



# MEMORIA/BALANCE de ACTIVIDAD año 2016

Oficina Municipal de Información al Consumidor de Irun

## INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>II. ACTIVIDAD OMIC. ESTADÍSTICAS Y COMENTARIOS .....</b>	<b>5</b>
A) CONSULTAS Y RECLAMACIONES .....	5
1.1. Consultas .....	5
1.2. Reclamaciones .....	9
B) ARBITRAJE DE CONSUMO: .....	17
<b>III. CONTROL DE MERCADO.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. FORMACIÓN: CONFERENCIAS EN LAS ASOCIACIONES DE VECINOS .....</b>	<b>20</b>
<b>V. OCTAVO CONCURSO DE MICROMENSAJES Y CARTELES.....</b>	<b>20</b>
<b>VI. INFORMACIÓN Y DIVULGACION.....</b>	<b>21</b>
A) PÁGINA WEB.....	21
B) DIVULGACIÓN - PARTICIPACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	23
C) RECICLAJE FORMATIVO DEL PERSONAL .....	25
D) PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CONSUMERISTAS EXTERNAS .....	25
E) CREACIÓN DEL NUEVO BOLETÍN DIGITAL DE CONSUMO .....	25
<b>VII. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO.....</b>	<b>26</b>

## I. INTRODUCCIÓN

El año 2016 ha sido un año atípico. Imponderables y cuestiones de fuerza mayor han tenido una afección sobre los indicadores del servicio que, no obstante, han conseguido ser altamente paliados.

El eje central de nuestra actividad lo suponen la atención de las consultas ciudadanas en materia de consumo y la tramitación de las reclamaciones, denuncias y mediaciones en las que los consumidores solicitan nuestra actuación. El número de consultas personalizadas atendidas ha disminuido y, también, aunque menos el de reclamaciones. En este segundo apartado hay que destacar que la presentación de Hojas de Reclamaciones no sólo no ha descendido sino que ha aumentado levemente.

La razón de ello puede estar precisamente en el mencionado descenso de consultas. Las personas informadas, bien porque se les proporcione un modo más sencillo de solucionar su problema, bien porque se les explique la falta de consistencia de su queja o bien por otras razones de menor frecuencia evitan la presentación de la Hoja de Reclamaciones tras consultarnos.

Hemos reforzado la información y atención colectiva en forma de difusión y divulgación de noticias pero ello no disipa la necesidad de los consumidores de ser atendidos de forma individualizada sobre su problema personal y en el momento que se produce.

En relación con la forma de tramitación de los expedientes, se ha asentado la utilización de la digitalización del registro y la firma digital puestas en marcha el ejercicio anterior. Este año, desde nuestro servicio se ha incidido en dos cuestiones técnicas, siempre en aras de conseguir una mayor eficiencia y celeridad en nuestros procesos.

1- Se ha creado, con la colaboración del Técnico de Organización, **un nuevo tipo de expedientes -Hoja de Reclamaciones Informal-** que recoge las mediaciones que realizamos por correo electrónico ante las compañías telefónicas y de suministro energético. Ambas agrupan tradicionalmente un gran porcentaje de nuestro trabajo. Con su creación se busca y se consigue un triple objetivo:

- . Incluir en el Gestor de Expedientes todas estas mediaciones que, anteriormente, quedan fuera de su sistematización, todo ello sin perder inmediatez sino precisamente todo lo contrario.

- . Incorporarnos al sistema de PAD de firma implantado en el SAC que evita el empleo de papel a la hora de que los consumidores formalicen sus solicitudes.

- . Aprovechar los scanner directos de documentación implantados también en el SAC. Al crear este nuevo tipo de expediente no hace falta fotocopiar ni guardar la documentación que presentan los consumidores sino que se escanea al momento incluyéndola directamente en el expediente. De esta forma solicitud, documentación aneja

y correo de traslado a la empresa quedan unidos de una forma, como he dicho antes, sistematizada, que mejora nuestra gestión y, en mi opinión, también la agiliza.

2- Se ha trabajado en la forma de que estas labores anteriores se complementen con el proceso de digitalización llevado a cabo de forma paralela por Kontsumobide en la aplicación Kontsumonet. Si conseguimos que ambos procesos se imbriquen y logramos hacerlos a la vez -o de forma muy inmediata- la gestión de nuestros procesos mejorará exponencialmente.

Estas y el resto de cuestiones que han ocupado a la OMIC durante 2016 están debidamente detalladas en la memoria que sigue a estas líneas. No obstante no quisiera terminar esta presentación sin mencionar también la especial atención prestada a labores de información colectiva, concretadas en la creación de un Boletín Digital de Consumo que se envía con periodicidad mensual a algo más de 200 suscriptores de la ciudad.

La invitación por parte de la Federación Aragonesa de Municipios a participar como ponentes en las Jornadas de Consumo que celebra anualmente ha constituido un gran revulsivo ya que refleja la buena imagen de nuestro servicio, y del Ayuntamiento de Irun en general, fuera de las fronteras de nuestra comunidad. Las Jornadas se celebraron este año en la localidad turolense de Andorra durante el mes de octubre, habiendo sido ya invitados a las que se celebraran en el 2017 en Daroca.

Finalmente, indicar que se ha mantenido la labor formativa por medio de la impartición de una conferencia en el nuevo Centro Cívico de la ciudad, y mediante el Concurso de Micromensajes y Carteles hemos estado presentes por octavo año consecutivo en los centros de enseñanza de la Ciudad..

Por décimo año consecutivo hemos firmado convenio de colaboración con la asociación de consumidores ACUBI quien lleva a cabo una labor de información y asesoramiento en materias no recogidas por la legislación en materia de copropiedades y de arrendamientos de vivienda entre particulares.

