

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO LOCAL. LAS OMIC Y OCIC

Índice

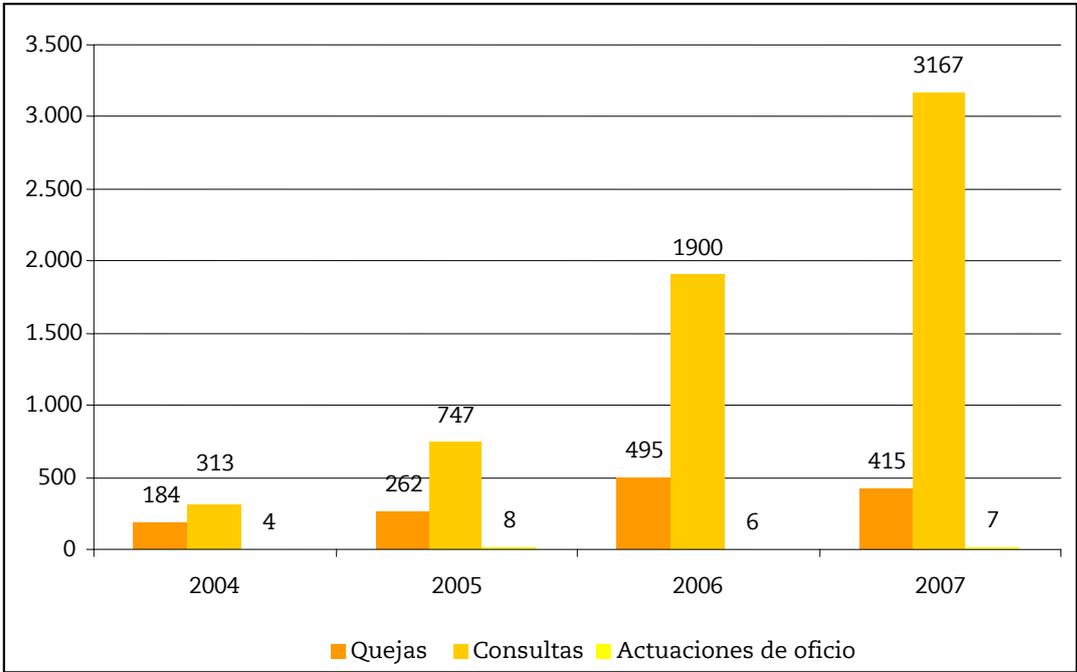
1. Introducción
 2. Los derechos de los consumidores y usuarios como derechos básicos
 3. Análisis estadístico de las consultas y quejas recibidas por el Síndic durante los años 2006 y 2007
 - 3.1. Metodología
 - 3.2. Perfiles de las personas que presentan quejas
 - 3.3. Dimensión territorial de las quejas
 - 3.4. Objeto de las quejas
 - 3.4.1. Falta de coordinación entre las administraciones
 - 3.4.2. La mediación
 - 3.4.3. El arbitraje
 - 3.4.4. La gestión de las oficinas
 - 3.4.5. Los sectores comerciales objeto de queja
 - 3.5. Las administraciones afectadas por las quejas
 - 3.6. Las resoluciones del Síndic
 4. Análisis de los resultados de la encuesta enviada a las OMIC y OCIC
 - 4.1. Metodología
 - 4.2. Resultados más significativos
 - 4.2.1. Creación de las oficinas
 - 4.2.2. Atención al ciudadano
 - 4.2.3. Funciones de las oficinas
 - 4.2.3.1. Mediación y arbitraje
 - 4.2.3.2. Información y educación
 - 4.2.3.3. Inspección y actuación sancionadora
 - 4.2.4. Volumen de actuaciones
 - 4.2.4.1. Recursos humanos de las oficinas
 - 4.3. Recursos económicos
 - 4.3.1. Financiación propia
 - 4.3.2. Financiación ajena
 - 4.4. Apoyo externo a las oficinas
 - 4.5. Usuarios
 5. Conclusiones
 6. Sugerencias
- Anexo 1. Cuestionario de la encuesta remitida a las oficinas del consumidor
Anexo 2. Ficha resumen de los aspectos organizativos de la encuesta

1. Introducción

A pesar de que aún existe un cierto desconocimiento generalizado de la ciudadanía sobre los derechos que la normativa reconoce a los consumidores y usuarios, y sobre los diferentes organismos a los que pueden dirigirse para formular una consulta o para presentar una reclamación o denuncia, lo cierto es que cada vez más los ciudadanos están tomando conciencia de sus derechos y de la necesidad de actuar ante una vulneración de los mismos por una determinada empresa o establecimiento comercial.

Este hecho se traduce en un gran número de consultas y quejas que recibe esta institución en materia de consumo, las cuales se han incrementado notablemente durante los últimos años, según refleja el gráfico que aparece a continuación.

Gráfico 1. Evolución de las consultas y quejas en materia de consumo durante los últimos cuatro años



Fuente: elaboración propia

Si las quejas en materia de consumo han pasado de 184 (año 2004) a 415 (año 2007), con un incremento del 125%, el número global de quejas de la institución ha pasado de 2.901 a 5.299 (con un incremento del 80,67%). Este diferencial es aún más significativo en el caso de las consultas, ya que las que afectan al área de consumo han pasado de 13 a 3.167, mientras que las generales han pasado de 2.323 a 16.399.

Son muchas las personas que se han dirigido a la institución para plantear las dificultades que tienen al contratar o dar de baja suministros básicos (telefonía, gas, luz o agua), o para quejarse sobre las condiciones de prestación de un determinado servicio de transporte público, o la dificultad para presentar una reclamación en ocasión de la prestación de un servicio que no se ajusta al que inicialmente se contrató, o porque el producto adquirido resultó defectuoso o inadecuado para la finalidad para la que se compró.

Hay que tener presente que la contratación de un servicio o la adquisición de un producto son actos de consumo que realizamos de forma cotidiana y que, por lo tanto, forman parte del día a día de cualquier persona: desde ir a comprar el pan a coger el autobús para desplazarnos al puesto de trabajo o a llevar un vestido a la tintorería. De la realización de cualquiera de estos actos se deriva una serie de derechos para los consumidores y usuarios que, a pesar de su importancia, a menudo han pasado inadvertidos o han sido minusvalorados por la escasa cuantía económica de la contraprestación concreta, sin tener en cuenta que también en estos casos puede existir una verdadera vulneración de derechos.

Nuestro ordenamiento jurídico civil ha regulado bastamente las relaciones contractuales, desde la consideración básica, en el ámbito del derecho privado, que la relación es siempre entre iguales. Sin embargo, lo cierto es que en el ámbito del consumo la relación no siempre es entre iguales, de forma que el legislador y los gobiernos deben prever mecanismos reguladores que permitan al más débil de la relación contractual disponer de mecanismos administrativos para poder resolver las discrepancias al margen del sistema judicial, tanto por el ahorro de tiempo como de dinero que ello representa. La intervención de la Administración, en el intento de evitar la judicialización de los conflictos derivados del acceso al consumo, especialmente cuando son de poca cuantía, debe potenciarse en beneficio de los consumidores finales, del sector más débil de la cadena de producción/consumo.

Paralelamente, hay que ser consciente de que el Síndic no puede intervenir en las problemáticas que se incardinan en el ámbito estrictamente privado. En estos casos, el Síndic procura orientar adecuadamente a la persona en relación con los organismos públicos que desempeñan funciones en materia de consumo a los que puede dirigirse (oficinas comarcales y municipales de información al consumidor y Agencia Catalana del Consumo) para obtener el asesoramiento necesario sobre sus derechos como consumidor o usuario, y sobre los medios que tiene a su alcance para defender su pretensión ante una determinada empresa o establecimiento comercial.

En materia de consumo, el Síndic, aparte de la supervisión de las empresas privadas que gestionan servicios públicos o que realizan actividades de interés general o universal, le corresponde también la supervisión de la actuación de las administraciones públicas que desempeñan funciones de información y defensa de los derechos de los consumidores, como las oficinas comarcales y municipales de información al consumidor o la Agencia Catalana del Consumo de la Generalitat.

Así pues, esta institución también recibe la queja del ciudadano que se ha dirigido a un servicio público de consumo y considera que la oficina de consumo en cuestión no ha realizado una actuación adecuada o suficiente en la defensa de sus derechos, o no lo ha informado lo suficiente de las gestiones efectuadas en lo concerniente a su reclamación.

La necesidad de dar respuesta a estas quejas de una forma más detallada de la que pueda derivarse del análisis de la queja concreta, y la voluntad de conocer

de cerca el trabajo diario que llevan a cabo estas oficinas de consumo, especialmente las dificultades que tienen a la hora de cumplir las funciones que les corresponden, ha llevado a esta institución a elaborar este trabajo. Para su elaboración, hemos enviado una encuesta a las oficinas municipales y comarcales de información al consumidor de Cataluña (en adelante OMIC y OCIC, respectivamente), a fin de valorar las funciones que llevan a cabo estas oficinas, los criterios que siguen a la hora de atender las consultas y reclamaciones que presentan los usuarios, la suficiencia de los medios personales y materiales de que disponen para prestar el servicio; en definitiva, el nivel de calidad en la prestación de los servicios de consumo.

Asimismo, en los últimos años, hemos visitado también la Agencia Catalana del Consumo y diferentes oficinas municipales de información al consumidor, y en estas visitas hemos mantenido un intercambio de opiniones con el personal responsable de estos servicios y hemos podido conocer de cerca el día a día de estas oficinas.

Así pues, este trabajo es, principalmente, fruto del análisis de las quejas recibidas en la institución sobre la actuación de los diferentes organismos de consumo, y del tratamiento y análisis de los datos que se desprenden de las encuestas mencionadas, que ha rellenado la gran mayoría de las oficinas a las que nos hemos dirigido, a las cuales queremos agradecer expresamente la inestimable colaboración, sin la cual este trabajo no habría sido posible.

Hay que aclarar, sin embargo, que este trabajo no constituye un análisis exhaustivo y detallado sobre la situación de los servicios de consumo en Cataluña, sino que más bien es una primera aproximación, con la finalidad de extraer unas primeras conclusiones en relación con las funciones que cumplen estas oficinas, la suficiencia de medios personales y materiales de que disponen y las carencias o dificultades que tienen, así como sobre la coordinación existente entre los diferentes organismos que actúan en materia de consumo en Cataluña. Si creemos que estamos ante un campo de actividad en el que la exigencia de garantía de los derechos es creciente, cabría ver cuál es el estado de estos organismos para proponer su mejora.

Precisamente, al tratarse de un primer estudio sobre los servicios de información y defensa de los derechos de los consumidores en Cataluña, este trabajo tampoco da cuenta del sistema arbitral de consumo en Cataluña, ni del funcionamiento concreto de las diferentes juntas arbitrales de consumo que existen, sin perjuicio de hacerlo más adelante en un informe complementario a éste, si cabe.

Este informe no trata sobre estructura de derechos, ni sobre el impacto de determinadas legislaciones o la posibilidad de cambiarlas de forma que permitan garantizar mejor los derechos de las personas. Es un informe sobre un servicio que afecta a nuevos derechos, muy joven, pero que afecta al conjunto de la población; un servicio que se configura como un mecanismo de defensa de los más débiles ante los contratos de adhesión de muchos operadores de servicios básicos, o la lentitud en el funcionamiento de la Administración de justicia y los costes de acceder a ella, que casi siempre la

hacen poco eficiente en el ámbito del consumo. Es un informe sobre un servicio que debe permitir generar confianza en el sistema, y que se fundamenta en la voluntad de todos: de los ayuntamientos para crear los organismos, de las empresas suministradoras para someterse a control, y de los consumidores finales para no rendirse ante lo que pueden considerar un abuso por parte de los suministradores.

2. Los derechos de los consumidores y usuarios

El Estado de bienestar se configura en parte como una sociedad de consumo, en la que los contratos de adhesión, los contratos tipo y el uso de condiciones generales en la contratación son vertientes características de la evolución social.

En este contexto, dado que el consumidor y usuario no está en una situación de igualdad respecto a la parte que ofrece el producto o servicio —y más aún si se trata de servicios imprescindibles para la vida cotidiana— cabe proporcionarle una protección jurídica específica.

El consumidor ya no se considera únicamente un comprador o un usuario de bienes o servicios para un uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona a quien afectan los diferentes aspectos de la vida social directa o indirectamente.

De acuerdo con esta transformación social, el Estatuto de Autonomía de Cataluña otorga una importancia vital a los derechos de los consumidores y usuarios.

El legislador catalán, para mejorar la vida de los ciudadanos como consumidores y usuarios, compromete directamente a los poderes públicos en la función de garantizar sus derechos.

Así, en uso de la competencia exclusiva que ejerce la Generalitat sobre consumo, el Estatuto incluye:

- a) “La defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, y el establecimiento y la aplicación de los procedimientos administrativos de queja y reclamación.
- b) La regulación y el fomento de las asociaciones de los consumidores y los usuarios y su participación en los procedimientos y asuntos que les afecten.
- c) La regulación de los órganos y procedimientos de mediación en materia de consumo.
- d) La formación y la educación en el consumo.
- e) La regulación de la información en materia de consumidores y usuarios.”

De esta forma, si bien la legislación sectorial concreta cuáles son los derechos de consumidores y usuarios en ámbitos específicos, el Estatuto ya incluye, entre los derechos del ámbito civil y social, los derechos que integran un estatuto básico del consumidor. Así, el artículo 28 enumera los siguientes derechos:

- “Derecho a la protección de su salud y seguridad.
- Derecho a una información veraz y comprensible sobre las características y los precios de los productos y de los servicios.
- Derecho a un régimen de garantías de los productos adquiridos y de los suministros contratados.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos ante conductas abusivas, negligentes o fraudulentas.
- Derecho a ser informados.
- Derecho a participar directamente o mediante sus representantes, en lo que se refiere a las administraciones públicas, en los términos que establecen las leyes.”

Además, el capítulo V del Estatuto de Autonomía establece que la protección de los consumidores y los usuarios (art. 49) es un principio rector. Por lo tanto, “los poderes públicos deben garantizar la protección de la salud, la seguridad y la defensa de los derechos y los intereses legítimos de los consumidores y usuarios”. Asimismo, también “deben garantizar la existencia de instrumentos de mediación y arbitraje en materia de consumo, promoviendo su conocimiento y utilización, y deben apoyar a las organizaciones de consumidores y usuarios”.

Todo ello configura los derechos de consumidores y usuarios como derechos básicos, susceptibles, pues, de supervisión por parte del Síndic.

3. Análisis estadístico de las consultas y quejas recibidas por el Síndic

Este capítulo tiene por objeto el análisis de los principales problemas de la ciudadanía, en lo que se refiere a las administraciones en defensa de los consumidores (oficinas municipales de información al consumidor, oficinas comarcales de información al consumidor, Agencia Catalana del Consumo y juntas arbitrales de consumo), así como las resoluciones que ha emitido el Síndic en esta materia y la orientación a las personas interesadas. El periodo estudiado abarca los años 2006 y 2007.

Los principales objetivos del capítulo son los siguientes:

- a) Conocer el perfil de las personas interesadas que han solicitado la intervención del Síndic de Greuges, ya sea mediante una consulta o una queja.

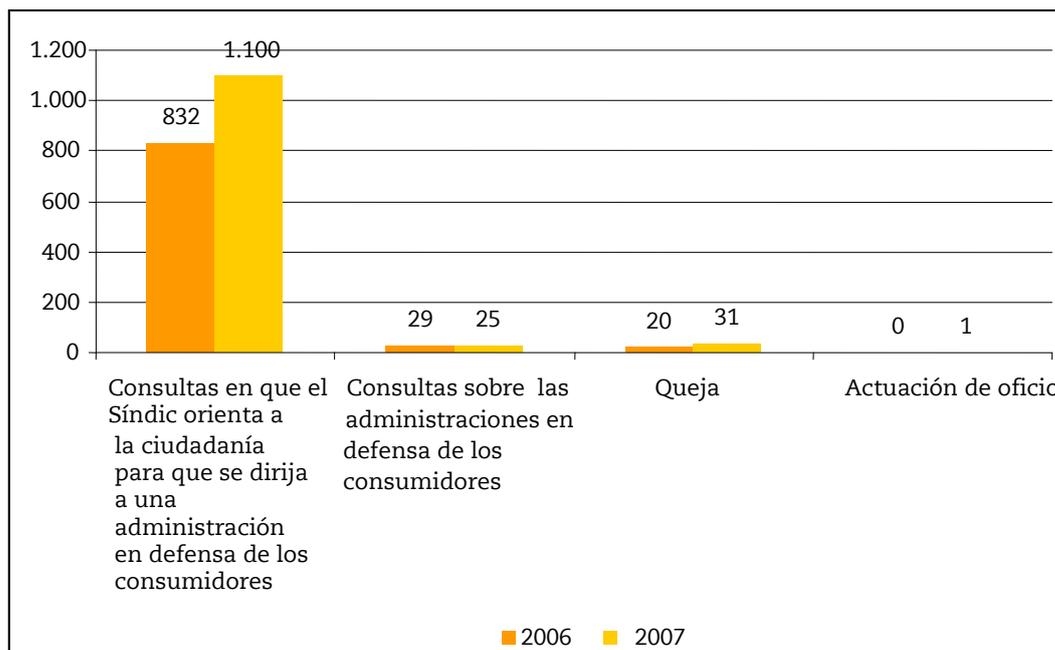
- b) Conocer el alcance territorial y el tipo de municipios en los que se producen las consultas y quejas (3.3).
- c) Detectar los principales problemas de los ciudadanos en relación con las administraciones, en lo que se refiere a sus demandas y al tipo de intervención de las administraciones en defensa del consumidor (3.4).
- d) Conocer las administraciones afectadas en las consultas y quejas que han presentado las personas interesadas al Síndic (3.5).
- e) Conocer las principales resoluciones que ha emitido el Síndic para resolver estas quejas y darles respuesta (3.6).

3.1. Metodología

Para elaborar el informe, el 2 de enero de 2008 se realizó una extracción de las consultas y quejas recibidas sobre administraciones de defensa de los consumidores durante los años 2006 y 2007, así como las consultas en que el Síndic orientó a la ciudadanía para que se dirigiese bien a la oficina municipal de información al consumidor correspondiente (si en el municipio había), bien a la oficina comarcal de información al consumidor, o bien a la Agencia Catalana del Consumo o a las juntas arbitrales.

En este sentido, hay que distinguir entre las actuaciones en que el Síndic interviene como receptor de las quejas y consultas formuladas a las administraciones en defensa de los consumidores y las consultas en la que el Síndic orienta a la ciudadanía para que se dirija a las administraciones en defensa del consumidor.

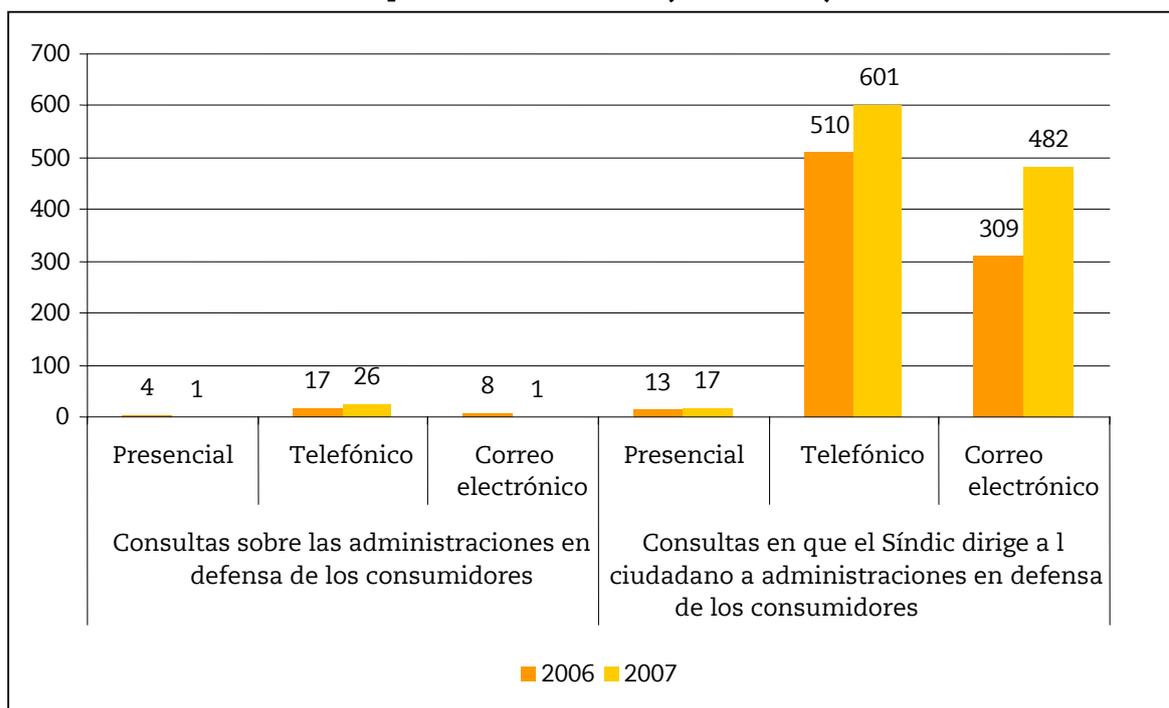
Gráfico 2. Consultas, quejas y actuaciones de oficio en materia de administraciones en defensa de los consumidores (2006-2007)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las consultas sobre las administraciones en defensa de los consumidores, el 75,4% se ha realizado por teléfono, el 15,8% por correo electrónico y, finalmente, un 8,8% se ha producido de manera presencial. Estos resultados varían sustancialmente en el caso de las consultas en materia de consumo en que el Síndic deriva al ciudadano a las administraciones en defensa de los consumidores. Así, en este caso, el 62,6% de las consultas se realiza por correo electrónico, el 29,5% por teléfono y, finalmente, el 7,9%, de forma presencial.

Gráfico 3. Medio utilizado para las consultas (2006-2007)



Fuente: elaboración propia

Los tipos de datos recogidos se sintetizan en siete grupos:

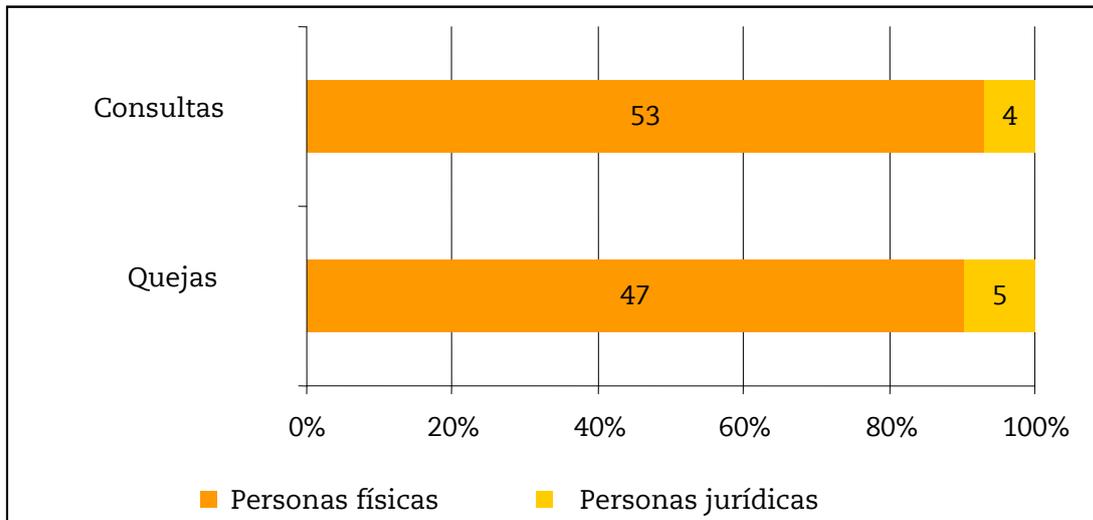
- a) Datos identificativos de las quejas y consultas
- b) Características de las personas que presentan la queja o consulta
- c) Distribución territorial de las quejas y las consultas
- d) Objeto de las quejas y consultas
- e) Administraciones afectadas por las quejas
- f) Resoluciones del Síndic
- g) Seguimiento de las resoluciones

El anexo 1 describe los datos y los valores recogidos en cada grupo.

3.2. Perfiles de las personas que presentan quejas al Síndic de Greuges sobre administraciones en defensa de los consumidores

De las 109 quejas y consultas dirigidas al Síndic sobre las gestiones o resoluciones adoptadas por las administraciones en defensa de los consumidores, 9 han sido iniciadas por personas jurídicas, mientras que el resto por personas físicas.

Gráfico 4. Distribución del número de quejas y consultas por personas físicas y jurídicas (2006-2007)



Fuente: elaboración propia

En lo que concierne a las personas físicas, no se observa una diferencia de género en cuanto a usuarios de dicho tipo de servicios. Ahora bien, sí cabe destacar una diferencia en cuanto al uso o al tipo de solicitudes que se realizan de estos servicios.

En cuanto a las personas jurídicas, el Síndic ha recibido ocho solicitudes de intervención y ha iniciado una actuación de oficio. La naturaleza de estas personas es bastante variada. Así, se han recibido consultas o quejas tanto de asociaciones en defensa de los consumidores, como de empresas disconformes con el resultado del laudo arbitral, de otras administraciones o, también, de empresas que han recibido la desestimación de su solicitud de mediación o arbitraje, ya que este tipo de servicios sólo se aplica a consumidores finales. La tabla 1 muestra las consultas y quejas de las diferentes personas jurídicas que han iniciado un procedimiento de consulta o queja al Síndic.

Tabla 1. Distribución de las quejas y las consultas según el promotor

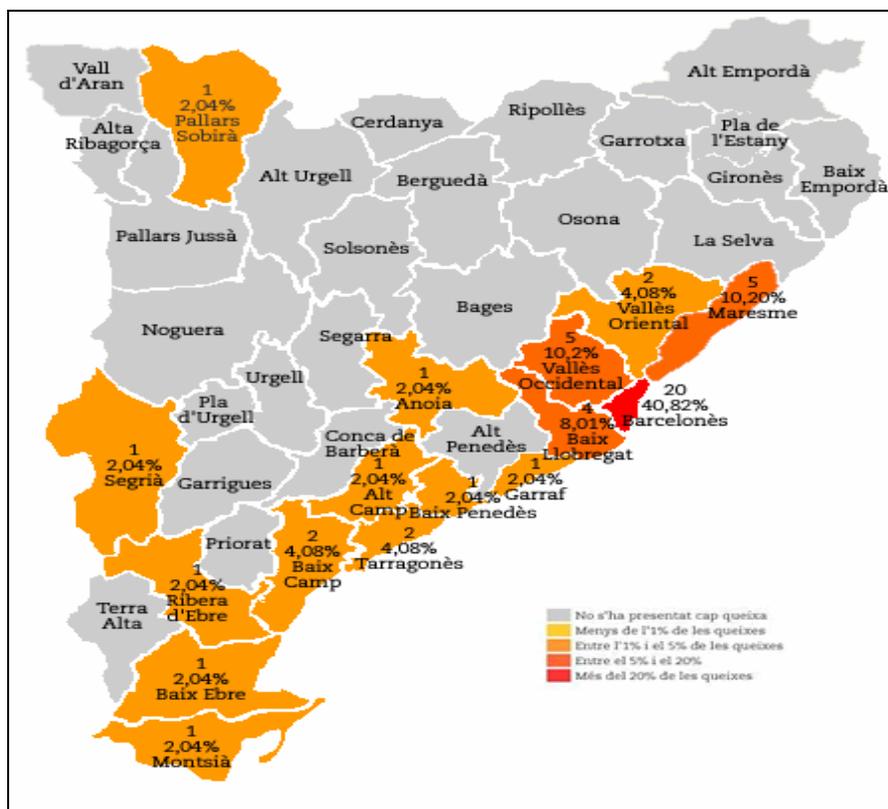
	Persona jurídica	Número
Queja	ayuntamiento	1
	consejo comarcal	1
	asociación en defensa del consumidor	1
	empresa objeto de reclamación	1
Consultas	empresas	3
	Síndic local	1
Total		8

Fuente: elaboración propia

3.3. Dimensión territorial de las quejas

La distribución territorial de las quejas presentadas al Síndic está condicionada, entre otros aspectos, al hecho de que en el ámbito municipal y comarcal existan oficinas de información al consumidor. De hecho, la probabilidad de que se produzcan quejas sobre el funcionamiento de los entes públicos en defensa de los consumidores es mayor en los municipios y comarcas que disponen de dicho tipo de oficinas. De hecho, tal y como muestra el gráfico 5, el volumen de quejas en las comarcas de la provincia de Barcelona, que es donde hay más oficinas municipales de información al consumidor, es mayor que en el resto de provincias.

