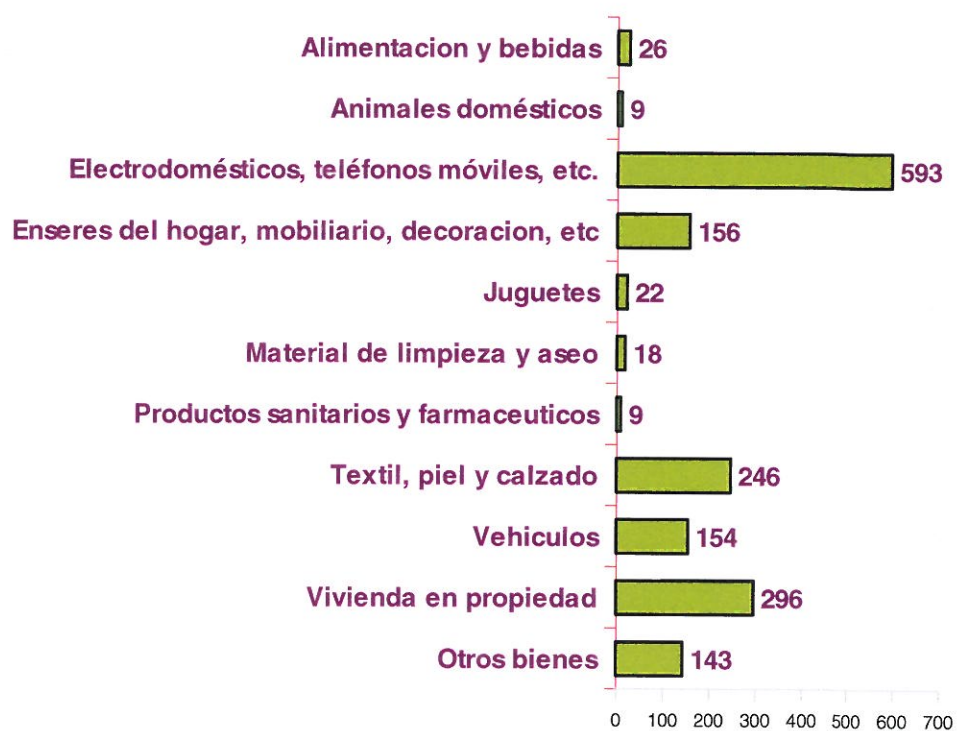
¿Cuáles han sido los temas más demandados dentro de estos bloques, por el consumidor de Logroño ?

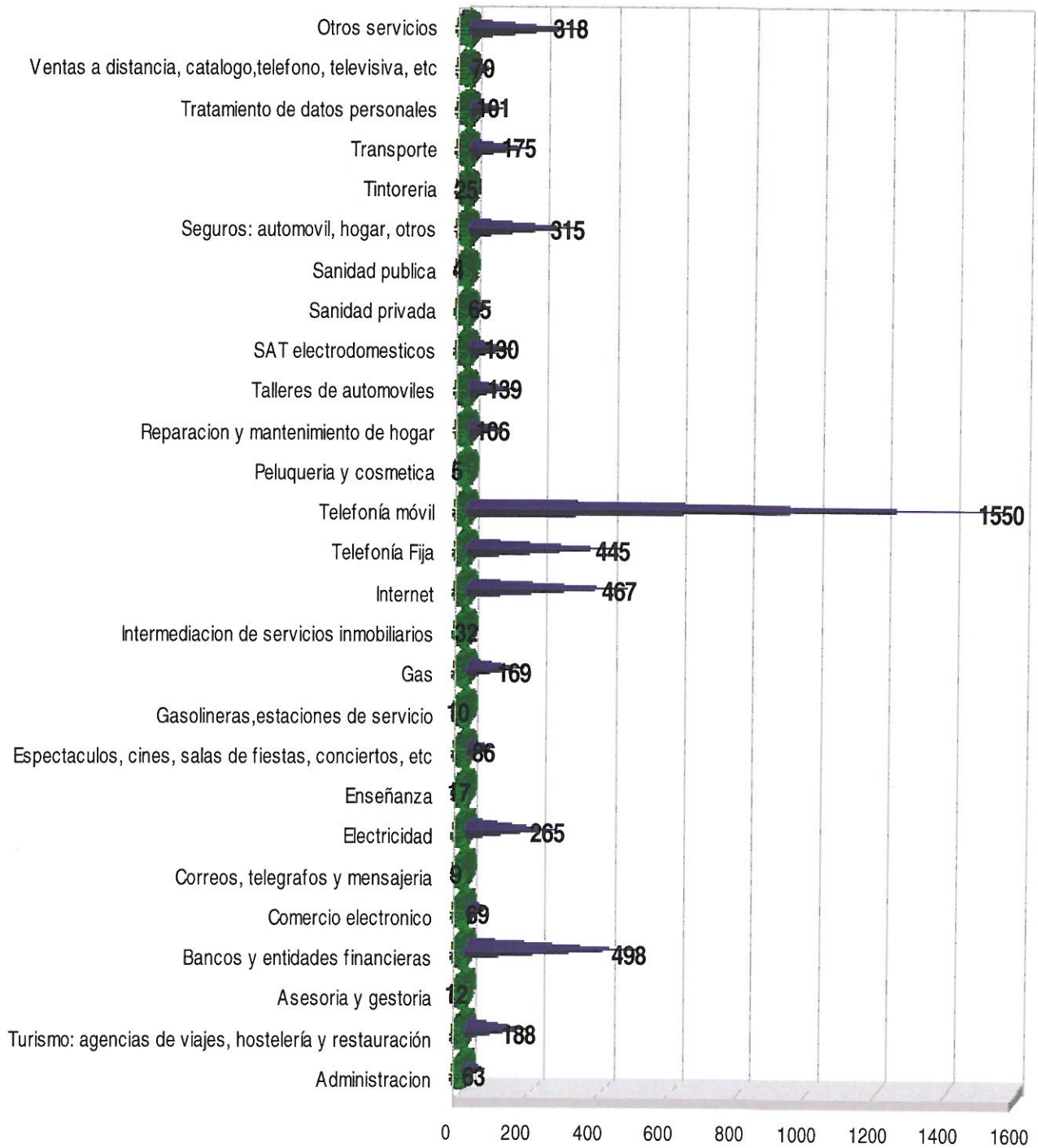
El análisis de datos estadísticos recogidos en nuestra oficina, nos da el siguiente resultado:



ESTUDIO TEMÁTICO:

