



GOBIERNO DE EXTREMADURA

© GOBIERNO DE EXTREMADURA

“Plan Marco de Consumo de Extremadura 2014-2020”

Edita: Consejería de Salud y Política Social

Dirección General de Planificación, Calidad y Consumo

Instituto de Consumo de Extremadura.

1ª Edición, Mérida, marzo de 2014.

Depósito legal: BA-081-2014.

Director General de Planificación, Calidad y Consumo

Granado García, José Manuel

González Lucio, José Antonio

Chueca Polo, José Antonio

Pérez Ruiz, José María

Molina Alén, M^a Estefanía

Otros Autores/Colaboradores

Director General de Industria y Energía.

Servicio de Calidad Agropecuaria y Alimentaria.

Directora General de Personal Docente.

Directora General de Turismo.

Director General de Transportes, Ordenación del Territorio y Urbanismo.

Director General de Comercio e Inversiones.

Director General de Política Social y Familia.

Consejo Extremeño de Consumidores.

Unión de Consumidores de Extremadura (UCE).

Federación Extremeña de Amas de Casa (FEACCU).

Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE Extremadura).

Asociación de Consumidores y Usuarios de Extremadura (ACUEX).

Confederación Regional Empresarial Extremeña (CREEX).

Federación de Municipios y Provincias de Extremadura (FEMPEX).

Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Badajoz.

Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Cáceres.

Diputación de Badajoz.

Diputación de Cáceres.

Subdelegación del Gobierno en Badajoz.

Subdelegación del Gobierno en Cáceres.

Instituto de Consumo de Extremadura.

Instituto de Consumo de Extremadura. Unidad Periférica de Badajoz.

Instituto de Consumo de Extremadura. Unidad Periférica de Cáceres.

Consorcio Extremeño de Información al Consumidor.

Defensor de los Usuarios del sistema Sanitario Público de Extremadura.

Documentalista:

González Lucio, José Antonio

Diseño e impresión:

UFRABALMA. Servicios Gráficos

Enlace a documento completo en: www.incoex.org

ÍNDICE |

PRÓLOGO	7
PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	11
METODOLOGÍA	17
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	21
ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	23
EJES ESTRATÉGICOS	51
MEJORA DE LA ESTRUCTURA, GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE CONSUMO DE EXTREMADURA	53
Gestión de recursos estructuras y procesos	53
Políticas Locales de Consumo	55
PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN PARA UN CONSUMO SALUDABLE Y SEGURO, Y DE LOS INTERÉSES ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR	57
Prevención y control en materia de consumo	57
Protección de los intereses del consumidor	58
INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO	61
Información, formación y educación	61
Participación	63
Comunicación	64
BIBLIOGRAFÍA	65

PRÓLOGO |

Presentamos este I Plan Marco de Consumo 2014-2020, fruto del esmerado trabajo de profesionales, entidades, organismos, asociaciones y demás agentes de consumo, a quienes me gustaría dedicar mis primeras palabras de agradecimiento.

Pretendemos con este documento un instrumento útil que de consistencia, estructure y organice las políticas de Consumo de nuestra región, dando respuesta con ella a las necesidades de una sociedad compleja y a unas relaciones comerciales cada vez más sofisticadas.

La globalización y los medios electrónicos se han convertido en el nuevo contexto en que el consumidor realiza sus transacciones. Un contexto dinámico que, junto con el tradicional, requiere soluciones modernas y ágiles por parte de la administración, que den respuesta a las distintas situaciones en que se encuentra un consumidor cada vez más exigente e informado.

A todo ello se suma una nueva educación en valores en materia de consumo, en cuyo avance no deben escatimarse los esfuerzos de entidades públicas y privadas: un consumo cada vez más responsable, saludable, seguro y respetuoso con el medio ambiente son solo algunos ejemplos de estos positivos avances que seguiremos propiciando.

Para ello contamos con una estructura capaz de velar por la protección jurídica de los derechos de los consumidores, la prevención de riesgos para la salud, el acceso a fuentes de información variadas y fiables, la persecución del fraude, la transparencia y la vigilancia del mercado, el control y seguimiento de los servicios públicos, entre otros, que debe mantenerse y fortalecerse, y estar orientada hacia los mejores resultados para nuestros ciudadanos.

Estos y otros objetivos son los que inspiran este Plan Marco de Consumo.



Luís Alfonso Hernández Carrón
Consejero de Salud y Política Social

PRESENTACIÓN

El primer Plan Marco de Consumo de Extremadura 2014-2020, es una herramienta de planificación, que expresa la política en materia de consumo, del Gobierno de Extremadura, que sitúa la estructura de consumo en el entorno social y económico de nuestra región, con el fin de dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos extremeños en materia de consumo.

Ha sabido captar, en su análisis de situación, la realidad de nuestra región, sometida a un entorno cada vez más cambiante, sujeto a diversas variables del mercado global, para en una segunda fase establecer la mejor respuesta desde esta institución, mediante el planteamiento de una serie de estrategias a desarrollar de forma adecuada y eficiente, para lograr así, la consecución de los objetivos que en él establecidos.

Con esta visión temporal y continuada, se ha trabajado en este Plan, bajo el horizonte del año 2020. Para ello, ha sido definido un conjunto de objetivos, que siendo realistas, alcanzables y mesurables, no dejan de ser innovadores en cuanto a los cambios que mediante ellos se promulgan, lo cual configura al propio Plan, como una base sólida para el futuro de las políticas de consumo en nuestra región, un futuro acorde a las necesidades reales, y al tiempo que perdurables en sus fines en el tiempo.

En este Plan se han integrado tanto las aportaciones internas como las externas, dando cabida a todos los agentes implicados en el mundo de consumo, tomando como eje vertebrador y unificador las necesidades del consumidor extremeño como único receptor de los beneficios y mejoras obtenidos tras su de su implantación.



El mismo, ha sido estructurado en tres ejes estratégicos que abarcan aspectos trascendentales, para la adaptación y transformación de la actual estructura, funcionamiento y gestión, de una manera consecuente con la nueva normativa relacionada, a los últimos cambios experimentados, así como a las nuevas exigencias de los ciudadanos y consumidores. Estamos convencidos que la implantación y posterior paulatino desarrollo de este Plan, tendrán repercusión en un futuro próximo, como mejora de la calidad de vida de nuestros ciudadanos, desde el punto de vista del consumo.

Definida nuestra realidad socioeconómica, se propone como primer eje, establecer una estructura adecuada a las necesidades reales, así como otros aspectos de igual necesidad como son, la gestión de los recursos humanos y económicos, así como el funcionamiento del Instituto de Consumo de Extremadura.

La prevención y la protección de los derechos de los consumidores, constituye el segundo eje, que entendemos prioritario en un mercado, que ha sufrido una transformación en los últimos tiempos, especialmente en lo que se refiere a las relaciones comerciales y a la deslocalización de los productos y servicios, y donde los consumidores tienen la posibilidad de intervenir de una manera decidida para readaptar la propuesta de la oferta, exigiéndose para ello un mercado más solidario y sostenible.

La colaboración proactiva por parte de los consumidores, hacia los agentes de mercado y hacia la administración, desempeña un papel estructural básico en la configuración del nuevo mercado. Para ello, se requiere el tercer eje de este Plan, orientado a la información, la formación y la educación de los diversos agentes que intervienen en el mundo del consumo, así como al fomento de la participación y comunicación de estos actores, principalmente a través de las nuevas y diversas tecnologías disponibles. Potenciando la responsabilidad social de los consumidores y de las empresas, y situando como principio de acción la corresponsabilidad que debe guiar toda actuación individual o colectiva, productora o consumidora, pública o privada como elemento sustentador de un consumo adecuado y sostenible.

Finalmente, es importante destacar la inestimable colaboración y las aportaciones a este Plan de todos los múltiples agentes que han intervenido en su elaboración, agradeciendo el interés y el apoyo prestado, ya que sin él no hubiera sido posible conseguir el rigor y consenso alcanzado en este documento..

José Manuel Granado García
Director General de Planificación,
Calidad y Consumo

INTRODUCCIÓN |

La defensa de los derechos de consumidores y usuarios se establece como un factor fundamental que contribuye a incrementar la calidad de vida de los ciudadanos y a favorecer el desarrollo económico y social.

Marco Normativo

En la Unión Europea, en una línea muy marcada en el proteccionismo al consumidor es destacable la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo, de 13 de marzo de 2007. La estrategia en materia de política de los consumidores (2007-2013) tiene como objetivo establecer un nivel equivalente de seguridad y de protección en toda la Unión Europea, y un mercado interior más integrado, mediante los siguientes objetivos: capacitar a los consumidores instaurando un mercado más transparente que les permita tener opciones reales de consumo, por ejemplo, en términos de precio y calidad; mejorar el bienestar de los consumidores en términos de calidad, diversidad, accesibilidad, seguridad, etc. y proteger a los consumidores contra los riesgos y amenazas graves.

Por su parte, la Constitución Española, dentro de su Título I, Capítulo III, relativo a los principios rectores de la política social y económica, dedica un precepto a la protección de los consumidores y usuarios. De forma más concreta, el artículo 51 de la Constitución española, establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Además dispone que los poderes públicos promuevan la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomenten sus organizaciones y oigan a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regula el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Corresponde a nuestra Comunidad Autónoma promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores o usuarios, de acuerdo con lo establecido en el Estatuto de los Consumidores de Extremadura,

ley 6/2001, de 24 de mayo. En este ámbito, en el que la política en materia de consumo ha sido una línea de actuación prioritaria durante las últimas legislaturas, centrada principalmente en el reconocimiento y defensa de los derechos de los consumidores extremeños, el artículo 9.18 del Estatuto de Autonomía, atribuye competencia exclusiva, en materia de consumo, la regulación de las medidas de prevención, protección y defensa de los consumidores y usuarios, de sus derechos y de los órganos y procedimientos de mediación, lucha contra el fraude.

El “Estatuto de los Consumidores de Extremadura”, tiene como objetivo la defensa y protección de los derechos e intereses de los consumidores y el establecimiento de los principios y normas para la mejora de calidad de la vida de quienes ostenten tal condición en el territorio de la Comunidad de Extremadura.

En el año 2008, en el marco de una nueva estructura departamental establecida en el Decreto 17/2007, de 30 de junio, por el que se modifica la denominación, el número y competencias de las Consejerías que conforman la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, se lleva a cabo la creación del Instituto de Consumo de Extremadura mediante la Ley 1/2008 de 22 de mayo, de creación de Entidades Públicas de la Junta de Extremadura. Esta ley crea el Instituto de Consumo como ente público sometido al Derecho Administrativo con presupuesto limitativo y adscrito a la Consejería u órgano que tenga atribuidas las competencias en materia de consumo.

El INCOEX aprueba sus estatutos mediante el Decreto 214/2008, de 24 de octubre. El Instituto de Consumo de Extremadura, tiene como fines esenciales:

- ➔ La propuesta de planificación de las políticas de defensa y protección de los consumidores y la ejecución de las mismas.
- ➔ La formación y la educación de los consumidores, especialmente para que éstos conozcan sus derechos.
- ➔ La resolución de los conflictos en materia de consumo, a través de la mediación y el arbitraje.
- ➔ Otras atribuciones de protección y defensa de los consumidores y usuarios que legal o reglamentariamente le sean atribuidas.
- ➔ Cumplimiento y aplicación de la normativa sancionadora en materia de consumo.
- ➔ Puesta en marcha y coordinación de las Oficinas de Información al Consumidor.
- ➔ Gestión de las subvenciones.
- ➔ Gestión administrativa de la Junta Arbitral de Consumo.