Gráfico 5. Distribución territorial de las quejas



Fuente: elaboración propia

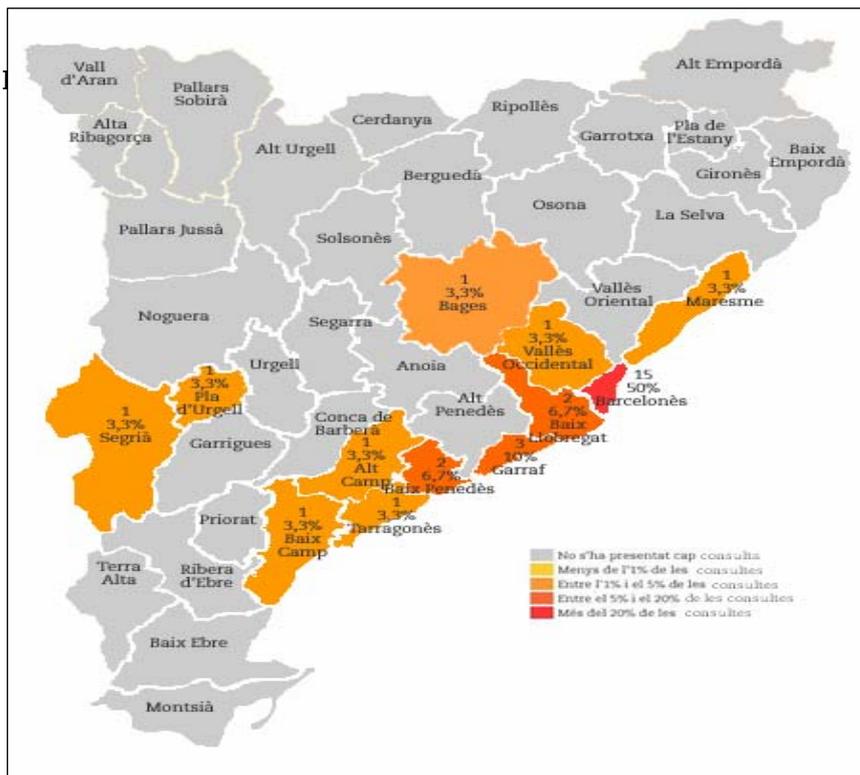
Tal y como puede observarse trabajamos con una fragmentación de tramos desigual, lo cual se debe a que también las oficinas de consumo son desiguales, de forma que puede darse la circunstancia que un número reducido de actuaciones de una oficina situada en una zona con poca densidad de población tenga una importancia cualitativa superior que un número mayor de actuaciones en un área más densamente poblada. Para evidenciar esta circunstancia, no hemos utilizado secuencias de fragmentación constantes.

De acuerdo con el gráfico 5, las comarcas que han tenido un mayor número de quejas se sitúan en el área metropolitana de Barcelona. Así, el Barcelonès, seguido del Vallès Occidental, del Maresme y del Baix Llobregat, son las comarcas donde los ciudadanos plantean más quejas sobre las administraciones en defensa de los consumidores.

Por otra parte, cabe destacar que hay dos quejas no ubicadas en el mapa porque no provienen de Cataluña. Una fue presentada por una asociación en defensa de los consumidores de Castilla y León respecto a la actuación de la Agencia Catalana del Consumo, y la segunda proviene de Argentina por la falta de respuesta de la Agencia Catalana del Consumo ante una reclamación a una compañía aérea.

En cuanto a las consultas, a pesar de que en algunos casos no se sepa de donde provienen (27 casos), continúan siendo mayoritarias las consultas recibidas del Barcelonès, que es a la vez la comarca que más habitantes tiene, seguida del Garraf, el Baix Llobregat y el Baix Penedès.

Gráfico 6. Distribución territorial de las consultas



Fuente: elaboración propia

3.4. El objeto de las quejas

Para desarrollar este apartado se ha clasificado el número de quejas desde el punto de vista de las demandas de los ciudadanos. Así, se han agrupado las solicitudes de intervención del Síndic según cuatro apartados.

El primer apartado, sobre falta de coordinación, hace referencia a las quejas y consultas de los ciudadanos en relación con el alcance de las actuaciones que pueden llevar a cabo los diferentes entes públicos que participan en la defensa de los derechos de los consumidores o usuarios y el conjunto de interrelaciones que se establecen entre ellos a partir de la actuación o inhibición ante cada demanda.

El segundo apartado, sobre mediación, agrupa las quejas y las consultas planteadas cuando las administraciones en defensa de los consumidores han utilizado la mediación como vía para resolver la reclamación, y los consumidores no están de acuerdo con el resultado.

El tercer apartado, sobre arbitraje, está integrado por las quejas y consultas relativas a las administraciones relacionadas con la defensa de los consumidores cuando han utilizado el arbitraje como instrumento de resolución de reclamaciones.

El cuarto apartado, sobre gestión, incluye las quejas y consultas derivadas de la falta de comunicación, y de los procedimientos seguidos por las administraciones en defensa de los consumidores de la gestión de las reclamaciones, con independencia de las vías utilizadas para resolver la demanda y del resultado final.

Finalmente, el apartado otros comprende las quejas y consultas relacionadas con problemáticas poco habituales y diferentes a las enunciadas en los cuatro apartados anteriores.

El mayor número de solicitudes de intervención del Síndic hace referencia, en primer lugar, a la tramitación de los expedientes que llevan a cabo las administraciones en defensa de los consumidores y, en segundo lugar, a la mediación que han realizado estas administraciones. Aun así, cabe destacar que se trata del tipo de quejas y consultas que tienen mayor probabilidad de ocurrir, en el sentido de que las administraciones en defensa de los consumidores se dedican, fundamentalmente, a la mediación, ya que el arbitraje está condicionado de inicio al hecho de que la empresa contra la que se reclama esté adherida.

Tabla 2. Consultas y quejas según el objeto

	Consulta	Queja/ Act. Oficio	Total
1. Falta de coordinación	0,00%	7,84%	3,67%
2. Mediación	29,82%	21,57%	25,69%
3. Arbitraje	8,77%	15,69%	11,93%
4. Gestión	54,39%	50,98%	52,29%
5. Otros	7,01%	5,88%	6,42%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La evolución de la entrada de consultas y quejas sobre las administraciones en defensa de los consumidores durante estos dos años ha variado de manera importante. A pesar de que las cuestiones relativas a la tramitación de los expedientes continúan siendo el eje sobre el que los usuarios o consumidores se quejan al Síndic, las valoraciones y quejas sobre la eficacia de éstos han disminuido en el último año. Así, mientras que en 2006 las quejas relativas a la falta de actuación de estos entes a la hora de iniciar un procedimiento no reglado con las empresas objeto de reclamación fue del 6,12%, en 2007 fue del 1,67%.

Tabla 3. Evolución de las consultas y quejas según el objeto

	2006	2007	Total
1. Falta de coordinación	6,12%	1,67%	3,67%
2. Mediación	22,45%	28,33%	25,69%
3. Arbitraje	16,33%	8,33%	11,93%
4. Gestión	44,90%	58,33%	52,29%
5. Otros	10,20%	3,33%	6,42%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

El mantenimiento de un porcentaje alto de actuaciones vinculadas a problemas de gestión de las oficinas pone de manifiesto, tal y como hemos señalado en la introducción, uno de los principales problemas de las administraciones en defensa de los consumidores es la indefinición y variabilidad, en muchos casos, de sus funciones. En consecuencia, el usuario o consumidor percibe que hay un conjunto de administraciones que pueden intervenir en su problema, pero no de una manera absoluta, y que a pesar de que cumpla los requisitos establecidos, ello no es una garantía de encontrar una solución a su problema.

Tabla 4. Distribución del objeto de las quejas y consultas según el alcance territorial

Comarca	Falta de coordinación	Mediación	Arbitraje	Gestión	Otros
Alt Camp			1		1
Anoia				1	
Bages				1	
Baix Camp		2		1	
Baix Ebre				1	
Baix Llobregat	1	1		3	1
Baix Penedès		1	1	1	
Barcelonès	3	6	5	19	2
Garraf		2		2	
Maresme		2	1	3	
Montsià		1			
Pallars Sobirà					1
Pla d'Urgell				1	
Ribera d'Ebre		1			
Segrià		1		1	
Tarragonès			1	1	1
Vallès Occidental		2	1	3	
Vallès Oriental		1		1	
Desconocido ¹		8	3	16	1
No aplica ²				2	
Total	4	28	13	57	7

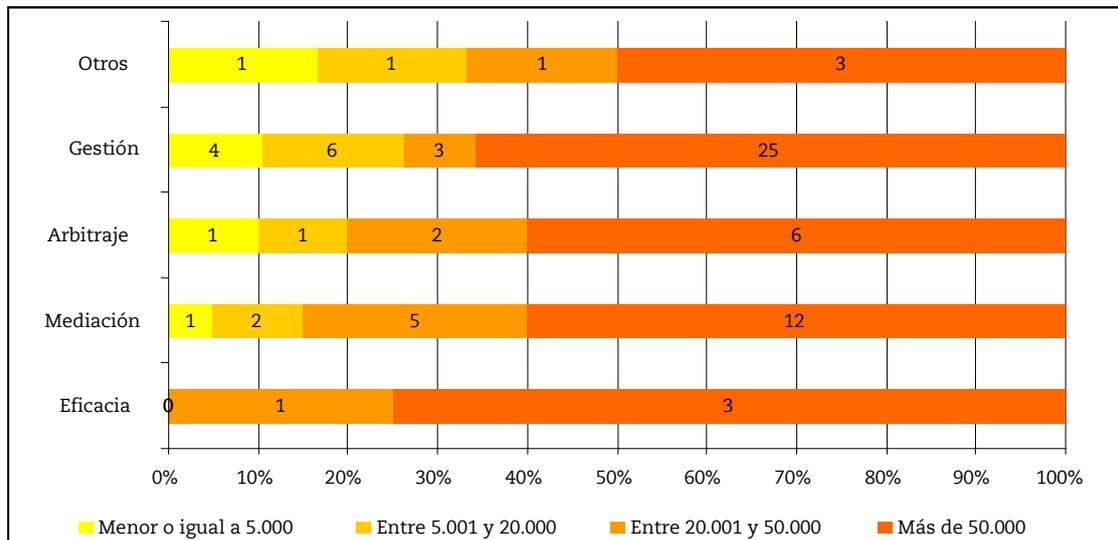
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución territorial, las quejas y consultas se concentran, fundamentalmente, en las comarcas de la provincia de Barcelona; en primer lugar por el número de habitantes, y en segundo lugar, porque las comarcas barcelonesas tienen un mayor número de administraciones en defensa de los consumidores en comparación con el resto de comarcas catalanas.

¹ El origen de la queja o consulta no se conoce.

² Quejas o consultas fuera del territorio catalán.

Gráfico 7. Distribución de las quejas y consultas en función del objeto y del número de habitantes del municipio



Fuente: elaboración propia

En relación con el número de habitantes del municipio, la distribución porcentual de las quejas es bastante equilibrada, si bien en los municipios de más de 50.000 habitantes es donde se dan más quejas sobre la eficacia de las administraciones en defensa de los consumidores.

3.4.1. Falta de coordinación de las administraciones en defensa de los consumidores

Como hemos señalado anteriormente, la falta de coordinación se refiere a las quejas y consultas de los ciudadanos en relación con el alcance de las actuaciones que pueden llevar a cabo los diferentes entes públicos que participan en la defensa de los derechos de los consumidores o usuarios.

El 100% de las quejas y consultas sobre esta cuestión expresan el malestar del usuario ante el desconocimiento de las herramientas de que dispone cada una de las administraciones en defensa de los consumidores para poder resolver la reclamación.

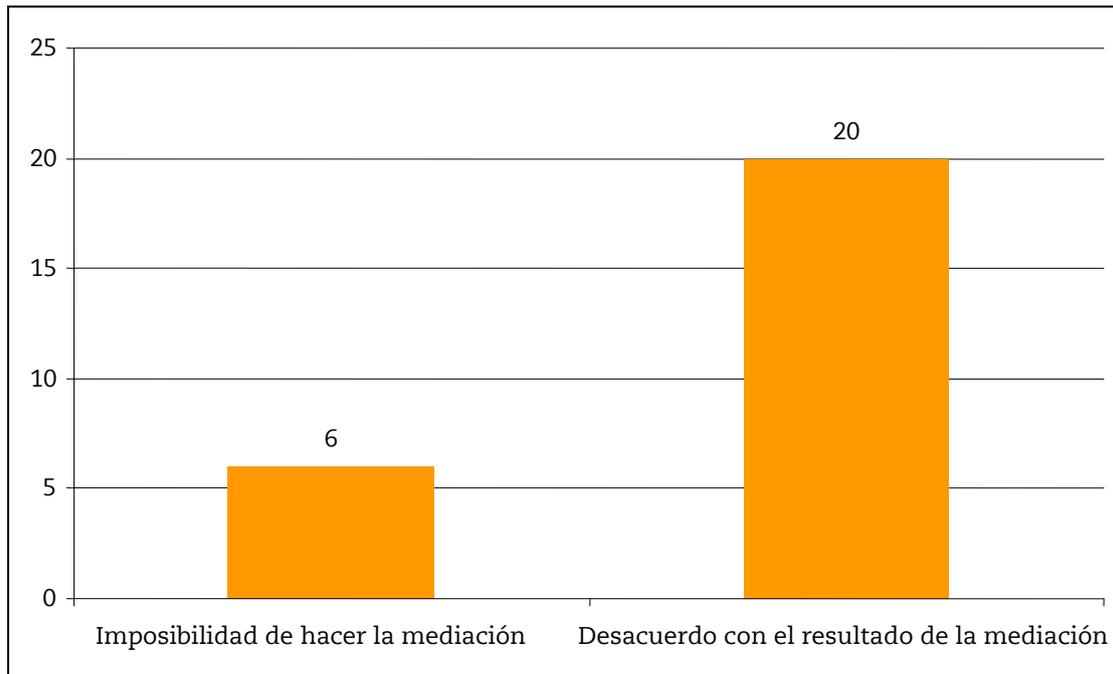
En particular, el hecho de que lasOMIC y OCIC no tengan los mismos criterios de admisibilidad de las reclamaciones y que, en función de ello, lasOMIC puedan derivar la reclamación bien a la OCIC, bien a la Agencia Catalana del Consumo o bien a las juntas arbitrales de consumo; que las OCIC, a su vez, puedan derivarlas a lasOMIC y al resto, y que la propia Agencia Catalana del Consumo pueda derivar también las reclamaciones a ámbitos territoriales de menor población como las OCIC, produce en el usuario una cierta sensación de confusión sobre el alcance competencial o de funciones que tiene cada una de las oficinas.

Por lo tanto, es necesaria una cierta definición y estructuración de los entes que conforman y protegen los derechos de los usuarios y consumidores, sin perjuicio de la autonomía de las diferentes administraciones.

3.4.2. La mediación

El apartado de mediación agrupa las quejas y consultas planteadas cuando las administraciones en defensa de los consumidores utilizan la mediación como vía para resolver la reclamación.

Gráfico 8. Motivos de las quejas sobre mediación



Fuente: elaboración propia

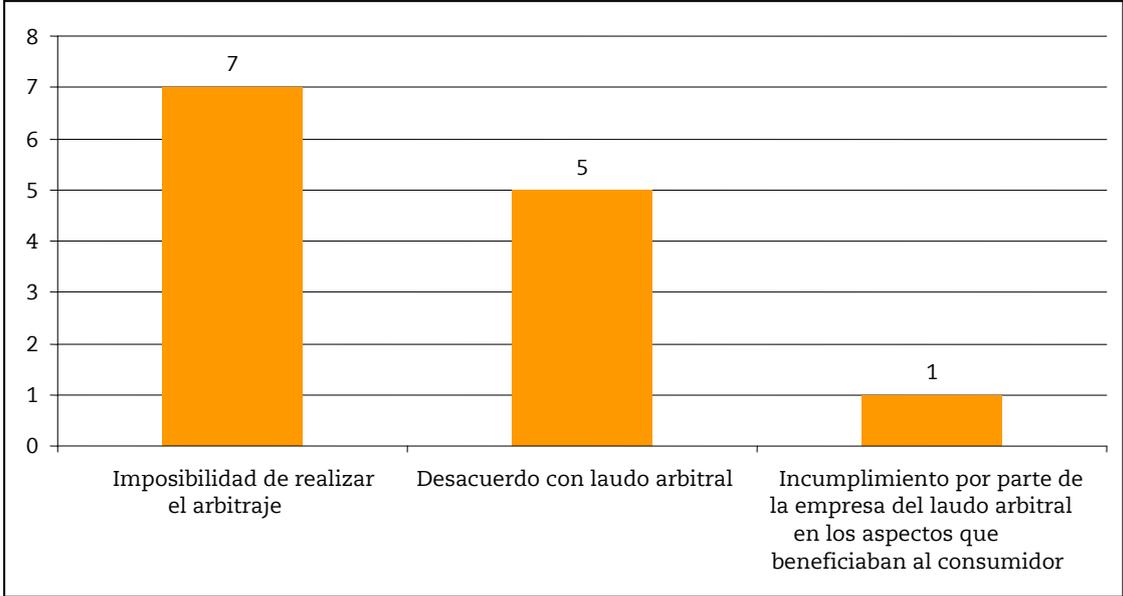
Las quejas sobre mediación se centran, fundamentalmente, en el desacuerdo con la mediación que realiza la administración de defensa de los consumidores (76,92%) y la imposibilidad de realizarla (23,08%).

Las actuaciones de mediación que llevan a cabo muchos organismos de consumo tienen por finalidad facilitar un acuerdo amistoso entre el consumidor reclamante y el establecimiento comercial o empresa objeto de reclamación, tal y como detalla el apartado 4.2.3.1 de este informe.

3.4.3. Arbitraje

Este apartado está integrado por las quejas y consultas relativas al arbitraje como el otro instrumento de resolución de reclamaciones.

Gráfico 9. Tipos de quejas en materia de arbitraje



Fuente: elaboración propia

En lo que concierne al arbitraje, las quejas y consultas se producen por la imposibilidad de realizarlo (53,85%), porque o bien la empresa no está adherida al sistema arbitral de consumo, o bien no acepta el arbitraje en el caso concreto. En segundo lugar, el desacuerdo con el laudo arbitral (38,46%) y, en tercer lugar, el incumplimiento por parte de la empresa del laudo arbitral en los aspectos que beneficiaban al consumidor (7,69%).

Nuevamente, la sumisión al arbitraje tiene carácter voluntario, hecho que dificulta la eficacia de un sistema que debería ser una alternativa ágil al sistema judicial, especialmente en los conflictos sobre consumo en los que la escasa cuantía económica de la pretensión desaconseja la interposición de acciones legales ante la jurisdicción ordinaria.

En este sentido, cabe señalar que el Síndic sugirió a la Administración de la Generalitat la posibilidad de regular un procedimiento administrativo previo a la reclamación judicial para intentar resolver estas cuestiones sin la necesidad de dirigir al ciudadano a los tribunales.

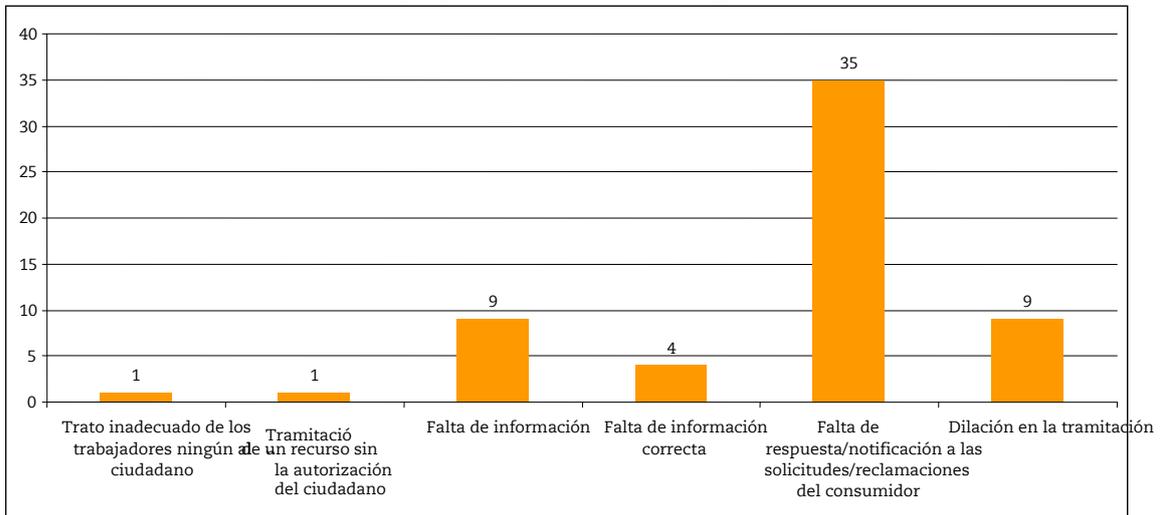
Por otra parte, en lo concerniente a la imposibilidad de realizar el arbitraje, el Síndic de Greuges, en reiteradas ocasiones, ha puesto de manifiesto la necesidad de fomentar la adhesión de las empresas, de los comerciantes y de los prestadores de servicios en general al sistema arbitral para extender la aplicación de esta vía de resolución de conflictos alternativa en la vía judicial.

Finalmente, a pesar de que ante el incumplimiento de una de las partes del laudo arbitral puede solicitarse la ejecución al juzgado de primera instancia del lugar donde se haya dictado, convendría que las administraciones realizaran un mayor seguimiento del cumplimiento del mismo.

3.4.4. Gestió

Este apartado incluye las quejas y consultas derivadas de la falta de comunicación y de los procedimientos seguidos por las administraciones en defensa de los consumidores para tramitar las reclamaciones.

Gráfico 10. Motivos de las quejas en materia de gestión



Fuente: elaboración propia

En el ámbito de gestión, el 59,32% de las solicitudes de intervención del Síndic de Greuges se centra, fundamentalmente, en los casos de falta de respuesta o notificación de las consultas y reclamaciones de los consumidores y usuarios, seguido del 15,25% de reclamaciones por la falta de información y la dilación en la tramitación de los expedientes. En este último caso, es destacable la queja de un consumidor porque la junta arbitral correspondiente le indicó que tenía que esperar que 10 personas se encontrasen en una situación parecida para celebrar la vista.

En último término, se han producido quejas por la falta de información correcta de estos entes públicos, especialmente en cuanto a los plazos para poder reclamar.

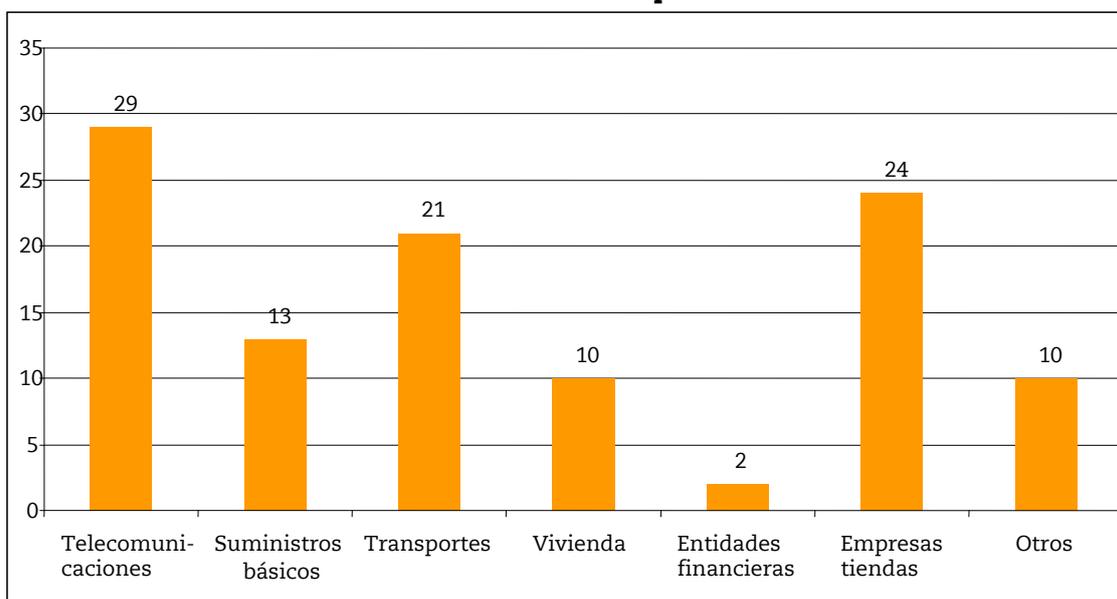
El hecho de que la mediación que se lleva a cabo con las empresas objeto de reclamación no tenga un procedimiento reglado y, por lo tanto, dependa no sólo de la empresa sino también del esfuerzo y la insistencia del personal de estos entes públicos para poder conseguir que las empresas sean receptivas a iniciar este tipos de procedimientos, hace que no siempre pueda darse una respuesta al usuario o consumidor en el tiempo que lo requiere.

Ahora bien, precisamente por el hecho que las reclamaciones que se presentan ante las administraciones en defensa de los consumidores no siempre pueden finalizar (en el sentido de tener una mediación o arbitraje), la atención y la comunicación al usuario deben ser uno de los objetivos clave del personal de estas oficinas.

3.4.5. Los sectores sobre los que se han presentado reclamaciones que han dado lugar a quejas al Síndic de Greuges

Los sectores sobre los que se han presentado reclamaciones a las administraciones en defensa de los consumidores que han dado lugar a quejas posteriores al Síndic de Greuges son, en primer lugar, y coincidiendo con los resultados de la encuesta remitida a las OMIC y las OCIC, el sector de telecomunicaciones, con 29 casos (el 72,7% de quejas por telefonía y el 27,2% por Internet).