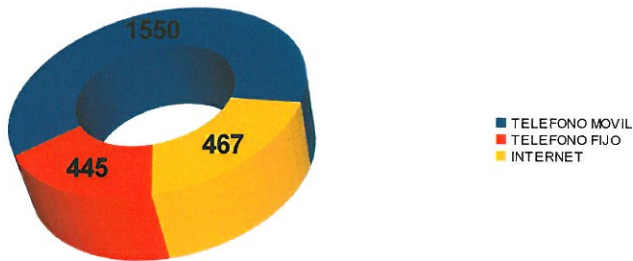
- **SECTOR BIENES:** Realizando el estudio de estos bloques temáticos, dentro del sector BIENES, observamos que : electrodomésticos, teléfonos móviles... son los temas más demandados. Con la vivienda, constituyen los dos bloques temáticos más importantes, seguido de cerca por el textil, enseres del hogar, mobiliario y vehículos.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS CONSULTAS REALIZADAS EN EL SECTOR DE BIENES**

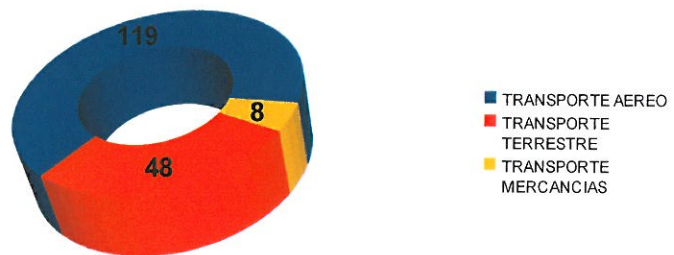


DISTRIBUCIÓN DE LAS CONSULTAS REALIZADAS EN EL SECTOR SERVICIOS

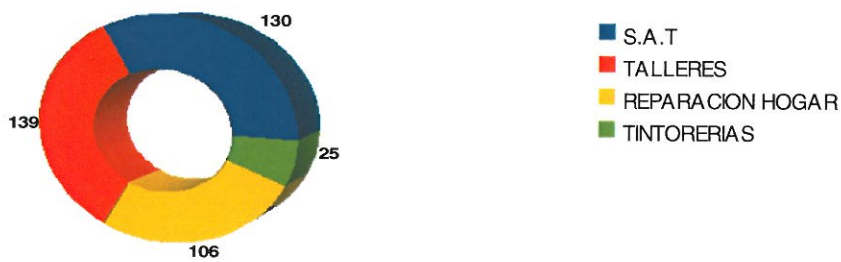
DISTRIBUCIÓN TELECOMUNICACIONES



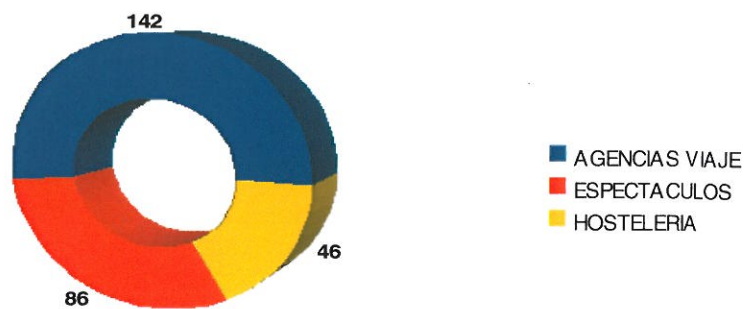
DISTRIBUCIÓN DE TRANSPORTE



DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS



DISTRIBUCIÓN DE OCIO



6.- ANÁLISIS POR EL MEDIO UTILIZADO

Una vez analizados los datos consumistas, vamos a ver quién es el consumidor de Logroño, cómo utiliza nuestras oficinas y cuál es su distribución en nuestra ciudad.

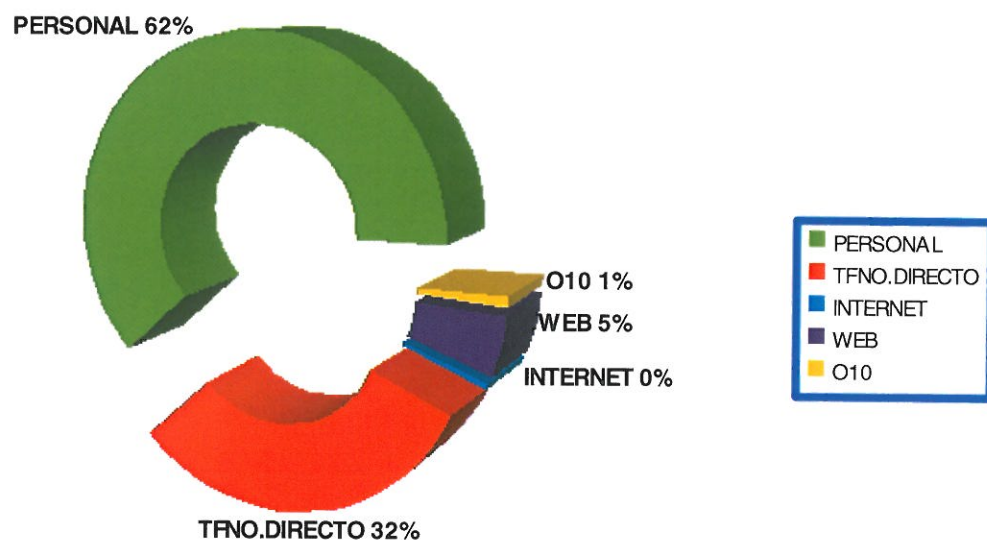
Para realizar el siguiente estudio, se ha realizado una toma de datos de las personas que demandan los servicios de la OMIC.

Analizados estos datos, nos encontramos que debido a la propia idiosincrasia de la ciudad de Logroño, el consumidor de la ciudad prefiere hacer sus consultas visitando la propia oficina, como puede observarse en el gráfico siguiente, referente al medio utilizado para realizar las consultas en la OMIC:

Alrededor de un 61,87 % de los consumidores se dirige personalmente a la OMIC para hacer sus consultas y reclamaciones.