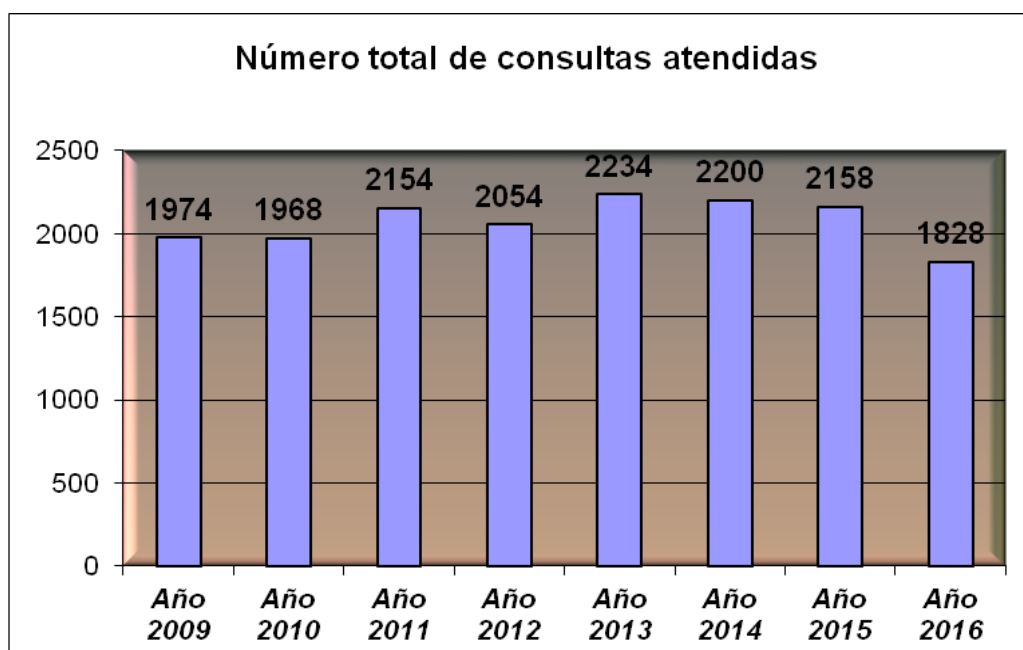
Mikel Zabaleta  
Informador de Consumo

## II. ACTIVIDAD OMIC. ESTADÍSTICAS Y COMENTARIOS

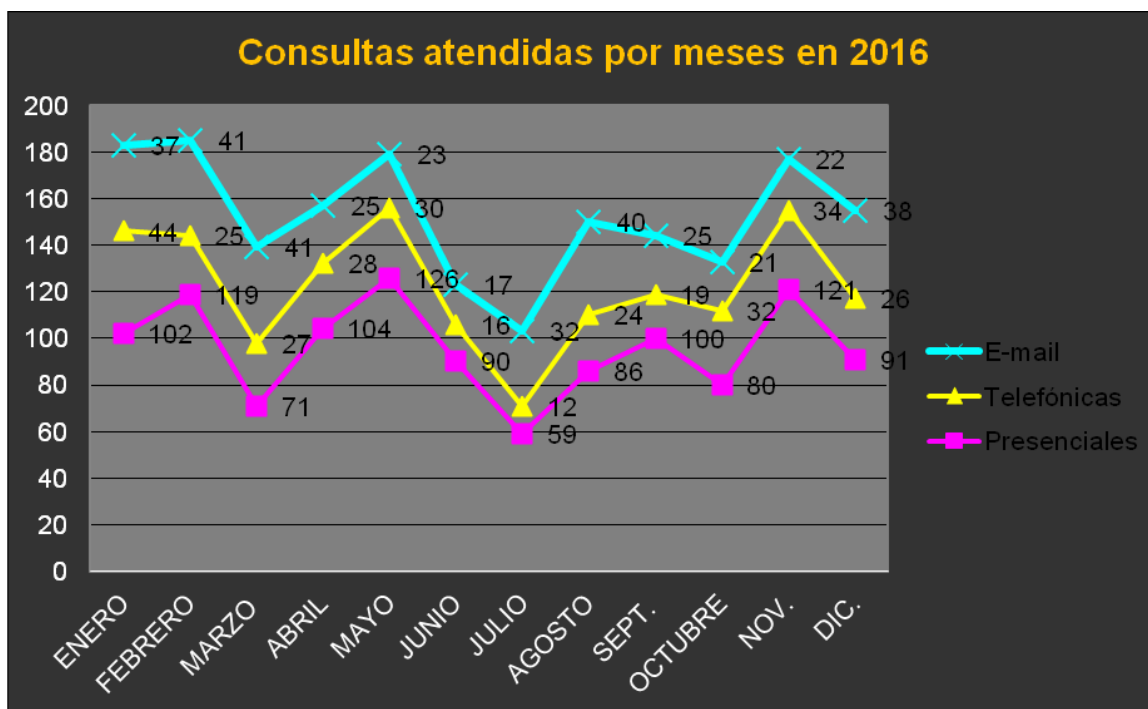
### a) Consultas y reclamaciones

#### 1.1.Consultas

A lo largo del año 2016 hemos atendido un total de 1.828 consultas en la OMIC, 330 menos -un 15,29% menos en términos porcentuales- que el año precedente.



Este descenso se ha notado especialmente este año en los meses de verano - julio especialmente- por los imponderables que se han producido este ejercicio. El año empezó fuerte, en unos parámetros que podríamos calificar de normales y continuistas con respecto a otros ejercicios pero, a partir del mes de junio, el servicio no ha sido capaz de absorber la misma demanda individual de información y asesoramiento que en otros ejercicios.



Por lo que respecta a la **forma de presentación de estas consultas**, los datos son bastante diferentes. La atención personal ha alcanzado su máximo porcentual superando el 60% del total. La razón es muy sencilla. Desde el Servicio se ha hecho un especial esfuerzo de atención en esta vía en perjuicio especialmente de la telefónica que, por el contrario, ha alcanzado su mínimo. Los datos de correo electrónico son más neutros ya que no dependen de la misma manera de nuestra capacidad de atención. Las solicitudes que nos llegan por esta vía son las que son y todas han sido respondidas, en perjuicio especialmente de las que nos llaman por teléfono.

El criterio seguido por nosotros a la hora de privilegiar uno u otro canal ha sido doble. Por un lado, la ciudadanía sigue prefiriendo la atención presencial frente a otros canales, este es un hecho contrastable. Y, por el otro, el canal telemático es una vía tradicionalmente fomentada por nosotros ya que el grado de perfeccionamiento que favorece en las respuestas es mucho mayor y más completo. Es por esto por lo que venimos tratando de impulsar este medio de comunicación en los últimos años.

FORMA DE PRESENTACION DE LAS CONSULTAS	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %	2016%
CORREO ELECTRONICO	14,23	12,23	16,36	26,19	20,50	20,30	19,80
PERSONAL	55,54	52,85	49,95	50,78	59,27	57,09	62,86
TELÉFONO	30,13	34,92	33,64	22,89	20,23	22,47	17,34
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En cuanto a los **sectores** que han concitado mayor volumen de consultas se recogen en la tabla adjunta los más destacados junto con su variación interanual desde 2012. Poco a poco nos vamos ajustando a los datos que nos facilita la aplicación Kontsumonet pero, insistimos, nos parece menos ajustada que la anterior a la realidad. Las razones son las mismas que se explicaron en la memoria anterior. No voy a extenderme demasiado en ellas pero sí que quiero dejar constancia de ellas:

Las cifras no responden a lo que realmente se demanda. n primer lugar, el sistema creado de pestañas y productos que se despliega al intentar guardar la consulta, a veces provoca la confusión del que lo hace, acuciado en numerosas ocasiones por la prisa y la presión de la siguiente consulta.

La no diferenciación de forma clara de sectores tan claves en el consumo actual como el "comercio electrónico" o la comercialización domiciliaria de servicios vicia la estadística. Por todo lo anterior, a la hora de elaborar la estadística se intentan agrupar los sectores de la siguiente forma que nos parece más comprensible por parte del lector de estas líneas.

SECTOR	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%
	2016		2015		2014		2013		2012	
Agencias de viaje	26	1,42	22	1,02	18	0,83	23	1,03	18	0,88
Alimentación	16	0,87	17	0,84	12	0,54	5	0,21	95	4,63
Automóviles	105	5,75	114	5,61	87	4,55	89	3,96	103	5,01
Bazares									8	0,39
Comercio electrónico					42	1,95	38	1,66	75	3,65

Electrodomésticos, SAT	101	5,53	120	5,67	44	2,09	31	1,47	34	1,66
Energía	290	15,89	324	15,13	253	11,57	126	4,59	264	12,85
Enseñanza	19	1,04	24	1,12	18	0,90	23	1,01	22	1,07
Gremios, vivienda	53	2,90	42	1,96	52	2,52	122	5,41	89	4,33
Hostelería	22	1,20	33	2,01	33	1,54	24	1,05	25	1,22
Joyería, Relojería	11	0,60	10	0,33	13	0,62	1	0,04		
Muebles	36	1,97	51	2,39	65	3,11	45	2,00	56	2,73
Otro comercio por menor	55	3,01	42	1,96	55	2,8	167	6,39	27	1,31
Otros	166	9,09	185	8,57	162	8,18	108	4,83	99	4,82
Promoción/alquiler inmobiliaria	41	2,24	53	2,46	51	2,38	32	1,41	41	2
Seguros	111	6,08	115	5,33	117	5,34	121	5,40	116	5,65
Servicios bancarios	106	5,80	142	6,58	151	5,62	197	8,77	154	7,5
<b>Telefonía</b>	<b>520</b>	<b>28,49</b>	<b>718</b>	<b>33,33</b>	<b>881</b>	<b>40,07</b>	<b>893</b>	<b>39,85</b>	<b>715</b>	<b>34,81</b>
Textil, Calzado	69	3,78	33	1,56	44	2,14	28	1,24	32	1,56
Tintorerías	2	0,10	3	0,14	8	0,38	9	0,39	0,393	0,15
Transportes	76	4,16	68	3,17	56	2,59	56	2,49	68	3,31
Venta domiciliaria					6	0,27			9	0,44

Yendo a su contenido primero nos detendremos en lo que denominamos “los cuatro grandes”: Telefonía, energía, banca y seguros.