Hoy en día, la eliminación de fronteras y la globalización del mercado, justifican la necesidad de crear instrumentos eficaces que ofrezcan una respuesta ágil a las demandas sociales, y que favorezcan y garanticen el cumplimiento de los objetivos marcados por las Instituciones Comunitarias en la política de consumo, dirigidos fundamentalmente a mejorar el bienestar de los consumidores y usuarios, y protegerlos de una manera eficaz.

Orientación y objetivos generales.

El I Plan Marco de Consumo de Extremadura pretende ser la primera apuesta formal de organización, de ordenación y de desarrollo de la actividad de consumo, para optimizar los recursos que se destinan a la protección de los ciudadanos en su calidad de consumidores.

El Plan se entiende como “fruto del diálogo y del trabajo de todos los agentes implicados” en colaboración con el Instituto de Consumo de Extremadura. Además este plan pretende fomentar el entendimiento, la coordinación y la cooperación entre todos los agentes sociales y el Gobierno de Extremadura en esta materia.

Este documento debe servir como elemento vertebrador y de cohesión social, evitando así duplicidades y ayudando al desarrollo personal, social y comunitario de los consumidores de Extremadura. Entre algunas de las acciones se pueden incluir la reorganización de las estructuras encargadas de las políticas de consumo, el apoyo a programas y actividades en defensa de los intereses de los consumidores y la realización de campañas de inspección, entre otras.

Estructura del documento.

1. Introducción

En este apartado se examinan los aspectos condicionantes del consumo que han llevado a la elaboración y desarrollo de este Plan Marco de Consumo.

En este sentido, se define el marco normativo actual en materia de consumo, se establecen la orientación y los objetivos generales que encuadran el I Plan, primera herramienta de actuación en esta materia en Extremadura hasta su publicación y desarrollo.

2. Metodología de elaboración

En la metodología de elaboración del Plan, se aborda el proceso de elaboración de éste, desde la idea original y primeros planteamientos, hasta su desarrollo final tras la participación de los diferentes agentes de consumo implicados en esta iniciativa.

3. Análisis de situación

Este capítulo, se dedica al análisis de las fuentes y datos actuales consultados para la elaboración del Plan Marco de Consumo. Tales como otros planes como el Plan estratégico de protección al consumidor 2002-2005 del Instituto Nacional de Consumo o los estudios y campañas que se han venido realizando en el Instituto de Consumo de Extremadura, todo ello partiendo de un análisis DAFO y teniendo en cuenta una serie de variables como las características Demográficas de la región, el Mercado de trabajo, la variación del Índice de Precios de Consumo o variables tecnológicas, para obtener un perfil adecuado del consumidor extremeño y todas sus necesidades reales.

4. Ejes estratégicos y áreas de Intervención

El Plan Marco del INCOEX estructura su contenido bajo tres Ejes Estratégicos, que agrupan las diferentes áreas de intervención, atendiendo a la naturaleza y contenido de las mismas.

5. Objetivos y líneas de actuación

En esta sección se presentan los objetivos estratégicos del Plan ordenados según los tres grandes ejes estratégicos. Bajo cada objetivo se consignan las líneas estratégicas para su consecución y los responsables de éstas. Además, se recogen los evaluadores pertinentes que permiten el seguimiento y evaluación de dichas líneas de actuación.

Desarrollo, seguimiento y evaluación

Se consideran muy importantes el desarrollo, seguimiento y evaluación, ya que estas etapas mejoran el objetivo global del Plan al implantar estrategias de actuación entre las iniciativas que se llevaron a cabo en el pasado, las que se están realizando en el presente y aquellas que pretenden establecerse para el futuro y los resultados de desarrollo.

La máxima responsabilidad del desarrollo y seguimiento del Plan, recaerá sobre la Consejería competente en materia de Consumo y para ello es necesaria una comprensión básica de las líneas de actuación y de los objetivos que conforman los diferentes ejes estratégicos de este Plan.

A cada uno de los objetivos del Plan se le han asignado unos responsables que serán los encargados de velar por su consecución e informar acerca de las líneas promovidas para la misma.

La Dirección General competente en materia de consumo, será la encargada de realizar evaluaciones bienales del Plan Marco de Consumo de Extremadura. Estas tareas se llevarán a cabo a través del Instituto de Consumo de Extremadura.

El Instituto de Consumo de Extremadura contará para el desarrollo, seguimiento y evaluación del Plan con los siguientes órganos:

1. De dirección y gestión:
 - a) La Presidencia del Instituto de Consumo.
 - b) La Dirección General del Instituto.
2. De asesoramiento y participación:
 - a) El Consejo de Dirección.

Estos intentarán favorecer el normal desarrollo del Plan, facilitar su conocimiento y dar soporte a la actividad de coordinación interinstitucional, necesaria para la elaboración implantación y desarrollo del mismo.

Publicación

Una vez aprobado el I Plan Marco de Consumo de Extremadura 2014 – 2020, y en la virtud con la que debe presidir la actuación de las Administraciones Públicas, la Consejería de Salud y Política Social, procede a su edición, de forma accesible al público, debiendo obrar en las dependencias de dicha Consejería, a disposición de los ciudadanos un ejemplar del mismo para consulta e información. En la consecución de este objetivo, así mismo se utilizarán los medios proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Financiación

Los gastos generales como consecuencia de la aplicación del I Plan Marco de Consumo de Extremadura 2014- 2020, se acometerán desde las partidas presupuestarias establecidas en los Presupuestos Generales anuales de la Comunidad Autónoma de Extremadura, establecidas por la Asamblea de Extremadura, para el conjunto de la Consejería de Salud y Política Social y de aquellas Consejerías que pudiera corresponderles por razón de la materia y las actuaciones a desarrollar, relacionadas con el consumo.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO |

Este apartado hace referencia al conjunto de procedimientos utilizados y a ciertas tareas que han requerido habilidades y conocimientos específicos para la elaboración del Plan Marco de Consumo 2014 – 2020.

En la Comunidad Autónoma de Extremadura no ha sido elaborado aún, ningún plan en materia de consumo con lo que, la confección del “I Plan Marco de Consumo de Extremadura” se ha llevado a cabo partiendo de una búsqueda bibliográfica exhaustiva de información pertinente en materia de consumo:

- ➔ PLAN ESTRATÉGICO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR 2002-2005 del Instituto Nacional de Consumo.
- ➔ Análisis DAFO (análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- ➔ Estudios y campañas realizadas en el Instituto de consumo de Extremadura con el fin de obtener un perfil más exacto del consumidor extremeño y sus necesidades reales.
- ➔ Información obtenida de reuniones con determinados agentes de consumo como el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor, asociaciones de consumidores, OMIC, Cámaras de Comercio y Asociaciones de Empresarios, administraciones competentes, otras Consejerías, Ayuntamientos, Escuelas de Consumo, Junta Arbitral de Consumo, Cuerpos de Seguridad en materia de Inspección.

FASES DE ELABORACIÓN

Las fases en las que se ha llevado a cabo la elaboración del Plan Marco de Consumo, de acuerdo con su contenido son:

- a) Fase de análisis de situación, de servicios y de recursos en materia de consumo.
- b) Fase de priorización y establecimiento de las áreas de intervención.
- c) Fase de determinación de objetivos, definición de líneas de actuación y programas a desarrollar.
- d) Fase de redacción del documento.

Fase de análisis.

Esta fase es la primera, del proceso de elaboración propiamente dicho. Para su desarrollo fue necesario el trabajo de personal profesional y técnico en materia de consumo y con experiencia en diferentes ámbitos.

En esta fase inicial se han analizado todas aquellas circunstancias que afectan al consumo desde el punto de vista interno y externo. En efecto, no habríamos podido fijar nuestros objetivos, ni los diferentes ejes estratégicos, sin conocer de antemano las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, las características demográficas de la región o ciertas variables que afectan de forma directa al consumo.

Fase de establecimiento de los ejes estratégicos de actuación.

Teniendo en cuenta todas las características anteriores estudiadas en el Análisis de Situación, después de obtener el resultado de los trabajos de evaluación y tras establecer, de acuerdo con unos criterios, un orden de atención de necesidades, los ejes estratégicos del Plan se agruparon 3 apartados, según su condición y contenido:

- I.- MEJORA DE LA ESTRUCTURA, GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE CONSUMO DE EXTREMADURA
 - I.1. Gestión de recursos estructuras y procesos.
 - I.2. Políticas locales de consumo.
- II.- PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN PARA UN CONSUMO SALUDABLE Y SEGURO, Y DE LOS INTERÉSES ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR
 - II.1. Prevención y control en materia de consumo
 - II.2. Protección de los intereses del consumidor
- III.- INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO
 - III.1. Información, formación y educación.
 - III.2. Participación
 - III.3. Comunicación

Fase de determinación de objetivos, definición de líneas de actuación y programas a desarrollar.

Del mismo modo que la fase anterior, una vez diferenciados los ejes estratégicos del Plan, se determinaron los objetivos y se definieron las **líneas de actuación y programas a desarrollar**.

A su vez, para cada objetivo se organizaron las líneas estratégicas para su logro y se indicaron los responsables de cada una de éstas. Además, se recogen los evaluadores pertinentes que permiten el seguimiento y evaluación de dichas líneas de actuación.

Fase de redacción del documento.

El Documento elaborado como borrador, se envió al Grupo de Expertos en materia de consumo que se designó para tal tarea del cual formaron parte técnicos del Instituto de Consumo de Extremadura y de cada una de sus secciones, técnicos de las diferentes asociaciones de consumidores, Cámaras de Comercio y Asociaciones de Empresarios, administraciones competentes, otras Consejerías, Junta Arbitral de Consumo, Cuerpos de Seguridad en materia de Inspección, etc.

Mediante varias reuniones y a través comunicaciones por medios tecnológicos, se llevaron a cabo diferentes aportaciones y sugerencias que dieron como producto el documento final que constituye el I Plan Marco de Consumo de Extremadura para el periodo de 2014 a 2020.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES |

MISIÓN

La misión del Instituto de Consumo de Extremadura se puede desfragmentar en los siguientes apartados:

- ➔ Defender y salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores y usuarios extremeños con campañas informativas y control de mercado y potenciando un sistema extrajudicial de resolución de conflictos y de arbitraje en los diferentes sectores económicos. Contribuir a la mejora del bienestar y la calidad de vida de todos los ciudadanos extremeños.
- ➔ Cumplir con lo establecido en el Estatuto de Consumidores de Extremadura desarrollado en la Ley de los Consumidores y el Decreto que aprueba los Estatutos del Instituto de Consumo de Extremadura, así como el artículo 51 de la Constitución española, de 6 de diciembre de 1978 y demás normativa en materia de consumo.

VISIÓN

- ➔ Prestar servicios de protección y defensa en materia de consumo.
- ➔ Promover y fomentar la información, la formación y la educación de los consumidores, especialmente para que éstos conozcan sus derechos.
- ➔ Servir como elemento de integración para dar respuesta a las necesidades de los consumidores extremeños.