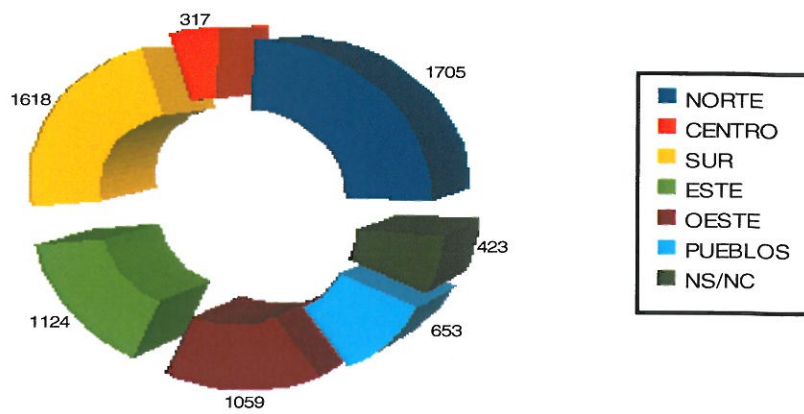
El 32,59% utiliza el teléfono para consultar, un 31,79 % a través del teléfono directo de la oficina y un 0,8 % mediante el Servicio 010.

También podemos señalar que cada vez se utiliza más el correo electrónico para efectuar las consultas, siendo un 5,54 % del total de las consultas (Web municipal y correo electrónico), lo que supone el doble del porcentaje del año anterior.



7.- ACTUACIONES ENTRE SECTORES DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

Se mantienen los mismos datos porcentuales que durante el año 2,009

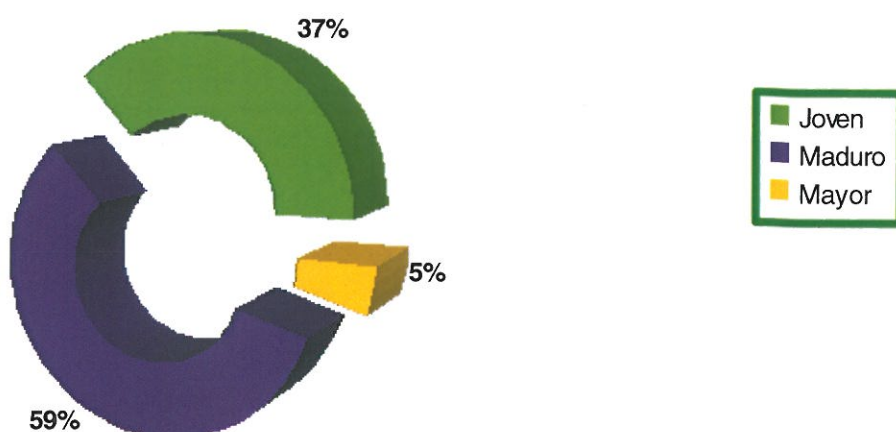


8.- REPARTO DE LAS CONSULTAS SEGÚN EL SEXO DEL CONSUMIDOR

En cuanto al consumidor en sí, el **55 %** son mujeres, frente al **45%** de hombres, continuando en línea ascendente la participación masculina.

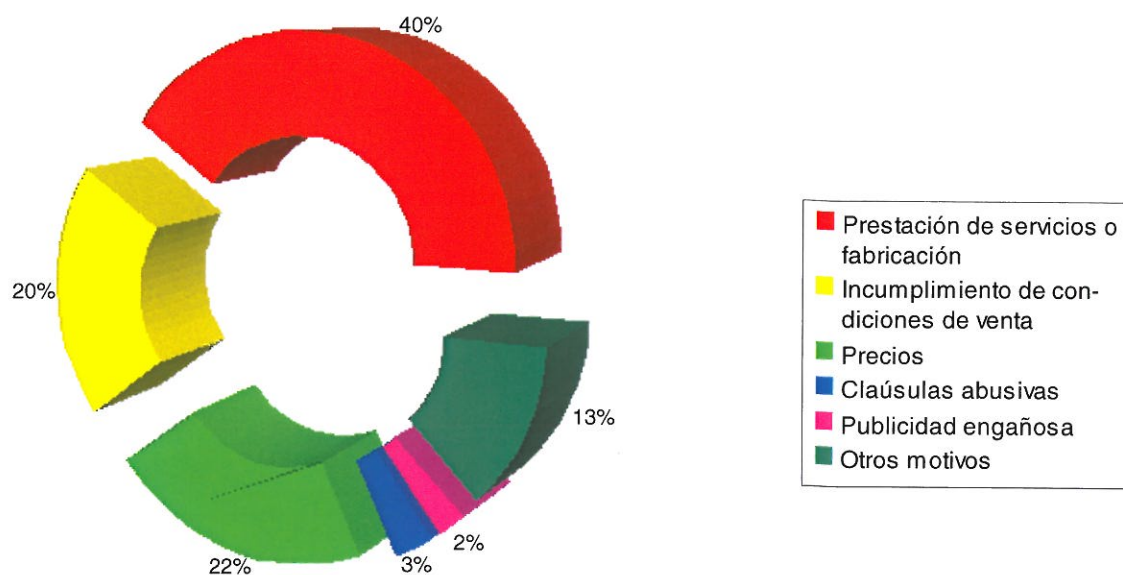


En cuanto a su distribución por tramos de edad, el orden de importancia entre los tres tramos de edad distinguidos, sigue siendo el mismo : jóvenes (18 a 30 años), maduros (30 a 65 años) y personas mayores (mayores de 65 años)



9.- CAUSAS DE LAS CONSULTAS

Como puede apreciarse en el gráfico de causas o motivos de consulta o reclamación, es la prestación de servicios o defectos de fabricación, el motivo más común que hace que el ciudadano acuda a la OMIC, seguido de los problemas relacionados con los precios y ofertas comerciales relacionados con los mismos.



10.- EL CONSUMIDOR LOGROÑES

El retrato del consumidor que venimos realizando tras el análisis estadístico año tras año, se va modificando paulatinamente.

La temática se ha modificado con los años, siendo los sectores de telecomunicaciones y bancos, los más demandados en este ocasión.

Continúa con las mismas pautas que años anteriores, predominando el consumidor entre 30-65 años que, cada vez más, elige los medios de telecomunicación para realizar sus consultas, aunque continúa prefiriendo la consulta personalizada.