Las consultas sobre telefonía y productos adyacentes (conexión a internet especialmente) han descendido de forma importante alcanzando su mínimo en muchos años. En 2016 no han llegado a suponer ni el 30% del total de consultas. En principio y, en espera de que se confirme esta tendencia, no nos parece una cifra negativa por sí misma sino todo lo contrario. La única pega es que la impresión subjetiva que tenemos no coincide con los datos objetivos por lo que nos genera cierta desconfianza-

Las consultas sobre energía se han estabilizado pero con cierta tendencia al alza, de forma que llegan casi al 16%. Al ritmo que van alcanzarán a la telefonía. Los motivos de consulta suelen ser similares a otros años pero de forma creciente: problemas derivados de la liberalización del sector y la comercialización agresiva llevada a cabo por



compañías no implantadas en nuestra zona tradicionalmente. Los consumidores que han pasado al mercado libre entienden todavía menos que antes la factura electrónica, lo que se les cobra y lo que han contratado. Es de prever que las últimas noticias que hemos recibido este comienzo de año sobre el alza esperable en la factura de la luz consolide esta tendencia para 2017.

La banca, a pesar del aumento de noticias sobre el tema en los últimos meses del año, también ha bajado levemente. Recientes sentencias como la que afecta a las cláusulas suelo y la referente a las comisiones indebidas impuestas por los bancos en los contratos de préstamo han disparado el número de consultas sobre un sector que, también, es de esperar vaya en aumento. Por el contrario, los seguros sí que han sido aunque de forma leve y alcanzando en porcentaje a la banca.

Respecto al resto de sectores, las principales alzas se han vuelto a dar en textil y calzado, que ha doblado su presencia, los diferentes medios de transporte y los diversos gremios que actúan en reparaciones y arreglos de vivienda..

En cuanto a los sectores que han descendido son algunos que ya lo hicieron en ejercicios anteriores, por lo que se confirma su tendencia. Son especialmente la Hostelería en general (tanto hoteles como restaurantes) y todo lo relacionado con el mueble.

No quisiera terminar este apartado sin volver a solicitar que se tenga en cuenta al comercio electrónico como un indicador que debería poder ser reflejado en estas estadísticas. Estimo que su presencia sería un dato clarificador sobre las preocupaciones actuales de los consumidores, tanto o más que el sector o producto en sí mismo.

## **1.2. Reclamaciones**

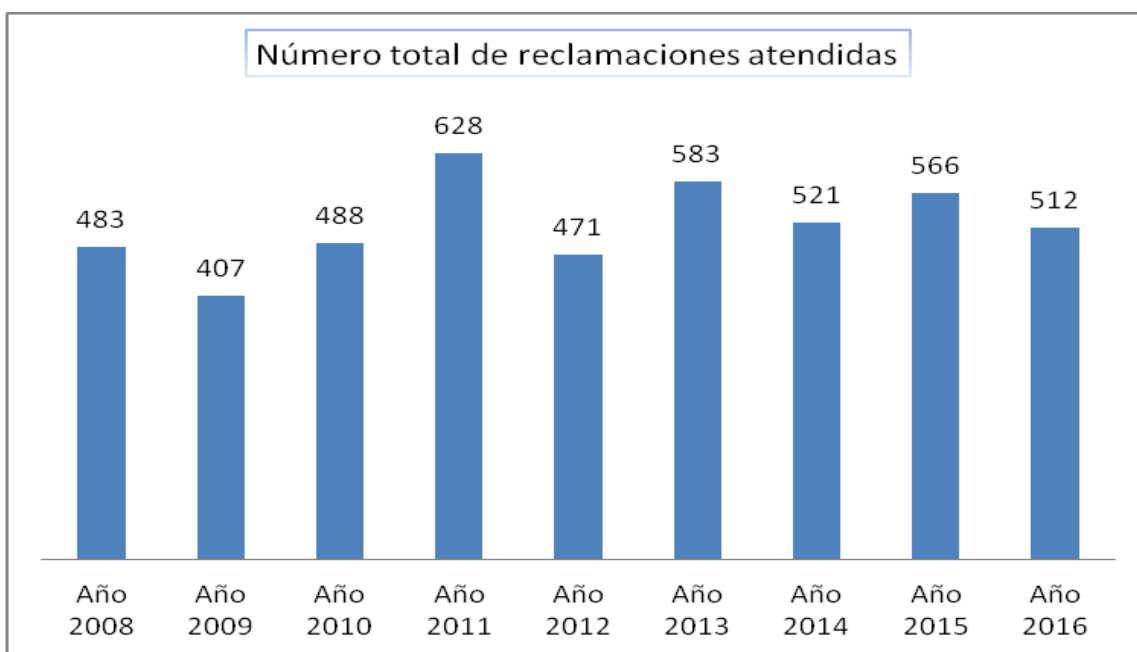
Los cambios puestos en marcha durante 2015 en la tramitación de los expedientes de reclamación se han asentado durante 2016. La digitalización de la documentación recibida y la Firma Digital son ya una realidad cotidiana inmersa en la voluntad de llevar adelante el concepto de "administración electrónica".

Paralelamente, Kontsumobide ha continuado su propio proceso de digitalización. El hecho de que ambos procedimientos no sean exactamente coincidentes crea ciertos inconvenientes a la hora de la eficiencia de los procesos que están intentando ser paliados desde el servicio, en aras de no duplicar labores y de intentar una convergencia en ellas que favorezca la sencillez y la reducción de plazos, objetivo final de todo este proceso.

Pasando al análisis cualitativo de las reclamaciones presentadas en este ejercicio, hemos de decir que el total asciende a **512**, **54** menos que el año pasado. El descenso ha sido del 9,54 % respecto al año pasado. Dado que el año pasado auemntaron prácticamente un 9% se podría decir que la situación se ha normalizado. Si el descenso se debiera a causas

externas, se podría considerar algo positivo, ya que lo que expresa es un descenso de la conflictividad entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.

Tal y como he apuntado en el apartado dedicado a las consultas, en mi opinión -- sustentada en la observación estadística de varios años- los aumentos y descensos de unas y otras están íntimamente relacionados.



Este año ha habido nuevamente cambios importantes en las formas de presentación.