VALORES

- ➔ Que sea un Servicio Público.
- ➔ La calidad del servicio es prioritaria.
- ➔ La participación de los consumidores extremeños.
- ➔ Buscamos autonomía en la gestión.
- ➔ La transparencia en nuestras acciones es un objetivo.
- ➔ La coordinación con las instituciones es para nosotros prioritaria.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En la elaboración del “Plan Marco de Consumo de Extremadura” se han tenido en cuenta, entre otras, las siguientes fuentes de información:

PLAN ESTRATÉGICO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR 2002-2005 DEL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO.

Las Administraciones Públicas, responsables de la acción protectora de los derechos e intereses de consumidores y usuarios, deben arbitrar marcos normativos y voluntarios que tiendan a evitar estas posibles consecuencias negativas y para ello, como por otra parte se establece constitucionalmente, deben procurar la adecuada concienciación de los consumidores y usuarios como colectivo que debe participar en la definición y defensa de sus intereses, y de los sectores productivos cuyas ofertas estarán definidas en función de la demanda del mercado, donde el sujeto activo básico y esencial es y debe ser el consumidor.

Este Plan continúa la tendencia que ha marcado el quehacer de los responsables de consumo en nuestro país durante las últimas legislaturas, poniendo sobre papel y marcando tiempos, en virtud de los objetivos que a continuación se enumeran, a una colaboración que se viene practicando desde que nuestro Estado se articuló en Comunidades Autónomas, con el fin último de garantizar la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus deberes constitucionales, así como para velar por el establecimiento de un equilibrio económico y social justo entre las diversas partes del territorio español.

Análisis DAFO (análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

En relación con la protección a la persona consumidora y usuaria en Extremadura, realizado por el Instituto de Consumo de Extremadura de la Consejería de Salud y Política Social y dividido en los siguientes apartados:

- ➔ Rol del Instituto de Consumo de Extremadura.
- ➔ Gestión sectorial (coordinación horizontal como elemento esencial de la protección integral del consumidor).

- ➔ Gestión territorial (coordinación vertical como elemento esencial de la protección integral del consumidor).
- ➔ Proceso administrativo en materia de prevención.
- ➔ Proceso administrativo en materia de inspección.
- ➔ Proceso administrativo en materia de resolución de conflictos.
- ➔ Definición de los Principios Orientadores del Gobierno de Extremadura en materia de protección a la persona consumidora.

Así se ha obtenido que:

DEBILIDADES

1. Falta de política clara en materia de consumo.
2. Escasez de recursos humanos.
3. Falta de coordinación entre unidades.
4. Falta de formación y especialización de profesionales.
5. No protocolización y áreas funcionales no definidas.
6. Escasez de presupuesto.
7. Falta de motivación y especialización de profesionales.

AMENAZAS

1. Normativa existente obsoleta y carencia de ella en determinados sectores económicos.
2. Dispersión geográfica, que dificulta el acceso de los consumidores a los servicios de defensa de los mismos.
3. Descoordinación con otras Consejerías (Procedimiento incluido).
4. Falta de formación e información de los consumidores.
5. Escasez de proveedores (laboratorio, transporte,...).
6. Asociación de Consumidores (funcionamiento y regulación).

FORTALEZAS

1. Personal cualificado y con experiencia.

2. Organigrama y estructura aceptable.
3. Capacidad normativa.
4. Actitudes positivas en el trabajo.
5. Capacidad de presupuesto gasto-necesidad.
6. Estilo democrático y participativo a nivel central.
7. Aplicación informática que funcionará.

OPORTUNIDADES

1. Interés social.
2. Desarrollo normativo.
3. Coordinación con otros Organismos.
4. Directrices y compromiso en materia de consumo por parte del Gobierno Autonómico.
5. Posible financiación a través de programas europeos.
6. Nuevas tecnologías.
7. Canales de distribución.

Coordinación efectiva con otras Administraciones.

Reuniones con aquellas Consejerías que tienen una mayor interacción con el consumidor con la finalidad de identificar sinergias y mejorar la coordinación horizontal, ello ha tenido como resultado las acciones recogidas en el Plan a realizar por dichas Consejerías.

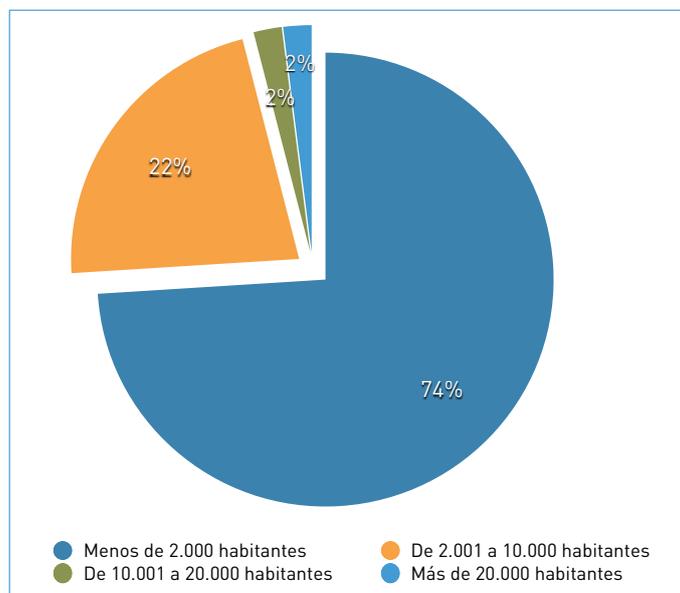
Características Demográficas de la región (Fuente: INE. Anuario estadístico de Extremadura 2013. IEEX)

Estructura de la población. La población de Extremadura, a 1 de enero de 2013, asciende a 1.104.004 habitantes, 693.729 en la provincia de Badajoz (62,84% de la población) y 410.275 en la de Cáceres (37,16% de la población).

El número de municipios existentes en Extremadura (agrupados sobre la base del número de habitantes existente en cada uno de ellos), es de 386 para una extensión de 41.634,43Km². Solo 98 municipios superan los 2.000 habitantes, lo que da una idea de la dispersión poblacional que presenta la Comunidad Autónoma. (Tabla 1).

Municipios	Extremadura		Cáceres		Badajoz	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de 2.000 habitantes	288	74,61%	191	86,43%	97	58,79%
De 2.001 a 10.000 habitantes	84	21,76%	25	11,31%	59	35,76%
De 10.001 a 20.000 habitantes	7	1,81%	3	1,36%	4	2,42%
Más de 20.000 habitantes	7	1,81%	2	0,90%	5	3,03%
TOTAL	386	100%	221	100%	165	100%

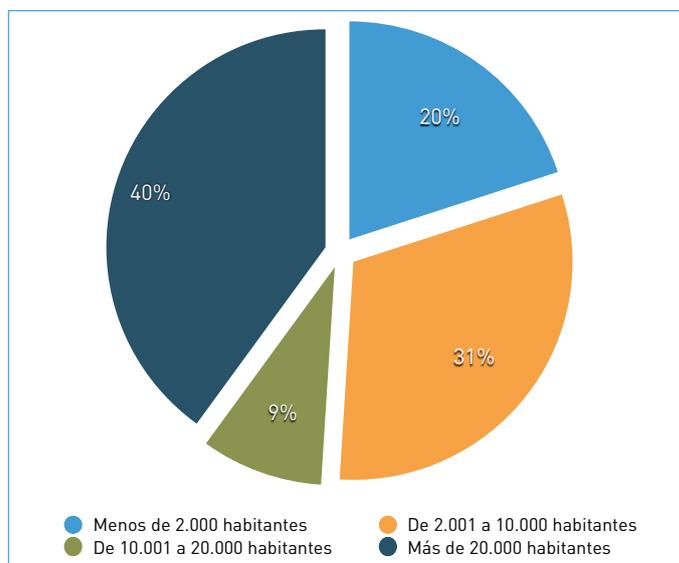
Tabla 1. Número y porcentaje de municipios según número de habitantes. Extremadura y sus provincias. 2012



La mayor concentración de población se presenta en los municipios de más de 20.000 habitantes, que aunque son sólo 7 en Extremadura, estos acogen al 40,31% del total de la población extremeña. Si comparamos por provincias, la mayor diferencia se presenta en el intervalo de población de municipios de menos de 2.000 habitantes, que en Cáceres representa el 31,79% de su población, mientras que en Badajoz representa el 12,97%. (Tabla 2).

Municipios	Extremadura		Cáceres		Badajoz	
	Nº hab.	%	Nº hab.	%	Nº hab.	%
Menos de 2.000 habitantes	220.416	19,97%	130.435	31,79%	89.981	12,97%
De 2.001 a 10.000 habitantes	339.840	30,78%	102.473	24,98%	237.367	34,22%
De 10.001 a 20.000 habitantes	98.699	8,94%	40.395	9,85%	58.304	8,40%
Más de 20.000 habitantes	445.049	40,31%	136.972	33,39%	308.077	44,41%
TOTAL	1.104.004	100%	410.275	37,16%	693.729	62,84%

Tabla 2. Distribución de la población por tamaño de los municipios. Extremadura y sus provincias. 2012



La evolución de la población de Extremadura desde principios de siglo presenta un comportamiento definido por un aumento paulatino en la primera mitad del mismo, hasta alcanzar su valor máximo en el censo de 1960 (1.378.777 habitantes), con una fuerte caída en las décadas de los años 60 y 70 (debida fundamentalmente a los efectos de la emigración y, en menor medida, a la caída de la tasa de natalidad), y una estabilización de las cifras a partir de los años 80, observándose desde entonces un ligero aumento en la variación inter-censal para el conjunto de Extremadura principalmente por el incremento de ésta en la provincia de Badajoz. (Figura 1).

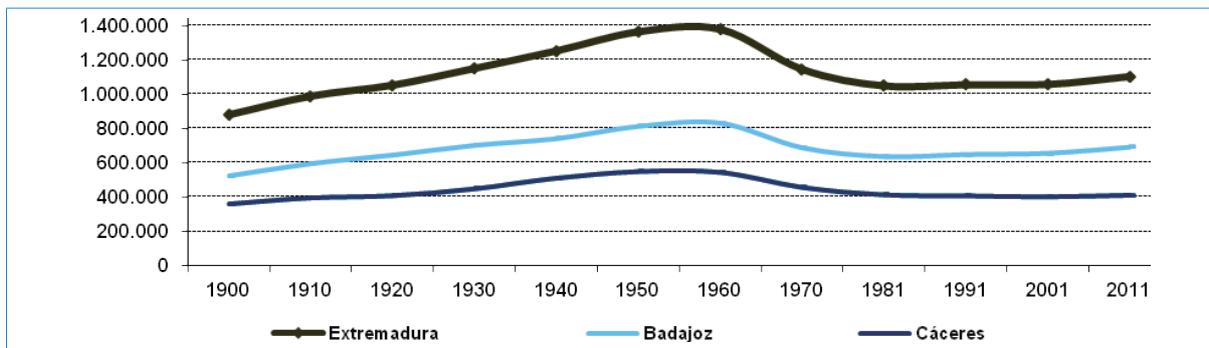


Figura 1. Series históricas de población. Extremadura y sus provincias. 1900-2011

La distribución por sexos de la población de Extremadura a 1 de enero de 2013 se compone de 548.054 varones y 555.950 mujeres, lo que supone un 49,64% y 50,36% de la población respectivamente. La proporción de varones y mujeres en una población viene determinada por varias causas. De manera general, por cada 100 nacimientos de niñas se producen alrededor de 106 de niños; pero a partir del nacimiento y en todas las edades, la incidencia de la mortalidad suele ser mayor en los hombres que en las mujeres, por lo que tal ventaja en el número de hombres se mantiene hasta pasados los 40-50 años aproximadamente, década a partir de la cual el número de mujeres tiende a sobrepasar al de hombres, incrementándose la diferencia de forma progresiva. Si representamos la razón de sexos, vemos que la relación se invierte en Extremadura a una edad más tardía (60-64 años). (Figura 2).