CRONOGRAMA

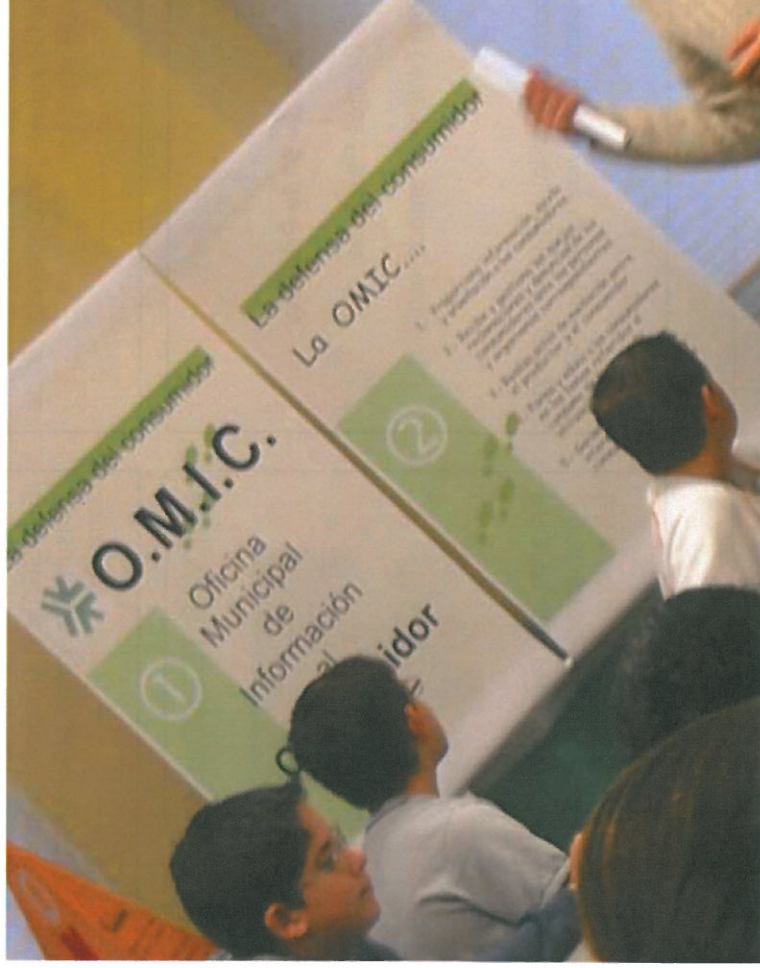


**Ayuntamiento
de Logroño**



OMIC
Oficina Municipal de
Información al Consumidor

Educación para el consumo



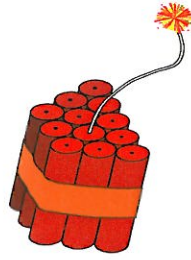
OMIC Avda. de la Paz 11. (26071) Logroño. Teléfono: 941-27-70-22. Fax: 941- 26-10-52. Correo electrónico: omic@logro-o.org



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Curso 2010/2011

LOS ACCIDENTES CON PRODUCTOS DE CONSUMO



DESTINATARIOS: Escolares de **4° de Primaria**

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Centros Escolares

FECHAS: Del 25 Octubre al 5 Noviembre, ambos incluidos.

PROGRAMA: Conocimiento del etiquetado de los juguetes y concienciación de los alumnos sobre los problemas de un uso indiscriminado

SABER COMPRAR – SABER RECLAMAR



DESTINATARIOS: Escolares de **6° de Primaria**

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Centros Escolares

FECHAS: Del 15 al 30 de Noviembre ambos incluidos

PROGRAMA Conocer aspectos generales de los derechos del comprador – consumidor, como precios, ticket,, facturas, etiquetado, devoluciones y consejos al comprar.

LOS JUGUETES Y LA NAVIDAD



DESTINATARIOS: Alumnos de **5° de Primaria**

LUGAR: En los Propios Centros Escolares

FECHAS: Del 1 al 15 de Diciembre ambos incluidos.

PROGRAMA: Estudio de las etiquetas y la publicidad en los juguetes teniendo en cuenta la fecha navideña en que se imparte la actividad, época propicia para el consumo indiscriminado e irreflexivo.

NUEVAS TECNOLOGÍAS: REDES SOCIALES/TELEFONÍA MOVIL



DESTINATARIOS: Escolares de **1° DE ESO**

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Centros Escolares

FECHAS: Del 2 al 15 de Noviembre ambos incluidos

PROGRAMA Prevención en uso al escolar de las redes sociales, los foros de internet y problemas derivados del uso del móvil, como los sms premium y los concursos de televisión.

LA INSCRIPCIÓN EN CADA TALLER SE REMITIRÁ EN FECHAS PRÓXIMAS A SU REALIZACIÓN

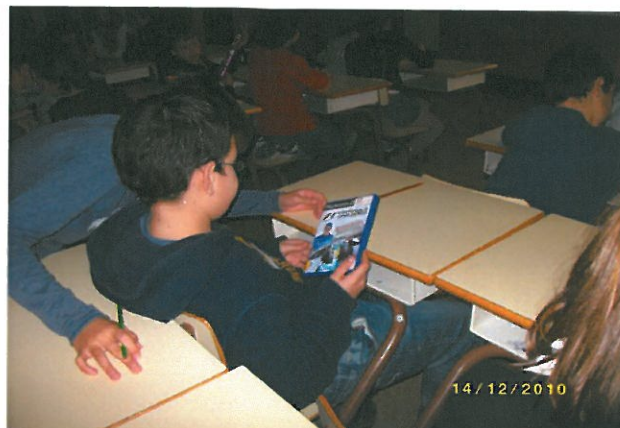


OMIC Avda. de la Paz 11. (26071) Logroño. Teléfono: 941-27-70-22. Fax: 941- 26-10-52. Correo electrónico: omic@logro-o.org



Del 25 de Octubre al 5 de Noviembre 2010

ACCIDENTES INFANTILES CON PRODUCTOS DE CONSUMO 2010



“LA INFORMACIÓN ES LA MEJOR PREVENCIÓN”

DESTINATARIOS: Escolares de 4° de Primaria

ASISTENTES: 1.110 alumnos de 25 Centros que se detallan más adelante.

EQUIPO RESPONSABLE: APRENDIZAJES URBANOS

COORDINADOR: Javier Martinez Llanos

LUGAR: Centros Escolares

DURACIÓN: 1 sesión de 1 hora, dentro del horario escolar.

PROGRAMA: Realizar análisis comparativos sobre objetos y productos de consumo desde el punto de vista de la información que ofrecen a los usuarios en relación con su seguridad.

El desarrollo de la actividad ha ido enfocado hacia el aprendizaje de la lectura del etiquetado de los productos de consumo, el aprendizaje de los pictogramas de peligro y la escenificación de diferentes accidentes, que han hecho que el alumno/a pueda secuenciar las actividades y poner de manifiesto sus conocimientos.

Se dan normas para evitar accidentes y se proponen medidas sobre cómo actuar ante un accidente.