Sí que ha habido este año unos cambios a destacar en la forma de presentarlas. Lamentablemente ha vuelto a ascender el número de Hojas de Reclamaciones presentadas, pasando del 40% y subiendo en cifras absolutas. Además de que es el tipo de reclamación que más trabajo interno genera su aumento nos da pie a creer que se deriven de gente que, si hubiera sido atendida personalmente de forma previa, o bien no hubiera llegado a presentarlo o bien hubiera planteado su queja de una forma más sencilla.

En correspondencia, las reclamaciones informales gestionadas vía email a compañías telefónicas o de suministro energético se han visto reducidas a cifras mínimas, como se puede apreciar en la tabla adjunta. He de decir que, para tramitar estas últimas, ha sido puesta en marcha desde el 1 de enero un nuevo tipo de expedientes que, sin perder inmediatez y celeridad en su gestión, haga que estén más sistematizadas y favorezca el escaneo directo de la documentación aportada por los consumidores.

Forma de presentación	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Formal: Hoja de Reclamaciones	49,10%	36,28%	43,60%	38,25%	39,34%	35,23%	40,23%
Formal: En persona y denuncias	1,57%	2,09%	4,61%	6,86%	6,33%	15,83%	19,92%
Informal: Email.	49,31%	61,64%	51,78%	54,88%	54,31%	48,93%	39,84%
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

A continuación reproducimos el “ranking” por sectores que motivan las reclamaciones y su comparativa respecto a años anteriores donde podemos apreciar las siguientes diferencias.

SECTORES.....	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Telefonía	317	50,70	218	45,70	290	48,99	263	50,48	238	41,29	167	32,61
Automóviles	22	3,52	16	3,35	21	3,56	7	1,34	19	3,29	17	3,32
Grandes Superficies	27	4,32	30	6,29	29	4,9	22	4,22	19	2,31		
Agencias de viaje	3	0,48	9	1,89	12	2,03	9	1,72	7	1,22	9	1,75
Alimentación	2	0,32	1	0,21	2	0,34	3	0,57	3	0,51	19	3,71
Energía	79	12,6	60	12,58	70	11,83	52	9,98	99	17,23	93	18,16
Otros servicios	22	3,52	17	3,56	11	2,04	20	3,83	29	4,27	34	6,64
Gremios, vivienda	6	0,96	5	1,05	14	2,38	6	1,15	14	2,26	12	2,34
Hostelería	10	1,60	6	1,26	8	1,36	8	1,53	14	2,42	12	2,34
Textil, Calzado	18	2,88	13	2,73	13	2,2	13	2,49	9	1,56	21	4,10
Transportes	13	2,08	16	3,35	14	2,38	14	2,68	27	4,68	32	6,25
Electrodomésticos, SAT	14	2,24	13	2,73	19	3,22	17	3,26	20	3,46	17	3,32
Muebles	11	1,76	11	2,31	16	2,41	11	2,11	8	1,39	9	1,75
Servicios bancarios	44	7,04	25	5,24	20	3,38	27	5,18	16	2,78	11	2,14
Otro comercio por menor	9	1,44	11	2,31	19	3,21	15	2,87	18	3,12	18	3,51
Tintorerías	5	0,80	2	0,42	2	0,34	4	0,76	1	0,17	1	0,19
Informática	1	0,16	1	0,21	7	1,19	3	0,57	7	1,22	3	0,58
Promoción inmobiliaria	2	0,32			4	0,68	2	0,38	1	0,17	3	0,58
Venta domiciliaria	3	0,48	1	0,21			2	0,38			2	0,39
Comercio electrónico	4	0,64	7	1,47	8	1,35	9	1,72	6	1,05	16	3,12
Bazares	1	0,16	2	0,42								
Seguros	3	0,48	4	0,84	9	1,52	2	0,38	8	1,39	5	0,97
Enseñanza	1	0,16	2	0,42	3	0,51	4	0,76	6	0,84	2	0,39
Joyería, Relojería	5	0,80	1	0,21			1	0,19	3	0,52	3	0,58
Actividades Recreativas	2	0,32	5	1,05	2	0,34	4	0,76	2	0,35	6	1,17
Publicidad	1	0,16	1	0,21			3	0,57	2	0,34		
TOTAL	622	100	477		583		521		573			512

Continúa el descenso -de forma más pronunciada si cabe- de la telefonía iniciado el año pasado, en números absolutos y en porcentaje, volviendo a alcanzar nuevamente un mínimo histórico a pesar de lo cual sigue representando por sí sola más del 30% del total de reclamaciones. En dos años las reclamaciones a compañías telefónicas han bajado de 290 a 167. Si nos retrotraemos hasta el año 2011 podremos observar que, este año, ha habido aproximadamente la mitad que entonces.

Resulta interesante ver el siguiente cuadro donde se refleja la distribución de quejas entre las diferentes compañías.

	2012		2013		2014		2015		2016	
COMPañÍA		%		%		%		%		%
VODAFONE	68	40,24%	81	32,53%	81	36,65%	59	30,41%	42	29,78%
MOVISTAR M.	35	20,71%	37	14,86%						
MOVISTAR F.	5	2,96%	19	7,63%						
MOVISTAR					51	23,07%	59	30,41%	36	25,53%
ORANGE	28	16,57%	50	20,08%	59	26,69%	43	22,16%	27	19,14%
EUSKALTEL	10	5,92%	19	7,63%	7	3,16%	10	5,15%	13	9,21%
YA.COM	3	1,78%	2	0,80%						
JAZZTEL	11	6,51%	30	12,05%	15	6,78%	17	8,76%	20	14,18%
YOIGO	8	4,73%	10	4,02%	8	3,61%	4	2,06%		
SIMYO	1	0,59%	1	0,40%			1	0,51%		
PEPEPHONE							1	0,51%		
MASMOVIL									3	2,12%
	<b>169</b>		<b>249</b>		<b>221</b>		<b>194</b>		<b>141</b>	

Siempre suelo decir que hay que coger esta estadística "con pinzas" pues sería muy interesante contrastarla con las cuotas de mercado de cada compañía en nuestra ciudad. Este año la pauta ha cambiado. Ha aumentado el número de reclamaciones a Euskaltel que, todavía, siguen en cifras muy bajas y, sobre todo, a Jazztel, que por lo menos en cuanto a quejas, está a punto de alcanzar a las grandes compañías. Como novedad, aunque esta compañía no está adherida al Sistema Arbitral de Consumo, parece que ha empezado a admitir solicitudes en este sentido de forma voluntaria. Aunque sea con restricciones ésta es una buena noticia para sus clientes.

También es interesante detenerse un momento a observar la tabla de reclamaciones suscitadas en el sector de la energía:

Compañía	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
<b>NATURGAS-EDP</b>	14	23,33	19	27,53	11	21,15	11	11,11	6	6,31
ENDESA	2	3,33	10	14,49	10	19,23	22	22,22	<b>45</b>	<b>47,36</b>
IBERDROLA	13	21,66	13	18,84	13	25,00	<b>34</b>	<b>34,34</b>	22	23,15
GAS NATURAL			<b>20</b>		<b>14</b>	<b>26,92</b>	25	25,25	20	21,29
FENOSA	<b>21</b>	<b>35,00</b>		<b>28,98</b>						
REPSOL	3	6,66								
E-ON	1	1,66	1	1,44						
Mantenimiento y Revisión			6		4	7,69	7	7,07	2	2,10
	5	8,83		8,69						
<b>TOTAL ENERGIA</b>	<b>60</b>		<b>69</b>		<b>52</b>		<b>99</b>		<b>95</b>	

No hemos distinguido entre los dos subsectores que abarca la energía –electricidad y gas– porque gran número de reclamaciones y denuncias se deben a problemas derivados de la comercialización agresiva que están llevando a cabo las compañías en el marco de la liberalización de ambos servicios. Aunque después del impresionante aumento del año pasado la tendencia se ha frenado, hay que decir que todavía ha habido un pequeño incremento. A este paso las cifras sobre estos sectores alcanzarán un 20% del total cuando hace dos años no llegaban al 10%.