Gráfico 11. Sectores sobre los cuales se han presentado reclamaciones



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, están las empresas y tiendas, especialmente en cuanto a las garantías de los productos. En tercer lugar, con 21 casos, los transportes (88,9% por las reclamaciones contra las compañías aéreas) y, finalmente, los suministros básicos (el 76,9% por el gas y el 23,08% por la electricidad). En una proporción menor se producen reclamaciones en relación con entidades financieras o la vivienda.

Tabla 5. Sectores sobre los que se han presentado reclamaciones en función del tipo de intervención del Síndic

	Consulta	Queja	Total
Telecomunicaciones	54,55%	45,45%	100%
Suministros básicos	100%	0%	100%
Transportes	22,22%	77,78%	100%
Vivienda	40%	60%	100%
Entidades financieras	50%	50%	100%
Empresas/tiendas	54,17%	45,83%	100%
Otros	60%	40%	100%
Total	52,78%	47,22%	100%

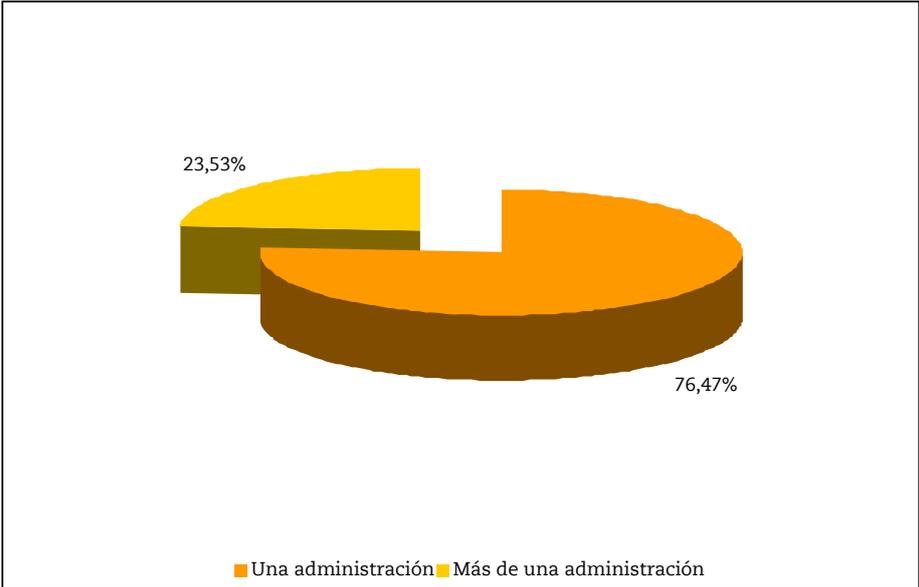
Fuente: elaboración propia

3.5. Las administraciones afectadas por las quejas

Como ya hemos señalado anteriormente, la indefinición de funciones y competencias de las diferentes administraciones en defensa de los consumidores hace que en muchos casos pueda o deba intervenir más de un organismo de consumo, ya sea la OMIC u OCIC correspondiente, la Agencia Catalana del Consumo o alguna de las juntas arbitrales.

En el 23,53% de las quejas presentadas al Síndic, han intervenido más de una administración en defensa de los consumidores, por lo que se deduce que son necesarias la colaboración y coordinación entre las administraciones en defensa de los consumidores.

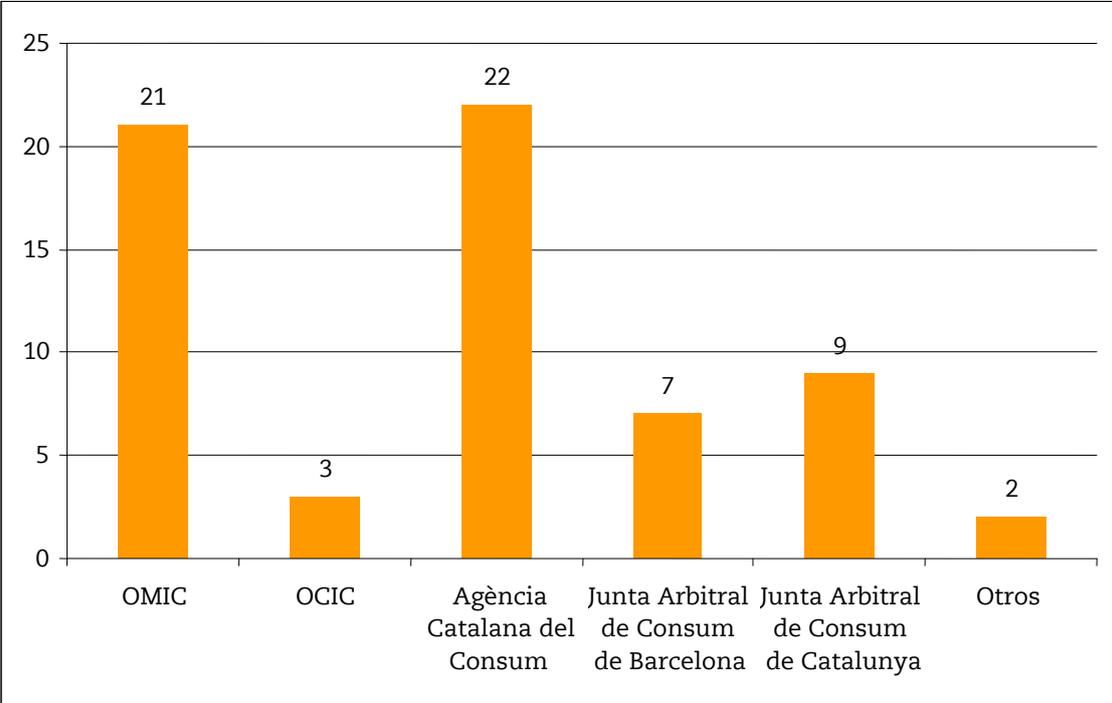
Gráfico 12. Porcentaje de administraciones en defensa de los consumidores afectadas



Fuente: elaboración propia

De este 23,53%, en un 66,67% de los casos, la intervención se ha producido entre una OMIC o una OCIC y la Agencia Catalana del Consumo o la Junta Arbitral de Consumo de Cataluña, mientras que en el 25% de los casos se ha producido entre la Agencia Catalana del Consumo y la Junta Arbitral del Consumo y, finalmente, en un 8,33% de los casos la intervención se ha realizado con una OMIC y una OCIC.

Gráfico 13. Distribución de las quejas por tipos de administración en defensa de los consumidores



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución de quejas por el tipo de administración en defensa de los consumidores que han intervenido, las actuaciones de la Agencia Catalana del Consumo han recibido 22 quejas, seguidas de las OMIC, con 21 quejas, y de la Junta Arbitral del Consumo de Cataluña, con 9 quejas. Las OCIC, en cambio, han recibido muy pocas quejas de los consumidores. Ello puede ser debido a que no es tan conocida la existencia de oficinas comarcales de información para a los consumidores, independientemente del volumen de reclamaciones que tramiten y del grado de conformidad de los usuarios con su labor. Finalmente, cabe destacar que como Otros figura una queja remitida a la Administración estatal y otra a la regiduría de consumo de un ayuntamiento. La tabla 7 presenta la distribución del número de quejas en las OCIC y las OMIC.

Tabla 7. Distribución de las quejas presentadas a las OMIC y OCIC

OCIC Baix Camp	1
OCIC Baix Penedès	1
OCIC Montsià	1
OMIC Barcelona	9
OMIC Granollers	2
OMIC L'Hospitalet de Llobregat	2
OMIC Martorell	1
OMIC Mataró	2
OMIC Montcada i Reixac	1
OMIC Reus	1
OMIC Santa Coloma de Gramenet	1
OMIC Sitges	1
OMIC Viladecans	1
TOTAL	24

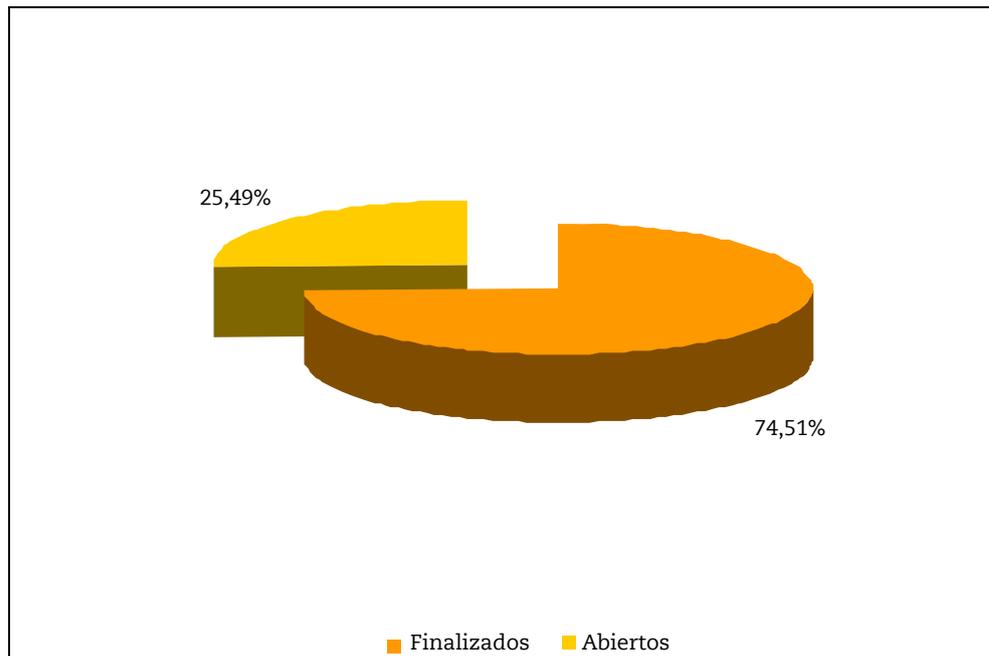
Fuente: elaboración propia

Como muestra la tabla, las OMIC que más quejas han recibido en relación con su actividad han sido la OMIC de Barcelona, la OMIC de L'Hospitalet de Llobregat, la OMIC de Mataró y la OMIC de Granollers.

3.6. Las resoluciones del Síndic

Del conjunto de quejas iniciadas por el Síndic, un 74,51% se ha finalizado mientras que el 25,49% aún está en tramitación. De este 74,51%, el 18,42% se ha rechazado por alguna de las causas previstas por la Ley 14/1984, de 20 de marzo, del Síndic de Greuges, ya sea por hecho juzgado o pendiente de resolución judicial, o bien por el anonimato de la queja.

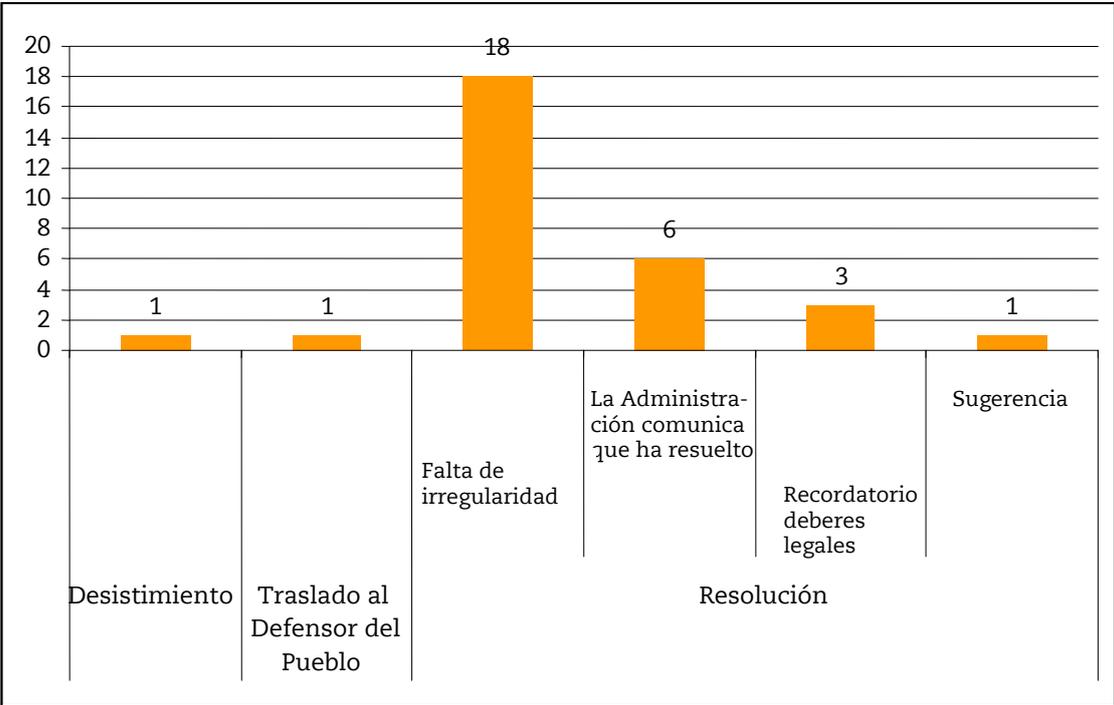
Gráfico 14. Estado de los expedientes iniciados por el Síndic de Greuges



Fuente: elaboración propia

Tal y como refleja el gráfico 15, la mayoría de las quejas presentadas al Síndic de Greuges han finalizado sin que se haya detectado ninguna irregularidad, de acuerdo con el principio de legalidad. De hecho, a pesar de que el malestar del ciudadano por la falta de resolución de su reclamación es comprensible, ello no quiere decir que la actuación de las administraciones en defensa de los consumidores haya sido incorrecta, sino que la mediación y el arbitraje requieren la voluntad de ambas partes (empresa objeto de reclamación y consumidor) para llegar a un acuerdo, y eso no siempre es fácil de entender para el interesado.

Gráfico 15. Tipo de finalización de las quejas en materia de consumo



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, están los casos en que la Administración ha tomado medidas para resolver el problema, que se da básicamente ante la falta de respuesta o notificación del estado de la reclamación que se presenta.

En tercer lugar, hay intervenciones en que ha sido necesario recordar a los entes públicos el deber legal de dar respuesta al consumidor ante una reclamación o consulta.

Finalmente, el Síndic formuló una sugerencia, que no fue aceptada por la Junta Arbitral del Consumo de Barcelona, en la que recordaba, de acuerdo con el Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el sistema arbitral de consumo, que un laudo dictado por esta Junta debía expresar como mínimo la decisión sobre cada uno de los puntos controvertidos, de manera razonada y justificada, para que las partes pudiesen conocer cuáles eran los elementos y criterios que el tribunal había tenido en cuenta para tomar la decisión que resolvía la controversia objeto del arbitraje.

4. Análisis de los resultados de la encuesta enviada a las OMIC y OCIC de Cataluña

La encuesta enviada a las OMIC y OCIC tenía como finalidad conocer las opiniones y percepciones sobre su realidad, a la vez que nos permitía contrastar que el análisis de situación a partir de las quejas recibidas era real.

4.1. Metodología

El cuestionario sobre las OMIC y OCIC es una primera aproximación a la realidad en la que se encuentran estas oficinas, en cuanto a sus funciones, pero también en lo concerniente a la capacidad para poder dar respuesta a la ciudadanía, como consumidores y usuarios.

Para realizar esta primera aproximación se ha utilizado un modelo de encuesta que divide el análisis en dos vertientes principales: la operatividad de las oficinas (funciones y resultados) y el apoyo que reciben para poder cumplir sus funciones (recursos humanos, recursos económicos y apoyo de entes supramunicipales). La encuesta se recoge en el anexo 2.

El periodo de realización del cuestionario se inició en agosto de 2007 y finalizó en diciembre del mismo año. El cuestionario fue enviado a todas las OMIC y OCIC que constaban en la página web de la Agencia Catalana del Consumo de la Generalitat el 1 de agosto de 2007. Con todo, hay que señalar que hay dos OMIC que constaban en la página web y que utilizaban el servicio de oficina móvil de la Diputación de Barcelona (en concreto, el Ayuntamiento de Torelló y el Ayuntamiento de Vilanova del Camí). La tabla 7 muestra la relación de los consejos comarcales y los ayuntamientos a los que se envió el cuestionario.

Tabla 7. OMIC y OCIC a las que se envió el cuestionario elaborado por el Síndic de Greuges

Oficinas municipales de información al consumidor

Badalona	Barberà del Vallès
Barcelona	Blanes
Caldes de Montbui	Cambrils
Castell-Platja d'Aro	Castellar del Vallès
Castelldefels	Cerdanyola del Vallès
Cornellà de Llobregat	Cubelles
Deltebre	Esplugues de Llobregat
Gavà	Girona
Gironella	Granollers
Hospitalet de Llobregat	Langosta
Lleida	Lloret de Mar
Martorell	Masnou
Masquefa	Mataró
Mollet del Vallès	Montcada i Reixac
Montmeló	Olesa de Montserrat
Olot	Palamós
Palau-Solità i Plegamans	Parets del Vallès

Prat de Llobregat	Premià de Dalt
Premià de Mar	Reus
Ripollet	Riudellots de la Selva
Roca del Vallès	Roquetes
Rubí	Sabadell
Salou	Salt
Sant Adrià de Besòs	Sant Andreu de la Barca
Sant Boi de Llobregat	Sant Celoni
Sant Cugat del Vallès	Sant Feliu de Guíxols
Sant Feliu de Llobregat	Sant Joan Despí
Sant Joan les Fuentes	Sant Just Desvern
Sant Pere de Ribes	Sant Sadurní d'Anoia
Sant Vicenç dels Horts	Santa Coloma de Gramenet
Santa Perpètua de Mogoda	Selva del Campo
Sitges	Tarragona
Terrassa	Tordera
Torelló	Valls
Vic	Viladecans
Vilafranca del Penedès	Vilanova del Camí
Vilanova i la Geltrú	Vilassar de Mar

Oficinas comarcals de informació al consumidor

Alt Camp	Alt Empordà
Alt Penedès	Alt Urgell
Alta Ribagorça	Anoia
Bages	Baix Camp
Baix Ebre	Baix Empordà
Baix Llobregat	Berguedà
Cerdanya	Conca de Barberà
Garrotxa	Montsià
Osona	Pallars Jussà
Pallars Sobirà	Pla d'Urgell
Pla de l'Estany	Priorat
Ribera d'Ebre	Ripollès
Segarra	Segrià
Selva	Solsonès
Terra Alta	Urgell
Val d'Aran	

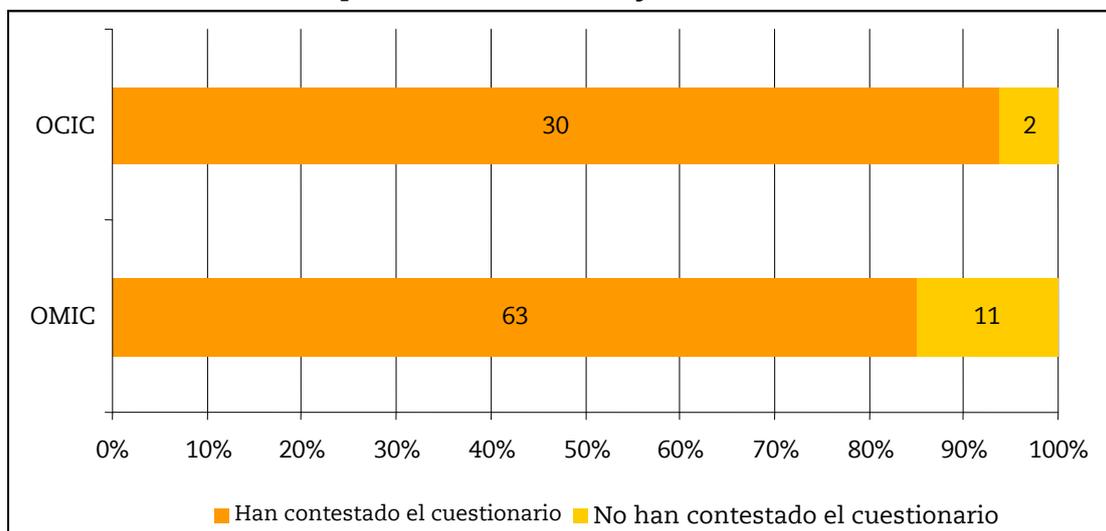
Tabla 8. Tipo de personal que ha contestado el cuestionario

	OMIC	OCIC	Total
Regidor/a	4	0	4
Jefe de servicio/ responsable	42	16	58
Personal técnico	10	12	22
Personal administrativo	7	2	9
Total	63	30	93

Fuente: elaboración propia

El nivel de respuesta ha sido muy elevado tanto en el caso de las oficinas municipales de información al consumidor (85,14%) como en el caso de las oficinas comarcales de información al consumidor (93,75%).

Gráfico 16. Nivel de respuesta de las OMIC y OCIC



Fuente: elaboración propia

En el caso de las oficinas municipales de información al consumidor, el mayor nivel de respuesta se ha producido en municipios mayores de 50.000 habitantes (95,45%), y el menor en municipios entre 5.001 y 20.000 habitantes.

Tabla 9. Nivel de respuesta de OMIC por número de habitantes

	Han contestado el cuestionario	No han contestado el cuestionario	Total	Nivel de respuesta (%)
Menos de 5.000	2	1	3	66,67
Entre 5.001 y 20.000	13	7	20	65,00
Entre 20.001 y 50.000	27	2	29	93,10
Más de 50.000	21	1	22	95,45
Total general	63	11	74	85,14

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Nivel de respuesta de OMIC por provincias

	Han contestado el cuestionario	No han contestado el cuestionario	Total	Nivel de respuesta (%)
Barcelona	48	7	55	87,27
Girona	7	3	10	70
Lleida	1	0	1	100
Tarragona	7	1	8	87,5
Total general	63	11	74	85,14

Fuente: elaboración propia

A nivel territorial, cabe señalar el número menor de oficinas municipales de información al consumidor de las provincias de Lleida, Tarragona y Girona en comparación con Barcelona.

Finalmente, hay que señalar que se han excluido de los resultados, además de los municipios en los que la Diputación de Barcelona atiende las consultas y reclamaciones mediante las oficinas móviles, las oficinas en las que la fecha de creación es del año 2007 (dos casos), puesto que aún están en una fase muy incipiente para extraer los resultados de su gestión.

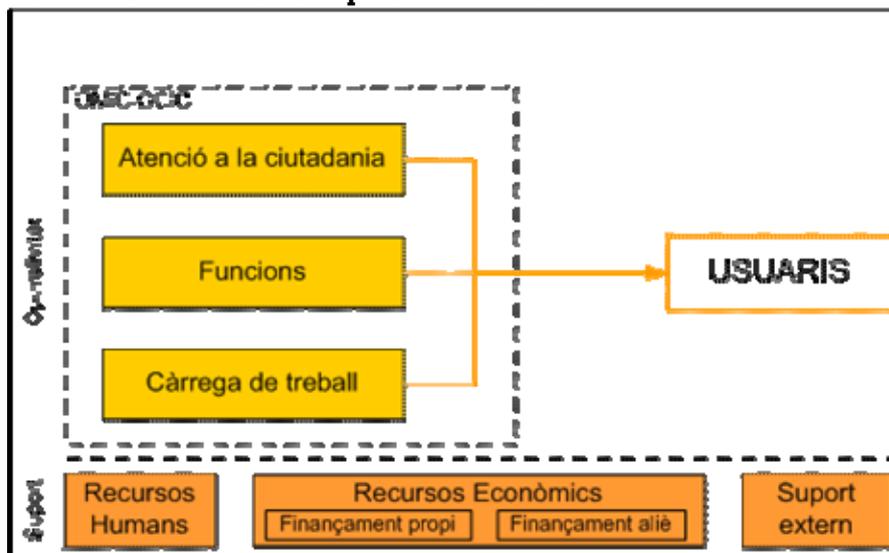
4.2. Resultados más significativos

El gráfico que aparece a continuación refleja, de forma esquemática, el conjunto de información solicitada a las OMIC y OCIC, a partir de la cual se estructura el análisis de los datos obtenidos en base a dos vertientes diferenciadas.

En primer lugar, está la vertiente de la operatividad del servicio de consumo, en la cual hemos tenido en cuenta la estructura y configuración propia del servicio, las funciones que cumple la oficina de consumo y, en general, la carga de trabajo que tiene. Se trata, pues, de un análisis de las oficinas de consumo, teniendo en cuenta su funcionamiento y configuración.

En segundo lugar, está una segunda vertiente, que tiene que ver con los medios que necesita la oficina de consumo para poder cumplir sus funciones en condiciones adecuadas. De acuerdo con ello hemos analizado la suficiencia y adecuación de los recursos humanos y materiales de los que disponen estas oficinas para prestar sus servicios, la financiación propia con la que cuentan y también el apoyo externo que reciben de otras administraciones públicas.

Gráfico 17. Preguntas planteadas en la encuesta



Fuente: elaboración propia

4.2.1. Creación y configuración legal de las oficinas de información al consumidor

El artículo 123 del Estatuto de Autonomía de Cataluña reconoce a la Generalitat de Cataluña la competencia exclusiva en materia de consumo, y concreta que, como mínimo, debe incluir:

- “La defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, proclamados por el artículo 28, y el establecimiento y la aplicación de los procedimientos administrativos de queja y reclamación.
- La consulta y el fomento de las asociaciones de los consumidores y los usuarios y su participación en los procedimientos y asuntos que les afecten.
- La regulación de los órganos y los procedimientos de mediación en materia de consumo.
- La formación y la educación en el consumo.
- La regulación de la información en materia de consumo y usuarios.”

Asimismo, el artículo 11 de la Ley 3/1993, de 5 de marzo, del estatuto del consumidor, que regula las oficinas públicas de información, establece que la Generalitat de Cataluña debe propiciar la creación de oficinas de información al consumidor en los consejos comarcales y en los ayuntamientos, a la vez que determina cuáles son sus finalidades.

Si analizamos la normativa de régimen local, el artículo 66.3.g del Decreto Legislativo 2/2003, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley Municipal y de Régimen Local de Cataluña, atribuye al municipio competencias en materia de defensa de los usuarios y consumidores, si bien este servicio no está configurado legalmente como un servicio mínimo de obligada prestación por parte del municipio.

Así pues, la creación de una oficina de información al consumidor por parte de un municipio y, en definitiva, la prestación del servicio de consumo desde el ámbito local, tiene carácter voluntario, de forma que no todos los municipios de Cataluña disponen de este servicio, sino que sólo 72 municipios catalanes tienen una OMIC propia (un 7,6% del total de municipios de Cataluña).

En Cataluña también existen 32 oficinas comarcales de información al consumidor, 19 de las cuales tienen competencias delegadas por la Generalitat de Cataluña en materia de resolución de conflictos de consumo, funciones inspectoras y campañas de control, de acuerdo con lo establecido por el Decreto Legislativo 2/2003, de 28 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Municipal y de Régimen Local de Cataluña y el Decreto Legislativo 4/2003, de 4 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Organización Comarcal de Cataluña sobre delegación de competencias a los entes locales.

Asimismo, el Consejo General d’Aran tiene transferidas determinadas competencias en materia de defensa de los consumidores y usuarios por la

Generalitat de Catalunya, de acuerdo con lo establecido por el Decreto 45/2005, de 22 de marzo.