Además los alumnos disponían de un cuaderno de trabajo individual, lo que hacía más continuo el desarrollo de la actividad.

MATERIAL DE APOYO: DOCUMENTACIÓN A REPARTIR

- Test final
- Folleto informativo
- Productos de limpieza (1 por alumno)
- Cuaderno de trabajo

COLEGIOS PARTICIPANTES

“ACCIDENTES INFANTILES CON PRODUCTOS DE CONSUMO 2010”

1. Adoratrices
2. Agustinas
3. Alcaste
4. Boscos
5. Bretón de los Herreros
6. Caballero de la Rosa
7. Doctores Castroviejo
8. Divino Maestro
9. Duquesa de la Victoria
10. Escolapias
11. General Espartero
12. Gaunas
13. Madre de Dios
14. Maristas
15. Milenario de la Lengua
16. Navarrete el Mudo
17. Obispo Blanco Nájera
18. Paula Montalt
19. Rey Pastor
20. San Francisco
21. San Pío X
22. Siete Infantes de Lara
23. Varía
24. Vélez de Guevara
25. Vuelo Madrid Manila

**PARTICIPAN: 25 CENTROS
1.110 ALUMNOS**

Del 2 al 15 de Noviembre del 2010

NUEVAS TECNOLOGÍAS: REDES SOCIALES EN INTERNET Y SMS PREMIUM



<u>DESTINATARIOS:</u>	Escolares de 1° DE ESO
<u>ASISTENTES:</u>	1.559 Alumnos pertenecientes a 17 centros que a continuación se detallan.
<u>EQUIPO RESPONSABLE:</u>	APRENDIZAJES URBANOS
<u>COORDINADOR:</u>	Javier Martinez LLanos.
<u>LUGAR:</u>	Centros Escolares
<u>DURACIÓN:</u>	Una sesión de 1 hora y media
<u>PROGRAMA:</u>	Conocimiento de la "Ne etiqueta", comportamiento en foros o grupos en los que se participe y su relación con posibles usos ilegales (privacidad, falta de intimidad, pérdida de tiempo, adicción, virus...). En el móvil se señalaron los problemas de los sms premium (altas, bajas...)

COLEGIOS PARTICIPANTES

“NUEVAS TECNOLOGÍAS: REDES SOCIALES EN INTERNET Y SMS PREMIUM”

1. Agustinas
2. Batalla de Clavijo
3. Boscos
4. Duques de Nájera
5. Escolapios
6. IES Cosme García
7. IES Escultor Daniel
8. IES Hermanos D'Í Huyar
9. IES La Laboral
10. IES Sagasta
11. IES Tomás Mingot
12. Jesuitas
13. Madre Paula Montalt
14. Marianistas
15. Maristas
16. Purísima Concepción
17. Rey Pastor

**PARTICIPAN: 17 CENTROS
1.559 Alumnos**

Del 15 al 30 de Noviembre de 2010

“SABER COMPRAR, SABER RECLAMAR”



DESTINATARIOS:

Escolares de **6° de Primaria**

ASISTENTES:
más adelante.

883 alumnos pertenecientes a **21 centros** que se relacionan

EQUIPO RESPONSABLE:

ESTUDIO Y GESTIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES

COORDINADORA:

Ana Pérez Castellanos

LUGAR:

Los talleres se celebraron en los Centros Escolares de Logroño.

DURACIÓN:

Una hora y media dentro del horario escolar.

PROGRAMA:

Este programa ha pretendido conocer los derechos que asisten al consumidor, tanto en el momento de la compra, como en los previos y posteriores (ofertas y devoluciones) y se han analizado los productos que se compran: Adquirir la conciencia de consumidor activo y responsable.

MATERIAL DE APOYO:

Se entrego:

- Ficha o cuadernillo de trabajo
- Díptico para los padres
- Cuestionario de los niños

Material utilizado en el taller:

- 5 bolsas de alimentos diversos: Caducados, ofertas
- Máquina registradora para elaborar tickets de compra.
- Monedas ficticias: euros

COLEGIOS PARTICIPANTES

“SABER COMPRAR, SABER RECLAMAR”

1. Agustinas
2. Alcaste
3. Boscos
4. Bretón de los Herreros
5. Caballero de La Rosa
6. Divino Maestro
7. Duquesa de la Victoria
8. Gaunas
9. General Espartero
10. Gonzalo Berceo
11. Madre Dios
12. Maristas
13. Milenario de la Lengua
14. Navarrete el Mudo
15. Obispo Blanco
16. Paula Montalt.
17. Purísima Concepción
18. San Francisco
19. Siete Infantes de Lara
20. Varía
21. Vélez de Guevara

**PARTICIPAN: 21 CENTROS
883 Alumnos**

Del 1 al 15 de Diciembre 2010
LOS JUGUETES Y LA NAVIDAD 2010



<u>DESTINATARIOS:</u>	Escolares de 5° de Primaria
<u>ASISTENTES:</u>	1.076 alumnos pertenecientes a 24 centros que se relacionan más adelante.
<u>EQUIPO RESPONSABLE:</u>	APRENDIZAJES URBANOS
<u>COORDINADOR:</u>	Javier Martinez Llanos
<u>LUGAR:</u>	Centros Escolares.
<u>DURACIÓN:</u>	Una sesión de 1 hora y media
<u>PROGRAMA:</u>	Enseñar qué es un juguete y su etiquetado, así como el análisis de una reflexión sobre la influencia de la publicidad y el consumo irreflexivo.
<u>MATERIAL DE APOYO:</u>	Se entregó material: <ul style="list-style-type: none">● Cuestionario previo● Cuaderno de trabajo● Díptico dirigido al profesorado● Díptico dirigido a los padres● Juguetes

COLEGIOS PARTICIPANTES

“LOS JUGUETES Y LA NAVIDAD 2010”

1. Alcaste
2. Agustinas
3. Bretón de los Herreros
4. Caballero de la Rosa
5. Compañía de María
6. Divino Maestro
7. Doctores Castroviejo
8. Escolapias
9. Escuelas Pías
10. General Espartero
11. Gonzalo de Berceo
12. Las Gaunas
13. Madre de Dios
14. Madrid Manila
15. Maristas
16. Milenario de la Lengua
17. Obispo Blanco Nájera
18. Paula Montalt
19. Purísima Concepción
20. Rey Pastor
21. San Francisco
22. Siete Infantes de Lara
23. Velez de Guevara
24. Vicente Ochoa

PARTICIPAN: 24 CENTROS
1.076 Alumnos

ACTIVIDADES DE ADULTOS

PROGRAMA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

Este año 2010 la OMIC, siguiendo las líneas de años anteriores, se ha centrado especialmente en su función de **INFORMACIÓN** tal y como alude su propia denominación, uno de los derechos básicos del consumidor ya proclamado en el artículo 51 de la Constitución Española, interviniendo para ello en los diversos medios de Comunicación de la Comunidad de la Rioja.