Las cifras son claras. El incremento de denuncias y reclamaciones presentadas ante una compañía en concreto habla por sí solo. Máxime si tenemos en cuenta que una gran parte de ellas se refieren a las prácticas comerciales descritas en las líneas anteriores.

Los servicios bancarios y financieros

Las reclamaciones sobre banca han continuado su descenso. Esta información puede resultar paradójica dada la profusión de informaciones y sentencias que ha habido en relación con este sector (cláusulas-suelo, comisiones...). La razón no es otra que la falta de competencias de los organismos de consumo sobre este sector. Por ello hay muchas consultas y pocas reclamaciones, porque nuestra labor es básicamente de información y asesoramiento, aconsejando a los consumidores la que estimamos mejor forma de defender sus intereses. Bajo este epígrafe no incluimos la banca exclusivamente sino que incluimos otro tipo de servicios financieros relacionados con ella, como pueden ser las empresas que gestionan créditos exprés y similares que son las que suscitan la mayor parte de las reclamaciones, dada nuestra falta de competencias en este ámbito.

Los aumentos de este año se corresponden con sectores que, anteriormente habían desaparecido. Se han triplicado las reclamaciones sobre productos alimenticios y todo lo relacionado con productos textiles, calzados o complementos. Es difícil discernir si este asunto es real o se debe más bien a la forma implantada para realizar estadísticas. En mi subjetiva opinión muchas de estas reclamaciones antes las clasificábamos como "Grandes superficies" o, en lo referente al segundo grupo, "comercio electrónico". La estadística nos puede sugerir la errónea impresión de que el pequeño comercio ha aumentado sus reclamaciones cuando no es así. Se trata sobre todo de compras realizadas por internet.

Todavía hay un 10% de reclamaciones que no hemos podido sacar del del epígrafe "Otros". El problema está causado por las pestañas que aparecen según el producto que elijas. Son de contenido obligatorio y muchas veces el motivo no encaja en el despliegue creando ese porcentaje exagerado de "otros".

Las reclamaciones sobre cuestiones relacionadas con las garantías han descendido en esta ocasión desde su máximo anterior hasta un escaso 11%. Por el contrario hay un aumento exponencial de las quejas relacionadas con una supuesta publicidad engañosa que casi alcanzan un 6%. La verdad es que ésta es una motivación que puede avanzar notablemente. Las prácticas publicitarias rozan a menudo lo legal siendo a veces discernir cuando se trata de una publicidad legítima y cuando la intención era ocultar información y privar al consumidor de elementos de juicio necesarios para realizar una compra o contratación.

MOTIVOS...	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DEFICIENCIAS EN LA PRESTACION DEL SERVICIO/PRODUCTO	23,20%	26,20%	12,42%	7,23%	9,45%	4,72%
REPARACION DEFECTUOSA				0,78%	0,70%	0,17%
FACTURAS	55,20%	41,29%	34,16%	25,59%	26,26%	18,88%
INCUMPLIR NORMAS EN MATERIA DE GARANTIAS	6,56%	6,91%	9,31%	10,35%	14,53%	10,94%
COMPOSICION Y CALIDAD NO AJUSTADA A LA NORMATIVA	3,04%	3,98%	3,41%			
INCUMPLIMIENTO CONTRATO / OFERTA	8,32%	9,64%	10,86%	6,84%	7,70%	10,30%
FALTA DE PUBLICIDAD DE P.V.P.	0,16%	0,41%	3,10%			
HIGIENE GENERAL		0,41%				
HOJAS DE RECLAMACIONES	0,32%	0,21%		0,002	0,61%	0,21%
INCUMPLIMIENTO NORMATIVA INFORMACION	1,76%	7,75%	5,27%	6,05%	6,12%	7,08%
PUBLICIDAD ENGAÑOSA				3,32%	0,87%	5,79%
INCUMPLIR NORMAS DE SEGURIDAD	0,64%	1,25%	0,62%			
IRREGULARIDADES AJENAS A CONSUMO	0,16%	0,41%				
OTRAS MODALIDADES DE VENTA		0,41%				
SOLICITUD DE INFORMACIÓN	0,48%	1,46%				
VENTAS REALIZADAS FUERA DE ESTABLECIMIENTO	0,16%					
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO/ETIQUETADO		0,62%	0,31%	1,37%		0,21%
OTROS			20,49%	20,70%	12,25%	13,73%
DEVOLUCIONES				0,78%	0,70%	1,50%
CUESTIONES ESPECIFICAS BANCA				3,52%	1,75%	1,50%

CUESTIONES ESPECIFICAS SEGUROS				1,56%	1,57%	1.28%
CUESTIONES ESPECIFICAS TELEFONIA				11,72%	14,18%	6,43%
CUESTIONES ESPECIFICAS TRANSPORTE					3,50%	5,79%
CUESTIONES ESPECIFICAS SUMINISTRO ENERGIA						4,93%
PRODUCTO DEFECTUOSO						2,57%
MONTAJE INCORRECTO						0,85%
INCUMPLIMIENTO PLAZOS ENTREGA						1,50%
TOTAL DE SOLICITUDES						

Los problemas relacionados con la prestación de servicios deficientes han vuelto a reducirse hasta alcanzar su mínimo histórico. Seguimos pensando que, si se consiguiera garantizar que el consumidor es debidamente informado -uno de sus principales derechos- de las condiciones en las que compra o contrata un servicio las quejas caerían de forma exponencial.

Por el otro lado ha vuelto a subir el porcentaje de quejas sobre incumplimiento de los requisitos de la actividad mercantil. La comercialización agresiva de productos, bordeando en algunos casos la legalidad, es una de las infracciones más graves que se pueden producir en este campo nuestro, máxime si tenemos en cuenta que en gran parte de los casos estamos hablando de personas de edad avanzada a quienes la legislación en materia de consumo considera como sujetos de especial protección.

Finalmente, nos queda el apartado de las decisiones con las que han sido archivados los expedientes, uno de los que más nos importan. Revisando lo redactado en la memoria del año pasado creo que podemos transcribir textualmente lo ahí reflejado. "Volvemos a lo que tratábamos al hablar de las consultas y la teoría de los vasos comunicantes. No estamos contentos con ello. Aparte de lo que supone en cuanto a aumento de la conflictividad está la sensación de que sí consiguiéramos llegar a más gente de forma preventiva con nuestra información y asesoramiento conseguiríamos evitar parte de unas reclamaciones que, por la atención que requieren impiden que nuestros medios se concentren en las consultas".

En primer lugar hay que mencionar la recuperación del porcentaje de expedientes sin cerrar, rozando el máximo que hubo en 2013. Este es un primer dato negativo.

En consecuencia con ello se ha reducido también el número de avenencias, aunque todavía estamos por encima del 40%. La que avanza sin parar es la cifra de expedientes resueltos mediante "traslado de queja". No nos engañemos. La opción por crear esta decisión ha tenido el efecto positivo de reducir las que tenemos que inadmitir pero, en realidad, no son cuestiones que tuvieran que llegar hasta nosotros. El deficiente servicio prestado por dependientes o comerciales no es una cuestión de consumo, son cifras

ficticias. Los ciudadanos las realizan por dos motivos erróneos: para "que conste" o pensando en que nosotros podemos dar, según sus palabras, un "tirón de orejas" al empleado que les ha atendido de forma no correcta o al establecimiento que le ha prestado un servicio un tanto deficiente.