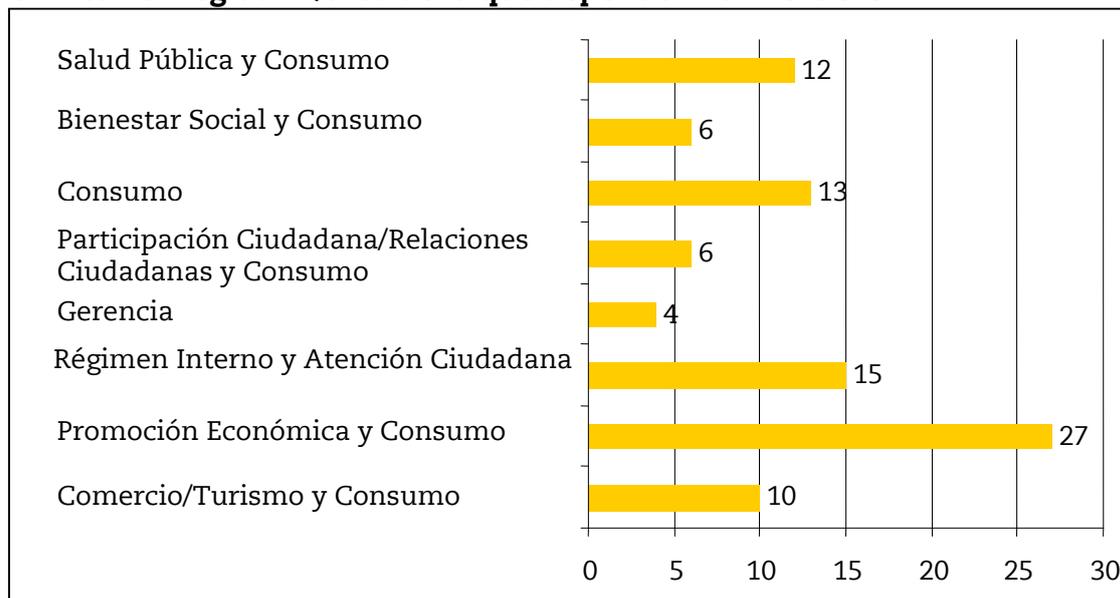
Siendo este el marco legal, en la realización de la encuesta hemos constatado, en primer lugar, una cierta confusión e indeterminación de las OMIC encuestadas respecto a la fecha de creación y de puesta en funcionamiento de la oficina de consumo.

Ello se debe a que en muchos municipios no ha existido una voluntad municipal expresa de crear y poner en funcionamiento un servicio de consumo mediante el acuerdo correspondiente de creación del servicio como servicio público, sino que en muchos casos el servicio de consumo se ha creado de forma espontánea, integrado en otros servicios o dependiente (salud pública, comercio, etc.), sin que exista una reglamentación que determine su funcionamiento.

De hecho, de la encuesta se desprende que aún hoy el servicio de consumo en la mayoría de casos está integrado en áreas y regidurías muy diversas dentro de la propia organización local o comarcal, según reflejan los gráficos que siguen a continuación.

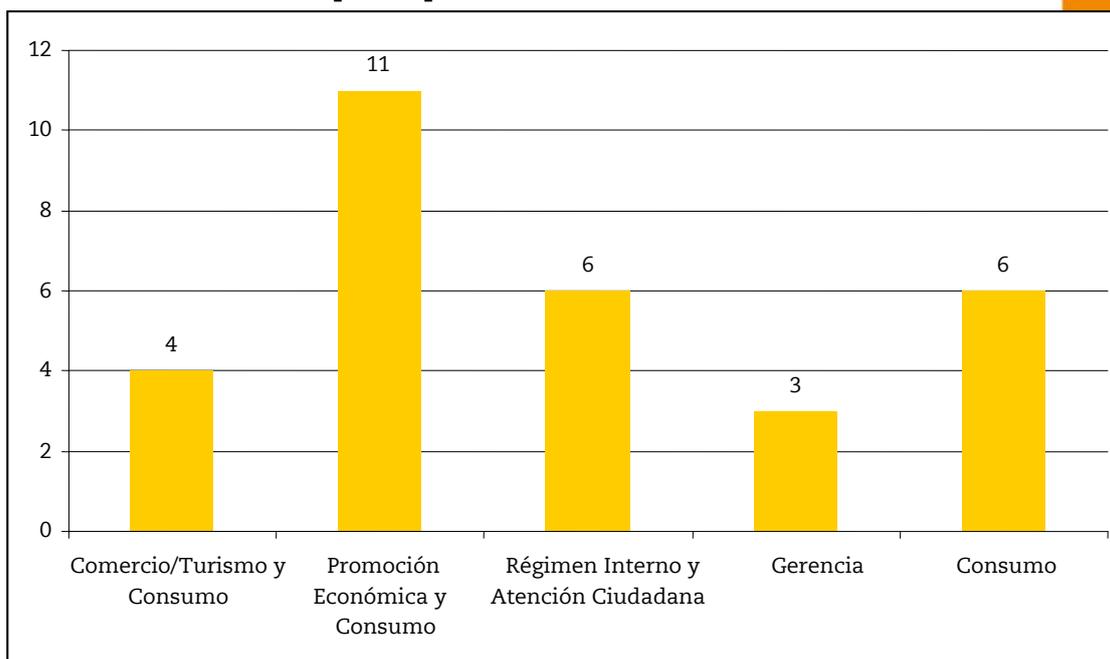
Sólo en 13 casos, 6 de los cuales corresponden a consejos comarcales y 7 a ayuntamientos, existe una regiduría/área propia de consumo en la que se integra la oficina de información al consumidor de forma independiente y diferenciada de otros servicios que pueda prestar también el consejo comarcal o el ayuntamiento. Sin embargo, hay que señalar que la calidad en la prestación del servicio y la consecución o no de resultados no depende en cada caso del organigrama municipal, pese a que la creación de un área específica de consumo pueda ser un indicador de la buena voluntad política de dar importancia al tratamiento de los derechos del consumidor.

Gráfico 18. Regiduría/área de la que depende la OMIG-OCIC



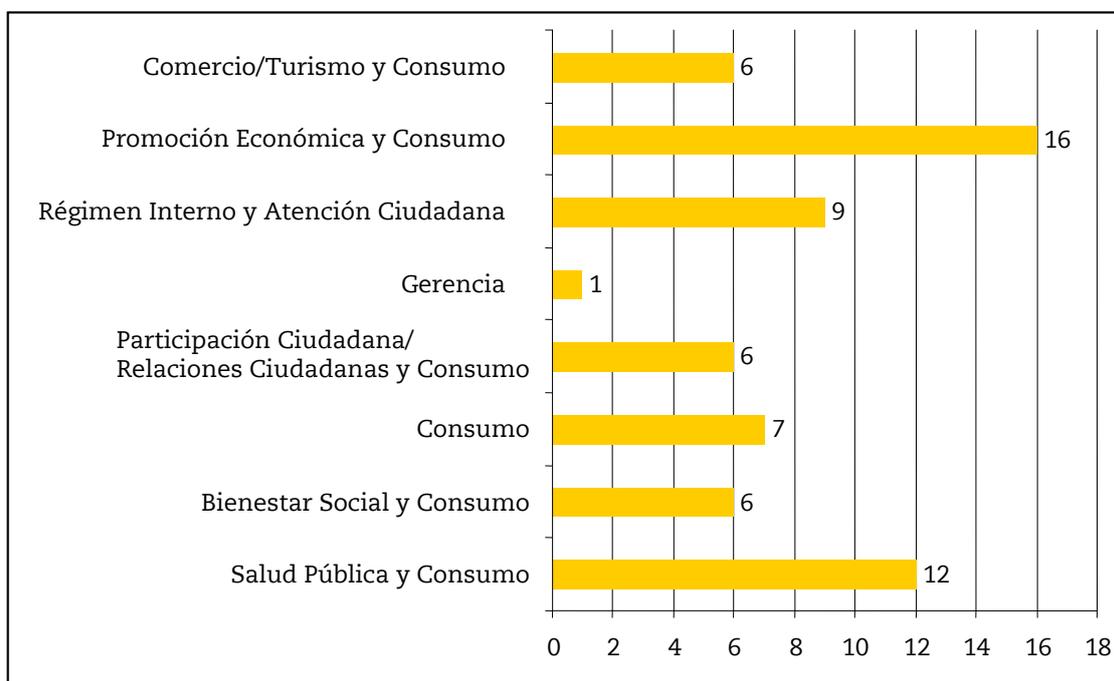
Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Área de la que depende la OCIC



Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Regiduría/área de la que depende la OMIC

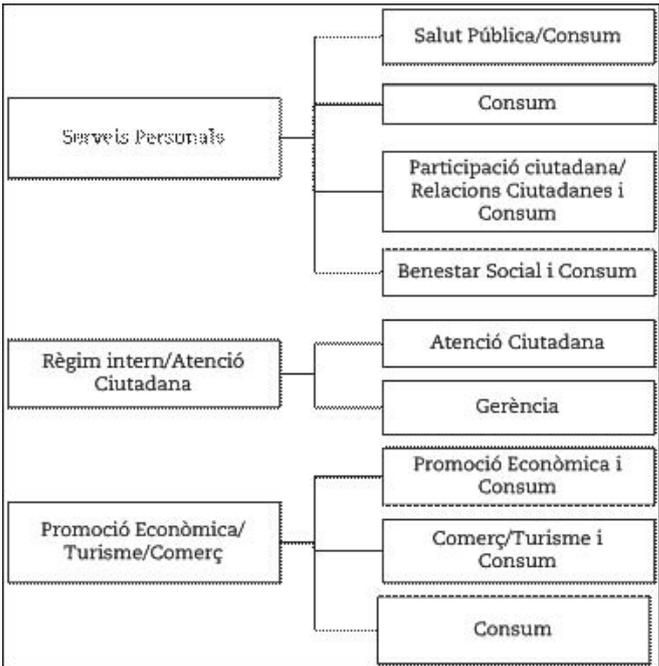


Fuente: elaboración propia

Entendemos que estos datos son fruto de una concepción, actualmente prácticamente superada, según la cual el servicio de consumo era concebido como un servicio secundario o menos importante dentro la organización municipal o comarcal, que aparecía sin identidad propia y vinculado a la prestación de otros servicios conexos o relacionados.

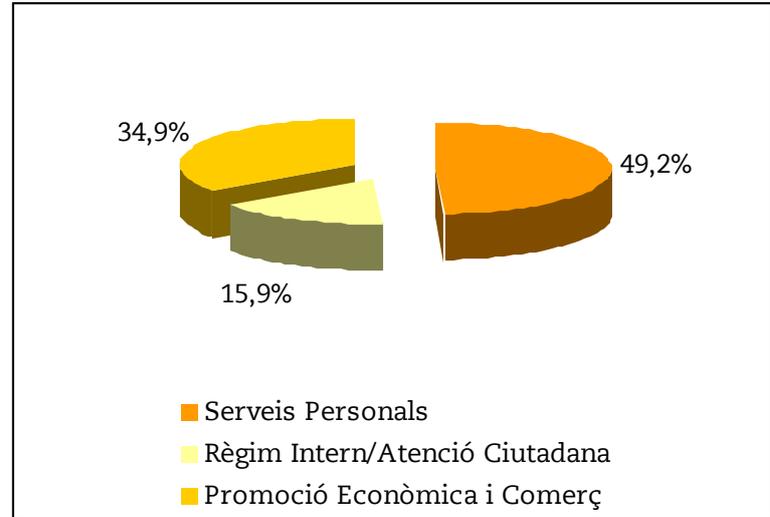
Si analizamos los gráficos, en el caso de los consejos comarcales, en la mitad de los casos, el servicio de consumo está integrado (50%) en el área de promoción económica/turismo/comercio, mientras que los servicios de consumo municipales están vinculados mayoritariamente (49'2%) al área de servicios personales.

Gráfico 21. Estructura orgánica



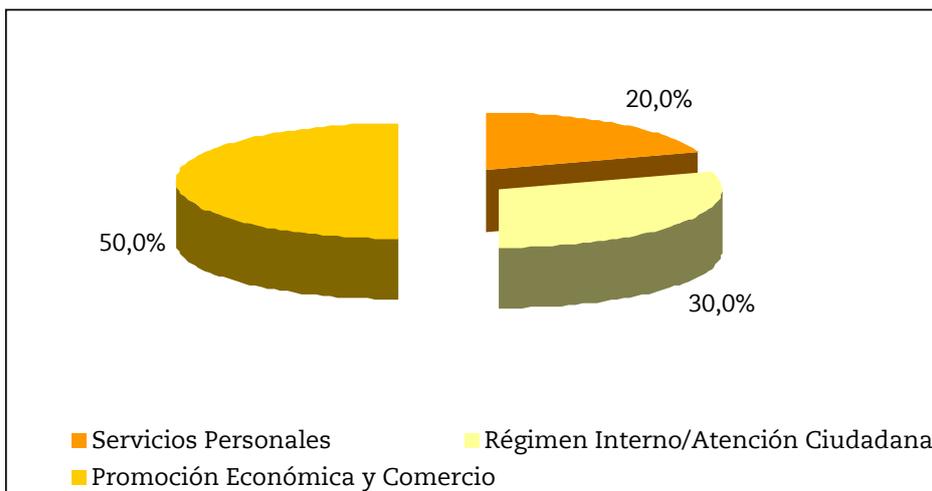
Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Regiduría/área en el caso de las OMIC



Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Área en el caso de las OCIC



Fuente: elaboración propia

Es evidente que el ámbito del consumo, por su naturaleza, está directamente relacionado con materias muy diversas, como por ejemplo la salud, el turismo, el comercio, la educación, el medio ambiente o la participación ciudadana, entre otros. Así pues, no es extraño que, según la administración concreta, el servicio de consumo esté integrado en un área/regiduría o en otra, sin que pueda afirmarse, de manera taxativa, que los servicios de consumo tengan que depender necesariamente de un área o de una regiduría determinada.

En cualquier caso, el servicio de consumo, ya sea municipal o comarcal, debe tener identidad propia. O sea, es necesario un acto formal de constitución del servicio de consumo como servicio público, y es necesario que éste esté debidamente definido y dotado de los recursos económicos y personales necesarios para desempeñar las funciones que se le hayan atribuido.

Cabe recordar también que el artículo 247 del Decreto Legislativo 2/2003, de 28 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley municipal y de régimen local de Cataluña establece que los entes locales deben acordar de forma expresa la creación del servicio público local y, en su caso, regularlo por reglamento antes de empezar a prestarlo.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que actualmente la creación del servicio de consumo local o comarcal no constituye un servicio público de prestación obligada por parte de los municipios y consejos comarcales, es necesario que el legislador se plantee si es precisa y oportuna una reforma legislativa para determinar su obligatoriedad en determinados casos, desde el respeto a la autonomía municipal y garantizando la suficiencia financiera si se opta para establecer su obligatoriedad.

Esta institución considera que cualquier iniciativa que tenga como objetivo potenciar la creación de servicios de consumo locales y comarcales en Cataluña, y mantener los servicios de consumo ya existentes garantizando el principio de proximidad al ciudadano debe valorarse positivamente. Aun así, también hay que tener en cuenta que cualquier atribución de competencias está condicionada a la disponibilidad de los recursos necesarios para prestar el servicio o, en caso contrario, debe preverse la adopción de los mecanismos

de colaboración entre administraciones públicas que sean necesarios para garantizar una prestación adecuada del servicio de consumo.

Finalmente, cabe señalar también la posibilidad, ya existente en otras comunidades autónomas, como el País Vasco, Murcia y Castilla-La Mancha, de crear un registro único, de carácter público y gratuito, que podría gestionar el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, en el que estuviesen inscritas todas las oficinas públicas de información al consumidor que existen en Cataluña. Aun así, cabría prever, la necesidad de acreditar el cumplimiento de una serie de requisitos mínimos, en cuanto a organización, funcionamiento y estándares de calidad, como paso previo y necesario para que la oficina de consumo pudiese inscribirse.

La creación de este registro serviría para garantizar una actuación más coordinada e integral de las administraciones con competencias en materia de consumo y una cierta homogeneidad en la prestación de las funciones de consumo al ciudadano, el cual debería tener reconocido el derecho a acceder a la información contenida en este registro.

4.2.2. Atención al ciudadano

Tal y como analizaremos más detalladamente, una de las funciones principales de las oficinas de consumo de titularidad pública es informar a los consumidores sobre el ejercicio de sus derechos, o sea, la atención del ciudadano como consumidor y usuario.

Es evidente que para que los ayuntamientos y consejos comarcales puedan desempeñar esta función de información al ciudadano en condiciones adecuadas, es necesario que dispongan de una serie de elementos que garanticen la accesibilidad del ciudadano al servicio de consumo.

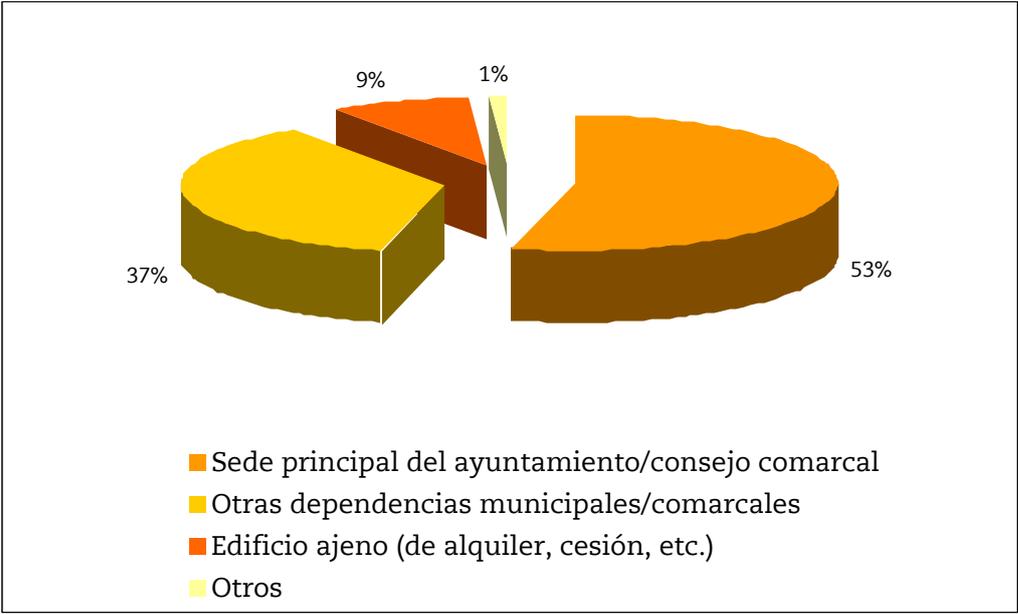
Las OMIC y OCIC necesitan disponer de un espacio físico, de unas instalaciones adecuadas, accesibles y debidamente señalizadas que garanticen el principio de proximidad del servicio público al ciudadano, que, en materia de consumo, tiene una especial importancia por la función preventiva que pueden llevar a cabo las OMIC y las OCIC a la hora de evitar conflictos futuros en materia de consumo si consiguen que los ciudadanos estén debidamente informados sobre sus derechos como consumidores y usuarios, y sobre los mecanismos a su alcance para ejercerlos (cuanto más visibles y accesibles: más fácil). A modo de ejemplo, es evidente que un ciudadano que conozca el derecho que tiene de solicitar un presupuesto previo y detallado antes de contratar determinados servicios no formulará una queja/reclamación posteriormente porque considera que el precio que le han cobrado por el servicio es excesivo, puesto que previamente habrá decidido libremente si acepta o no el presupuesto y, en consecuencia, si está de acuerdo con la contratación del servicio en las condiciones que detalla el presupuesto.

En los gráficos siguientes observamos que los servicios de consumo comarcales y municipales están, en la mayoría de casos (53%), en la sede principal del consejo comarcal o del ayuntamiento. También son bastante

numerosos (37%) los servicios de consumo que se ubican en otras dependencias comarcales o municipales diferentes a la sede principal.

Sólo en un 10% de los casos el servicio de consumo está en un edificio ajeno; incluso existe un caso puntual de un ayuntamiento que prestaba el servicio en la sede de una cooperativa con la que había firmado un convenio para garantizar la prestación del servicio de consumo en el municipio.

Gráfico 24. Ubicación de las OMIG-OCIC

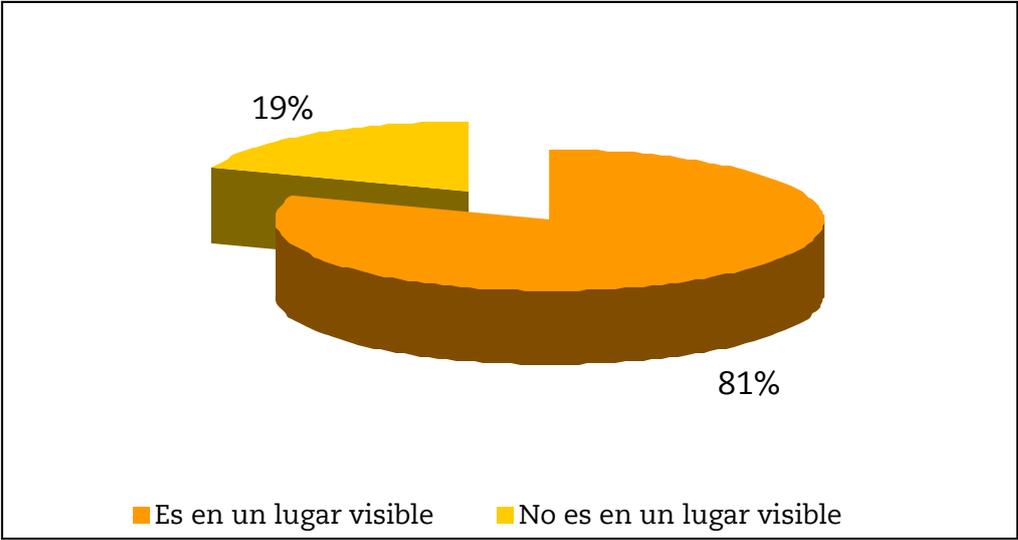


Fuente: elaboración propia

Asimismo, el gráfico siguiente muestra que, en la gran mayoría de los casos, el ayuntamiento o consejo comarcal considera que la sede de la OMIG y OCIC está en un lugar visible y de afluencia de paso, lo cual es muy conveniente para que la ciudadanía conozca estos servicios y las funciones que desempeñan en materia de consumo.

Respecto al 19% de oficinas de consumo que han afirmado que no son claramente visibles, hay que tener en cuenta también que las sedes de algunos consejos comarcales se ubican en el extrarradio de las ciudades, lo que puede haber incidido en el resultado que refleja el gráfico, del que cabe deducir, sin embargo, que las OMIG y OCIC de Cataluña están, por lo general, en lugares visibles.

Gráfico 25. Visibilidad de las OMIC-OCIC

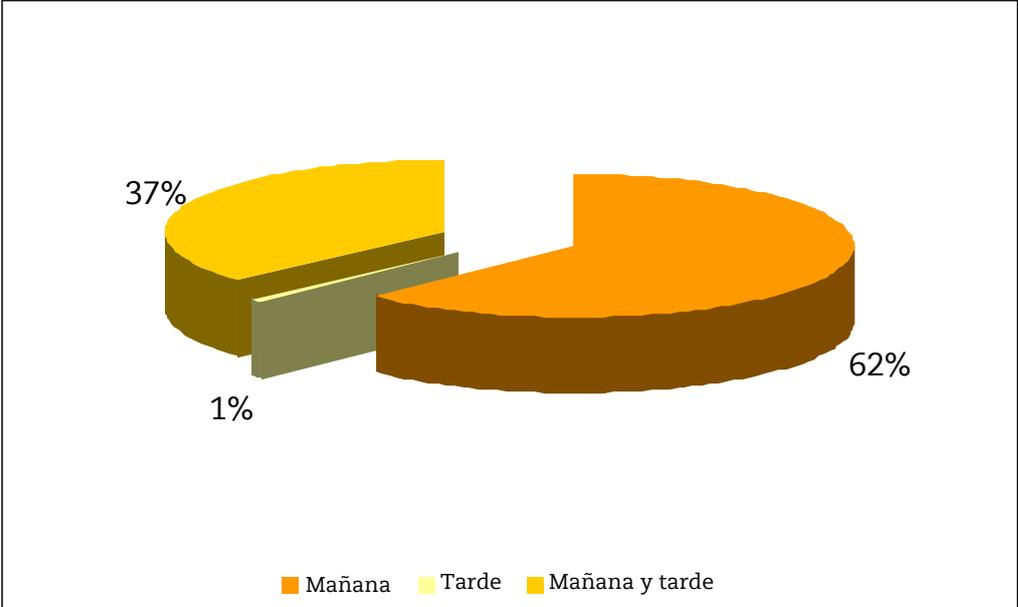


Fuente: elaboración propia

Otro elemento imprescindible a la hora de garantizar la accesibilidad de la ciudadanía a los servicios de consumo es, sin duda, el horario en el que las oficinas de consumo están abiertas al público.

Los datos resultantes del cuestionario enviado a las OMIC y OCIC muestran que en más de la mitad de los casos (62%), las OMIC y OCIC abren sólo por la mañana, si bien un 37% de las OMIC y OCIC encuestadas afirman que tienen un horario de atención al público que abarca tanto la mañana como la tarde.

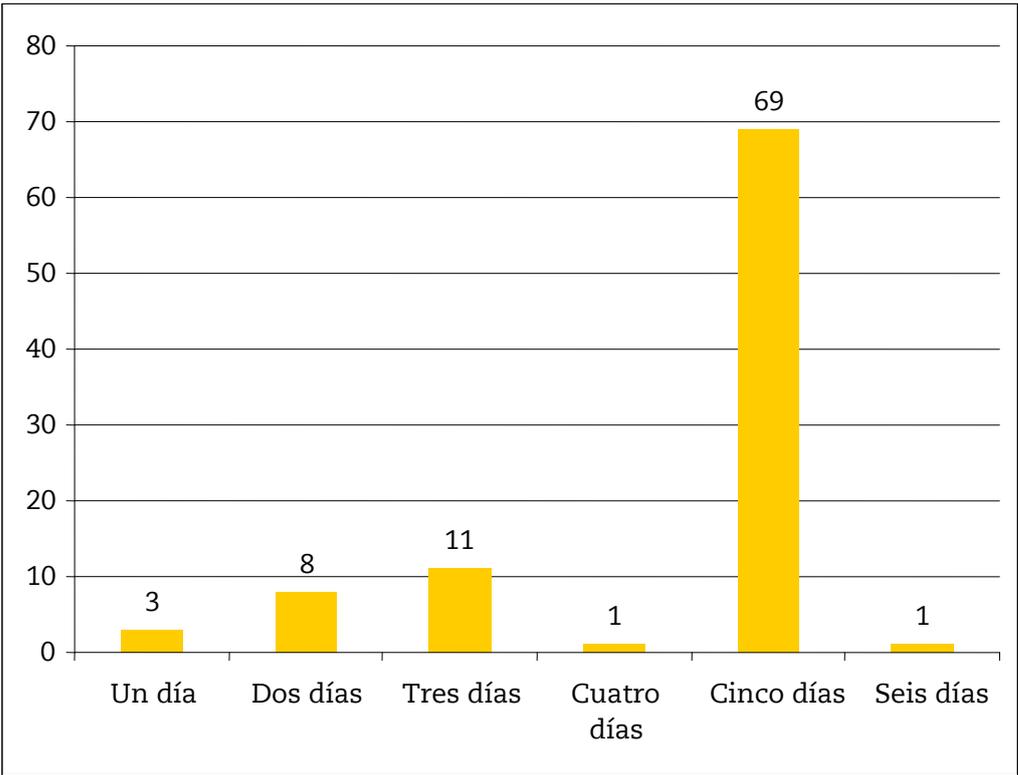
Gráfico 26. Franja de atención al público



Fuente: elaboración propia

Analizándolo por el número de días en los que la oficina de consumo está abierta al público, podemos comprobar que en el supuesto más frecuente (69 casos) la oficina abre cinco días a la semana, considerando que, presumiblemente, este horario se corresponde con el horario de los trabajadores de la oficina, de lunes a viernes.