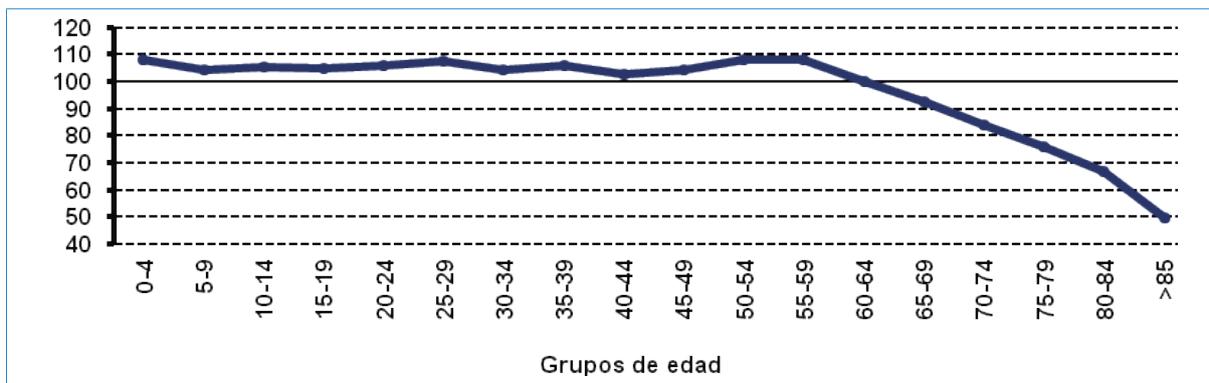


Figura 2. Razón de sexos (número de hombres por cada 100 mujeres). En porcentaje. Extremadura 2012.

La comparación de las pirámides muestra que los efectivos jóvenes (10-24 años) y mayores (≥ 65 años) son muy representativos en Extremadura; sin embargo, los efectivos de población activa (25-44 años) son poco representativos en la población extremeña. (Figura 3).

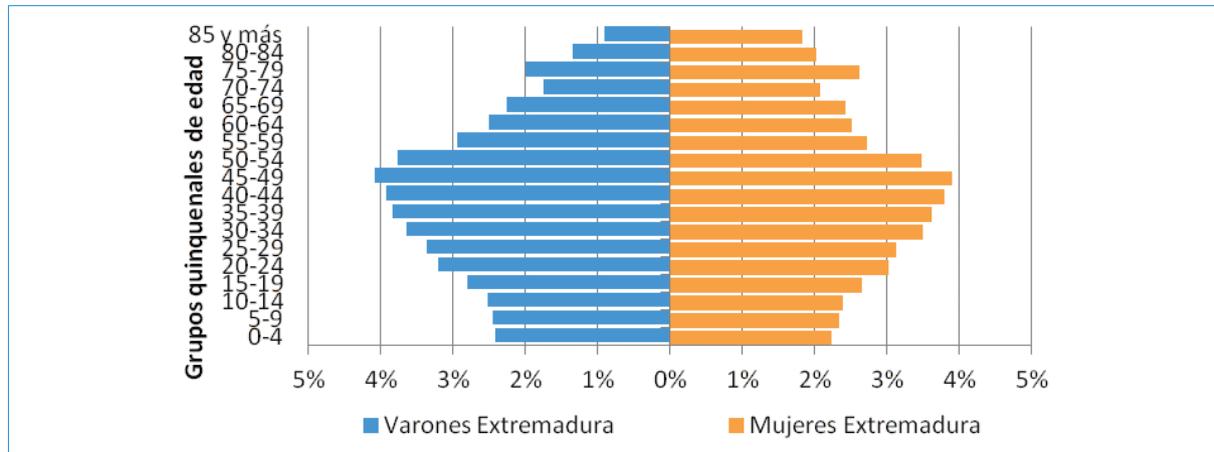


Figura 3. Pirámide de población. En porcentaje. Extremadura. 2012

Si cotejamos la estructura poblacional por edad y sexo en porcentajes en Extremadura en el año 2012, comprobamos que las cifras son en general muy similares. (Tabla 3).

Grupos de edad	Extremadura		
	Varones	Mujeres	Total
0-19 años	10,16%	9,63%	19,79%
20-64 años	31,25%	29,72%	60,97%
≥ 65 años	8,25%	10,99%	19,24%
≥ 80 años	2,25%	3,85%	6,10%
TOTAL	49,66%	50,34%	100,00%

Tabla 3. Estructura de la población por grupos de edad y sexos. En porcentaje. Extremadura 2012.

Al comparar la estructura por edades para Extremadura en el periodo 2000-2012, se observa que la evolución ha sufrido una ligera diferencia de intensidad: se observa un moderado descenso de la población más joven y un aumento de la población más anciana. (Tabla 4).

Grupos de edad	Extremadura		
	2000	2012	Variación 00/12
0-19 años	23,2%	19,79%	-3,41
20-64 años	58%	60,97%	+2,97
≥65 años	18,8%	19,24%	+0,44
≥ 80 años	4,22%	6,10%	+1,88
TOTAL	100,00%	100,00%	-

Tabla 4. Variación de la estructura de la población por grupos de edad. En porcentaje. Extremadura 2000 y 2012.

La Encuesta de Población Activa (EPA) es una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias, realizada por el INE desde 1964. Ésta se ha ido modificando por la necesidad de adecuarse a la nueva realidad demográfica y laboral de nuestro país, debida especialmente al aumento del número de extranjeros residentes; la incorporación de la nueva normativa europea siguiendo las normas de la Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT); y por último, la introducción de mejoras en el método de recogida.

Mercado de trabajo

Población de 16 y más años según su relación con la actividad económica, sexo y grupos de edad.

Extremadura						
	Total	Activos				Inactivos
		Total	Ocupados	Parados		
				Total	Busca Primer Empleo	
Ambos Sexos						
Total	907,38	502,05	336,15	165,85	14,83	405,32
De 16 a 19 años	46,43	8,72	2,32	6,42	3,4	37,7
De 20 a 24 años	65,58	40,02	16,4	23,6	6,5	25,55
De 25 a 54 años	479,47	396,2	276,55	119,65	4,6	83,27
De 55 y más años	315,88	57,12	40,9	16,22	0,32	258,75

Hombres						
Total	447,58	286,72	199,3	87,43	5,55	160,85
De 16 a 19 años	23,78	5,18	1,93	3,23	1,52	18,6
De 20 a 24 años	33,7	21,8	9,25	12,5	2,62	11,9
De 25 a 54 años	245,17	222,4	162,48	59,95	1,42	22,78
De 55 y más años	145	37,38	25,62	11,72	0	107,62
Mujeres						
Total	459,8	215,33	136,88	78,48	9,28	244,48
De 16 a 19 años	22,68	3,55	0,4	3,15	1,88	19,12
De 20 a 24 años	31,9	18,22	7,18	11,1	3,88	13,68
De 25 a 54 años	234,33	173,8	114,1	59,7	3,18	60,52
De 55 y más años	170,92	19,75	15,25	4,5	0,32	151,18

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

Índice de Precios de Consumo

El Índice de Precios de Consumo (IPC) es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

El conjunto de bienes y servicios, que conforman la cesta de la compra, se obtiene básicamente del consumo de las familias y la importancia de cada uno de ellos en el cálculo del IPC está determinada por dicho consumo.

En la siguiente tabla se incluye el peso de cada uno de los 12 grandes grupos y su comparación con los pesos vigentes hasta el año 2011.

Grupo	2011	2012	%
01. Alimentos y bebidas no alcohólicas	18,16	18,26	0,6
02. Bebidas alcohólicas y tabaco	2,87	2,89	0,7
03. Vestido y calzado	8,59	8,34	-2,9
04. Vivienda	11,7	12	2,6
05. Menaje	6,84	6,67	-2,5
06. Medicina	3,21	3,14	-2,1
07. Transporte	14,74	15,16	2,9
08. Comunicaciones	3,98	3,85	-3,3
09. Ocio y Cultura	7,64	7,54	-1,3
10. Enseñanza	1,38	1,42	2,8
11. Hoteles, cafés y restaurantes	11,52	11,46	-0,5
12. Otros bienes y servicios	9,37	9,26	-1,2
TOTAL	100	100	

Variables tecnológicas

Factor Social

Se incluyen aquí los ítems del tipo cultura, religión, contexto social, etc. Se considera muy importante este factor ya que va intrínsecamente unido al hábito de consumo directo del usuario.

Factor Económico

Se entiende aquí como factor importante el referido a los recursos económicos de la sociedad, aspecto muy importante pues los hábitos de consumo se ven directamente relacionados con factores económicos como son la tasa de desempleo, los ingresos...

Las Nuevas Tecnologías

El consumidor se ve muy influenciado por la evolución de la sociedad a la que pertenece, de la misma forma que se ve afectado por la tecnología puesta a su disposición. Hay que tener en cuenta que el conocimiento sobre las TICs y su evolución son agentes precisos para poder estudiar los cambios en los hábitos de los consumidores.

El ocio se erige como uno de las áreas en la se promueve más el avance de las nuevas tecnologías. Es un sector en el que evoluciona la tecnología de forma vertiginosa creando una altísima competencia equiparable a la amplia oferta que tiene a su disposición el consumidor. El comercio electrónico, la telefonía móvil, las redes sociales, son pruebas fehacientes de todo ello.

PERCEPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Como hemos dicho anteriormente, el consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los agentes económicos, por tanto, el consumo como tal se produce en todos los sistemas económicos. En una sociedad de consumo una de las actividades de ocio principales de la población es la adquisición de bienes materiales o servicios adicionales, con los que satisfacen sus deseos de estatus social o satisfacción material.

La ley 6/2001 de 24 de mayo, Estatuto de los Consumidores de Extremadura, define al consumidor como destinatario final de bienes, productos y servicios, englobando en un mismo concepto a quienes adquieren o usan bienes y productos y a quienes utilizan servicios. En realidad, nuestro ordenamiento estatal, si bien se refiere a consumidores y usuarios, no define ambos conceptos ni le atribuye diferentes efectos jurídicos, razón por la cual se ha estimado innecesario mantener tal dualidad y, por tanto, hay que tener en cuenta que con la expresión «consumidores» o «consumidor» se hace referencia en todo el texto, tanto a quienes consumen o usan productos como a quienes utilizan bienes y servicios, resultando equivalente a la de «consumidores y usuarios».

La economía mundial está viviendo unos momentos de crisis e incertidumbre que sin duda están teniendo su efecto en la población y en su rol de consumidor.

La subida de los tipos de interés, sumada al alza del precio del petróleo y de las materias primas, así como el aumento de la población mundial ha configurado una coyuntura económica que ha provocado que, por primera vez en más de una década, el crecimiento del PIB en España vaya a crecer, según las previsiones, por debajo de la media europea.