También avanzan los desistimientos en la reclamación y las resueltas mediante traslado o inhibición a otros organismos. En estas segundas ha influido la inclusión en ellas de las antiguamente resueltas "con propuesta de sanción", que han desaparecido. No obstante, una mayor información por parte de Kontsumobide sobre su evolución y tratamiento no estaría de más.

DECISIONES...	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Archivo AVENENCIA	35%	46%	52%	49,89	45,8	35,45	39,11	34,57	177
Avenencia parcial					2,06	5,78	4,20	5,85	30
Archivo No Avenencia	6%	14%	18%	18,02	14,80	18,11	17,71	17,96	92
Archivo Sin Infracción	13%	10%	11%	10,06	6,71	7,32	10,33	7,03	36
Propuesta expediente	2%	2%	1%	0,41	0,86	4,43	0,55		
TRASLADO	4%	5%	3%	0,62					
INHIBICION	3%	4%	2%	2,51					
Traslado/Inhibición					3,95	4,24	3,13	4,29	22
DESISTIMIENTO	13%	9%	5%	8,17	9,64	6,55	4,79	7,22	37
Archivo no admitido a trámite	4%	4%	4%	3,35	3,44	2,50	3,32	1,75	9
Advertencia escrita	0%		0%						
No localización					0,77		0,73		
Con propuesta arbitraje					1,72	4,05	3,13	2,34	12
Con apercibimiento						0,19			
Queja						2,50	5,16	8,20	42
SIN DECISION	16%	7%	5%	6,91	10,7	8,86	7,74	10,74	55
<b>TOTAL :</b>									512

Continuando con la **cuantificación monetaria de estos resultados**, a través de nuestra mediación, los consumidores iruneses han conseguido que se les abone, de una u otra forma, un total de **18.832,68 euros** en concepto de devoluciones realizadas por entidades, anulación de cantidades reclamadas, o pagos a modo de compensación. Aunque no sea un indicador del servicio la cifra queda aquí reflejada a efectos estadísticos.



### **b) Arbitraje de Consumo:**

El detalle de las solicitudes de Arbitraje, se recoge en la siguiente tabla. Este año 12 consumidores han recurrido a este sistema de resolución de conflictos ofrecido por el Gobierno Vasco a través de su Instituto de Consumo Kontsumobide.

<b>CODIGO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>RESULTADO</b>
2016BSAC001	ORANGE	SATISFACCIÓN PREVIA PRETENSIÓN
2016BSAC002	ORANGE	ESTIMADO UNANIMIDAD
2016BSAC003	ORANGE	NO ADMITIDO A TRÁMITE
2016BSAC004	EUSKALTEL	ESTIMADO PARCIAL UNANIMIDAD
2016BSAC005	VODAFONE	
2016BSAC006	Goiko Auto	DESESTIMADO POR UNANIMIDAD
2016BSAC007	CORREOS	ESTIMADO PARCIAL UNANIMIDAD
2016BSAC008	Carpintería Bailon	ESTIMADO PARCIAL UNANIMIDAD
2016BSAC009	FOTOKOP	SATISFACCIÓN PREVIA PRETENSIÓN
2016BSAC010	VODAFONE	ESTIMADO UNANIMIDAD
2016BSAC011	ORANGE	SATISFACCIÓN PREVIA PRETENSIÓN
2016BSAC012	VODAFONE	ESTIMADO PARCIAL UNANIMIDAD

De las 12 solicitudes, 8 corresponden a compañías telefónicas: concretamente, 3 a Vodafone, 4 a Orange y una a Euskaltel. En nuestra opinión, las compañías telefónicas sin abandonar formalmente el sistema están introduciendo tal cantidad de limitaciones que, en la práctica, al final pueda resultar que los consumidores solo accedan al arbitraje en determinadas cuestiones. Concretamente, cuando detectan que en un determinado tema pierden los arbitrajes deciden excluirlo de su compromiso de adhesión dejando a los consumidores únicamente el recurso a la vía judicial, dado el carácter voluntario de este sistema.

Por lo demás, este año se ha continuado la diversificación de solicitudes iniciada el año pasado. Ha habido un segundo arbitraje frente a Correos así como otros en el sector de la automoción y prestación de servicios a domicilio.

### **III. CONTROL DE MERCADO**

La organización del trabajo de inspección se divide fundamentalmente en dos partes, esto es: el 75 % de la jornada dedicada al trabajo de campo con inspecciones tanto por las labores de control e inspección propias de la Unidad de Convivencia Ciudadana, como las que se realizan para otros Departamentos Municipales y especialmente, también para el Servicio de Consumo. El resto de la jornada el 25 % se dedica a la coordinación de la Jefatura de la Unidad de Convivencia Ciudadana y reuniones, coordinación e instrucciones para la realización de las inspecciones con el Servicio de Consumo. Es de especial mención que el control de la venta ambulante periódica que se desarrolla semanalmente en la Plaza de Urdanibia (Mercadillo) corresponde a la Unidad de

Convivencia Ciudadana de la Policía Local y al que se encuentra adscrita la inspección de Ordenanzas encargada de la realización de los controles, ubicaciones de puestos, licencias, cumplimiento de la Ordenanza de Venta Ambulante, y tramitación de expedientes de altas, bajas, cambios de puestos y expedientes sancionadores.

El resumen de las actuaciones inspectoras realizadas durante el año 2016 para el Servicio Municipal de Consumo se concreta en 11 actas y 11 informes. Para la Delegación Territorial de Consumo se han realizado 2 campañas de control de Mercado: Camisetas de algodón y Etiquetado de Alimentos Envasados, redactándose 8 actas y 1 Red de Alerta: Establecimiento Vitaldent, 1 acta. Por último la venta ambulante ha sido objeto de 48 controles semanales del Mercadillo.

Por ello resulta que del 75% de la jornada dedicada a inspecciones, las labores inspectoras para el Servicio de Consumo ha supuesto el 37,50 %. El resto de la jornada a la que se dedica un 25% para la coordinación con la Jefatura de la Unidad, Servicio de Consumo y otros Departamentos, se asigna un 20% para reuniones con el informador de Consumo, labores de información y mediación, análisis de las reclamaciones encaminadas a la realización de las inspecciones, etc.

**Por tanto el total de la dedicación al Servicio de Consumo resulta la suma del 37,50% por labores inspectoras más 20% por labores de coordinación que resulta un total de 57,50%.**

Por sectores en el año 2016, la mayoría de las actuaciones de la inspección se desarrollaron en torno al sector- 479 – venta ambulante- seguido del sector- G4759- Comercio de muebles, seguido del sector J61 Telecomunicaciones.

La venta ambulante – N306- ha acaparado la mayor parte del motivo de las actuaciones, seguido de N109 Calidad de los Productos.