Gráfico 27. Número de días en los que la oficina está abierta a los ciudadanos (OMIC y OCIC)



Fuente: elaboración propia

Estudiando conjuntamente los datos relativos al número de días la semana en los que abren las OMIC y OCIC, y la franja horaria en el que la oficina está abierta, según muestra el gráfico 27, concluimos que el horario de atención al público más habitual es el de cinco días la semana en el horario de mañana; el horario de tarde es residual y limitado a las tardes en las que trabaja el personal de la oficina de consumo que, generalmente, en el ámbito de la Administración, coincide con uno o dos días la semana.

El promedio de horas a la semana en las que las OMIC y OCIC están abiertas al público da un total de 26,23 horas, dato que muestra que, efectivamente, las OMIC y OCIC tienen un amplio horario de atención a los consumidores y usuarios.

Cabe decir también que este horario está excesivamente limitado al horario de mañana; el promedio de horas en las que las OMIC y OCIC están abiertas por la mañana es de 5,28 horas, en relación con la media de 1,33 horas en que las OMIC y OCIC abren por la tarde. De ello se desprende que, seguramente, hay

que potenciar la atención al público no sólo en horario de mañana, sino también en horario de tarde, o bien impulsar las comunicaciones electrónicas como medio para relacionarse con la OMIC u OCIC, de manera que el ciudadano pueda plantear su consulta o reclamación telemáticamente durante cualquier hora del día.

Finalmente, cabe destacar el caso concreto de los municipios turísticos, ya que al realizar el tratamiento y el análisis de los datos resultantes del cuestionario, hemos conocido el caso de una OMIC que tiene un horario de apertura al público de seis días la semana, de lunes a sábado. Este municipio exponía que su realidad turística justificaba el mantenimiento de un horario de atención al consumidor más amplio de lo habitual, lo que es muy adecuado y ajustado a las características y necesidades del municipio.

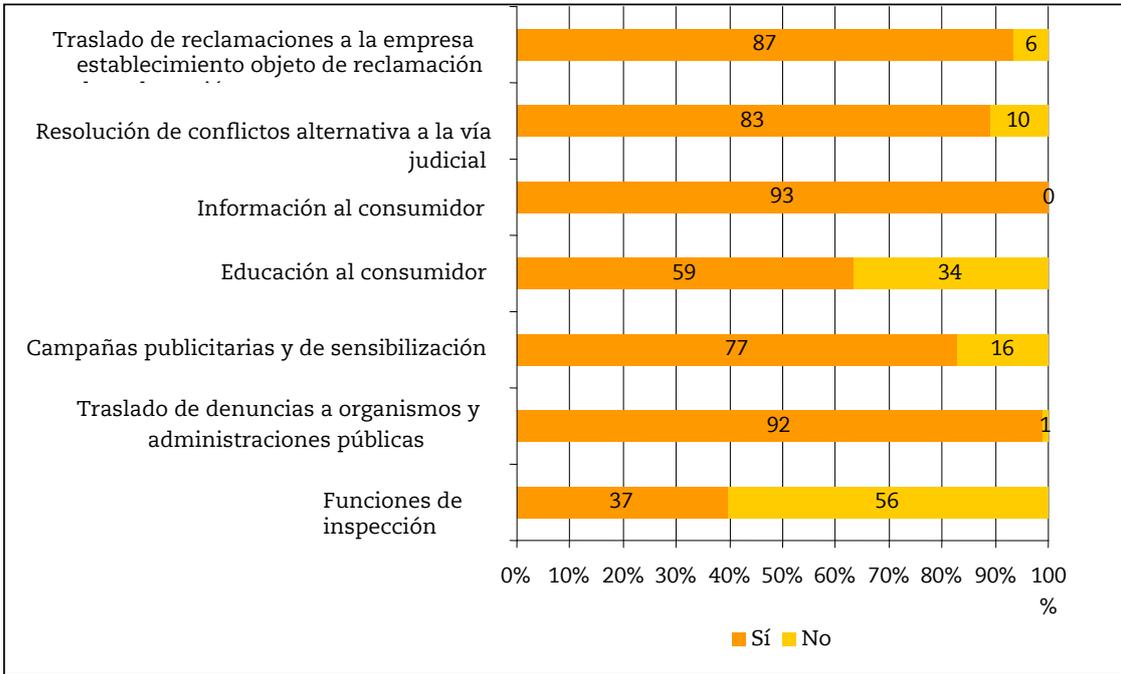
4.2.3. Funciones de las OMIC y OCIC

El apartado segundo del artículo 11 de la Ley 3/1993, de 5 de marzo, del estatuto del consumidor establece que las oficinas de información de titularidad pública tienen las finalidades siguientes:

- “Informar y orientar a los consumidores sobre el ejercicio de sus derechos.
- Recibir denuncias y reclamaciones de los consumidores para remitirlas a las entidades u organismos correspondientes.
- Cualquier otra relacionada con las precedentes que sea establecida por reglamento.”

Ahora bien, el gráfico que aparece a continuación, muestra que, aparte de las finalidades que, con carácter de mínimos, establece el artículo 11 mencionado anteriormente, la mayoría de OMIC y de OCIC de Cataluña llevan a cabo otras actividades en materia de consumo, como funciones de inspección o la resolución de conflictos de forma alternativa a la vía judicial.

Gráfico 28. Funciones de las OMIC-OCIC



Fuente: elaboración propia

Así, el 100% de las OMIC y OCIC desempeñan funciones de información a los consumidores, y todas las oficinas encuestadas se encargan también de trasladar denuncias a los organismos y las administraciones competentes, a excepción de una OMIC concreta, que si bien no las traslada directamente, facilita al consumidor o usuario los datos del organismo competente para que pueda dirigirse a él.

Aparte de estos fines, las OMIC y OCIC cumplen con una función importante, no sólo a la hora de trasladar las reclamaciones de los consumidores a la empresa o establecimiento comercial objeto de reclamación, sino también a la hora de adoptar los mecanismos de resolución de conflictos alternativos a la vía judicial que están a su alcance para intentar llegar a un acuerdo amistoso sobre la controversia planteada por la persona consumidora, principalmente a través de la mediación en materia de consumo y también del arbitraje en los municipios que también disponen de junta arbitral de consumo.

Asimismo, más del 60% de oficinas encuestadas han afirmado que desempeñan funciones en materia de educación para el consumo (actividades en escuelas, talleres, etc.), y que más del 80% lleva a cabo campañas publicitarias y de sensibilización en materia de consumo por diferentes medios. El porcentaje (40%) de oficinas que lleva a cabo funciones de inspección es más minoritario.

La realidad de las oficinas de consumo en Cataluña es bastante heterogénea, ya que coexisten oficinas con estructuras, medios y funciones muy diferentes que van desde las oficinas que se limitan a cumplir las finalidades de información al consumidor y al envío de las denuncias y reclamaciones, a otras oficinas, que ya sea porque tienen competencias delegadas por la

Generalitat de Catalunya, ya sea porque así lo han acordado, desempeñan otras muchas funciones en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

A fin de impulsar una cierta homogeneidad en el territorio de Catalunya en la configuración y el funcionamiento de las oficinas de consumo, y para garantizar una atención equiparable en todos estos organismos, sin perjuicio de sus especificidades organizativas y funcionales, el Síndic de Greuges ya defendió, en el marco de la tramitación de la actuación de oficio 07259/05, que la atención que recibiesen los ciudadanos en las oficinas comarcales y municipales de Catalunya debía incluir, como mínimo, las funciones de información y orientación al consumidor, la resolución de reclamaciones por mediación y conciliación, y el envío de las denuncias al órgano competente, sin perjuicio de las funciones que en materia sancionadora pudiesen corresponder al ente local, de acuerdo con la legislación aplicable, o le hubiesen sido delegadas.

A continuación, analizamos más detalladamente algunas de las funciones que llevan a cabo los diferentes organismos que actúan en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

4.2.3.1. La mediación y el arbitraje

En cuanto a las funciones que desempeñan las OMIC y OCIC, cabe señalar que esta institución a menudo recibe quejas de usuarios de los servicios de consumo que ponen de manifiesto la disconformidad con la actuación llevada a cabo por la OMIC u OCIC, porque consideran que no les ha permitido llegar a una solución satisfactoria sobre la reclamación de consumo planteada.

Asimismo hay que resaltar un desconocimiento bastante generalizado de la ciudadanía sobre el hecho de que las actuaciones de mediación que llevan a cabo muchas OMIC y OCIC dependen, en gran parte, de la voluntad de las partes implicadas de llegar a un acuerdo amistoso sobre el conflicto de consumo y, en definitiva, sobre el hecho de que si bien la mediación o el arbitraje de consumo pueden ser una alternativa más ágil y rápida a la vía judicial, la eficacia de estas vías alternativas de resolución de conflictos está también ciertamente condicionada a la voluntad de las partes —consumidor reclamante y empresa o establecimiento comercial objeto de reclamación— de llegar a un acuerdo sobre la controversia.

La mediación, ya sea en el ámbito del consumo o en cualquier otro, constituye un proceso de resolución de conflictos voluntario que permite que las partes implicadas puedan comunicarse entre ellas y expresen sus puntos de vista, argumentos e intereses y lleguen, en su caso, a acuerdos mutuamente consentidos. Todo ello a través de la intervención de un tercero, el mediador, que actúa de forma imparcial como facilitador del acuerdo entre las partes.

El organismo de consumo que actúa como mediador no asume el papel de juez en el supuesto que se le plantea, sino que cumple la función de facilitar un acuerdo amistoso entre las partes que pueda poner fin a una controversia. El hecho de que se produzca un acuerdo o no dependerá, sobre todo, de la voluntad de las partes de alcanzarlo, y no tanto de la actuación de la OMIC u

OCIC, que si bien puede incidir a la hora de facilitar la adopción del acuerdo, tampoco es determinante en la mayoría de los casos, sobre todo cuando la empresa objeto de reclamación no está dispuesta a aceptar ningún tipo de mediación por parte de un tercero.

Igualmente, para que un conflicto pueda resolverse mediante el arbitraje de consumo, es necesario que se haya formalizado un convenio arbitral en el que se exprese la voluntad de las partes de resolver, a través del sistema arbitral de consumo, las controversias que puedan surgir o hayan surgido en una relación jurídica de consumo, ya sea porque este convenio ha sido incorporado en una cláusula contractual, porque existe una oferta pública de adhesión al sistema arbitral por parte de la empresa objeto de reclamación o porque esta empresa acepta someterse al sistema arbitral ante una reclamación concreta de un consumidor.

Así, el carácter voluntario de la mediación y el arbitraje de consumo dificulta, en muchos casos, la eficacia de unos métodos que deberían ser una alternativa ágil al sistema judicial, especialmente en los conflictos de consumo en los que la escasa cuantía económica de la pretensión desaconseja la interposición de acciones legales ante la jurisdicción ordinaria.

Por ello cabe insistir en la necesidad de dar a conocer la mediación y el arbitraje de consumo como alternativas a la solución judicial, y no sólo de cara a los consumidores y usuarios; es necesario que también las OMIC, OCIC y el resto de administraciones que actúan en materia de consumo fomenten la adhesión de las empresas, de los comerciantes y de los prestadores de servicios en general al sistema arbitral de consumo para extender la aplicación de esta vía de resolución de conflictos alternativa a la vía judicial.

El Síndic de Greuges ya defendió en el informe anual 2005 (pág. 65 a 67) el fomento de la mediación, y lo reitera aquí nuevamente porque a estas alturas aún hay un desconocimiento bastante generalizado de la ciudadanía sobre las administraciones con competencias en materia de consumo y, muy especialmente, sobre las diferentes vías disponibles para defender sus derechos e intereses económicos.

Es cierto que, a estas alturas, no existe ninguna normativa que determine un procedimiento único a seguir, razón por la que las oficinas de consumo tienen un gran margen de discrecionalidad a la hora de aplicar las técnicas de mediación y conciliación que consideren más adecuadas para promover el acuerdo entre las partes, hecho que puede comportar que las técnicas de mediación que se utilizan en Cataluña puedan variar de una oficina de consumo a otra.

Sobre esta cuestión, y sin perjuicio de considerar también que esta falta de formalismo respecto al procedimiento a seguir contribuye a garantizar que la mediación de consumo sea un método rápido, ágil y eficaz para resolver conflictos de consumo, entendemos que, en cualquier caso, en el marco de la actuación mediadora que lleven a cabo los organismos de consumo, debe garantizarse el cumplimiento de determinadas pautas o principios que den una protección adecuada de los derechos a los consumidores y usuarios.

De acuerdo con ello, todos los organismos que en Cataluña desempeñan funciones de mediación y arbitraje en materia de consumo deberían cumplir con los principios que establece la Comisión de las Comunidades Europeas en las recomendaciones 98/257/CE, de 30 de marzo, y 2001/310/CE, de 4 de abril, relativas a los principios aplicables a los órganos extrajudiciales de resolución consensual de conflictos en materia de consumo. Estas recomendaciones son las siguientes:

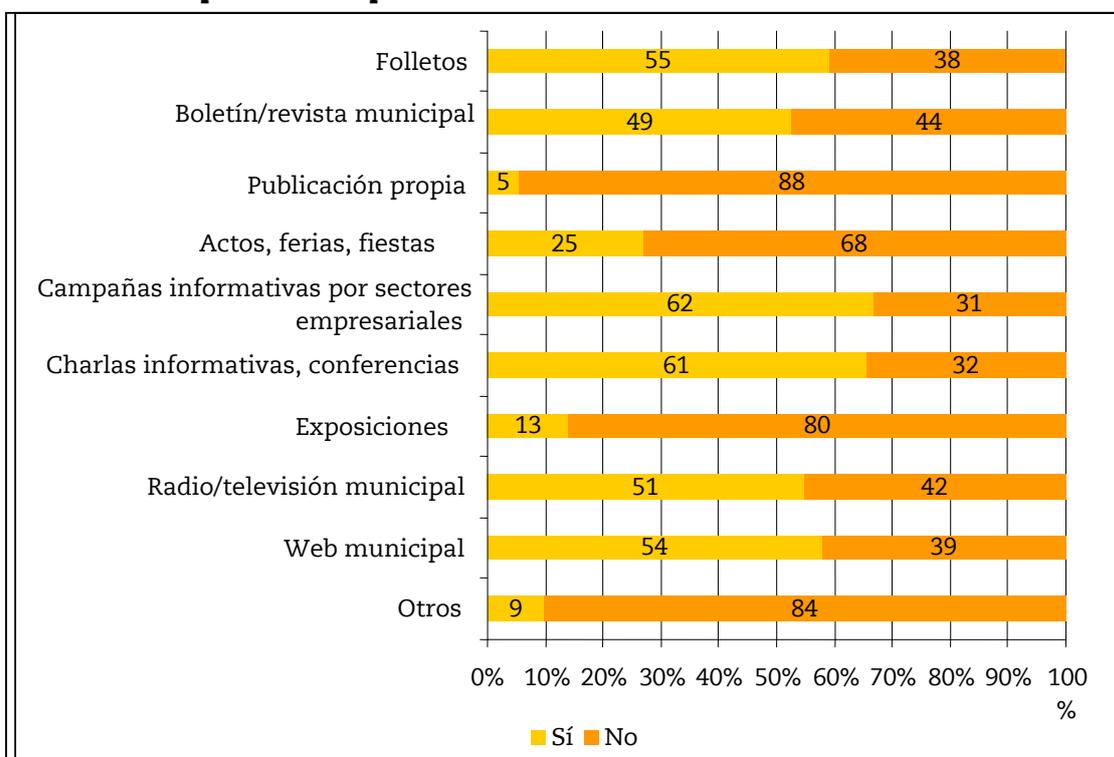
- 1) Principios de independencia y de imparcialidad del órgano responsable de la toma de decisión.
- 2) Principio de transparencia del procedimiento, que debe materializarse, tanto a la hora de garantizar el acceso a la información a los interesados que lo soliciten, como mediante la publicación de un informe anual por el órgano competente que refleje la naturaleza de los litigios y los resultados obtenidos.
- 3) Principio de contradicción, garantizando que todas las personas interesadas en el procedimiento puedan manifestar su punto de vista y, a la vez, conocer el de los demás.
- 4) Principio de eficacia del procedimiento, que debe alcanzarse a través de medidas que garanticen el acceso del consumidor al proceso, la gratuidad del procedimiento, la fijación de plazos cortos y la atribución de un papel activo al órgano competente.
- 5) Principio de legalidad, porque si bien en un proceso extrajudicial de resolución de conflictos, la controversia puede resolverse en equidad y no necesariamente en derecho, hay que garantizar también que la decisión del órgano no tenga como resultado privar al consumidor de la protección que le dan las disposiciones imperativas previstas legalmente.
- 6) Principio de libertad, de forma que la decisión del órgano sólo pueda ser obligatoria para las partes cuando éstas hayan sido debidamente informadas de esta circunstancia y asimismo lo hayan aceptado.
- 7) Principio de representación, en el sentido de que ninguna persona pueda verse privada de hacerse representar por otra o de hacerse acompañar por un tercero, si lo desea.
- 8) Principio de equidad en el proceso mediador, que implica el derecho de las partes a estar informadas de su derecho de no aceptar o de abandonar el procedimiento en cualquier momento, el derecho de disponer del tiempo necesario que les permita decidir si aceptan o no la solución propuesta y el derecho a conocer las consecuencias derivadas de la aceptación de la solución, así como el derecho de presentar todos los argumentos y las pruebas que consideren oportunos en defensa de sus pretensiones.

4.2.3.2. La información y educación

El artículo 51 de la Constitución establece para los poderes públicos el mandato expreso de promover la información y educación de los consumidores y usuarios.

Tal y como hemos remarcado, la información y educación son las funciones principales que desempeñan las oficinas públicas de información al consumidor de ámbito local y comarcal y que, tal y como muestra el gráfico 29, llevan a cabo, en mayor o menor medida, con diferentes medios (publicaciones, radio i televisión, páginas web, etc.).

Gráfico 29. Tipos de campañas de sensibilización OMIC - OCIC



Fuente: elaboración propia

A criterio de esta institución, la información y educación en materia de consumo no deben limitarse a la atención ciudadana que directamente prestan las oficinas, sino que los ayuntamientos y consejos comarcales deben promover campañas informativas, charlas dirigidas a consumidores y comerciantes, talleres sobre consumo en los centros escolares, y cualquier otra actividad que se considere oportuna para promover una adecuada formación y educación de la ciudadanía en materia de consumo, teniendo en cuenta que para llevar a cabo esta labor pueden ser muy útiles los medios de comunicación, por su capacidad de llegar rápidamente a un gran número de personas.

Por esta razón, las oficinas comarcales y municipales de consumo deberían llevar a cabo actuaciones para dar a conocer a la ciudadanía los derechos de los consumidores y usuarios, y los medios disponibles hoy en día para defender el ejercicio de estos derechos, entendiendo que es necesario un

esfuerzo imaginativo a la hora de promover cualquier actividad o campaña que pueda ser eficaz para alcanzar este objetivo, ya sea desde la publicación de un boletín o revista especializada sobre consumo, a la emisión de un programa de radio o a la representación de una obra teatral, por ejemplo.

A la vez es importante remarcar que los organismos de consumo tienen que potenciar no sólo la información al consumidor, sino también la educación y formación en consumo como parte integrante del desarrollo integral de la persona, en especial atendiendo a la necesidad de promover un consumo responsable.

4.2.3.3. Inspección y actuación sancionadora

Si analizamos el gráfico 29, 37 de las 93 (un 40%) OMIC y OCIC encuestadas han afirmado que desempeñan funciones de inspección.

Cabe señalar que la Agencia Catalana del Consumo, de acuerdo con las competencias que ostenta en materia de comercio interior y de defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, y de conformidad con lo establecido por la Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre la disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y usuarios, desempeña funciones de inspección y también la potestad sancionadora en los términos previstos legalmente.

Asimismo, las administraciones locales, en el ámbito de las competencias que les reconoce la legislación de régimen local, pueden llevar a cabo actuaciones de inspección y también la imposición de sanciones de acuerdo con los límites previstos por la normativa vigente, que deben determinar qué sanciones pueden imponer las corporaciones locales, según la población y el tipo de infracción.

Por su parte, la Agencia Catalana del Consumo ha delegado en muchas OCIC, con las cuales ha suscrito los convenios de colaboración correspondientes, el cumplimiento de funciones de inspección y la realización de campañas de control respecto al proceso de producción, distribución y venta de los productos en el mercado y con relación a la prestación de servicios.

Más concretamente, a través de los acuerdos de delegación de competencias, como por ejemplo el Acuerdo de Gobierno 47/2008, de 11 de marzo, la Generalitat de Cataluña ha delegado en determinados consejos comarcales el cumplimiento de las siguientes funciones de inspección y control:

- “La realización de tareas de control y, si procede, el archivo de las diligencias previas que se deriven de la presentación de una denuncia.
- El despliegue en la comarca de las campañas de inspección y de control sistemático programadas periódicamente por la Agencia Catalana del Consumo, de acuerdo con las instrucciones y los protocolos preparados desde la Agencia.
- La realización de la toma de muestras y los análisis necesarios de productos y bienes, si procede, cuando se produzca una denuncia o cuando así se indique, para los productos señalados en los protocolos de las campañas y del control sistemático.

- o La atención a las alertas referentes a productos peligrosos que le sean dirigidas a la Agencia Catalana del Consumo, tramitándolas de acuerdo con las instrucciones señaladas para cada una de aquéllas.”

Sobre ello, queremos poner de manifiesto la queja que hemos recibido, tanto de ciudadanos que se han dirigido al Síndic como de algunas de las OMIC encuestadas, sobre la necesidad de que la Administración lleve a cabo una acción más contundente ante actuaciones que pueden ser constitutivas de infracción en materia de consumo y que se producen de forma reiterada, como el caso de anuncios que son una muestra clara de publicidad engañosa o de algunos abusos que se han producido en el sector de las telecomunicaciones.

Al respecto, en primer lugar, la actuación de la Administración ante las denuncias de hechos susceptibles de constituir una infracción en materia de consumo debe ser contundente y eficaz, e incluso ejemplar, a fin de realizar las inspecciones e investigaciones necesarias para esclarecer los hechos denunciados e incoar, en su caso, el procedimiento sancionador correspondiente.

En segundo lugar, también que hay que potenciar la colaboración y cooperación entre las administraciones públicas ante estos casos, sobre todo en el desempeño de las funciones de inspección necesarias y a la hora de trasladar la denuncia o poner en conocimiento de la administración competente, lo antes posible, los hechos susceptibles de constituir una infracción administrativa.

Así, cabe señalar que las OMIC y OCIC pueden tener un papel primordial, no sólo a la hora de informar a los consumidores y usuarios sobre sus derechos y sobre los medios de defensa de los que disponen, sino también a la hora de promover campañas informativas dirigidas al sector comercial y empresarial del municipio o comarca, según el caso, a fin de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de consumo y, a la vez, el cumplimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, lo cual que debe impulsarse y potenciarse como funciones que las OMIC y OCIC pueden llevar a cabo.

A modo de ejemplo, es evidente que si el titular de un establecimiento comercial no conoce la obligación de disponer de hojas oficiales de reclamación/denuncia a disposición de los consumidores y usuarios y de la obligación de exhibir el rótulo enunciativo correspondiente, difícilmente puede cumplir con esta obligación legal, de forma que, primeramente, es necesaria una actuación informadora y divulgativa por parte de la Administración.

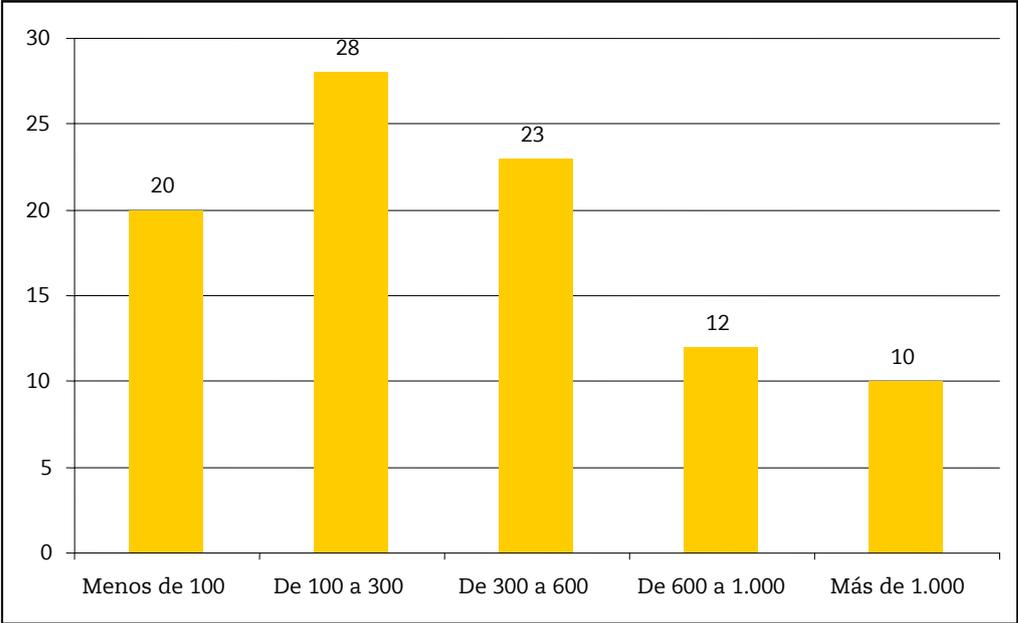
Si bien es cierto que el desconocimiento de la normativa no justifica su incumplimiento, una actuación informativa previa por parte de la Administración puede hacer innecesaria una actuación sancionadora posterior, sobre todo en casos en los que el incumplimiento de la normativa puede estar motivado por los frecuentes cambios legislativos que afectan a determinados sectores comerciales, los cuales no siempre tienen un apoyo gremial y jurídico que los mantenga debidamente informados de las nuevas exigencias legales.

4.2.4. Volumen de actuaciones de las OMIC y OCIC

Es evidente que uno de los requisitos que acredita el nivel de calidad del trabajo en una oficina pública de información es la capacidad y disposición de asumir la carga de trabajo que tiene en condiciones adecuadas, por lo que debe analizarse el volumen de trabajo de la oficina y los recursos materiales y personales de que dispone para poder afrontarlo.