En estos tiempos difíciles, el consumidor regula su presupuesto para mantener el consumo de lo que más necesita, sacrificando otras compras menos imprescindibles.

El perfil del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo, modificando sus hábitos de compra de manera y provocando cambios en los modos de promocionar los productos. El Instituto de Consumo de Extremadura lleva a cabo sus actuaciones para conocer el perfil de los consumidores, en base a tres aspectos diferenciados:

- ➔ **Que se trate de un nuevo sector.** Y por tanto se trate de un sector desconocido ante el cual no se tiene una percepción del comportamiento de los consumidores.
- ➔ **Que se de una característica puntual en el mercado.** Ante la cual haya que actuar de manera diferente a como se venía haciendo y por tanto el consumidor se encuentre desprotegido.
- ➔ **A través del termómetro de reclamaciones.** Teniendo en cuenta el número de reclamaciones respecto a un mismo tema, se puede considerar la necesidad de llevar a cabo un estudio que abarque la problemática del mismo e intentar así conseguir las soluciones necesarias.

En base a estos tres aspectos, en el Instituto de Consumo ha llevado a cabo varias encuestas, a través del Consorcio Extremeño de Información al consumidor, para observar la percepción de los consumidores en determinados temas considerados de bastante importancia.

El IVA como marketing

- ➔ El perfil del responsable de compra encuestada es Mujer de entre 36 y 55 años.
- ➔ Más del 90% de los encuestados sabe de la nueva subida del IVA a partir del 1 de septiembre de 2012, de los cuales, la mitad conoce los tipos de IVA que se aplican a los distintos productos y la otra mitad sólo algunos.
- ➔ Destaca que el 63% de los encuestados afirman que serán “Los consumidores” los que asumirán de forma más impactante la subida del IVA, por encima de “Los comerciantes”, un 2,5% y de “Los dos de forma conjunta”, un 32%.
- ➔ Un 66% afirma que “sabe de la publicidad dada por algunas superficies comerciales acerca de la no repercusión de la subida del IVA a sus productos”, de los que un 44% está “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con la afirmación *“algunas empresas han subido los precios de algunos o de todos sus productos antes de la entrada en vigor del nuevo IVA, para luego publicitar la no aplicación del mismo”*.
- ➔ Al preguntar qué le parece la idea de algunas empresas de no aplicar la subida del IVA a sus productos y hacerse cargo ellas, un 40% de los encuestados responde que “es una idea irreal”; de éstos, la mitad argumentan su respuesta con explicaciones que guardan relación con la hipótesis de partida.
- ➔ Un destacado 77% de los encuestados ha notado incremento de los precios en algunos productos en fechas anteriores a la entrada en vigor del nuevo IVA; de los cuales, el 57% afirma también estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con la afirmación *“algunas empresas han subido los precios de algunos o de todos sus productos antes de la entrada en vigor del nuevo IVA, para luego publicitar la no aplicación del mismo”*.

- ➔ El 20% no relacionan el incremento de precios con esta hipótesis, manifestando estar “En desacuerdo”, “Totalmente en desacuerdo”, o “Ns/nc”.

Encuesta sobre los seguros en Extremadura: una visión general del perfil del consumidor en el sector de los seguros.

- ➔ Los seguros más habituales contratados por los encuestados son los de automóvil y el seguro de hogar, con un 90% y un 59% de los casos, respectivamente. Sin embargo destaca el seguro de decesos con un 32,4%, al que le sigue el de “vida” con un 30,6% y en menor medida los de “accidentes” con un 10%, “salud” 9% o “robo” 8%.
- ➔ En cuanto a la forma de contratación de los seguros, un 35% lo hace a través de las oficinas de compañías aseguradoras, en segundo lugar lo ocupan los agentes o mediadores de seguros con un 27,4%, y muy de cerca los Bancos y Cajas con el 24,2%. El 7,4% de los encuestados lo hace a través de Internet, y tan sólo el 2,2% recibió la visita de un comercial de seguros, por lo que se observa que ésta última es una práctica poco habitual en la actualidad con respecto al pasado. Según el estudio se observa que, de los que recibieron la visita de un comercial, más del 25% son mayores de 75 años.
- ➔ El 35% de los encuestados responde a la pregunta abierta en relación a los seguros que han sido impuestos obligatoriamente, y destaca que el 66,6 % son seguros de hogar y vida impuestos por los Bancos y Cajas, el 21,3% son seguros de amortización del préstamos, y un 12% seguros de automóvil. Se puede entender asimismo que la gran mayoría de los seguros de vida impuestos por Bancos y Cajas, que como respuesta abierta manifiestan los encuestados, técnicamente se refieren a seguros de amortización de crédito o préstamo.
- ➔ En cuanto a la información recibida en el momento de contratar el seguro sobre las características y condiciones, un 66,7% le parece “suficiente”, sin embargo casi un 26% cree que es “insuficiente”, a lo que se le suma un 1,5 % que piensa que la información es “nula”.
- ➔ En el caso de la información recibida durante el tiempo en vigor del seguro, acerca de posibles cambios en las condiciones de la póliza, preaviso de subidas de primas u otro tipo de información un 43,6% recibe alguna “a veces”, un 39% “nunca”, y un 15% “siempre”.
- ➔ Preguntados sobre la respuesta que da la compañía en caso de haber presentado parte, el 33% de los encuestados no ha presentado parte. De los que sí, el 55% afirma que la respuesta de la compañía de seguros ha sido “rápida y favorable”, sin embargo un 43% piensa que la respuesta no ha

sido satisfactoria: el 20,6% afirman que “infravaloraron los daños”, el 12% “han tardado mucho en responder” y un 10% afirman que “no se hicieron cargo”.

- ➔ En cuanto a reclamaciones, el 80,4% no ha presentado reclamación. De los que han presentado reclamación, el 73,5% lo ha hecho ante la propia compañía de seguros, un 23% ante organismos de consumo y el 3,5% ante otros organismos. Y los seguros sobre los que se reclama destacan los seguros de hogar y los de automóviles, con un 48% y un 38% respectivamente.
- ➔ Casi el 78% afirma no conocer la existencia del defensor del asegurado, organismo que en primera instancia se encarga de resolver las reclamaciones que se susciten en el ámbito de los seguros.
- ➔ Es importante destacar también, que un 16% de los que han afirmado que la respuesta de la compañías en caso de haber presentado parte, no ha sido satisfactoria (“infravaloraron los daños”, “han tardado mucho en responder” o “no se hicieron cargo”), no han presentado reclamación alguna.
- ➔ Por otra parte, sobre el coste y nivel de satisfacción de los usuarios, al 57% le parece “importante” o “muy importante” el gasto que supone el pago de los seguros contratados. Al 36% le parece “normal” dicho gasto, y al 6,5% “poco importante”. Además, el 40% piensa que las cantidades pagadas en relación a las prestaciones ofrecidas son “altas”, al 51% les parece “normal” y sólo al 7% “bajas”.
- ➔ En los dos últimos años ha cambiado de compañía de seguros el 55% de los encuestados, de los que destaca que el motivo principal por el que cambiaron el 66%, ha sido buscar un seguro más económico. Otros motivos del cambio son menos significativos como que “no se ajustaba a mis necesidades” el 12%, “atención personal deficiente” el 8%, “la compañía no se ajustó a lo contratado” el 7,5%, y “me fue impuesto” el 6,5%.
- ➔ El grado de satisfacción en general con las compañías de seguros es “aceptable” en un 63% de los casos y “alto” en un 4,5%; sin embargo es “bajo” en un 26,7% y “deficiente” en un 4,5%. De lo que se deduce por lo tanto que ese grado de satisfacción del usuario de seguros en Extremadura sobrepasa el aprobado.

Por lo tanto, podemos decir que el perfil del usuario de seguros en Extremadura es el siguiente:

Los tipos de seguros más contratados tanto por mujeres como por hombres son el de automóvil y el de hogar, y a destacar el seguro de decesos, sobre todo en el intervalo de edad 36 a 55 años. Son contratados principalmente a través de agentes/mediadores y las propias oficinas de las compañías aseguradoras, así como al solicitar créditos hipotecarios o personales, siéndoles impuestos por entidades bancarias, a destacar el de hogar y vida (amortización del préstamo).

Piensan que es suficiente la información que reciben en el momento de contratar la póliza e insuficiente o nula durante el tiempo en vigor de la misma.

La tendencia es a reclamar en caso de desacuerdo, y ante la propia compañía de seguros, afirmando además que apenas conocen la existencia de la figura del defensor del asegurado. El seguro de hogar es contra el que más reclamaciones se presentan.

Les supone un gasto importante para su economía el pago de los seguros contratados, y más de la mitad ha cambiado de seguro en los dos últimos años, sobre todo para buscar otro más económico.

Aceptable es el grado medio de satisfacción en general con las compañías de seguros.

Encuesta sobre hábitos de compra.

El objetivo principal de esta encuesta es conocer el comportamiento de compra. Entre la población rural extremeña (municipios hasta 10.000 habitantes), de productos de alimentación, limpieza, textil, calzado o del hogar a través de tiendas y supermercados, y compararlos con algunos datos de la encuesta realiza en 2008 con el mismo objetivo.

La información recogida permite:

- ➔ por una parte, conocer estilos de vida y hábitos de compra de las familias residentes en las zonas rurales de la comunidad autónoma de Extremadura, así como la tendencia de dicha población a reclamar en caso de desacuerdo comercial.
- ➔ por otra, puede ayudar al sector empresarial a adaptar su oferta a las actuales demandas de los diferentes clientes, en cuanto a opciones de ubicación, de surtido de productos y marcas, de servicios y atención al cliente, y en general a tomar algunas decisiones que se ajusten a los requerimientos del mercado.

Del mismo modo que ocurriera en los datos observados en la encuesta de 2008, la compra de productos de alimentación y limpieza es realizada en igual porcentaje en las “tiendas de barrio o municipio” en “supermercados/autoservicios” o en las “grandes superficies comerciales”, dada la variedad de marcas y productos de este tipo que, la población rural en general se pueden encontrar en distintos establecimientos. Sin embargo, cuando hablamos de productos específicos sobre confección, calzado y hogar, son las “tiendas especializadas” las que son elegidas por casi el 50% de los encuestados. En menor medida “las tiendas de barrio o del municipio” o “grandes superficies comerciales”.

En el caso de los factores que deciden la elección de un establecimiento u otro nos encontramos que los “precios más baratos” son los que priman, con diferencia significativa sobre otros factores, tal y como ocurría en la encuesta realizada en 2008. Además, la mayoría de encuestados que se decantan por esta opción son los que tienen rentas más bajas. Otros factores que destacan son “la variedad de productos y marcas” o “la proximidad” al domicilio.

En cuanto a la fidelidad al establecimiento de compra, más de la mitad de encuestados manifiesta que “le gusta comprar en los mismos establecimientos”, el 61,7%, mostrando así su fidelidad a determinadas tiendas y centros comerciales. El 26,6% “compran en establecimientos próximos al domicilio”, manifestando asimismo su fidelidad por comodidad, como primer factor decisivo. En menor medida los que “suelen cambiar de establecimiento”, un 11%.

En proporción, los más jóvenes son los menos fieles a la hora de realizar las compras en los mismos establecimientos.