## **INSPECCIONES REALIZADAS POR HOJAS DE RECLAMACIONES ( OMIC )**

### ***ACTUACIONES POR SECTORES***

<b>SECTOR</b>	<b>ACTAS</b>	<b>INFORMES</b>	<b>T O T A L</b>
G4759 Comercio muebles	2	5	7
J61 Telecomunicaciones	4	0	4
Q86 Servicios sanitarios	3	1	4
F4332 Carpintería	1	1	2
F4334 Pintura	0	2	2
D474 Venta electrodomésticos	0	2	2
G 4791 Venta por internet	1	0	1
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>2 2</b>

**MOTIVOS DE LAS RECLAMACIONES**

<b>MOTIVOS</b>	<b>ACTAS</b>	<b>INFORMES</b>	<b>T O T A L</b>
N109 Calidad de los productos	3	5	8
N204 Fraude prestación del servicio	0	5	5
N205 Fraude reparación, garantía	3	1	4
N403 Documentación falsa	1	0	1
N80308 Documentación obligatoria	1	0	1
N804 Contractuales	1	0	1
N80302 Facturas	1	0	1
N80303 Presupuestos	1	0	1
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>2 2</b>

<b>CONTROL DE VENTA AMBULANTE</b>	
Control de presencia de titulares Mercadillo semanal	48
Expedientes Venta Ambulante	47

## CAMPAÑAS REALIZADAS PARA LA DELEGACIÓN DE CONSUMO

<b>CAMPAÑA TOMA MUESTRAS CAMISETAS ALGODON</b>	
Establecimientos visitados	3
Etiquetado que no figura razón social	2
No aporta facturas	1
<b>CAMPAÑA ETIQUETADO ALIMENTOS ENVASADOS</b>	
Establecimientos visitados	5
Sin hojas de reclamaciones	2
Defectos en el etiquetado	4
<b>REDES DE ALERTA CLINICAS VITALDENT</b>	
Establecimientos visitados	1
Condiciones de pago de los servicios	SI

### IV. ACCIONES FORMATIVA EN MATERIA DE CONSUMO

Este año 2016 se ha organizado una conferencia sobre consumo aprovechando la apertura del nuevo Centro Cívico en Palmera-Montero.

#### **Conferencia "Estafas en Internet. Cómo prevenirlas"**

Conferenciante: Manuel Viota Maestre, jefe de la Unidad de Servicios Centrales de Delitos de Tecnología de la Información de la Ertzaintza

Se celebró por iniciativa municipal el día 14 de diciembre a las 19:00 horas.

### V. OCTAVO CONCURSO DE MICROMENSAJES Y CARTELES

Con motivo de la celebración el día 15 de marzo del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, el Servicio de Consumo ha organizado por séptimo año el Concurso de Micromensajes, que en esta edición ha tenido como lema **"Cuéntanos tu experiencia con el consumo"**.

En la presente convocatoria del concurso de se han presentado un total de **149** micromensajes elaborados en castellano y euskera por estudiantes de 5º y 6º de Educación Primaria y de Educación Secundaria (ESO) de Irun.

La participación por colegios ha sido variada.

Han participado alumnos de los centros IES Eguzkitza BHI , Eskibel, Irungo La Salle, IES Toki-Alai BHI, San Vicente de Paul, IESTxingudi BHI, IES Lekaenea y IES Hirubide .

El jurado de este año estuvo compuesto por Pedro Alegre, Delegado del Área de Sociedad de la Información y Participación Ciudadana, Iñigo Marcos, responsable de Información y Atención Ciudadana, Belén Martínez, Vicepresidenta de ACUBI y Mikel Zabaleta, Técnico Informador de Consumo.

El acto de entrega de premios tuvo lugar el mismo 15 de marzo martes presidido por el Concejal de Sociedad de la Información y Participación.

En estos momentos tenemos ya iniciado el proceso de convocatoria de la NOVENA edición del concurso.

## **VI. INFORMACIÓN Y DIVULGACION**

### **a) Página web**

Continúa la tendencia descendente iniciada el año pasado, tras los resultados obtenidos en 2014, que fueron excelentes. El año pasado apuntábamos la posibilidad de que fuera necesario actualizar la web y mejorar su difusión. La verdad es que, aunque en lo que respecta a la difusión este año se ha hecho un gran esfuerzo los resultados no han sido los esperados. No debemos caer en alarmismos porque el descenso es muy pequeño pero, de continuar la tendencia, se impondrá una reflexión sobre el tema.

El número de banner realizados, ha sido de diez sobre los siguientes temas.

05/02/2016: Concurso de Micromensajes de Consumo.

16/03/2016: Relación de premiados en el 8º concurso de micromensajes

25/04/2016: Qué es importante tener en cuenta para abrir una cuenta bancaria a un menor.

05/05/2016: El plazo para oponerse a la prórroga de los seguros se reduce a un mes.

24/05/2016: Cómo pagar menos por la luz.

09/06/2016: Viajar más barato y seguro es posible.

26/08/2016: Consejos de la OMIC en relación con ciertas noticias de comercialización agresiva a domicilio.

25/10/2016: Consejos para mejorar la privacidad y la seguridad en internet.

17/11/2016: ¡¡Llega el black Friday!!! ¿De verdad podemos encontrar chollos?

09/12/2016: Advertencia sobre la seguridad de los juguetes y los contenidos de los videojuegos.

También se ha trabajado en el bloque denominado "Actualidad" dedicado a temas que necesitan una atención más inmediata pero con un formato más breve. Se ha continuado

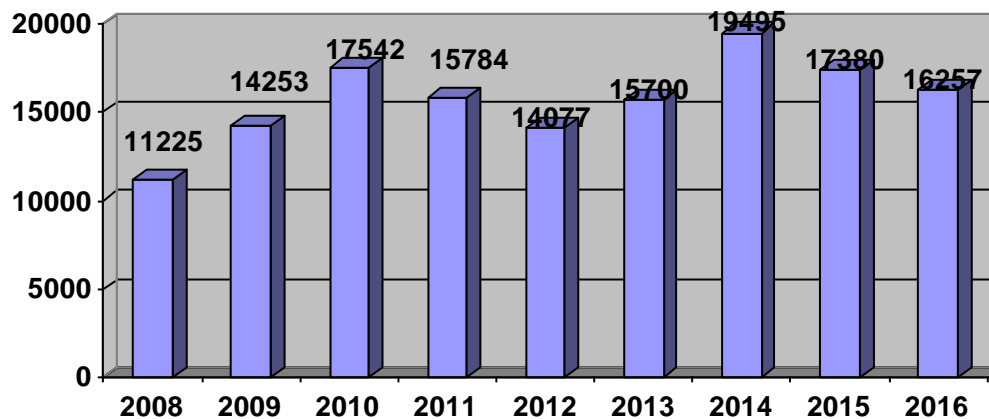
la pauta introducida el ejercicio pasado, que podríamos llamar "revista de prensa", en el que se recogen noticias ofrecidas sobre consumo en otros medios. Este año han sido 27 las noticias de actualidad sobre consumo las recogidas en [www.irun.org/omic](http://www.irun.org/omic)

La página web también ha servido de altavoz de la Conferencia de Consumo impartida en el recientemente inaugurado Centro Cívico y del Concurso de Micromensajes y Carteles.