El gráfico 30 muestra que en la mayoría de OMIC y OCIC encuestadas el número más habitual de reclamaciones por año oscila, principalmente, entre las 100 y 300 reclamaciones. El número de oficinas que reciben entre 300 y 600 reclamaciones y de las que reciben menos de 100 es igualmente importante.

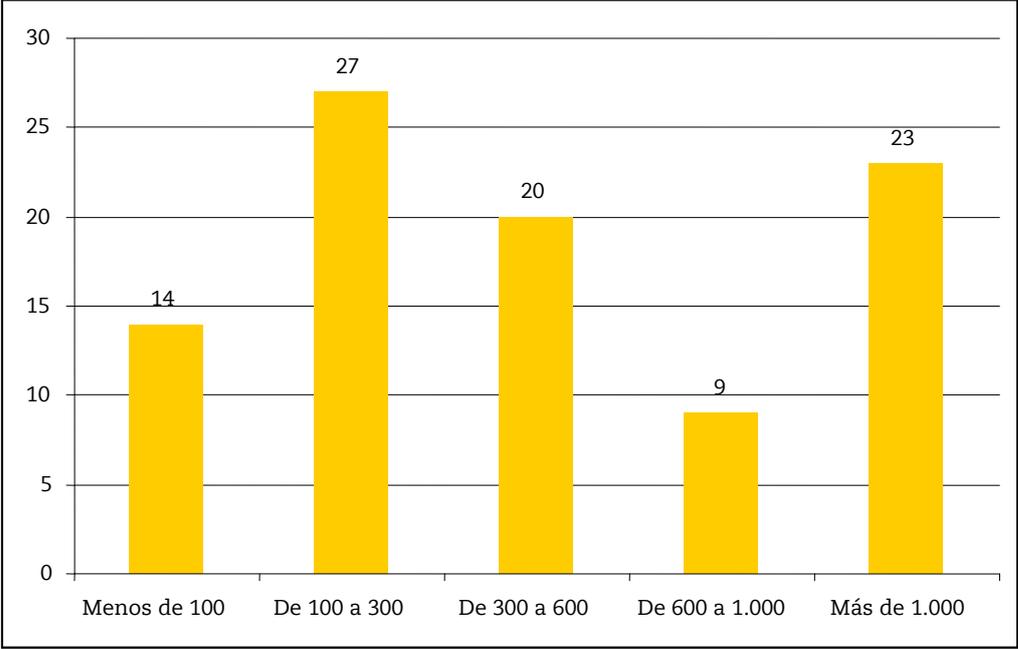
Gráfico 30. Número de reclamaciones por año



Fuente: elaboración propia

Asimismo, el gráfico 31 refleja que, en el caso de las consultas, la mayoría de OMIC y OCIC encuestadas han afirmado que en el último año han llevado a cabo entre 100 y 300 consultas, si bien este gráfico muestra que el número de comarcas y municipios que han recibido más de 1.000 consultas el año es ciertamente bastante elevado.

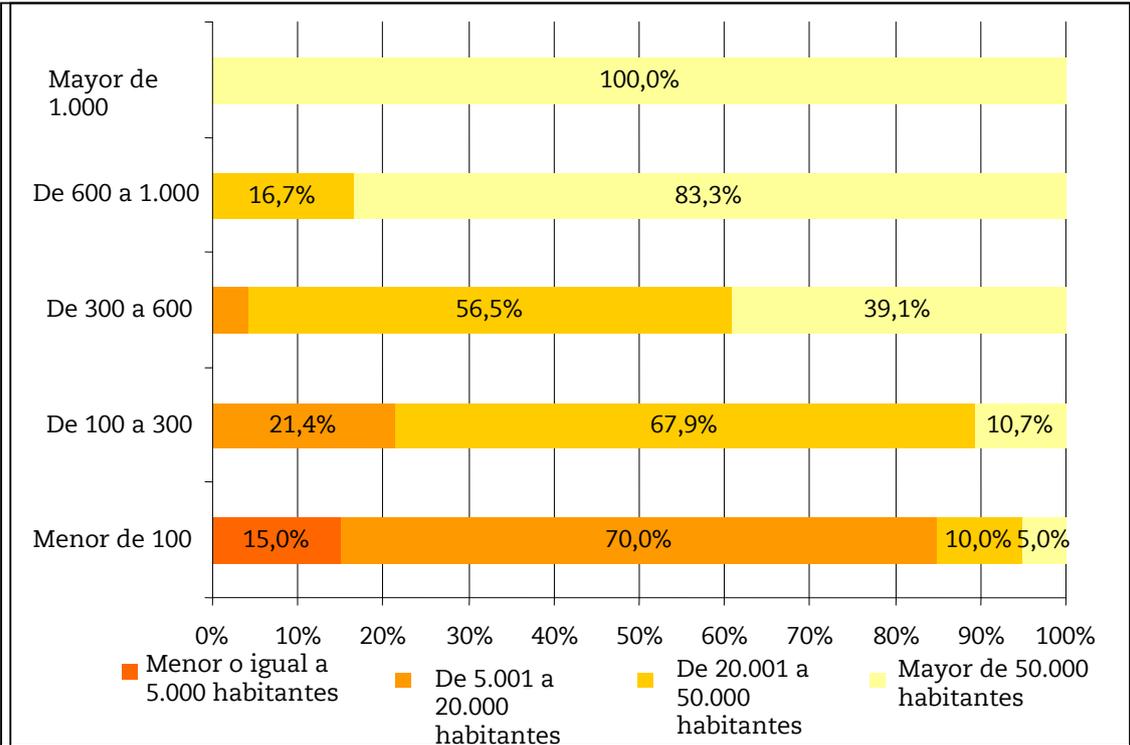
Gráfico 31. Número de consultas por año y oficina



Fuente: elaboración propia

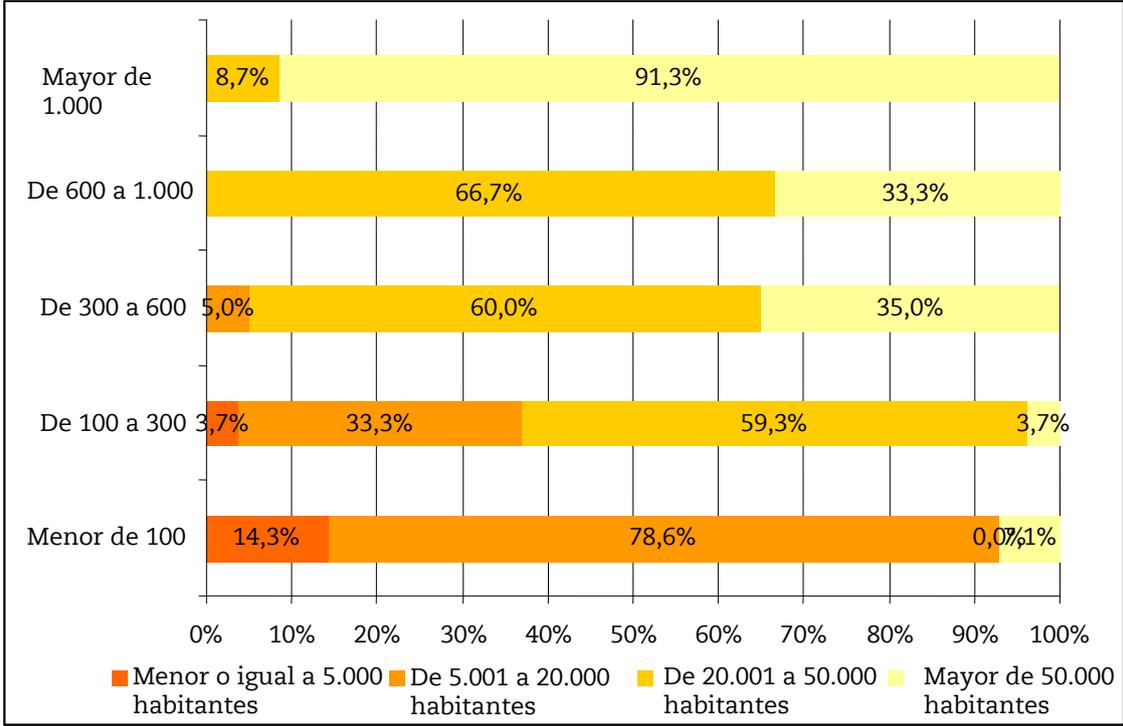
Estos datos son una muestra de la diversidad de oficinas de consumo que existen Cataluña y que están directamente relacionadas con la dimensión del municipio o comarca, tal y como reflejan los gráficos 32 y 33. Es habitual que los territorios de mayor población reciban un mayor número de consultas y reclamaciones de otros municipios o comarcas que tienen un número de habitantes inferior y donde el número de consultas y reclamaciones en materia de consumo también es sensiblemente menor.

Gráfico 32. Número de reclamaciones recibidas en función de la población



Fuente: elaboración propia

Gráfico 33. Número de consultas recibidas en función de la población



Fuente: elaboración propia

Otro dato interesante a la hora de determinar el nivel de eficacia y eficiencia con que actúan las OMIC y las OCIC es el plazo medio en que estas oficinas de consumo resuelven, ya sea en sentido positivo o negativo, una determinada reclamación de consumo.

Tal y como refleja el gráfico 34, la mayoría de oficinas encuestadas han afirmado que resuelven, mayoritariamente, las reclamaciones recibidas en un plazo de uno a tres meses, mientras que 21 oficinas resuelven las reclamaciones en menos de un mes y 10 oficinas dedican entre tres y seis meses a resolver una determinada reclamación. Sólo una oficina ha afirmado que tarda más de seis meses en resolver las reclamaciones que recibe.

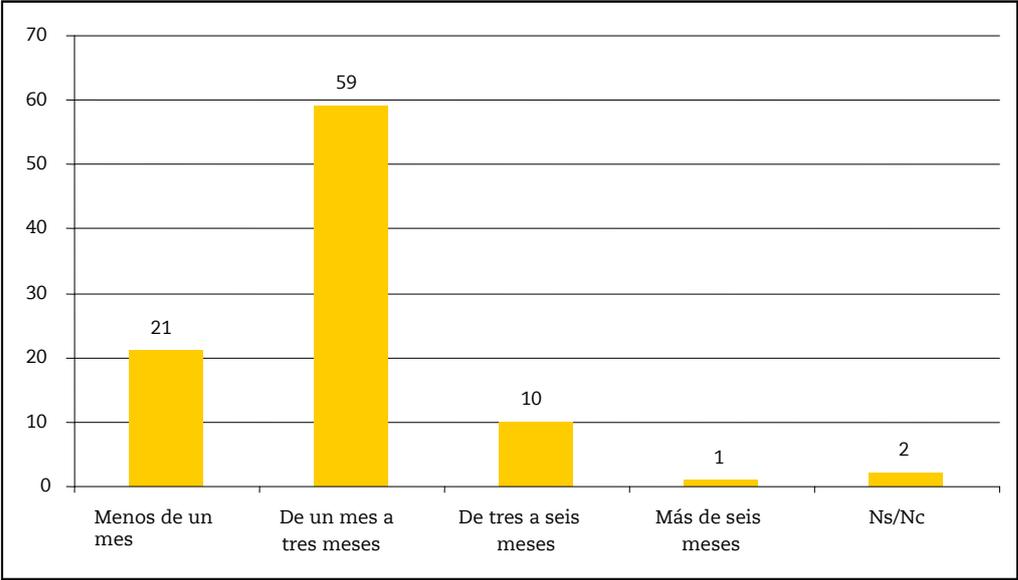
Estos datos son bastante positivos y ponen de manifiesto la agilidad y eficacia con que, en términos generales, actúan las oficinas de consumo a la hora de llevar a cabo el traslado de las reclamaciones a la empresa objeto de reclamación, y las funciones de mediación y de conciliación para facilitar la adopción de un acuerdo entre las partes sobre el conflicto.

Hay que tener en cuenta que, más allá de la agilidad de la gestión que lleve a cabo la OMIC u OCIC a la hora de resolver la reclamación, el plazo medio de resolución también está ciertamente condicionado por la rapidez y agilidad de la empresa objeto de reclamación a la hora de analizar la reclamación del consumidor y de darle la respuesta que considere oportuna.

De todas formas, y sin perjuicio de que cualquier plazo de resolución es susceptible de ser acortado mediante la dotación de los recursos personales y materiales que sean necesarios, cabe señalar que, en términos generales, el plazo medio de resolución de las reclamaciones de consumo es bastante

satisfactorio, y se ajusta a la inmediatez en la resolución que a menudo requieren muchas reclamaciones en materia de consumo.

Gráfico 34. Plazo medio de resolución de las reclamaciones



Fuente: elaboración propia

Otro dato interesante es el medio a través del cual la OMIC u OCIC comunica al consumidor o usuario la resolución final de su reclamación, puesto que esta institución ha recibido diferentes quejas de ciudadanos (01409/06 y 10421/06, p. ex.) que ponen de manifiesto que no han recibido ninguna información por parte de la oficina de consumo con relación a la reclamación de consumo planteada.

En alguno de estos casos, el Síndic ha tenido que recordar a las oficinas de consumo su deber de responder a la reclamación presentada y de informar al consumidor de las actuaciones llevadas a cabo para resolverla y del resultado obtenido, así como de las vías de que dispone para continuar con la defensa de su pretensión, si éste es su interés, en el supuesto de que a través la actuación de la OMIC u OCIC no se haya llegado a una solución satisfactoria.

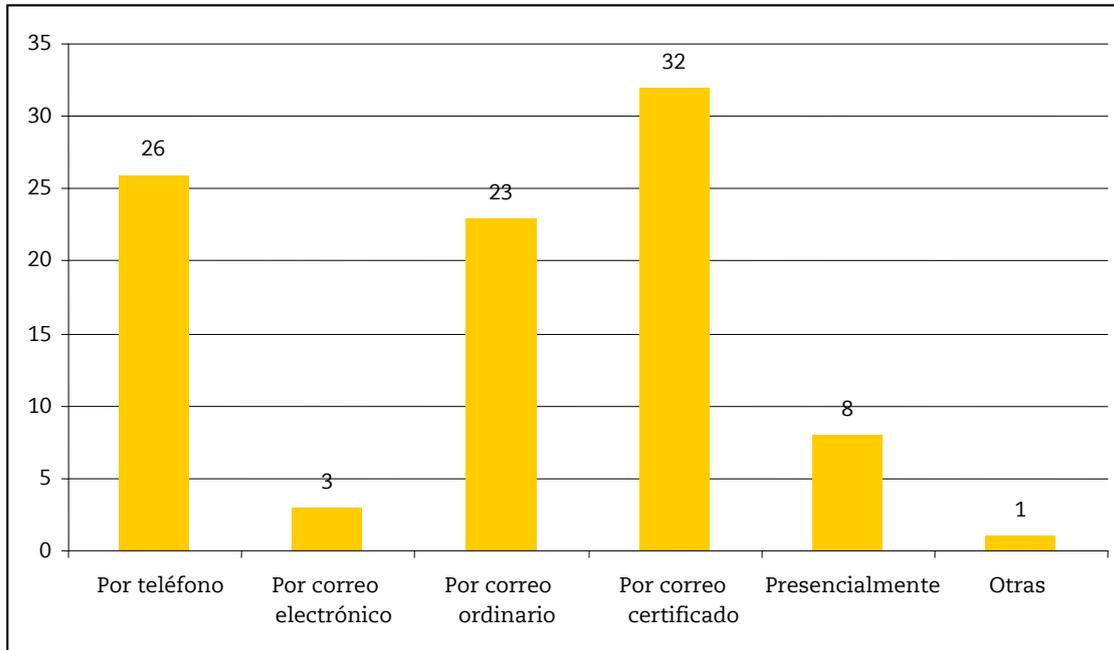
El gráfico 35 evidencia que la falta de una regulación normativa sobre el procedimiento de mediación en materia de consumo comporta que las oficinas de consumo utilicen diferentes medios para comunicar a la persona interesada la resolución final de su reclamación. La comunicación por correo postal, ordinario o certificado y la comunicación telefónica son los medios más habituales que utilizan las oficinas de consumo.

Al respecto, cabe insistir en la obligación de las OMIC y OCIC de informar al consumidor sobre las actuaciones de reclamación y de mediación efectuadas, y de hacerlo por el medio de comunicación más adecuado para el caso concreto, pero siempre de forma que se consiga enviar al interesado, con suficiente claridad, la información que corresponda.

Entendemos que es preferible utilizar un medio de comunicación escrito del que quede constancia para comunicar la resolución final de la reclamación, sin perjuicio de trasladar la información al consumidor también de forma verbal, si esta comunicación verbal puede servir para ayudar al consumidor a entender el contenido del escrito que reciba de la oficina de consumo con relación a su reclamación.

Asimismo, y independientemente de la forma de comunicación que finalmente se adopte, también cabría la necesidad hacerlo constar en el expediente de esta actuación, de forma que en cualquier momento pueda comprobarse la fecha y el medio utilizado por la oficina para comunicarse con la persona interesada.

Gráfico 35. Medio por el que se comunica la resolución de la reclamación



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, es interesante comprobar cuáles son los ámbitos de consumo que han dado lugar a más reclamaciones de los consumidores y usuarios que se han dirigido a las OMIC y OCIC de Cataluña.

Según el gráfico 36, es ciertamente relevante el dato relativo al número de oficinas que ha manifestado que el sector de las telecomunicaciones es el que más consultas y quejas ha generado (84 casos de 93).

Estos datos son coincidentes, por otra parte, con los facilitados por otros organismos de defensa de los derechos de consumidores —Agencia Catalana del Consumo, Instituto Nacional de Consumo, o las organizaciones de consumidores, entre otros. El alto número de reclamaciones y consultas responde posiblemente a diferentes factores. Este estudio no pretende analizar la tipología de reclamaciones que reciben las OMIC en materia de telecomunicaciones, pero para apuntar sólo alguna de las causas más conocidas, cabe hacer referencia a las siguientes: el alto nivel de utilización de

los servicios de telecomunicaciones, especialmente la telefonía móvil, el notable incremento del uso de Internet, que, a pesar de que está lejos de ser generalizado, crece muy rápidamente, y el hecho de que es un sector en el que el desarrollo tecnológico tiene una especial incidencia, con la aparición constante de nuevos servicios y prestaciones, y las consiguientes dificultades para adaptar la normativa de protección de los derechos de los usuarios a esta realidad en evolución permanente, a pesar de los esfuerzos significativos en este sentido. Entre éstos destaca la aprobación, en 2005, del Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios.

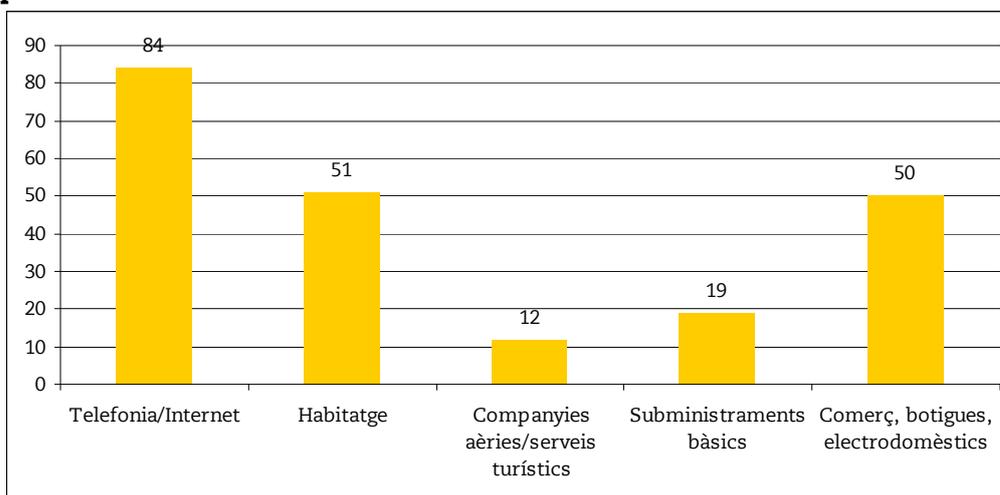
En un segundo término, vemos que los problemas relacionados con la vivienda (51 casos de 93) y con el comercio (50 casos de 93) son ámbitos que han generado también un gran número de consultas y reclamaciones.

Al respecto sólo señalar el hecho de que la Ley 18/2007, de 28 de diciembre, del derecho a la vivienda, recientemente aprobada, incorpora, en el título IV, una regulación específica sobre la protección de los consumidores y los usuarios de vivienda en el mercado inmobiliario, que esperamos que sirva para poner fin a las situaciones irregulares que una parte de los adquirientes y usuarios de viviendas han sufrido en los últimos años.

Y, en cuanto al sector del comercio, que constituye el tercer ámbito que más consultas y reclamaciones ha motivado, cabe señalar que si bien la aprobación de la Ley 23/2003, de 10 de julio, de garantías en la venta de bienes de consumo, significó un paso adelante en la defensa de los derechos de los consumidores, la interpretación del contenido de esta norma también ha generado una cierta confusión que ha causado más de un conflicto cuando se ha producido una falta de conformidad en relación con el bien de consumo adquirido, sobre todo a la hora de determinar cuándo el consumidor tiene derecho a la sustitución del producto y no sólo a la reparación.

A pesar de que en una proporción menor, el gráfico 36 muestra también que la prestación de servicios de suministros básicos (agua, luz y gas) y la contratación de servicios turísticos y de transporte aéreo han sido los sectores que más consultas y reclamaciones han generado en un número considerable de OMIC y OCIC.

Gráfico 36. Los sectores que han generado más reclamaciones y consultas por oficina



Otra cuestión que el Síndic de Greuges ha tratado en profundidad hace referencia a los criterios que las OMIC y OCIC tienen en cuenta a la hora de atender las consultas y reclamaciones de los consumidores. A esta institución se han quejado diferentes personas sobre los criterios divergentes que adoptan las diferentes oficinas de consumo en cuanto a las competencias que tienen asignadas, ya que estas personas se han visto obligadas a ir de un organismo de consumo a otro hasta que finalmente han encontrado uno que se ha considerado a sí mismo competente para tramitar y resolver la reclamación de consumo.

A modo de ejemplo, está el caso de una oficina de consumo que deriva el consumidor a la oficina de consumo del municipio o comarca donde está domiciliada la empresa objeto de reclamación, y esta oficina, a su vez, entiende que la oficina de consumo competente no es la del domicilio de la empresa objeto de reclamación sino la del domicilio del consumidor, cuando el municipio es diferente, de forma que ninguna de las dos oficinas de consumo a las cuales se ha dirigido quiere tramitar su reclamación.

Por ello, es interesante analizar cuáles son los criterios que utilizan las OMIC y OCIC de Cataluña a la hora de atender las consultas y reclamaciones que reciben.

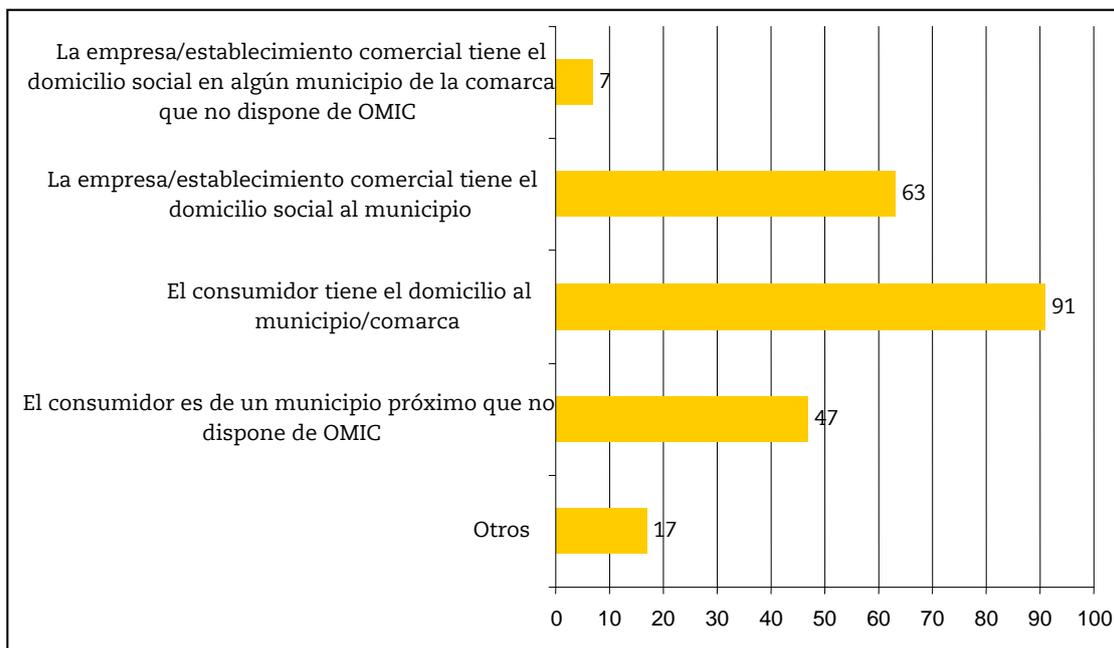
El gráfico 37 y la tabla 11 muestran primeramente que no existe un criterio único entre las oficinas de consumo a la hora de determinar cuál es su competencia, sino que la mayoría de oficinas sigue diferentes criterios a la hora de decidir atender una consulta o gestionar una reclamación.

El criterio más mayoritario, que sigue un total de 91 oficinas de consumo encuestadas, es el domicilio del consumidor en el municipio o en la comarca, según que se trate de una OMIC o una OCIC, para determinar si son competentes o no para tramitar una reclamación.

Asimismo, observamos que el criterio de competencia determinado en función del domicilio de la empresa objeto de reclamación en el municipio o comarca, en su caso, es también bastante utilizado por las oficinas de consumo, a la vez que 47 oficinas de consumo encuestadas han manifestado que aceptan las consultas y reclamaciones de consumidores que provienen de municipios que no disponen de oficina de consumo.

De ello se desprende la voluntad generalizada de las OMIC y OCIC que han rellenado la encuesta de seguir criterios de competencia flexibles que favorezcan la admisión de las consultas y reclamaciones que reciben, sobre todo cuando se trata de consumidores que provienen de municipios donde no existe un servicio de consumo que pueda atender su reclamación, y también en el caso de municipios turísticos, donde los criterios de admisión de consultas y reclamaciones se interpretan ampliamente para garantizar la máxima atención al consumidor reclamante.

Gráfico 37. Criterios a la hora de atender las consultas y reclamaciones



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la tabla 11 refleja que si bien la mayoría de oficinas de consumo siguen el criterio único del domicilio del consumidor en el municipio, existe también un número de oficinas bastante elevado que tiene en cuenta diferentes criterios para determinar su competencia, como el caso de 46 oficinas que se consideran competentes cuando el consumidor tiene el domicilio en el municipio o cuando tiene el domicilio en un municipio próximo que no dispone de oficina de consumo, o el caso de 36 oficinas, que, además de los criterios mencionados, aceptan también las reclamaciones relativas a empresas o establecimientos comerciales domiciliados en el municipio.