Información al Consumidor como prevención y para evitar los conflictos y reclamaciones de consumo y en la tónica de su lema divulgativo de que **“Todos los Días son Días del Consumidor”** y del hecho de que **“Mejor información, mejor consumidor”**

Para ello, cada mes se ha incidido en un **tema específico** teniendo en cuenta las circunstancias y peculiaridades del mismo y la mayor probabilidad de que en él, al consumidor se le planteen ciertas dudas o controversias: Por ejemplo, en enero las rebajas, la calidad de sus productos, o la obligatoriedad de que en el comercio se nos den vales; en junio los viajes combinados, en diciembre, los juguetes de cara a la Navidad.

Esta labor informativa se compone de una **programación general**:

- Enero: **Rebajas/ Devoluciones**
- Febrero: **Etiquetado**
- Marzo: **Org. Defensa del Consumidor**
- Abril: **Sms Premium**
- Mayo: **Vacaciones / Internet**
- Junio: **Morosos**
- Julio: **Bares/ Restaurantes.**
- Agosto: **Transporte Aéreo**
- Septiembre: **Tarificación Adicional / 905**
- Octubre: **Gas: Mercado Libre**
- Noviembre: **S.A.T.**
- Diciembre: **Navidad**

“LA INFORMACIÓN ES TU MEJOR DEFENSA”

Del 1 Enero al 31 Diciembre:

- **RADIO: “LA INFORMACIÓN ES TU MEJOR DEFENSA” “Todos los días son días del Consumidor”:**
 - **Cuñas radiofónicas mensuales** de 20 minutos, relacionadas con el programa general anteriormente expuesto, en las cadenas : RNE, SER, ONDA CERO y PUNTO RADIO.
 - **Microprogramas semanales:** En RNE y SER, dentro del Programa “La Omic informa”, con el mismo contenido de las cuñas mensuales y en la tónica de la programación general.
 - **Microprogramas mensuales:** En ONDA CERO y PUNTO RADIO.

- **PRENSA:**
 - **Artículos semanales** en el periódico “De Buena Fuente”, en consonancia con el programa general

- **WEB:**
 - **Web Ayuntamiento:** Faldones y banners informativos.

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

Realizado mediante convenio con la U.C.R.

- **DESTINATARIOS:** Ciudadanos de 14-30 años en las franjas:
 - De 14 a 18 años
 - De 19 a 24 años
 - De 25 a 30 años

- **MUESTREO:** 400 personas, encuestadas directamente en Institutos, centros universitarios y Centro de recursos juveniles y artísticos “ La Gota de Leche” y centros de reunión juveniles.

- **OBJETIVO:** Obtener información sobre el consumo a través de sus costumbres, hábitos, preferencias y la percepción que tienen los jóvenes sobre los servicios que les ofrece una administración local como es el Ayuntamiento de Logroño.

NOVIEMBRE 2010**JORNADAS DE CONSUMO Y POLICÍA LOCAL DE LOGROÑO**

- **DESTINATARIOS:** Miembros de la Policía Local de Logroño.

- **EQUIPO RESPONSABLE:** Unión de Consumidores de La Rioja en colaboración con el Ayuntamiento de Logroño.

- **LUGAR DE REALIZACIÓN:** Salas de La Casa de las Asociaciones del Ayuntamiento de Logroño.

- **OBJETIVO:** Poner en conocimiento de la Policía Local contenidos sobre el comercio minorista y la defensa de los consumidores, incidiendo sobre la utilización de las hojas de reclamación.

SUBVENCIONES A ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES AÑO 2010

De conformidad con lo establecido en el artículo 41.4 de la Ley 26/84, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en el que se establece que : “corresponde a las Autoridades y Corporaciones Locales, promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores y usuarios, mediante el fomento a las Asociaciones de Consumidores...”, se publicaron las bases para la concesión de subvenciones para las asociaciones de consumidores de Logroño.

El Ayuntamiento de Logroño, concedió a través de la OMIC, las subvenciones siguientes:

- ARCCO.....1.000 €
- INFORMACU RIOJA.....5.000 €
- UCR.....8.000 €
- ACIR.....1.000 €

TOTAL A SUBVENCIONAR:.....15.000 €

Las Bases de concesión de subvenciones a asociaciones de consumidores se publicaron en el BOR N° 62 de 21 de mayo de 2.010.

CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado en esta memoria de la actividad desarrollada por la OMIC a lo largo de 2010, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La demanda de INFORMACIÓN ha continuado en los mismos niveles que años anteriores, no encontrándose picos significativos por meses, sino una distribución muy homogénea a lo largo de todos los meses del año.
- En cuanto al sistema elegido, el consumidor continúa demandando la visita personalizada, con un 80,71 % sobre el total de reclamaciones, siguiéndole la consulta telefónica y, en menor medida, el correo electrónico y la web municipal.
- En cuanto a los temas mas solicitados, predomina sobre los demás la demanda del sector servicios, destacando entre estos temas el sector de telecomunicaciones, que supone el 35,15 % del total.
- La MEDIACIÓN, tarea encomendada a la OMIC con el fin de solucionar los problemas que conlleva la vida diaria del consumidor logroñés, ha movido cifras que rondan los 277.125 € en los 1156 expedientes cerrados hasta la fecha, encontrándose por tanto la media en 240 € por expediente.
De estos expedientes el .73 % ha sido resuelto directamente por la OMIC, tanto en su mediación personal como en colaboración con otras Administraciones : Junta Arbitral de Consumo, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, Banco de España, Dirección General de Seguros...
- Por último, la EDUCACIÓN del consumidor infantil, ha llevado a participar a través desus centros escolares a 4600 niños en los cuatro programas que integran la edición del 2010 del programa escolar de consumo.

ANEXO

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

Trabajo realizado por la Unión de Consumidores de La Rioja en colaboración con el Ayuntamiento de Logroño

HOMBRE DE 14 A 18 AÑOS.Capacidad de ahorro.

El 57% no tiene ningún ingreso mensual y de estos el 3% solamente "a veces".

De los que sí ingresan mensualmente dinero obtenemos que su media es de 50,45 euros con una horquilla que va de 20 euros a 100 euros.