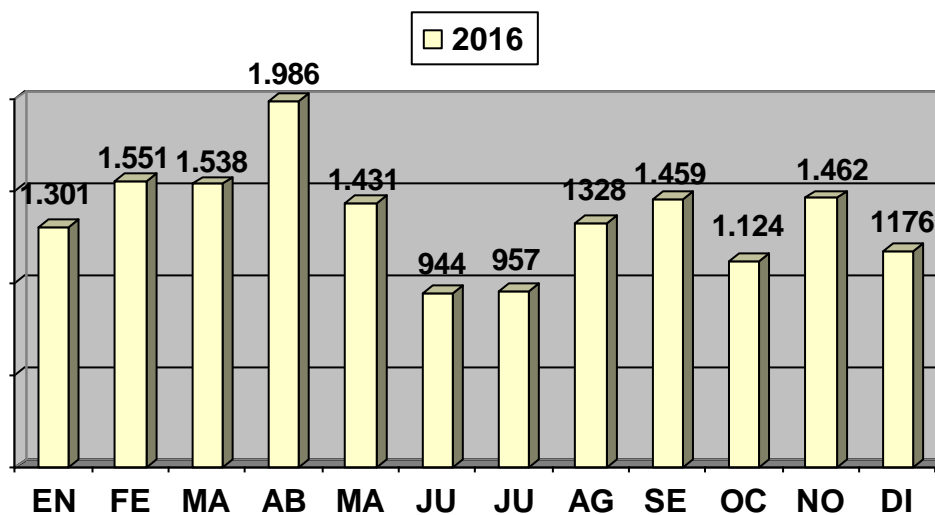
Es una página que cumple con los requisitos de adaptabilidad para minusválidos y visualmente resulta mucho más clara y navegable para el usuario. Internamente, tiene la ventaja que todos los contenidos son gestionados directamente por el informador de consumo a través de programas informáticos específicos que sirven a este fin. Esto nos permite mantenerla permanentemente actualizada sin recurrir a ninguna empresa de mantenimiento externa al Ayuntamiento como ocurría con la versión antigua.

En el siguiente gráfico se puede ver la evolución desde 2008 de las visitas a nuestra página que, como se puede apreciar, está llena de altibajos. Haremos lo posible para que en 2017 ascienda de nuevo.

**Visitas a la página web de la OMIC**



La distribución de las entradas dentro del año también cambia de un ejercicio a otro. En 2016 los primeros meses del año han sido los mejores con un pico en abril más que interesante. En verano este año el descenso se ha hecho notar de forma especial. Las circunstancias atravesadas este año también han influido ya que es en esos momentos cuando la página ha sido, lógicamente, mantenida de una forma inferior al resto del año.



## b) Divulgación - Participación en medios de comunicación

Este año hemos aumentado nuestra visibilidad en los medios de comunicación pasando de 12 acciones en el ejercicio 2015 a un total de 19.

Su reparto mensual es el siguiente:

### Enero 2016:

- Nota conjunta con ACUBI dando a conocer una serie de recomendaciones para la compra en rebajas.

### Febrero 2016:

- Noticia en Diario Vasco y Bidasoako Hitza sobre la rueda de prensa ofrecida con los datos del servicio en 2015.
- Nota en Diario Vasco con ACUBI aconsejando a los afectados por la problemática con Vitaldent.

### Marzo 2016:

- Acción comunicativa sobre los datos de participación en el VIII Concurso de Micromensajes y Carteles y el acto de entrega de premios.
- Intervención en Radio Irun junto con ACUBI. Tema: Balance del año en la OMIK y anuncio del Concurso de Micromensajes.

- Nota en Diario Vasco con ACUBI aconsejando a los afectados por la problemática con Vitaldent.
- Nota conjunta con ACUBI sobre AVISO DE NUEVAS CAMPAÑAS DE VENTAS A DOMICILIO EN VARIOS DOMICILIO DEL PAIS VASCO

### **Abril 2016:**

- Diario Vasco: La Omic y Acubi confirman el aumento de consultas por los cambios en la normativa de los alquileres
- Acción comunicativa para dar a conocer una serie de consejos a tener en cuenta para abrir una cuenta bancaria a un menor

### **Mayo 2016**

- Acción comunicativa para dar a conocer a la ciudadanía que el plazo para avisar el cambio de seguro ha bajado de dos meses a uno
- Acción comunicativa para dar a conocer a los consumidores la forma adecuada de reducir la potencia eléctrica y, por lo tanto, la factura que pagamos por ella

### **Junio 2016:**

- Acción comunicativa para dar a conocer a la ciudadanía una serie de consejos para optimizar gastos en las vacaciones

### **Julio 2016:**

- Nota conjunta con ACUBI recordando los derechos de los pasajeros ante los problemas ocurridos con Vueling.

### **Agosto 2016**

- Acción comunicativa para dar a conocer a la ciudadanía unos consejos en relación con las visitas de comerciales de electricidad y gas

### **Octubre 2016**

- Acción comunicativa para dar a conocer a la ciudadanía una serie de consejos en relación con la privacidad y seguridad en internet



### Noviembre 2016

- 
- Intervención en Radio Irun junto con ACUBI: Tema: Cómo actuar ante un robo en nuestro domicilio
- Intervención en Hamaika Telebista sobre el Black Friday.

### Diciembre 2016:

- Diario Vasco: advertencias sobre la seguridad en los juguetes y los contenidos de los videojuegos.
- Acción comunicativa para dar a conocer a la ciudadanía una serie de consejos en relación con llamadas relativas a la compra de unas enciclopedias

#### **c) Reciclaje formativo del personal**

##### **- Informador y Auxiliar de Consumo:**

- Curso sobre “Publicidad engañosa y normativa en materia de Consumo”, impartido por Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo en Bilbao, el día 9 de noviembre de 2016.

##### **-Auxiliar de Consumo:**

- Curso sobre la Ley 39/2015 del procedimiento común de las Administraciones Públicas en diciembre de 2016-

#### **d) Participación en Actividades Consumeristas fuera de Irun**

Invitación por parte de la Federación Aragonesa de Municipios y Provincias a la OMIC de Irún para que el Informador de Consumo asista en calidad de ponente a las XV Jornadas sobre Consumo en los Municipios celebradas en Andorra (Teruel) los días 20 y 21 de octubre de 2016.

#### **e) Creación del nuevo Boletín Digital de Consumo**

El pasado mes de noviembre hemos puesto en marcha esta nueva iniciativa. El boletín se edita en dos versiones, castellano y euskera, y es enviado a un total de 222 suscriptores. Enviados los dos primeros números correspondientes a noviembre y diciembre de 2016 los resultados han sido los siguientes:

ASUNTO - FECHA DE ENVÍO

[Abre el email](#)

[Clic en  
enlace](#)

[Eficiencia](#)

[Borran  
Suscripción](#)

<a href="#">KIUB-Kontsumoren Boletin berria</a>				
<b>Fecha de envío</b> : 23 Noviembre 2016 17:01	<a href="#">41.66%</a>	<a href="#">0%</a>	<a href="#">0%</a>	<a href="#">0%</a>
<a href="#">Nuevo Boletín de la Omic-Consumo</a>	<a href="#">47,36%</a>	<a href="#">10,52%</a>	<a href="#">22,22%</a>	0,478%
<a href="#">Zoru klausulengatik kaltetuentzako defentsa gehiago</a>				
<b>Fecha de envío</b> : 28 Diciembre 2016 14:30	<a href="#">64.28%</a>	<a href="#">21.42%</a>	<a href="#">33.33%</a>	<a href="#">0%</a>
<a href="#">Mayor defensa para afectados por cláusulas-suelo</a>	<a href="#">35,26%</a>	<a href="#">8.212%</a>	<a href="#">23,28%</a>	0,483%

## **VII. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO**

Durante el ejercicio 2016 se ha formalizado convenio de colaboración con ACUBI (Asociación de Consumidores del Bidasoa) otorgándole el importe de 4.003 € para cumplir con los requisitos exigidos por la vigente Ley de Subvenciones.

Dentro del proceso de integración de la OMIC en el nuevo servicio integral de Información y Atención Ciudadana se ha perfeccionado el convenio para la realización de actividades divulgativas y formativas a la persona consumidora.