Tabla 11. Criterios a la hora de atender las consultas y reclamaciones

El consumidor tiene el domicilio en el municipio	91
El consumidor tiene el domicilio en el municipio o es de un municipio próximo que no dispone de OMIC	46
El consumidor tiene el domicilio en el municipio o es de un municipio próximo que no dispone de OMIC y la empresa/establecimiento comercial tiene el domicilio social en el municipio	36
El consumidor tiene el domicilio en el municipio/comarca o de un municipio próximo que no dispone de OMIC y la empresa/establecimiento comercial tiene el domicilio social en el municipio o tiene el domicilio social en algún municipio de la comarca que no dispone de OMIC	7

Fuente: elaboración propia

A la luz de la disparidad de criterios existente entre las OMIC y OCIC a la hora de gestionar las reclamaciones de consumo, constatada en las quejas recibidas, en 2005 esta institución inició una actuación de oficio (A/O 07259/05) para estudiar esta problemática.

Una vez realizadas las investigaciones oportunas, y partiendo de la base que la Generalitat de Catalunya tiene competencia exclusiva para regular la defensa de los consumidores y usuarios, y de acuerdo con el mandato legal de formalizar instrumentos de cooperación y coordinación entre las administraciones que ejercen funciones en materia de consumo que establece la Ley 3/1993, de 5 de marzo, del estatuto del consumidor, el Síndic sugirió al Departamento de Economía y Finanzas de la Generalitat, entre otras cuestiones, la necesidad de disponer los instrumentos necesarios para garantizar que la atención que reciban los ciudadanos de las oficinas de consumo sea homologable en toda Catalunya.

Considerando que esta iniciativa tendría que partir de la Generalitat, sin perjuicio del respeto necesario a la autonomía local y a la capacidad de autoorganización de los entes locales, el Síndic comunicó a la Generalitat el criterio de esta institución, de acuerdo con el cual las oficinas de consumo deberían tramitar y procurar resolver, como mínimo, las reclamaciones que le presentaran los vecinos del municipio o la comarca correspondiente, y las que afectaran a empresas radicadas en su territorio, independientemente del domicilio del reclamante.

Si bien la Agencia Catalana del Consumo ha manifestado la conformidad con la necesidad de homogeneizar la atención que reciben los ciudadanos de Catalunya en las diversas OMIC y OCIC, también ha señalado que el criterio para determinar la competencia de la oficina de consumo debería ser sólo el del domicilio del consumidor, excluyendo el criterio del domicilio social de la empresa objeto de reclamación, porque entiende que este último criterio puede generar confusión.

Al respecto cabe señalar que el planteamiento de esta institución es que el domicilio de la empresa actúe como criterio subsidiario y no alternativo al del domicilio del reclamante, de forma que sólo se considere en el supuesto de que quien reclame no sea vecino del municipio o de la comarca donde presente la reclamación.

A su vez, la Diputación de Barcelona nos había comunicado que en las reuniones de coordinación entre oficinas municipales de información al consumidor que organiza de forma periódica, se había llegado al consenso mayoritario entre las OMIC de aceptar las reclamaciones de consumo que tuviesen algún tipo de conexión con el municipio, bien porque el consumidor fuese vecino o bien porque la empresa estuviese radicada en el municipio. Sin embargo, la Diputación también reconocía que, a pesar de que éste era el criterio más aceptado, había municipios que eran referentes comerciales de una determinada zona y que, consecuentemente, recibían reclamaciones de ciudadanos de municipios próximos, que no estaban de acuerdo con este planteamiento.

4.2.4.1. Recursos humanos

Uno de los elementos que condicionan enormemente la capacidad de la oficina de consumo de prestar las funciones que tenga encomendadas en

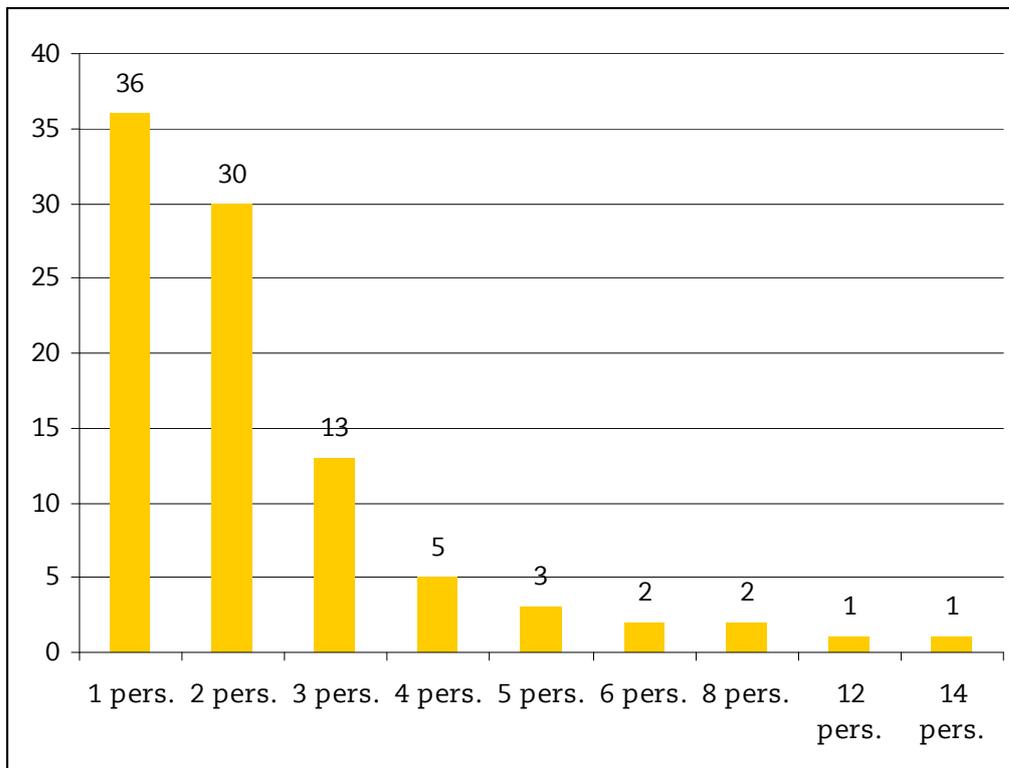
condiciones adecuadas es, sin duda, el personal que trabaja y su nivel de formación.

Del cuestionario enviado a las OMIC y OCIC de Cataluña se infiere que el promedio de recursos humanos de que disponen las oficinas de consumo es inferior a dos personas y media por oficina.

Aun así, tal y como puede muestra el gráfico 39, la diversidad de oficinas de consumo que existen en Cataluña, tanto en cuanto a la dimensión y a las características del municipio o comarca donde se ubican, como a la variedad de funciones que pueden desempeñar, conlleva que, a pesar de que mayoritariamente la oficina disponga de una o dos personas, también existan municipios en los que dispongan de más personal.

A modo de ejemplo, el gráfico 38 refleja que la OMIC de la ciudad más poblada de Cataluña es atendida por catorce personas y que, a la vez, la realidad de un municipio turístico con una alta estacionalidad, pero con una población mucho menor, comporta que su oficina de consumo necesite doce personas para poder desempeñar las funciones de consumo que lleva a cabo.

Gráfico 38. Número de recursos humanos destinados a las OMIC y OCIC



Fuente: elaboración propia

De hecho, las tablas 12 y 13, en las cuales se ha relacionado el dato relativo al número de consultas y reclamaciones que han recibido las OMIC y OCIC con el dato relativo al número de personas que los ayuntamientos y consejos comarcales han destinado a estas oficinas, muestra que el disponer de un mayor número de personal permite dar respuesta en mejores condiciones a

las consultas y reclamaciones que presentan los ciudadanos y, en definitiva, incrementa la capacidad de la oficina de asumir un volumen de trabajo mayor.

Cabe tener en cuenta que el disponer de una plantilla de trabajo suficiente no sólo debe permitir gestionar las consultas y reclamaciones de consumo que reciben estas oficinas con la debida eficacia, sino que también contribuye al desarrollo de todas las otras funciones que en materia de consumo también pueden llevar a cabo las OMIC y OCIC, como por ejemplo la realización de campañas informativas o el fomento del sistema arbitral de consumo, por lo que los ayuntamientos y consejos comarcales deben procurar garantizar y mantener siempre un equilibrio entre los recursos humanos destinados a la oficina de consumo y la carga de trabajo a la que ésta debe hacer frente.

Tabla 12. Número de personas destinadas a las OMIC-OCIC en función del número de reclamaciones recibidas

	Menos de 100	De 100 a 300	De 300 a 600	De 600 a 1.000	Más de 1.000	Total
1 pers.	38,9%	41,7%	16,7%	2,8%	0,0%	100%
2 pers.	16,7%	33,3%	33,3%	13,3%	3,3%	100%
3 pers.	7,7%	15,4%	23,1%	38,5%	15,4%	100%
4 pers.	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100%
5 pers.	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100%
6 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
8 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
12 pers.	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0%	100%
14 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Número de personas destinadas a las OMIC-OCIC en función del número de consultas recibidas

	Menos de 100	De 100 a 300	De 300 a 600	De 600 a 1.000	Más de 1.000	Total
1 pers.	25,0%	44,4%	22,2%	0,0%	8,3%	100%
2 pers.	13,3%	26,7%	23,3%	20,0%	16,7%	100%
3 pers.	7,7%	15,4%	23,1%	15,4%	38,5%	100%
4 pers.	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	100%
5 pers.	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100%
6 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
8 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%
12 pers.	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0%	100%
14 pers.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

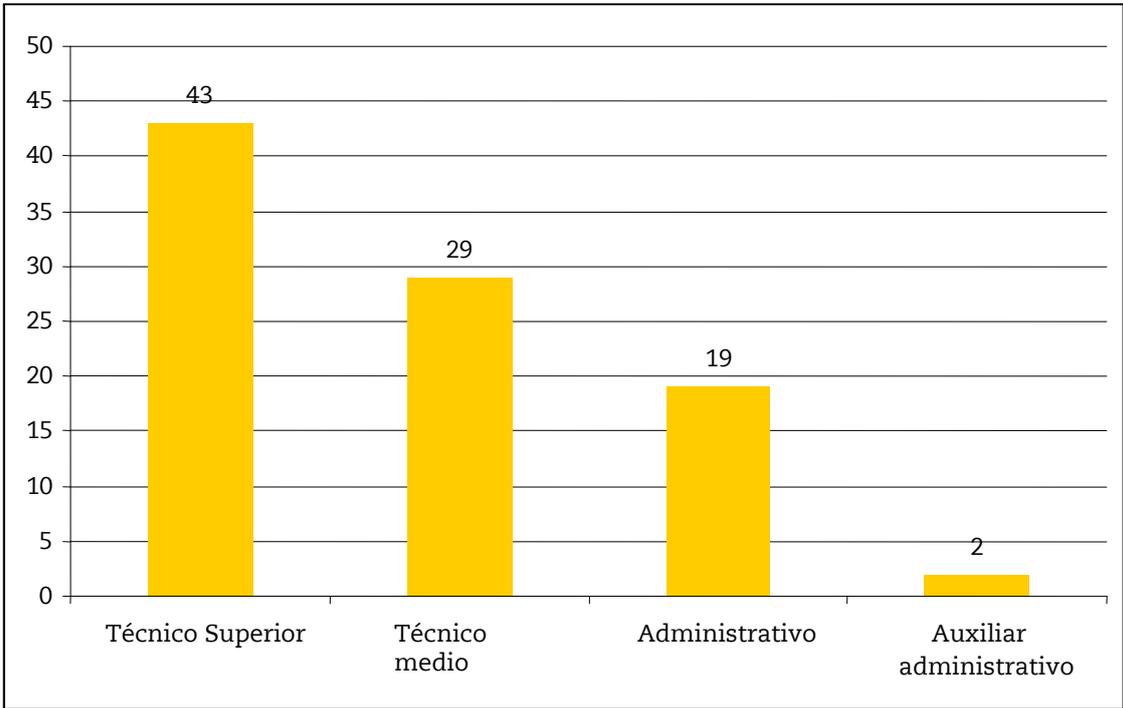
De estas dos tablas se deduce la existencia de disfunciones en la relación entre reclamaciones y el número de personas, que puede obedecer a las diferentes intervenciones de las OMIC/OCIC en sus ámbitos competenciales o

a razones más profundas de cálculo sobre necesitados, sin que éste sea un campo en el que el Síndic deba manifestarse.

Por otra parte, no sólo es importante el disponer de un número suficiente de recursos humanos para atender la oficina de consumo, sino que la calificación y formación de este personal es también muy importante para garantizar un nivel elevado de calidad en la prestación del servicio de consumo, razón por la que los ayuntamientos y consejos comarcales deben aunar esfuerzos para garantizar también la adecuación del personal, desde el punto de vista de su calificación profesional y formación, al desempeño de las funciones de consumo que tenga atribuidas.

Si analizamos el gráfico 39 constatamos que si bien en la mayoría de OMIC y OCIC el mayor nivel de categoría profesional que existe es el de técnico superior o técnico medio, en un número bastante elevado de oficinas, concretamente 21, la mayor categoría profesional existente es la del personal administrativo, sin que exista ninguna persona de la plantilla laboral destinada a la oficina de consumo de una categoría profesional superior.

Gráfico 39. Mayor nivel de categoría a las OMIC y OCIC



Fuente: elaboración propia

Además, la tabla 14, en la que el mayor nivel de categoría se diferencia según si se trata de una OMIC o de una OCIC, refleja que las oficinas de consumo donde el mayor nivel de categoría profesional es el de administrativo son, sobre todo, las oficinas locales. Es en este ámbito en el que, presumiblemente, puede existir una cierta inadecuación entre la categoría del personal y algunas de las funciones de consumo que éste debe desempeñar.

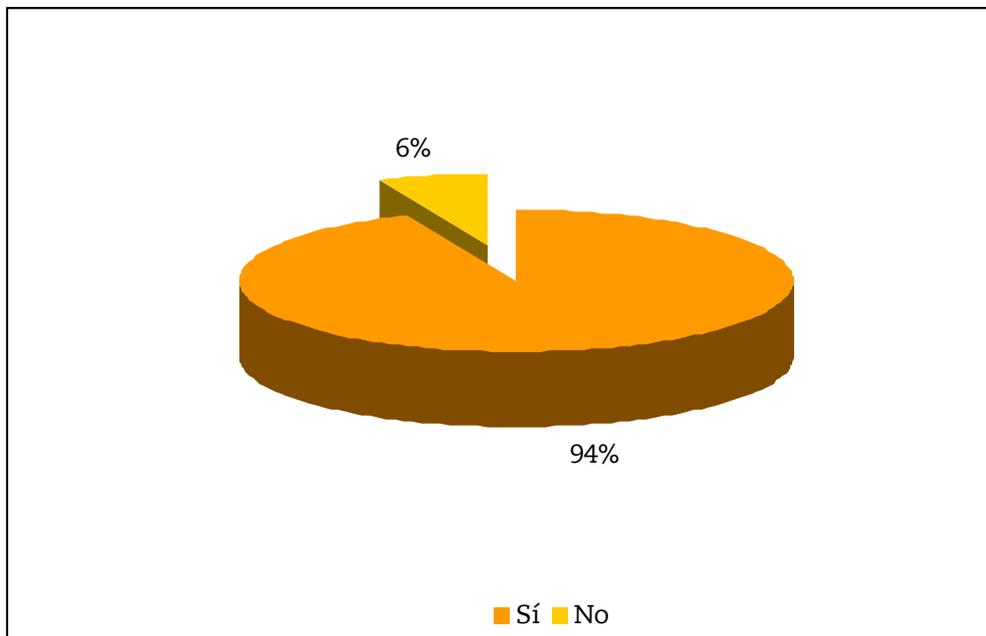
Tabla 14. Mayor nivel de categoría a las OMIC y OCIC

	Ayuntamiento	Consejo comarcal
Técnico/a superior	41,3%	56,7%
Técnico/a medio	28,6%	36,7%
Administrativo	27,0%	6,7%
Auxiliar administrativo/a	3,2%	0,0%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, constatamos el elevadísimo nivel de formación en materia de consumo que las OMIC y OCIC encuestadas han manifestado recibir, tal y como muestra el gráfico 40.

Gráfico 40. El personal de las OMIC-OCIC recibe formación específica en materia de consumo



Fuente: elaboración propia

Al respecto, cabe señalar que, independientemente de cuál sea la formación profesional del personal que atiende la oficina de consumo, lo que es absolutamente imprescindible es que éste tenga una formación adecuada y permanente en materia de consumo. No hay que olvidar que una de las funciones principales de las oficinas de consumo es informar al ciudadano. Y el personal responsable de la oficina difícilmente podrá desempeñarla si previamente no ha recibido la formación necesaria, que, además, en el ámbito de consumo, que abarca una gran pluralidad de materias que se ven afectadas por constantes cambios legislativos, tiene una especial importancia.

4.3. Recursos económicos

Este apartado pretende analizar, de forma general, cuáles son los recursos económicos de que disponen las OMIC y OCIC para prestar el servicio de consumo, y cuál es el origen de estos recursos, sobre todo por las quejas que, de forma bastante habitual, han presentado estas oficinas sobre su dificultad

para prestar el servicio porque no disponen de los recursos materiales y personales necesarios.

Aun así, una valoración sobre la suficiencia o no de los recursos económicos de las oficinas de consumo para prestar las funciones que tienen atribuidas habría requerido una auditoría y un análisis individualizados de cada situación concreta que permitiese extraer las conclusiones oportunas, lo cual no se ha realizado, puesto que no era la finalidad de este trabajo.

Cuanto menos, los datos generales obtenidos sobre esta cuestión a partir de las encuestas que han rellenado las OMIC y OCIC han permitido una aproximación a la realidad de estas oficinas desde el punto de vista económico, según lo analizamos más adelante.

Así, de los datos obtenidos sobre el número de reclamaciones y consultas que han recibido las OMIC y OCIC en el último año juntamente con el dato relativo al presupuesto del que han dispuesto, tal y como reflejan los gráficos 41 y 42, se deduce que sólo en los casos más extremos, o sea cuando las oficinas han recibido menos de 100 o más de 1.000 consultas o reclamaciones, se percibe una relación proporcional que indica que, a medida que se incrementa el volumen de consultas, y sobre todo de reclamaciones, aumenta también la necesidad de la oficina de disponer de un presupuesto mayor.

Ahora bien, este dato debe interpretarse con cautela, ya que el hecho de que una oficina local o comarcal de consumo disponga de mayor o menor presupuesto no tiene que ver únicamente con el volumen de reclamaciones y consultas que atiende esta oficina, ya que puede tener encomendada la prestación de otras funciones de consumo que también requieren un presupuesto suficiente.

Gráfico 41. Número de reclamaciones recibidas en función del presupuesto destinado a consumo al año

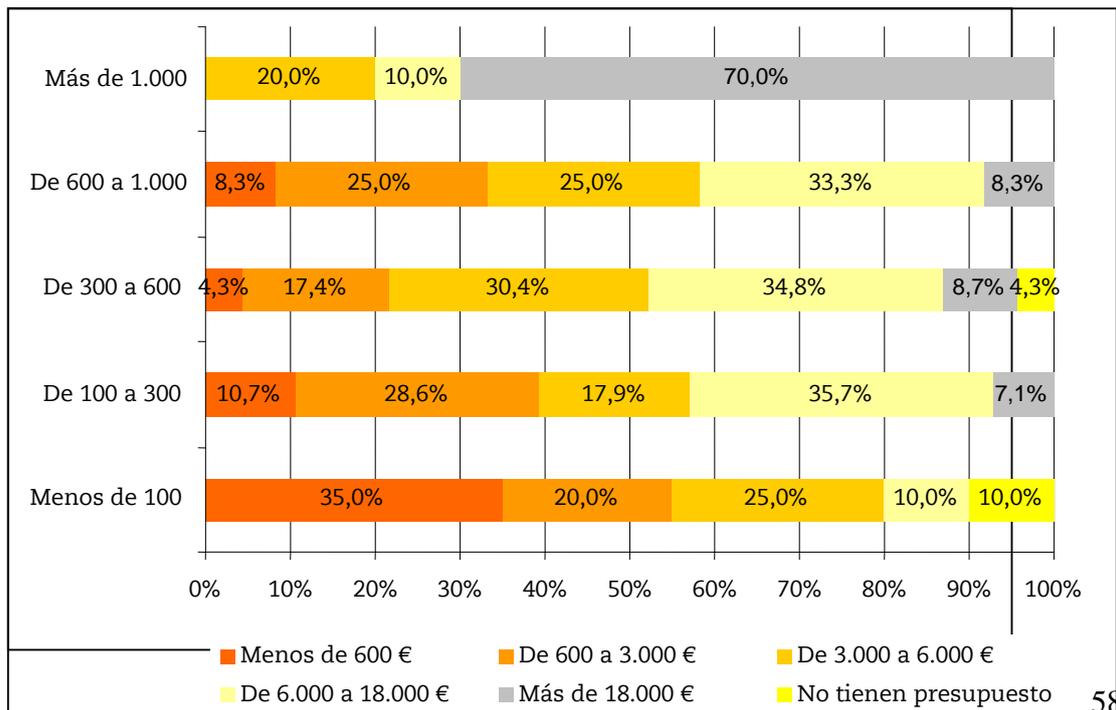
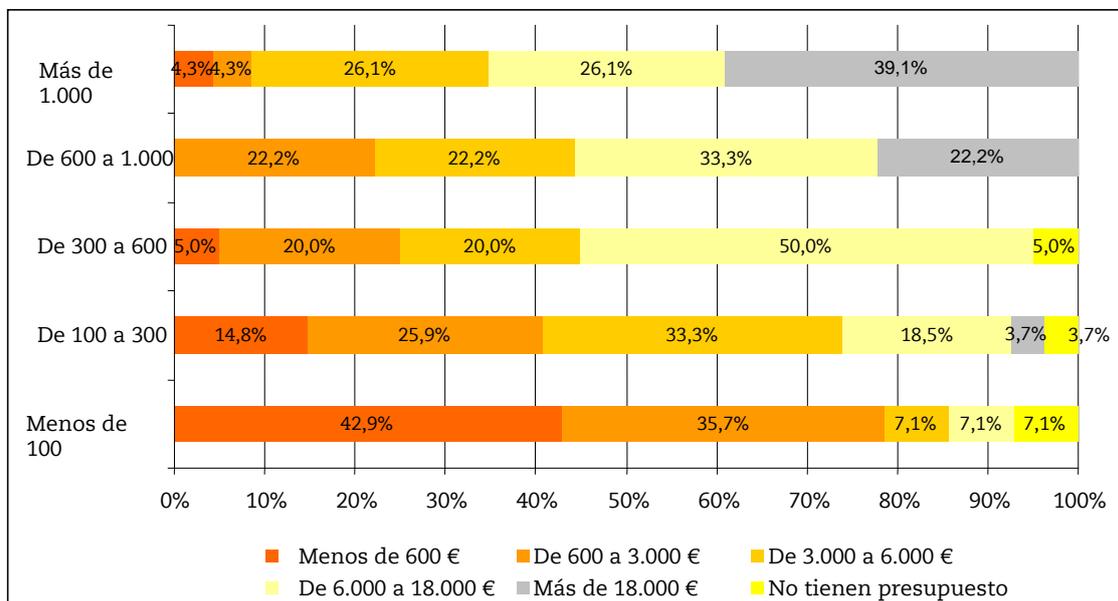


Gráfico 42. Número de consultas recibidas al año según el presupuesto destinado a consumo



Fuente: elaboración propia

4.3.1. Financiación propia

Tal y como hemos constatado anteriormente a la hora de valorar los recursos humanos de que disponen las OMIC y OCIC para prestar el servicio público de consumo, la existencia de realidades de oficinas de consumo muy heterogéneas en Cataluña conlleva que al valorar los recursos económicos propios que los ayuntamientos y consejos comarcales, según el caso, destinan al mantenimiento y la potenciación del servicio de consumo, se den situaciones muy dispares, según refleja la tabla 15.

Tabla 15. Presupuesto destinado a consumo en función del tipo de administración

	OMIC	OCIC
Menos de 600€	17,5%	3,3%
De 600 a 3.000€	12,7%	36,7%
De 3.000 a 6.000€	25,4%	20,0%
De 6.000 a 18.000€	25,4%	30,0%
Más de 18.000 €	17,5%	3,3%
No tienen presupuesto/no contestan	1,6%	6,7%
Total	100%	100%

Esta tabla, que incluye exclusivamente las partidas del capítulo IV y, por lo tanto, ni salarios, ni inmuebles, ni alquileres, muestra que la mayoría de OMIC han afirmado que destinan un presupuesto anual al mantenimiento de los servicios de consumo de 3.000 a 18.000 €, sin perjuicio de que el número de municipios que destinan menos de 600 € (el 17'5%), los que destinan de 600 a

3.000 € (12'7%) y los que destinan más de 18.000 € (el 17'5%) es bastante elevado.

En el caso de los consejos comarcales, si bien la mayoría (el 36'7%) ha manifestado que el presupuesto anual que destina al servicio de consumo es de 600 a 3.000 €, igualmente hay un porcentaje importante de consejos comarcales que destinan un presupuesto propio anual de 6.000 a 18.000 € (el 30%), y de 3.000 a 6.000 € (el 20%).

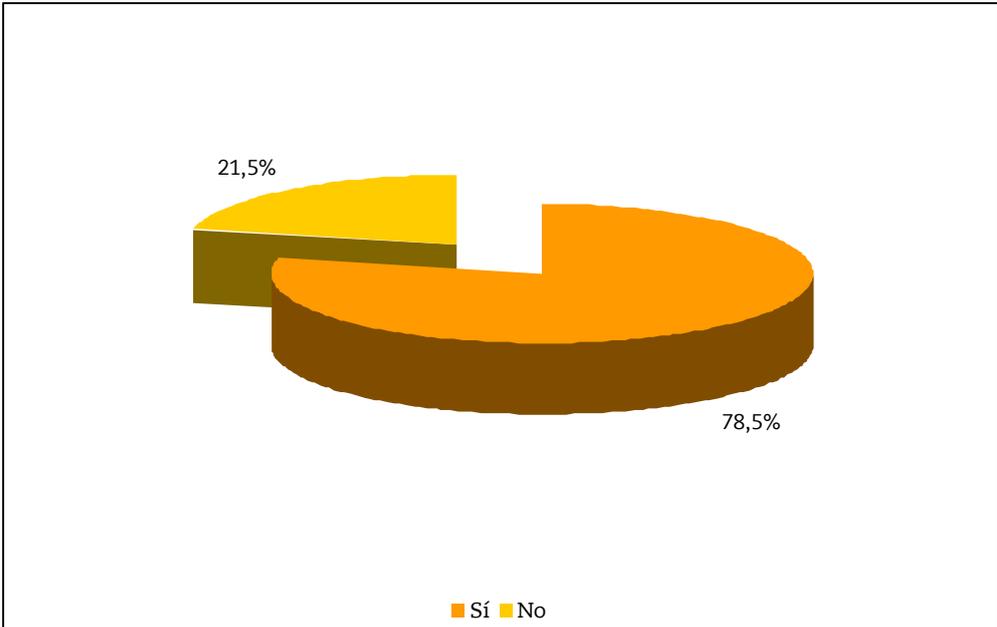
Así, como existe una gran diversidad de oficinas de consumo en Cataluña con características muy diferentes, que aún se acentúa más en el caso de las oficinas municipales de consumo, tampoco existe un único criterio en cuanto a la financiación de éstas por las administraciones públicas titulares.