El 53,8% no gastan lo que ingresan mensualmente, dicen ahorrar el 73% de los encuestados.

Fuman el 7,69% y no fuman el 92,31%.

Hábitos de compra.

El establecimiento que eligen a la hora de realizar sus compras es el que sigue:

Centro comercial	69%
Tienda de marca	46%
Tienda tradicional	19%
Internet	19%

Los productos que habitualmente adquieren en estos establecimientos son los siguientes:

Ropa	77%
Alimentos	50%
Calzado	54%
Libros	19%
Viajes	9%

Alcohol	39%
Bebidas	50%
Aparatos electrónicos	19%
Cine	23%
Otros	23%

Hábitos de movilidad.

Se mueven por la ciudad de la siguiente forma:

Andando	100%
Autobús urbano	30%
Bicicleta	23%
Motocicleta	11%
Coche	11%

MUJER DE 14 A 18 AÑOS.Capacidad de ahorro.

El 26,47% no tiene ningún ingreso mensual.

De las que sí ingresan mensualmente dinero obtenemos que su media es de 47,4 euros con una horquilla que va de 10 euros a 140 euros.

El 68% no gastan lo que ingresan mensualmente, el 26% lo gastan "a veces".

Dicen ahorrar el 62% de las encuestadas.

Fuman el 30% y no fuman el 70%.

Hábitos de compra.

El establecimiento que eligen a la hora de realizar sus compras es el que sigue:

Centro comercial	88%
Tienda de marca	38%
Tienda tradicional	23%
Internet	6%

Los productos que habitualmente adquieren en estos establecimientos son los siguientes:

Ropa	91%
Alimentos	32%
Calzado	73%
Libros	44%
Viajes	18%

Alcohol	53%
Bebidas	29%
Aparatos electrónicos	24%
Cine	26%
Otros	22%
No sabe/no contesta	2%

Defensa del consumidor.

Sobre su conocimiento de las estructuras de defensa del consumidor le preguntamos sobre su conocimiento de la Oficina Municipal de Información al Consumidor:

Si la conocen	30%
No la conocen	70%

Sobre su conocimiento de las estructuras de defensa del consumidor privadas le preguntamos sobre su conocimiento de las Asociaciones de defensa al Consumidor:

Si la conocen	33%
No la conocen	67%

De los que contestan que si conocen las asociaciones privadas de defensa del consumidor, les preguntamos sobre si saben cuales existen y funcionan:

Unión de Consumidores de La Rioja	23,5%
Amas de casa	2,9%
ARCCO	2,9%
AICUR	0%
NS/NC	64,9%

AUVICAP	0%
INFORMACU	2,9%
EUROCONSUMO	0%
ADICAR	0%
ACIR	2,9%

POBLACION TIPO ENCUESTADA:

Se encuestó a jóvenes residentes en la ciudad de Logroño con edades comprendidas como sigue:

- Edad entre 14 y 18 años.
- Edad entre 19 y 24 años.
- Edad entre 25 a 30 años.

Diferenciando a su vez entre hombre y mujer.

COMENTARIOS A RESPUESTAS.

Se hace notar una reacción negativa a contestar preguntas que afectan a su intimidad, a pesar de que estaban todos advertidos de que las encuestas eran totalmente anónimas.

En las preguntas relativas a su capacidad de ahorro se deja ver que son capaces de ahorrar en su casi totalidad y no gastando todos los meses todo lo que reciben a pesar de que muchos recibían exiguos 10 euros.

Se comprueba que el hábito del tabaco disminuye ya que el 62% no fuman. Fuman más las mujeres que los hombres.

En las preguntas sobre los hábitos de compra han tendido a marcar varias respuestas válidas puesto que la compra la realizan en varios establecimientos a la vez. El centro comercial se configura como su lugar preferido de adquisición de productos.

Internet sube a un 17% interesante y que hace que este tipo de compra repunte al alza. La ropa y el calzado son los productos más adquiridos. Es significativo el porcentaje de compra de alcohol.

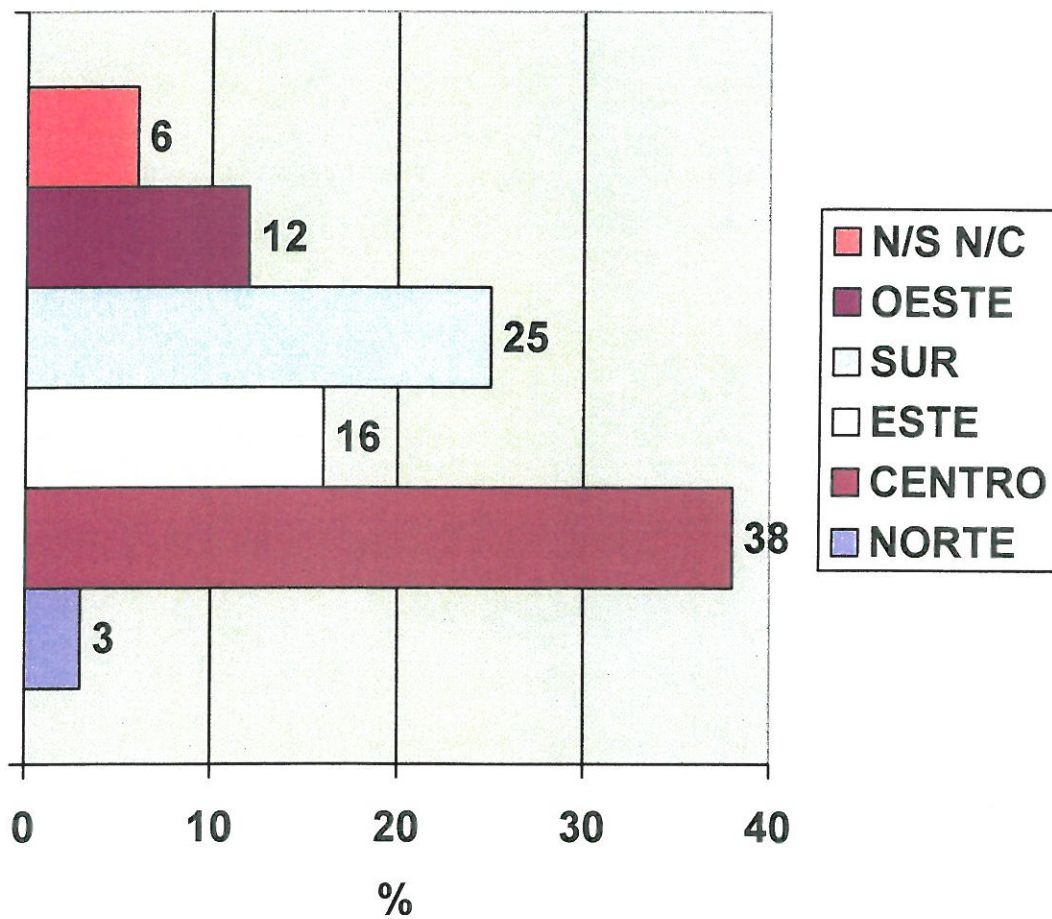
Referente a las preguntas sobre hábitos de movilidad, conocen el autobús urbano y lo valoran positivamente. Su forma de desplazamiento por la ciudad es andando en su mayoría lo que hace pensar que la ciudad es amable para el caminante.