Atención al cliente. Los datos reflejados son muy similares a los recogidos en la encuesta de 2008. Es significativo cómo más del 70% de los encuestados piensan que el trato recibido a la hora de realizar las compras, es mejor en las “tiendas de barrio o municipio”. Sin embargo, afirman que el servicio que prestan es mejor en las “superficies comerciales”, el 35%. Destaca, no obstante, los que valoran positivamente el servicio prestado en “las tiendas de barrio o municipio” con respecto a la anterior encuesta, siendo en ésta algo más significativo.

Otros estudios llevados a cabo por el Instituto de Consumo de Extremadura son:

- ➔ Estudio sobre el uso y consumo del teléfono móvil en los jóvenes extremeños.
- ➔ Consumo Responsable. Manual para una compra consciente.
- ➔ Estudio Hábitos de Consumo en Extremadura.
- ➔ Estudio de Consumo en la Juventud de Extremadura.

CAMPAÑAS DE CONTROL DE MERCADO

Además de las encuestas y otros estudios, se han llevado a cabo una serie de campañas de control de mercado con el fin de promover y realizar observaciones que permitan una adecuada prognosis de la problemática del consumo, así como llevar a cabo ensayos comparativos, análisis de laboratorio y en general, todos los procedimientos técnicos que se precisen para el mejor conocimiento de los bienes

y servicios que se ofertan al consumidor y usuario. Para ello, se planifican, diseñan y coordinan estas campañas de control de mercado, la red de alerta y el resto de las actuaciones inspectoras de estos bienes y servicios.

CAMPAÑAS NACIONALES

- Campañas Generales

C. G. de Productos Alimenticios.

2011	Campaña Nacional de Inspección y Control de los productos envasados por los titulares del comercio minorista.
2012	Venta de productos alimenticios, a granel o fraccionada.
2013	Promoción de productos con rebajas de precios vinculadas a la compra de varias unidades.

C.G. de Productos Industriales.

2011	Control del cumplimiento por parte del vendedor de entregar al consumidor justificante en caso de que ejercite su derecho a reparación o sustitución.
2012	Control de las unidades de medida utilizadas para declarar características de los productos: (pulgadas en TV, ruedas, CV en potencia de vehículos).
2013	Control de electrodomésticos: comprobar la presencia de la etiqueta de consumo energético.

C.G. de Servicios.

2011	Control del cumplimiento de la obligación del prestador de servicios de proporcionar al destinatario de los mismos, sus datos identificativos y de contacto.
2012	Registro estatal de empresas que realizan actividades de contratación de préstamos o créditos hipotecarios, o de intermediación para la contratación de los mismos: justificación del registro y del seguro de responsabilidad o aval bancario.
2013	Publicidad comercial: control de precios.

• Campañas Específicas

C.E. de Productos Alimenticios.

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Inspección de aceites de oliva. - Publicidad, oferta y promoción en alimentos.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Productos estimulantes: cacao y chocolate. - Refrescos y zumos de frutas.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Alérgenos en alimentos: etiquetado y composición. - Conservas de pescado en aceite de oliva: etiquetado e identificación del tipo de aceite.

C.E. de Productos Industriales.

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Muebles, etiquetado y garantía. - Bombillas de bajo consumo.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Detergentes de lavado de ropa: etiquetado y composición. - Electrodomésticos: etiqueta relativa a la eficiencia energética, en especial, aparatos de refrigeración, lavadoras y lavavajillas.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Colchones de cama: información obligatoria. - Cargadores (universales, móviles.) y pilas recargables: etiquetado y seguridad. - Pinturas y barnices: etiquetado y composición.

C.E. de Servicios.

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Telefonía móvil e Internet.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de vehículos: Condiciones generales de contratación e información al consumidor. - Compra-venta de joyas y oro.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de reparación de vehículos - Telefonía Móvil: publicidad de operadoras.

TOMAS DE MUESTRAS.

<p>2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aguas bebidas envasadas. - Arroz semilargo extra. - Perejil y orégano. - Frutos secos. - Prendas de punto de lana. - Prendas infantiles (hasta 14 años). - Detergente líquido para lavado a máquina (lavadora). - Leche corporales hidratantes.
<p>2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos cárnicos, de la pesca (frescos y congelados), lácteos, huevos, patés. - Aceites y grasas, harinas y derivados. (Pastas, galletas, pan, cereales en copos, bollería, etc.), productos de aperitivo. - Alimentos estimulantes (cacao y derivados, café, té, especias para infusiones), cereales y legumbres, alimentos diversos (frutas y hortalizas, frutos secos, etc.). - Aguas y hielo, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, vinagres. - Productos dietéticos y especiales, conservas y semiconservas vegetales y de pescado, caldos y sopas deshidratadas, platos preparados. - Edulcorantes y derivados (azúcares, jarabes, miel, caramelos y chicles, turrone y mazapanes), sal, condimentos y especias, salsas de mesa, aditivos. - Aparrallaje eléctrico, electrodomésticos (gama blanca y marrón) pequeño electrodoméstico, pilas y acumuladores, varios electromecánicos. - Material polimérico, material no polimérico (cerámicos, cuberterías, cristalería, herramientas, etc.). - Colas y pegamentos, combustibles y lubricantes, cosméticos, lejías y detergentes, pinturas, barnices y disolventes, productos químicos y plaguicidas de uso doméstico. - Juguetes y textiles: Artículos de broma pirotécnicos, calzados y marroquinería, juguetes y material escolar, textiles, artículos de puericultura (chupetes, biberones, ...)
<p>2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de oliva virgen y virgen extra. - Aguas envasadas. - Conservas de mejillones. - Huevos frescos de gallina. - Productos bajos, muy bajos y sin sal. - Quesos con D.O. - Sales yodadas - Campaña toma de muestras de salsas de mesa. - Artículos de menaje de acero inoxidable. - Bañadores (no bikinis). - Barras de labios. - Gafas de sol. - Gasóleo A. - Gasolinas 98 y 95. - Juguetes magnéticos. - Plastilinas.

CONTROL SISTEMÁTICO.

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Control sistemático de Alimentos. - Control sistemático de Productos industriales.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Control sistemático de Alimentos. - Control sistemático de Productos industriales.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Control sistemático de Alimentos. - Control sistemático de Productos industriales.

ACTIVIDADES INSPECTORAS.

2011	<ul style="list-style-type: none"> - Instrucción: Identificación del establecimiento y comprobación documental. - Instrucción: Comprobación del marcado de precios.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Instrucción: Identificación del establecimiento y comprobación documental. - Instrucción: Comprobación del marcado de precios.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de inspección y control de rebajas de invierno. - Campaña de inspección y control de rebajas de verano. - Campaña de inspección y control de ofertas publicitarias y promociones en centros comerciales y grandes superficies. - Campaña de inspección y control general de establecimientos (incluyendo bazares y tiendas de bajo precio). - Campaña de inspección y control de venta por Internet. - Campaña de inspección y control de material escolar. - Campaña de inspección y control de Navidad. - Productos de baño del bebé.

CAMPAÑAS REGIONALES.

2012	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña Regional de Juguetes.
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña Regional de Disfraces. - Campaña Regional de Seguridad de Juguetes.

ACTUACIONES DEL CONSORCIO EXTREMEÑO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.

El Instituto de Consumo de Extremadura ha llevado a cabo además de la elaboración y difusión de proyectos de estudios, análisis y encuestas o las campañas de control de mercado sobre productos y servicios ofrecidos a los consumidores, el diseño, elaboración y difusión de publicaciones y material informativo y el diseño y elaboración de actividades singulares y generales de información, formación y divulgación dirigidas a los consumidores, atendiendo a las necesidades de estos que se observan a través de los estudios y campañas, a través del Consorcio de información al Consumidor.

Desde 2011 hasta ahora El Consorcio Extremeño de Información al Consumidor ha llevado a cabo las siguientes:

2011

Durante el pasado año 2011 el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor atendió un total de 4.750 solicitudes de los consumidores extremeños cuya valoración económica aproximada asciende a 5.000.549,20€.

El porcentaje de acuerdo alcanzado en las mediaciones realizadas por el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor ronda el 63%, lo que supone que se han resuelto de forma amistosa expedientes cuyo beneficio directo para los consumidores extremeños asciende a una cuantía aproximada de 3.150.345,99€.

Junto al servicio de atención directa al consumidor, el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor ha venido realizando a lo largo del 2011 más de 1.600 actuaciones encaminadas a la educación, formación e información tratando de consolidar la participación ciudadana y haciendo especial hincapié en un cambio de actitudes dirigidas hacia un consumo responsable, mediante talleres educativos, charlas informativas, difusión de campañas, realización de estudios sobre los hábitos de consumo de la población, etc., siempre bajo la premisa de temas de actualidad o interés en materia de consumo y en base a las necesidades de cada colectivo. En la siguiente tabla se reflejan las actuaciones realizadas, según la materia:

ACTUACIONES	
TELECOMUNICACIONES	137
ARBITRAJE DE CONSUMO	66
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	87
COMERCIO ELECTRONICO	85
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	267
GENERAL	156
NOTICIARIO DE CONSUMO	99
REBAJAS	61
PUBLICIDAD, OFERTAS Y PROMOCIONES	33
ETIQUETADO DE PRODUCTOS	73
PREVENCION DE DROGODEPENDENCIAS	46
HIGIENE BUCODENTAL	18
ALIMENTACION SALUDABLE	59
SALUD CORPORAL	89
VIAJES Y VACACIONES	57
AHORRO DE AGUA	22
AHORRO ENERGETICO	43
CONSUMO RESPONSABLE GENERAL	97
SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES	43
BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS	5
VIVIENDA	6
AUTOMOCION	6
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y GAS	45
COMPRAVENTA	9
TOTAL	1609

2012

Durante el año 2012 el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor atendió un total de 6.571 expedientes de los consumidores cuya valoración económica aproximada asciende a 9.723.658,72€.

De los 6.571 expedientes tramitados, 5.180 corresponden a reclamaciones y 1.391 a consultas, siendo las materias más reclamadas: telecomunicaciones con 1.837, seguida de electricidad con 991, vivienda con 480, transportes con 341, y seguros y servicios bancarios con 403, entre otras.

Se produce un incremento significativo tanto en número de expedientes tramitados como en la valoración económica aproximada de las reclamaciones en relación con años anteriores motivada por la contratación de los llamados “productos tóxicos” en cuanto a materia de banca y servicios financieros se refiere y por todos conocidos. De igual forma, ha aumentado en un 6% el porcentaje de acuerdos alcanzado en las mediaciones realizadas por el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor alcanzando en 2012 el 69%, lo que supone un beneficio directo para los consumidores extremeños que asciende a una cuantía aproximada de 6.750.435, 05€.