Esta institución debe recomendar, en lo concerniente a la financiación propia de las oficinas de consumo, que los ayuntamientos y consejos comarcales destinen los recursos económicos que sean necesarios, no sólo para mantener el servicio de consumo local o comarcal, sino también para potenciarlo con vocación de permanencia en el tiempo como servicio público, y siempre de acuerdo con las propias características y necesidades de la oficina de consumo en cuestión.

4.3.2. Financiación ajena

Tal y como puede comprobarse en el gráfico 43, un porcentaje muy elevado de las oficinas de consumo encuestadas (el 78'5%, o sea, 73 casos) ha indicado que percibe algún tipo de subvención por parte de alguna otra administración, lo cual denota que, a todos los efectos, las oficinas locales y comarcales de consumo de Cataluña tienen una fuerte dependencia económica respecto de otras administraciones públicas que les ofrecen apoyo económico.

Gráfico 43. Recepción de una subvención



Fuente: elaboración propia

En lo que concierne al origen de las subvenciones que perciben las oficinas de consumo, todas las oficinas comarcales de información al consumidor que han afirmado recibir una subvención la han recibido de la Generalitat, tal y como refleja la tabla 18.

Si analizamos las últimas bases aprobadas por el Departamento de Economía y Finanzas, a través de la Orden ECF/293/2007, de 12 de julio, para la concesión de subvenciones a los consejos comarcales en materia de información y defensa de los consumidores y usuarios, los criterios tenidos en cuenta a la hora de valorar las solicitudes de subvención se refieren a las actividades que lleva a cabo la oficina de consumo, el número total de consumidores atendidos, el número de reclamaciones, denuncias y mediaciones tramitadas, el presupuesto de la entidad en materia de consumo y el horario de funcionamiento de la oficina.

En cuanto a las actividades subvencionables, las bases establecen, con carácter preferente, el orden de prelación siguiente: a) actuaciones de colaboración con organizaciones de consumidores; b) actividades de información, orientación y asistencia técnica a los consumidores y usuarios; c) la gestión de mediaciones; d) otras actuaciones de interés en relación con la protección y defensa de los consumidores y usuarios. Con carácter complementario, las bases prevén la posibilidad de subvencionar también los gastos de funcionamiento general de las oficinas.

Asimismo, las bases determinan que el importe de las subvenciones será como máximo del 50% del total presupuestado.

Finalmente, cabe mencionar que las bases aprobadas por la Generalitat establecen qué oficinas pueden ser beneficiarias de las subvenciones, y disponen que éstas deben cumplir una serie de condiciones, como por ejemplo estar abiertas al público y disponer de un rótulo enunciativo que identifique de forma clara la oficina, facilitar información a los consumidores y usuarios sobre sus derechos y la forma de ejercerlos, y atender las reclamaciones, consultas y denuncias de los consumidores y usuarios.

Por otra parte, las subvenciones que han recibido las OMIC han provenido en casi el 100% de los casos de una diputación provincial. Como no hay constancia de que otras diputaciones provinciales diferentes de la de Barcelona ofrezcan ayudas económicas para la creación, el mantenimiento y la potenciación de los servicios de consumo locales, debe entenderse que nos referimos, pues, única y exclusivamente de la Diputación de Barcelona.

En cuanto a las ayudas económicas que concede la Diputación de Barcelona, podemos distinguir dos tipos.

En primer lugar, un apoyo económico destinado a la creación de servicios municipales de defensa de los consumidores, dirigido a los ayuntamientos de la provincia de Barcelona que no dispongan de estos servicios o que haga menos de tres años desde su constitución.

La previsión presupuestaria de que dispone la Diputación de Barcelona para este año para otorgar estas ayudas económicas se distribuye, en un 70%, según la complejidad estructural de cada servicio, y el 30% restante, según la población del municipio solicitante de la subvención.

En segundo lugar, la Diputación de Barcelona también ofrece apoyo económico para mantener los servicios municipales de defensa de los consumidores ya existentes. Este apoyo va dirigido a todos los ayuntamientos de la provincia de Barcelona que dispongan de estos servicios y que, además, hayan suscrito el convenio de adhesión a la Red Local de Consumo, que es la agrupación voluntaria de municipios, sin personalidad jurídica propia, constituida por los diferentes servicios de defensa de los consumidores de la provincia de Barcelona que nació a propuesta y con el apoyo de la Diputación de Barcelona, y que tiene por finalidad promover una actuación coordinada entre estos servicios de consumo y garantizar que éstos compartan iniciativas, objetivos y medios.

La previsión presupuestaria que dispone la Diputación de Barcelona para ofrecer este apoyo económico para mantener los servicios de consumo locales para el año 2008 se distribuye de la manera siguiente: el 40%, de forma uniforme entre todos los solicitantes, con una cantidad mínima de 4.000 €, el 15%, en función de la población y la complejidad estructural del servicio y el 45% restante, según las actividades que los servicios municipales lleven a cabo con recursos propios.

Tabla 16. Concesión de la subvención según el tipo de administración

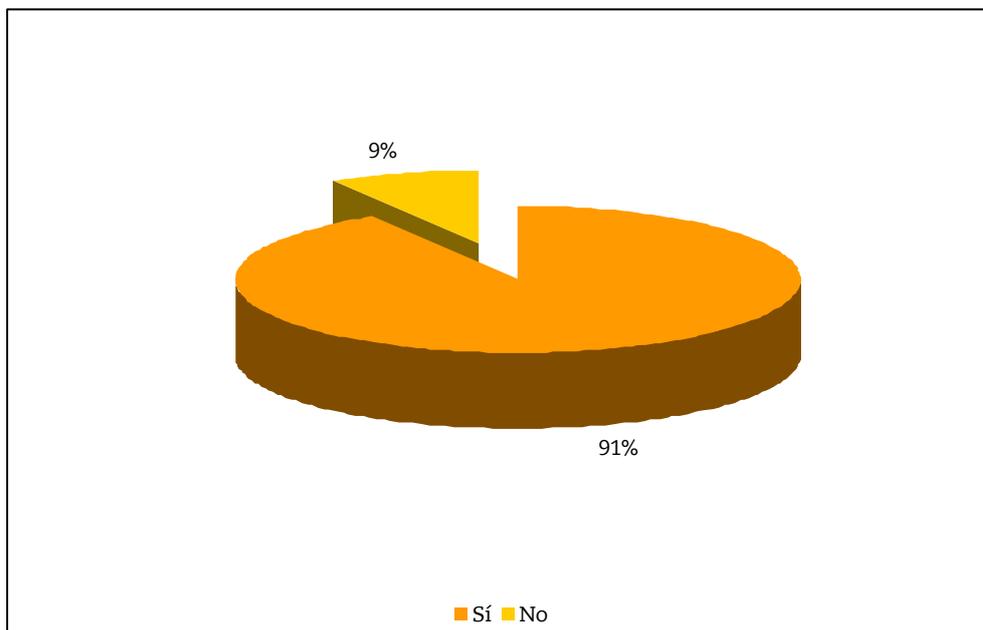
	OMIC	OCIC
Diputación	44 97,8%	0 0,0%
Generalitat	0 0,0%	28 100,0%
Administración estatal	1 2,2%	0 0,0%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

4.4. Apoyo externo a las oficinas

Nuevamente, cuando hemos solicitado a las OMIC y OCIC que nos indiquen si reciben apoyo externo, no sólo económico, sino de otro tipo, el 91% de las oficinas que han rellenado el cuestionario, han indicado que reciben el apoyo de la Agencia Catalana del Consumo, según se observa en el gráfico 44.

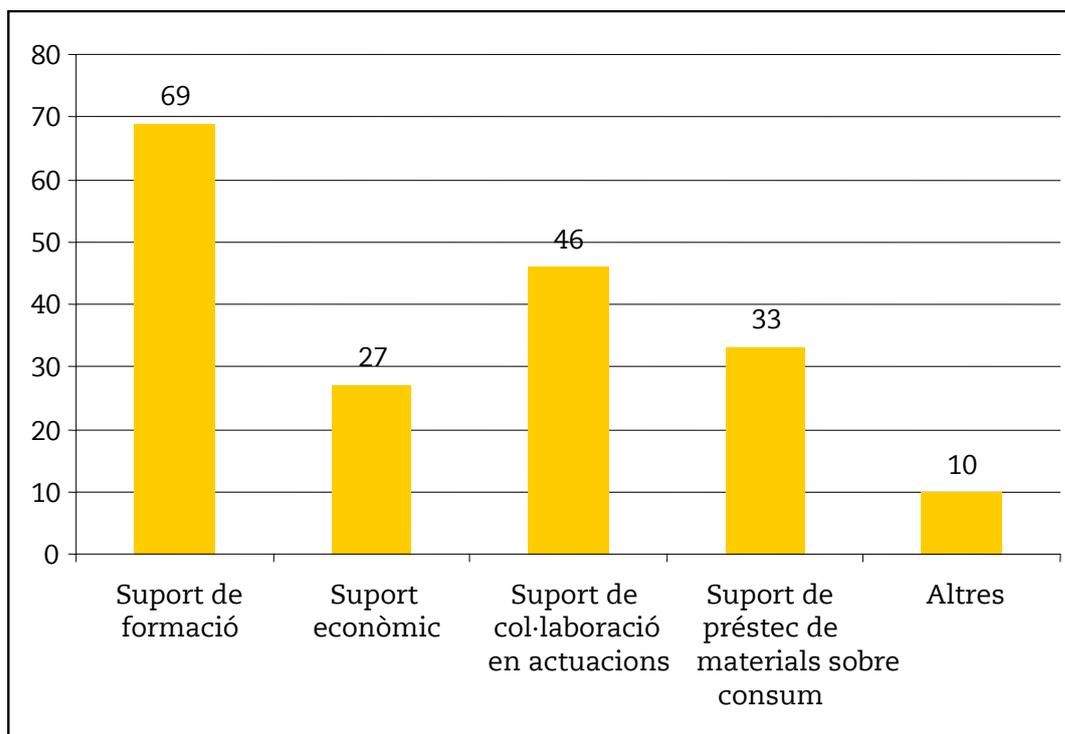
Gráfico 44. OMIG-OCIG que reciben apoyo de la Agencia Catalana del Consumo



Fuente: elaboración propia

El tipo de apoyo que las oficinas de consumo encuestadas han afirmado que reciben de la Agencia Catalana del Consumo (gráfico 45) es bastante diverso y hace referencia tanto al apoyo que la Agencia Catalana del Consumo les ofrece en cuanto a la formación del personal que atiende las oficinas, gracias a los cursos y las jornadas que de forma continuada organiza la Agencia, como a la colaboración en actuaciones diversas o, en un ámbito más logístico, de préstamo de materiales que permiten a las oficinas de consumo llevar a cabo campañas de información y de sensibilización en materia de consumo.

Gráfico 45. Tipo apoyo que se recibe de la Agencia Catalana del Consumo



En último lugar, hay que hacer referencia a los usuarios de las oficinas locales y comarcales de información al consumidor.

En el cuestionario enviado a las diferentes oficinas de consumo de Cataluña les pedíamos conocer cuál era el perfil de las personas que se habían dirigido a la oficina.

Si analizamos los datos obtenidos, llegamos a la conclusión de que no existe un perfil determinado de usuario de las oficinas públicas de consumo, puesto que éstas atienden tanto a hombres como a mujeres y de diferentes edades, lo cual coincide con el perfil de las personas que se dirigen a la institución para tratar estos asuntos.

5. CONCLUSIONES

El análisis de las actuaciones del Síndic en materia de consumo durante los años 2006 y 2007, y el contraste de este análisis con la encuesta remitida a las diferentes administraciones locales que operan en este campo, nos permiten observar las líneas comunes que se derivan de las sugerencias de la institución del Síndic y las necesidades de que estas administraciones han puesto de relieve. Fruto de eso son las conclusiones siguientes:

1. El crecimiento de las actuaciones del Síndic en materia de consumo en los últimos años es una constante. Las quejas han crecido un 50% más que el promedio del crecimiento del conjunto de la institución, y las consultas en una proporción aún mayor.
2. Los ciudadanos cada vez tienen más conciencia de sus derechos en el ámbito del consumo.
3. La indefinición y la variabilidad de funciones de las OMIC son algunas de las causas fundamentales de la percepción equívoca que los usuarios tienen de estas administraciones.
4. Las quejas referidas al funcionamiento de las administraciones en defensa de los consumidores es proporcional al número de habitantes de cada municipio o comarca.
5. Es necesaria una mejor definición de los entes que protegen los derechos de consumidores y usuarios, sin menoscabar la autonomía municipal.
6. La mayoría de las quejas derivadas del malestar de los ciudadanos por lo que consideran una inactividad de las oficinas de consumo finaliza por falta de irregularidad, lo que nos indica que normalmente la razón de la queja no radica en la actitud de la oficina, sino en su marco competencial.

7. La voluntariedad en la adhesión de las empresas al sistema de arbitraje genera mucha confusión y desconcierto entre los usuarios de las oficinas de información a los consumidores.
8. Los sectores que generan más intervención del Síndic, con posterioridad a las reclamaciones presentadas por los usuarios a las oficinas de consumo, son las telecomunicaciones, las empresas y tiendas y los transportes.
9. El grado de conocimiento de la existencia de las oficinas comarcales de consumo por parte de los usuarios es muy mejorable.
10. El servicio de atención al consumidor no está configurado como un servicio mínimo de prestación obligada por parte del municipio.
11. En muchos ayuntamientos no ha existido una voluntad clara y decidida de crear el servicio de atención al consumidor, sino que éste ha nacido de forma espontánea, a menudo vinculado a otros servicios.
12. Los consejos comarcales tienden a incluir el servicio en el ámbito de promoción económica, mientras que los ayuntamientos lo engloban mayoritariamente en el área de servicios personales.
13. Las oficinas de consumo requieren un espacio físico en condiciones, accesible, y bien señalizado, que estimule el acceso especialmente en cuanto a la prevención en las prácticas de consumo.
14. Más de un 50% las oficinas abre sólo en horario de mañana, y son pocas las que se adaptan a la realidad estacional, básicamente derivada del turismo. El promedio de apertura al público es de 26,23 horas/semana.
15. Muchas oficinas de consumo han asumido funciones más allá de las que estrictamente determina la norma.
16. Un porcentaje muy importante de oficinas de consumo llevan a cabo funciones en materia de educación en el consumo y sensibilización, y, aunque en menor medida, funciones de inspección.
17. La falta de un procedimiento reglado del procedimiento de mediación de las oficinas de consumo agiliza el sistema, aunque algunas veces genera indefensión en los ciudadanos.
18. Las quejas recibidas reflejan la voluntad ciudadana de que las administraciones sean más contundentes en los temas que impliquen infracciones en materia de consumo.
19. El plazo medio de resolución de expedientes en las oficinas de consumo es entre uno y tres meses.

20. No se ha regulado un mecanismo de notificación de resoluciones de las oficinas de consumo, lo cual puede generar indefensión en los ciudadanos.
21. Los criterios divergentes a la hora de admitir o no una reclamación, según los domicilios de la parte reclamante u objeto de reclamación, es una fuente de quejas constante.
22. Se aprecian disfunciones en las ratios volumen de reclamaciones/personal de las oficinas, de manera que no hay una relación unívoca entre ambos parámetros.
23. En muchas OMIC la categoría profesional más elevada es la de administrativo, con independencia que muchos de ellos son titulados superiores.
24. No hay un criterio único entre las administraciones titulares del servicio en cuanto a la financiación de las oficinas de consumo.
25. Las oficinas de consumo tienen una fuerte dependencia económica respecto a otras administraciones públicas que les ofrecen apoyo.
26. Las oficinas locales del área de Barcelona reciben apoyo de la Diputación de Barcelona, pero no las de Girona, Lleida o Tarragona.
27. El reconocimiento del papel de la Agencia Catalana de Consumo, en cuanto a aspectos no financieros, es alto en la mayoría de oficinas de consumo.

6. SUGERENCIAS

Sobre las oficinas

1. Es necesario realizar un esfuerzo de divulgación de las oficinas comarcales de consumo, ya que el desconocimiento de su existencia por parte de los posibles usuarios es palpable.
2. El servicio de atención al consumidor debe tener identidad propia. Los ayuntamientos que opten por establecerlo deben hacerlo como un acto de gobierno, definiendo claramente el servicio y dotándolo de suficientes recursos, tanto personales como económicos.
3. El legislador debe plantear la conveniencia de establecer la obligatoriedad del servicio en determinados tipos de municipios y, en su caso, los mecanismos de financiación que lo haga posible.
4. Cabe impulsar y fomentar la accesibilidad telemática a las oficinas de consumo como una de las vías para superar las carencias derivadas de un horario de apertura al público demasiado condicionado por el horario del ayuntamiento.

5. Las oficinas deberían adaptarse a la realidad municipal en lo que concierne a los horarios de atención al público, circunstancia que resulta especialmente relevante en el caso de los municipios turísticos o con una alta concentración de espacios de comercio.

Sobre las funciones

6. Deben impulsarse los cambios normativos necesarios porque las oficinas de consumo aseguren que la atención que reciben los ciudadanos en las oficinas comarcales y municipales de cualquier parte de Cataluña incluya, como mínimo, las funciones de información y orientación al consumidor, la resolución de reclamaciones por mediación y conciliación, y el envío de las denuncias al órgano competente, sin perjuicio de las funciones que en materia sancionadora pudiesen corresponder al ente local, de acuerdo con la legislación aplicable, o que le hubiesen sido delegadas.
7. Es necesario crear un registro único de oficinas de información al consumidor, accesible a los ciudadanos, de forma que fuese posible verificar los medios asignados a cada oficina y el cumplimiento de los requisitos funcionales mínimos que se señalan en el punto anterior.

Sobre los procedimientos

8. Es preciso replantear las funciones de las oficinas de consumo para hacer posible una mayor participación en los mecanismos de resolución de conflictos alternativo en la vía judicial.
9. Cabe regular un procedimiento administrativo previo a la reclamación judicial, para intentar resolver las discrepancias entre usuario y suministrador, que permitiese superar los problemas derivados de la voluntariedad de adhesión al sistema arbitral por parte de los suministradores.
10. Hay que dotar la Administración de justicia de los medios y los procedimientos adecuados para dar una respuesta ágil y eficiente a los conflictos en materia de consumo, a menudo de poca entidad económica.
11. Cabe fomentar la adhesión de particulares y empresas suministradoras de bienes y servicios al sistema arbitral como alternativa rápida y eficaz al procedimiento judicial.
12. Una vez dictado el laudo arbitral, las juntas arbitrales, directamente o a través de las oficinas de consumo, deberían realizar un seguimiento de su cumplimiento.

13. Deben regularse unas pautas mínimas relacionadas con el procedimiento de mediación de las oficinas de consumo, de forma que aseguren la defensa de los derechos, sin perder, sin embargo, la rapidez y agilidad que la situación actual, no regulada, genera en la mayoría de casos.
14. Es necesario establecer unos mínimos normativos sobre admisibilidad de reclamaciones por parte de las oficinas de consumo, en función de los domicilios de la parte reclamante y objeto de reclamación.
15. Estos criterios comunes, junto con la previsión de unas funciones y recursos mínimos, deberían garantizar que la atención que reciben los ciudadanos en las oficinas de consumo fuese homologable en todo el territorio de Cataluña.
16. Las oficinas de consumo deberían tramitar y procurar resolver las reclamaciones que les presentaran los vecinos del municipio o comarca correspondiente, y las que afectaran a empresas radicadas dentro de su ámbito territorial, independientemente del domicilio del reclamante.
17. El domicilio de la empresa sólo tendría que actuar de forma subsidiaria en relación con el domicilio del reclamante, de forma que se activase sólo en los casos en los que el reclamante no fuera vecino del municipio o comarca donde se presenta la reclamación.
18. Aparte de los métodos que se utilicen habitualmente para notificar las resoluciones, las oficinas deben hacerlo de forma escrita y dejando constancia, como mejor garantía de los derechos de los consumidores.
19. La comunicación verbal de las resoluciones, además de la escrita, permite que el usuario entienda mejor el alcance de la resolución y, por lo tanto, es interesante que se promueva su uso.

Sobre la prevención, la inspección y las sanciones

20. Las oficinas de consumo deben llevar a cabo charlas, explicaciones, campañas informativas dirigidas a comercios y consumidores para coadyuvar a una mejor formación y educación en el ámbito del consumo y hacer prevención en materia de derechos de los consumidores.
21. Es necesario dotar de más recursos las administraciones para que intervengan con más contundencia cuando un comportamiento implique una conducta susceptible de constituir una infracción en materia de consumo.
22. La colaboración entre administraciones en cuanto a la labor inspectora debería ser una constante en el ámbito del consumo.

23. Deben dedicarse más esfuerzos a la formación del personal que forma parte de las oficinas. La formación, para ser eficaz, debe ser continuada y de un amplio alcance temático.
24. Es necesario aclarar los aspectos de la Ley 23/2003, de 10 de julio, de garantías en la venta de bienes de consumo que han generado confusión, como por ejemplo determinar cuándo el consumidor tiene derecho a la sustitución del producto y no sólo a la reparación.

Sobre financiación

25. En los presupuestos de los ayuntamientos y consejos comarcales deben preverse las disposiciones necesarias para que las oficinas de consumo reciban una financiación suficiente y propia de un servicio público con vocación de permanencia en el tiempo.
26. Las diputaciones provinciales de Girona, Lleida y Tarragona deberían prever la manera de coadyuvar a la existencia de oficinas locales de consumo con suficiencia financiera.
27. Es necesario un amplio acuerdo entre Gobierno y las entidades municipalistas para establecer unos mecanismos claros y transparentes de financiación de las oficinas de consumo, y evitar compartimentos estancos y dualidades no deseables (Gobierno/comarcas; Diputación/ayuntamientos).

ANEXO 1. Cuestionario de la encuesta a las oficinas del consumidor

ENCUESTA OMIC

Fecha:
Municipio:
Nombre, apellidos y cargo de la persona que rellena la encuesta

1. Fecha de creación/puesta en funcionamiento de la OMIC.....

2. Regiduría/área de la cual depende la OMIC.....

3. La OMIC está ubicada en:

- La sede principal del Ayuntamiento
- Otras dependencias municipales
- Edificio ajeno (en alquiler, cesión, etc.)
- Otros:
.....

4. ¿Considera que la OMIC está en un lugar claramente visible y de afluencia de paso? Sí No

5. El horario de atención al público de la OMIC es:

- 1 día a la semana
- 2 o 3 días a la semana
- Diario

En la franja de:

- Mañana
- Tarde
- Mañana y tarde

Número de horas a la semana en que la OMIC está abierta al público:

.....

6. ¿La OMIC lleva a cabo las siguientes funciones?

Sí no Traslado de reclamaciones a la empresa/establecimiento objeto de reclamación

sí no Procedimientos de resolución de conflictos alternativos a la vía judicial (mediaciones, conciliaciones...)

sí no Información al consumidor (presencial, telefónica...)

sí no Educación al consumidor (actividades en escuelas, talleres...)

sí no Campañas publicitarias y de sensibilización en materia de consumo. En caso afirmativo, a través de:

sí no Trípticos

sí no Boletín/revista municipal

sí no Publicación propia (revista/diario) en materia de consumo

sí no Actos, ferias, fiestas populares

sí no Campañas informativas para sectores comerciales y

empresariales

sí no Charlas informativas, conferencias

sí no Exposiciones

sí no Radio/televisión municipal

sí no Web municipal

Otros.....

sí no Traslado de denuncias a organismos y administraciones competentes

sí no Funciones de inspección y sanción

Otros.....

7. Personal que presta sus servicios a la OMIC:

Número total de personas: de las cuales,..... personas a dedicación completa y.....personas a dedicación parcial.

Categoría profesional del personal:

.....
.....

8. ¿El personal de la OMIC recibe formación específica en materia de consumo (cursos, seminarios, etc.)? Sí No

9. Presupuesto municipal anual destinado a los servicios de consumo

- Menos de 600 €
- De 600 a 3.000 €
- De 3.000 a 6.000 €
- De 6.000 a 18.000 €
- Más de 18.000 €

Observaciones.....

10. ¿Ha recibido algún tipo de subvención durante los dos últimos años para impulsar y potenciar los servicios de consumo o, en general, para desempeñar funciones en materia de consumo?

- Sí
- No

En caso afirmativo, la subvención ha sido concedida por:

- Diputación provincial
- Generalitat de Catalunya
- Administración estatal
- Administración europea
- Otros:

11. ¿Recibe algún tipo de apoyo de la Agencia Catalana del Consumo?

- No
- Sí

En caso afirmativo, el apoyo es:

- De formación
- Económico
- Colaboración en actuaciones
- Préstamo de materiales sobre consumo
- Otros.....

12. Número de reclamaciones recibidas el último año:

- Menos de 100
- De 100 a 300
- De 300 a 600
- De 600 a 1.000
- Más de 1.000

13. Plazo medio de resolución de las reclamaciones (ya sea en sentido positivo o negativo):

- Menos de un mes
- De un mes a tres meses
- De tres a seis meses
- Más de seis meses

14. Número de consultas atendidas el último año:

- Menos de 100
- De 100 a 300
- De 300 a 600
- De 600 a 1.000
- Más de 1.000

15. ¿Cuáles son los tres sectores/ámbitos de consumo que han generado más consultas y reclamaciones en el último año?.....

16. Los usuarios de los servicios de la OMIC son en la mayoría de los casos:

- Hombres
- Mujeres
- Tanto hombres como mujeres

Y, por edad, en la mayoría de los casos, los usuarios de la OMIC son:

- Jóvenes
- Gente de la tercera edad
- De edades diversas

17. La OMIC atiende las consultas y tramita las reclamaciones que se le presentan cuando:

- El consumidor tiene su domicilio en el municipio
- El consumidor es de un municipio próximo que no dispone de OMIC
- La empresa/establecimiento comercial tiene su domicilio social en el municipio
- Otros criterios:

18. ¿Cuál es el medio más habitual por el que la OMIC comunica al interesado la resolución final de la reclamación presentada?

- Por teléfono
- Por correo electrónico
- Por correo ordinario
- Por correo certificado
- Presencialmente
- Otros:

19. ¿Tiene algún comentario u observación que nos quiera poner de manifiesto?

.....

.....

Anexo 2. Ficha resumen de los aspectos organizativos de la encuesta

Título	Encuesta sobre la situación de las OMIC – OCIC
Periodicidad	No aplica
Formato de administración	Soporte papel
Modalidad de distribución	Correo postal
Modalidad de devolución	Correo postal, fax
Introducción de las respuestas en los cuestionarios	Personal de las OMIC – OCIC
Introducción de los datos al software	Personal del Síndic de Greuges
Software utilizado	SPSS 15.0
Solicitud de datos personales	No

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, cabe señalar, en cuanto a la introducción de respuestas en los cuestionarios, que el tipo de personal que ha contestado a la encuesta ha variado entre las diferentes oficinas. Así, a pesar de que la mayoría de las personas que han contestado el cuestionario han sido los jefes de servicio o los responsables de las oficinas, en otros casos también la han respondido regidores, técnicos y personal administrativo (especialmente en los municipios con menor número de habitantes).