En el apartado de defensa del consumidor debemos indicar que conocen la OMIC y conocen que existen formas privadas de defensa del consumidor pero que todavía están muy poco informados de estas formas de defensa del consumidor.

Distrito de residencia:

Distrito norte	Distrito centro	Distrito este	Distrito sur	Distrito oeste	N/S N/C
3 %	38 %	16 %	25 %	12 %	6 %

DISTRITO RESIDENCIA



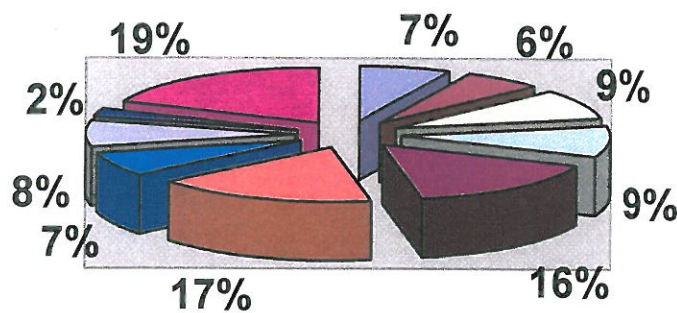
1.- CAPACIDAD DE AHORRO.

A la pregunta ¿Cuanto dinero ingresa cada mes?:
Nos encontramos con las siguientes respuestas:

Menos de 40 euros	7%
De 40 a 50 euros	6%
De 50 a 100 euros	9%
De 100 a 200 euros	9%
De 200 a 500 euros	16%
De 500 a 800 euros	17%
De 800 a 900 euros	7%
De 900 a 1500 euros	8%
De 1500 a 2500 euros	2%
No contestan	19%

Hacer notar que dentro del “no contestan” se consignan los que no ingresan ningún haber mensual.

INGRESOS MENSUALES

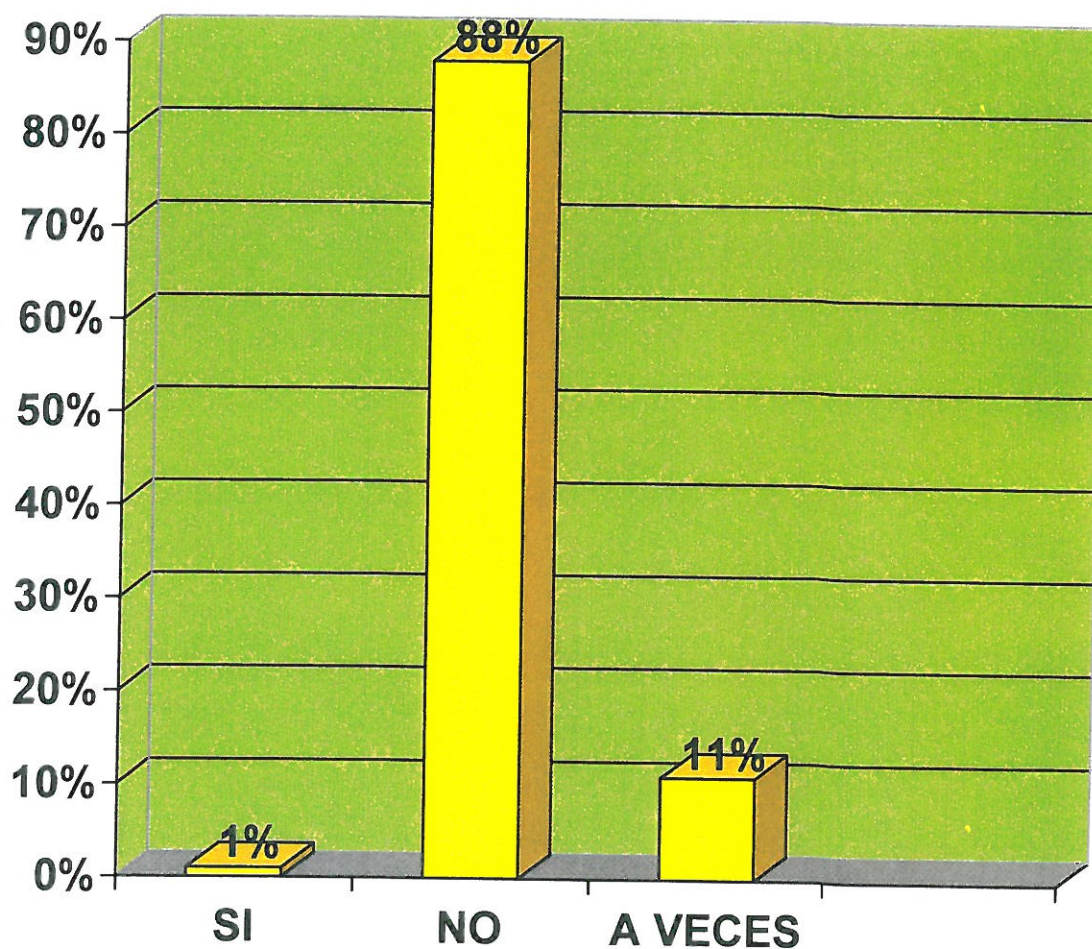


■ <de 40 €	■ de 40 a 50 €
■ de 50 a 100 €	■ de 100 a 200 €
■ de 200 a 500 €	■ de 500 a 800 €
■ de 800 a 900 €	■ de 900 a 1500 €
■ de 1500 a 2500 €	■ no contestan

A la pregunta sobre si gastan todo lo que ingresan se obtienen los siguientes resultados del total de encuestados obtenidos:

SI	1%
NO	88%
A VECES	11%

GASTAR INGRESOS



CONOCIMIENTO ASOCIACIONES PRIVADAS