Junto al servicio de atención directa al consumidor, el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor ha venido realizando a lo largo del 2012 más de 1.300 actuaciones encaminadas a la educación, formación e información para los consumidores ya que la propia sociedad de la información y del conocimiento en la que vivimos demanda que éstos, estén informados con el fin de garantizar sus derechos. Es difícil cuantificar económicamente las más de 1.300 actuaciones de formación/información pero desde el Consorcio se considera la mejor inversión de futuro para los consumidores extremeños, ya que creemos que la educación es clave para concienciar de las responsabilidades en nuestras vidas, y también fundamental para que los futuros consumidores sepan decidir adecuadamente sobre los actos que van realizar. En la siguiente tabla se reflejan las actuaciones realizadas, según la materia:

ACTUACIONES	
TELECOMUNICACIONES	24
ARBITRAJE DE CONSUMO	2
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	82
COMERCIO ELECTRONICO	9
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	110
GENERAL	189
NOTICARIO DE CONSUMO	107
REBAJAS	64
PUBLICIDAD, OFERTAS Y PROMOCIONES	17
ETIQUETADO DE PRODUCTOS	51
PREVENCION DE DROGODEPENDENCIAS	6
HIGIENE BUCODENTAL	27
ALIMENTACION SALUDABLE	70
SALUD CORPORAL	98
VIAJES Y VACACIONES	22
AHORRO DE AGUA	7
AHORRO ENERGETICO	20
CONSUMO RESPONSABLE GENERAL	106
SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES	26
BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS	22
VIVIENDA	25
AUTOMOCION	42
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y GAS	115
COMPRAVENTA	15
VENTA DOMICILIARIA	44
TINTORERIAS	22
TOTAL	1322

2013

Durante el año 2013 el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor atendió un total de 7.656 expedientes.

De los 7.656 expedientes tramitados, 6.571 corresponden a reclamaciones y 1.108 a consultas, siendo las materias más reclamadas: electricidad con 2., seguida de 565 telecomunicaciones con 1.961, vivienda con 622, servicios bancarios con 338 transportes con 341, y electrodomésticos 220 y seguros 185 entre otras.

Junto al servicio de atención directa al consumidor, el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor ha venido realizando a lo largo del 2013 más de 1.600 actuaciones encaminadas a la educación, formación e información para los consumidores ya que la propia sociedad de la información y del conocimiento en la que vivimos demanda que éstos, estén informados con el fin de garantizar sus derechos. Es difícil cuantificar económicamente las más de 1.600 actuaciones de formación/información pero desde el Consorcio se considera la mejor inversión de futuro para los consumidores extremeños, ya que creemos que la educación es clave para concienciar de las responsabilidades en nuestras vidas, y también fundamental para que los futuros consumidores sepan decidir adecuadamente sobre los actos que van realizar. En la siguiente tabla se reflejan las actuaciones realizadas, según la materia:

ACTUACIONES	
TELECOMUNICACIONES	83
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	73
COMERCIO ELECTRONICO	37
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	29
GENERAL	157
NOTICIARIO DE CONSUMO	199
REBAJAS	36
PUBLICIDAD, OFERTAS Y PROMOCIONES	48
ETIQUETADO DE PRODUCTOS	98
PREVENCION DE DROGODEPENDENCIAS	4
HIGIENE BUCODENTAL	46
ALIMENTACION SALUDABLE	182

SALUD CORPORAL	73
VIAJES Y VACACIONES	39
AHORRO DE AGUA	59
AHORRO ENERGETICO	72
CONSUMO RESPONSABLE GENERAL	164
SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES	4
BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS	49
VIVIENDA	11
AUTOMOCION	3
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y GAS	72
COMPRAVENTA	23
VENTA DOMICILIARIA	3
SAT Y REPARACIONES A DOMICILO	32
PROTECCION DE DATOS PERSONALES	23
TOTAL	1619

En una situación como la de nuestra región, con un 74,61% de los municipios con menos de 2.000 habitantes (tabla 1), gracias al servicio que presta el Consorcio Extremeño de información al Consumidor, se puede acercar este servicio de consumo a muchos municipios que por sí mismos no podrían disponer del él. Es por esto, que se apuesta por una intervención dirigida a facilitar el acceso a todos los sectores de la población extremeña a los recursos que las administraciones desarrollan en materia de consumo, intentando reunificar con la máxima eficiencia los recursos existentes en esta materia, fomentando un consumo responsable, racional y saludable a través de dos líneas principales, por una lado la Formación e Información y, por otro la Atención Directa al Consumidor.

Se deben valorar de forma muy positiva estos datos y además, seguir trabajando para conseguir en la medida de lo posible una mediación cada vez más efectiva que permita la resolución amistosa del mayor número de desacuerdos comerciales surgida en materia de consumo, evitando así tener que acudir a otras vías más costosas para la resolución de los mismos, algo que favorece tanto al consumidor como a la propia administración.

ACTUACIONES DE LA JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO DE EXTREMADURA.

La Junta Arbitral de Consumo tiene por objeto fomentar la solución amistosa de aquellos conflictos y reclamaciones que afecten a los consumidores y usuarios, propiciando una rápida y equitativa satisfacción de las controversias y reclamaciones planteadas. Tiene competencia para atender reclamaciones de consumidores y usuarios, que tengan su domicilio o razón social dentro del ámbito territorial de la propia Junta, siempre que no concurra intoxicación, lesión o muerte, ni existan indicios racionales de delito. Las actuaciones llevadas a cabo por la Junta Arbitral de Consumo de Extremadura desde 2011 has ahora son:

2011

Expedientes presentados: 1071

Resueltas: 608

- ➔ Por mediación: 109
- ➔ Por laudo: 499
 - Estimatorios total o parcialmente: 302
 - Desestimatorios: 55
 - Conciliatorios: 142
- ➔ Cuantía media de las reclamaciones: 468 €.

2012

Expedientes presentados: 728

Resueltas: 356

- ➔ Por mediación: 72
- ➔ Por laudo: 284
 - Estimatorios total o parcialmente: 172
 - Desestimatorios: 32
 - Conciliatorios: 80
- ➔ Cuantía media de las reclamaciones: 322 €.

2013

Expedientes presentados: 694

Resueltas: 393

- ➔ Por mediación: 86
- ➔ Por laudo: 307
 - Estimatorios total o parcialmente: 197
 - Desestimatorios: 53
 - Conciliatorios: 57
- ➔ Cuantía media de las reclamaciones: 1446 €.

Existe un número de expedientes que son archivados porque no se lleve a cabo el arbitraje, ya que este es totalmente voluntario. Los expedientes resueltos en un año pueden ser expedientes presentados el año anterior. Las reclamaciones son mayoritariamente sobre telecomunicaciones, cabe destacar que las más resueltas son de la misma materia.

Organización del I Plan Marco de Consumo de Extremadura.



EJES ESTRATÉGICOS |

El Plan Marco del INCOEX estructura su contenido bajo tres Ejes Estratégicos, que agrupan las diferentes áreas de Intervención, atendiendo a la naturaleza y contenido de las mismas. Este Plan Marco pretende dar respuesta a la situación actual, así como a la nueva normativa, estatal y europea, relacionada con el Consumo. Estos Ejes son:

I EJE ESTRATÉGICO:

MEJORA DE LA ESTRUCTURA, GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE CONSUMO DE EXTREMADURA.

- I.1. GESTIÓN DE RECURSOS ESTRUCTURAS Y PROCESOS.
- I.2. POLÍTICAS LOCALES DE CONSUMO.

II EJE ESTRATÉGICO:

PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN PARA UN CONSUMO SALUDABLE Y SEGURO, Y DE LOS INTERESES ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR.

- II.1. PREVENCIÓN Y CONTROL EN MATERIA DE CONSUMO.
- II.2. PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR.

III EJE ESTRATÉGICO:

INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO.

- III.1. INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN.
- III.2. PARTICIPACIÓN.
- III.3. COMUNICACIÓN.

OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

I EJE ESTRATÉGICO:

MEJORA DE LA ESTRUCTURA, GESTIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE CONSUMO DE EXTREMADURA

I.1. GESTIÓN DE RECURSOS ESTRUCTURAS Y PROCESOS.

ESTRUCTURAS Y PROCESOS.

OBJETIVO 1.- Actualización y adaptación de los órganos y unidades administrativas implicados en materia de consumo en extremadura, a la normativa y a las necesidades reales de los ciudadanos extremeños.

Responsables:

- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura.
- Dirección General de Función Pública.
- Presidencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

1.1.- Consolidación del Instituto de Consumo de Extremadura en la estructura de la Administración Autonómica.

Evaluación:

- Número de medidas llevadas a cabo para la consolidación del INCOEX.
- Existencia y disponibilidad de informes de resultados, memorias, así como de medios materiales e inversiones del INCOEX.

1.2.- Elaboración, implantación, desarrollo y seguimiento de un Plan de Recursos Humanos del Instituto de Consumo de Extremadura, a lo largo del periodo de vigencia de este Plan.

Evaluación:

- Disponibilidad del Plan de Recursos Humanos del INCOEX.
- Resultados de seguimiento y evaluación del mismo.

1.3.- Adaptar el perfil de los profesionales de consumo a la normativa, competencias y funcionamiento en materia de consumo.

Evaluación:

- Número de medidas implantadas para dicha adaptación.

1.4.- Impulso para la creación de nuevos programas y procesos de calidad del INCOEX.

Evaluación:

- Disponibilidad de nuevos programas y procesos de calidad del INCOEX.

1.5.- Definición del Marco Competencial y de Actuación en materia Consumo en Extremadura y coordinación efectiva con otras Administraciones.

Evaluación:

- Número de acuerdos y acciones desarrolladas para el establecimiento del marco competencial y de actuaciones en materia de consumo.
- Disponibilidad de informes de seguimiento y resultados de los acuerdos establecidos.
- Medidas de coordinación establecidas con otras administraciones.

1.6.- Elaboración de estudios para la identificación de posibles cambios y/o tendencias en las necesidades y opiniones de los ciudadanos en Extremadura, en materia de Consumo.

Evaluación:

- Disponibilidad de estudios de cambios y tendencias en las necesidades y opiniones de los ciudadanos en Extremadura.

I.2. POLÍTICAS LOCALES DE CONSUMO.

OBJETIVO 2.- Elaborar, e implementar estrategias que garanticen la atención a los ciudadanos, en materia de consumo, en el ámbito rural.

Responsables:

- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura.
- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Diputaciones Provinciales de Badajoz y Cáceres.
- FEMPEX. Federación de Municipios y Provincias de Extremadura.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

2.1.- Elaboración y desarrollo de líneas de actuación y de convenios de colaboración con entidades locales superiores a 20.000 habitantes.

Evaluación:

- Relación de actuaciones y convenios de colaboración con entidades locales, superiores 20.000 habitantes.
- Disponibilidad de informes y memorias de actividades, resultados de los convenios establecidos.
- Número de habitantes, poblaciones/ municipios atendidas.

2.2.- Creación de unas estructuras comarcales de atención al consumidor.

Evaluación:

- Existencia y número de estructuras comarcales de atención al consumidor creadas.
- Número de habitantes, poblaciones/ municipios atendidas.

II EJE ESTRATÉGICO: PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN PARA UN CONSUMO SALUDABLE Y SEGURO, Y DE LOS INTERÉSES ECONÓMICOS DEL CONSUMIDOR.

II.1. PREVENCIÓN Y CONTROL EN MATERIA DE CONSUMO

OBJETIVO 3.- Impulsar y desarrollar las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los productos, servicios e intereses económicos de los consumidores.

Responsables:

- Servicio de Control de Mercados del Instituto de Consumo de Extremadura
- Inspecciones en los Órganos Periféricos de Consumo.
- Laboratorio de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

3.1.- Mejorar las actuaciones de control de mercado programadas, adaptadas a las necesidades del mercado.

Evaluación:

- Número de campañas llevadas a cabo
- Disponibilidad de informes de resultados de las campañas desarrolladas

3.2.- Elaboración de un Reglamento de Inspección de Mercado.

Evaluación:

- Disponibilidad del Reglamento de Inspección de Mercado.

3.3.- Actualización y mejora de la base de datos de empresas, cámaras de comercio y asociaciones empresarias con el fin de mejorar el control de mercado en situaciones de alerta y en de programación de actividades de control de productos y servicios.

Evaluación:

- Mediadas puestas en marcha para la mejora de esa base de datos

3.4.- Puesta en marcha de actuaciones para la coordinación en materia de inspección de mercado, con otras Administraciones, dando así cumplimiento a la normativa vigente.

Evaluación:

- Número de actuaciones puestas en marcha para coordinación con otras Administraciones
- Número de programas/ campañas propias y conjuntas con otras administraciones.
- Número de notificaciones de productos y servicios alertados.

3.5.- Adaptación, diseño e implementación de un sistema de valoración de la seguridad de los productos en materia de consumo.

Evaluación:

- Disponibilidad de un sistema de valoración de la seguridad de los productos.

II.2. PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR

II.2.1.- SECCIÓN DE NORMATIVA

OBJETIVO 4.- Actualización y adaptación de la normativa en materia de consumo en extremadura, a las necesidades de los ciudadanos, especialmente en los casos de indefensión y de aquellos colectivos vulnerables.

Responsables:

- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN:

4.1.- Actualización, adaptación y elaboración de la normativa en materia de Consumo, con relación a las necesidades reales y tendencias detectadas, tanto a nivel autonómico, estatal y europeo.

Evaluación:

- Número y/o porcentaje de medidas normativas actualizadas, adaptadas y/o elaboradas con relación a las necesidades reales detectadas.

4.2.- Mejora del asesoramiento y/o apoyo jurídico a los departamentos implicados en materia de Consumo en Extremadura.

Evaluación:

- Número de actuaciones de asesoramiento y apoyo jurídico realizadas.
- Elaboración de protocolos para la aplicación de la normativa referente.
- Desarrollo y evaluación del control y mantenimiento de las bases de legislación y jurisprudencia relacionada.

4.3.- Homogeneización de los criterios para la corrección del Mercado.

Evaluación:

- Número de criterios y acuerdos adoptados para la corrección del Mercado.

II.2.2.- SISTEMA EXTRAJUDICIAL DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN MATERIA DE CONSUMO.

OBJETIVO 5.- Resolver de forma extrajudicial los conflictos surgidos entre los consumidores o usuarios y las empresas o profesionales con relación a los derechos legal y contractualmente reconocidos al consumidor.

Responsables:

- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura
- Presidente de la Junta Arbitral de Consumo de Extremadura

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

5.1.- Diseño e Implantación de un Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos en Materia de Consumo en Extremadura.

Evaluación:

- Existencia y grado de implantación del Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos.

5.2.- Adaptación y actualización de la Junta Arbitral de Consumo de Extremadura, a la nueva legislación vigente.

Evaluación:

- Existencia y disponibilidad de las medidas llevadas a cabo en relación a la adaptación, actualización de la Junta Arbitral de Consumo de Extremadura.

5.3.- Desarrollo, seguimiento y evaluación de las actividades relativas al nuevo Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos.

Evaluación:

- Existencia de un informe de actividades y resultados del nuevo Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos.

5.4.- Potenciación y establecimiento de acuerdos con los agentes implicados en el Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos.

Evaluación:

- Número de Acuerdos alcanzados con los agentes implicados.

II.2.3.- OFICINAS COMARCALES DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR.

OBJETIVO 6.- Facilitar y mejorar el acceso de la población del ámbito rural, a los recursos que la administración autonómica desarrolla en materia de consumo.

Responsables:

- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de Consumo en Extremadura.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN:

6.1.- Creación y puesta en marcha de las Oficinas Comarcales de Atención al Consumidor, con la adaptación de la actual estructura de atención al Consumidor en el Ámbito rural en Extremadura.

Evaluación:

- Existencia, y número de las nuevas Oficinas Comarcales de Consumo en funcionamiento.

6.2.- Elaboración y puesta en marcha de los protocolos de funcionamiento de las nuevas Oficinas Comarcales de Atención al Consumidor.

Evaluación:

- Existencia de los Protocolos de funcionamiento de la Oficinas Comarcales de Consumo.
- Existencia de informes de funcionamiento y resultados de las Oficinas Comarcales de Consumo.

III EJE ESTRATÉGICO: INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO.

III.1. INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

OBJETIVO 7.- Impulsar y desarrollar medidas y actividades dirigidas a la información, formación y educación del ciudadano en materia de consumo como pilar básico para su protección.

Responsables:

- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de consumo.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

7.1.- Revisión y actualización de las medidas de información, formación y educación disponibles en el INCOEX.

Evaluación:

- Disponibilidad de un catálogo de actividades de información, formación y educación.
- Revisión de las actividades de información, formación y educación.

7.2.- Elaboración de estudios para la identificación de posibles cambios y/o tendencias en las necesidades de información, formación y educación en materia de consumo.

Evaluación:

- Disponibilidad de estudios de cambios y tendencias en las necesidades de información, formación y educación.

7.3.- Actualización, revisión e impulso de un sistema de información, formación y educación en materia de consumo basado en el uso de las nuevas tecnologías.

Evaluación:

- Disponibilidad una base de datos de recursos de información, formación y educación basados en las nuevas tecnologías.

7.4.- Diseño, desarrollo e implementación de los recursos basados en las TICs que se adapten a las necesidades del INCOEX en cada momento.

Evaluación:

- Nº de TICs implantadas en el INCOEX.

7.5.- Revisión, actualización y dotación de una biblioteca y un centro de documentación específico en el INCOEX, para elaborar estrategias de colaboración con los diferentes agentes implicados en consumo.

Evaluación:

- Existencia de una biblioteca y centro de documentación en el INCOEX.
- Número de actuaciones de la biblioteca y centro de documentación.

7.6.- Fomento, impulso e implementación de las unidades móviles del INCOEX con el fin de complementar las actuaciones de información, formación y educación en materia de consumo, en el ámbito de la geografía extremeña.

Evaluación:

- Disponibilidad de unidades móviles operativas en el INCOEX.
- Número de actuaciones llevadas a cabo con las unidades móviles.

7.7.- Fomento, impulso e implementación de actuaciones de información, formación y educación en materia de consumo, para colectivos de consumidores de especial protección, que estén en situación de inferioridad, subordinación e indefensión.

Evaluación:

- Número de actuaciones llevadas a cabo para colectivos de consumidores de especial protección.

7.8.- Fomento, desarrollo e implementación de planes de formación continua para los profesionales en el ámbito de la protección de los derechos de los consumidores en Extremadura.

Evaluación:

- Número de actuaciones llevadas a cabo en los planes de formación continua de profesionales de consumo.

III.2. PARTICIPACIÓN.

OBJETIVO 8.- Fomentar y promover el asociacionismo en materia de consumo en extremadura, como vía para la representación y defensa de los derechos e intereses de los consumidores extremeños.

Responsables:

- Consejo Extremeño de Consumidores y Usuarios.
- Defensor de los Usuarios del Sistema Sanitario Público de Extremadura
- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de consumo.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

8.1. Estímulo de la participación y consulta de los consumidores a través del canal asociativo.

Evaluación:

- Número de actuaciones llevadas a cabo para el estímulo de la participación y consulta de los consumidores a través del canal asociativo.

8.2. Impulso de los diferentes canales de participación de los consumidores y/o cualquier otro agente económico implicados en el ámbito de consumo.

Evaluación:

- Número de actuaciones llevadas a cabo para Impulso de los diferentes canales de participación de los consumidores y/o cualquier otro agente económico.

8.3. Impulso y consolidación de la Oficina del Defensor de los usuarios del Sistema Sanitario Público de Extremadura.

Evaluación:

- Existencia y disponibilidad de un informe anual de resultado y actuaciones de la Oficina del Defensor de los usuarios del Sistema Sanitario Público de Extremadura.

8.4. Actualización, adaptación e impulso del Consejo Extremeño de Consumidores.

Evaluación:

- Número de actuaciones llevadas a cabo para la actualización, adaptación e impulso del Consejo Extremeño de Consumidores.

- Número de reuniones mantenidas por el Consejo Extremeño de Consumidores.
- Número de actuaciones presentadas por el Consejo Extremeño de Consumidores en materia de consumo/año.

III.3. COMUNICACIÓN

OBJETIVO 9.- Desarrollar y fomentar un sistema de comunicación y documentación, inmediato, virtual, actualizado y que se adapte a la realidad del consumo en extremadura.

Responsables:

- Gerencia del Instituto de Consumo de Extremadura.
- Dirección General competente en materia de consumo.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

9.1.- Elaboración e implementación de un Plan de Comunicación y Documentación.

Evaluación:

- Existencia de dicho Plan de Comunicación y Documentación.
- Disponibilidad de unidad específica para la elaboración, seguimiento y evaluación de dicho Plan de Comunicación y Documentación.

9.2.- Proyección virtual del INCOEX a través de las nuevas tecnologías, con herramientas de acceso y atención al ciudadano.

Evaluación:

- Número de recursos tecnológicos desarrollados para llevar a cabo la proyección virtual del INCOEX, y el acceso y atención al ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA |

- ➔ INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO. Plan Estratégico de Protección al Consumidor para el periodo 2002 2005. MADRID: INC, 2001.
- ➔ Ley 6/2001, de 24 de mayo, del Estatuto de los Consumidores de Extremadura (DOE núm. 72, de 23 de junio).
- ➔ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (BOE núm. 287 de 30 de Noviembre de 2007).
- ➔ Instituto de Estadística de Extremadura. Anuario Estadístico de Extremadura 2013. Disponible en: http://estadistica.gobex.es/gestore/docs/varios/anuarios/anuario_2013//anuario20131.pdf
- ➔ DECRETO del Presidente 17/2007, de 30 de junio, por el que se modifican la denominación, el número y competencias de las Consejerías que conforman la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura. (DOE Extraordinario núm. 6, de 2 de julio de 2007).
- ➔ Ley 1/2008, de 22 de mayo. Creación de Entidades Públicas de la Junta de Extremadura. (DOE núm. 100, de 26 mayo 2008).
- ➔ DECRETO 214/2008, de 24 de octubre, por el que se aprueban los. Estatutos del Instituto de Consumo de Extremadura. (DOE núm. 208, de 28 octubre 2008).
- ➔ Memoria de Actividades 2012. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Memoria de Actividades 2011. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Memoria de Actividades 2010. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Memoria de Actividades 2009. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Memoria de Actividades 2008. Disponible en: www.incoex.org

- ➔ Consejo de la Juventud de Extremadura. Estudio sobre el uso y consumo del teléfono móvil en los jóvenes extremeños. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Consejo de la Juventud de Extremadura. Consumo Responsable. Manual para una compra consciente. Badajoz, 2009. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Instituto de Consumo de Extremadura. Estudio Hábitos de Consumo en Extremadura. 2009. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Estudio de Consumo en la Juventud de Extremadura. Disponible en: www.incoex.org
- ➔ Consorcio Extremeño de Información al Consumidor. Estudio sobre Hábitos de Compra de la Población Rural Extremeña. Disponible en: www.incoex.org

