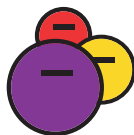


TRANSPORTE COLABORATIVO



ADICAE ANDALUCÍA
Consumidores críticos, responsables y solidarios

Subvencionado por:



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE SALUD

CONCEPTO

El transporte colaborativo afecta a algo tan fundamental como es la manera en que nos desplazamos para vivir nuestro día a día. Y está marcando una revolución social y empresarial. Ahora, cuando hemos de viajar existen muchas opciones diferentes. Superan las clásicas maneras de desplazarnos en nuestro coche o elegir el transporte público. Se diversifican según las necesidades de cada individuo.

La economía colaborativa es un sector de desarrollo económico que comenzó a desplegar sus alas allá por 2010 como consecuencia, principalmente, de la confluencia de tres circunstancias:

- La revolución tecnológica digital y todo el posterior desarrollo de las aplicaciones de información y comunicación.
- La crisis económica mundial y sus nefastas consecuencias en las economías de los países desarrollados.
- Un cambio en el paradigma de la mentalidad de los consumidores.

En España se empezó a hablar de Transporte Colaborativo en 2012, a través de plataformas como, Blablacar o Uber.

Según un estudio del Foro Europeo de Economía Colaborativa (sept. 2016) se puede observar que:

- En España el 6% de la población utiliza la economía colaborativa, bien para consumir o para ofrecer productos y servicios de manera habitual situándose a la cabeza de Europa, donde la media es del 5%.
- El sector del transporte y alojamiento suponen el 80% de estas inversiones. Durante los próximos años, también veremos cómo en sectores tradicionales como el financiero, que ahora supone un 6%, comenzarán a ganar peso en estos nuevos modelos.

Esta nueva forma de economía va de la mano del llamado grupo de los Millenials, cuyo lema se puede decir que es “compartir y experimentar mejor que poseer” esta nueva generación deja en un segundo plano a la propiedad privada y prioriza conceptos como la experiencia, la conectividad y la comunidad. Para las empresas cuyo público son los millenials deben tenerse en cuenta estos nuevos valores en los productos, servicios o en la manera de comunicarse con ellos.

¿AFECTA EL CONSUMO COLABORATIVO A LOS SECTORES TRADICIONALES?

Los principales argumentos que esgrimen las empresas tradicionales, detractoras de los nuevos modelos de economía colaborativa es que ven peligrar su modelo de negocio porque no cumplen con las normas establecidas.

Esta es la gran pregunta que las propias empresas y los analistas se hacen. Todavía es muy pronto para tener informes económicos concretos que determinen el impacto de Cabify o Uber. Estas empresas no llevan ni diez años activas, pero lo que sí que parece es que se está produciendo un cambio en la mentalidad de los usuarios.

Según varios informes apuntan que muchas personas usan el coche compartido como una alternativa por temas de comodidad y de ahorro.

Estos servicios están cambiando la forma en la que consumimos determinados productos y servicios y todo parece indicar que están aquí para quedarse. Las luchas entre los sectores tradicionales y los nuevos continuarán; esperemos que no sea en detrimento de los intereses de los usuarios.

¿CÓMO SE ESTÁN ADAPTANDO LAS EMPRESAS TRADICIONALES AL AUMENTO DE ESTA NUEVA TENDENCIA?

La economía tradicional está imitando las ventajas que ofrece la economía colaborativa, con el fin de poner límite a que le siga ganando terreno:

- **El coste del producto o servicio.** La economía colaborativa ofrece un servicio o un producto a menor coste que las empresas tradicionales. El esfuerzo por reducir costes para mantener la competitividad es fundamental, ya que se calcula que el 82% de los usuarios prefiere la economía

colaborativa para ahorrar. Casi todos ellos, si la empresa tradicional les ofreciese los mismos precios, regresarían a ella.

- **Enfocar la propuesta de valor.** Se trata de entender en profundidad qué es lo que los clientes valoran de la marca y comunicarlo claramente en el mercado. Si bien es cierto que las plataformas P2P suelen posicionarse como una alternativa barata para el cliente, está demostrado que el precio no es el único factor que influye.

El modelo P2P (Peer to Peer) es un modelo de negocio en el que, gracias a las plataformas, los usuarios intercambian archivos e información. Es un modelo de comercio electrónico en el que el mercado es administrado por los propios usuarios, que venden directamente sus productos o servicios a otras personas.

- **Facilidades al cliente.** El apoyo digital sobre el que se sostienen muchas empresas colaborativas es un aliciente que el consumidor valora y en ocasiones prefiere: la comodidad, disponibilidad, personalización y sencillez son factores claves. Las empresas tradicionales tienen un largo camino por “flexibilizar” tanto la relación con el cliente como el proceso de compra.

- **Apalancarse en la notoriedad de la marca.** Las plataformas de consumo colaborativo suelen ser de reciente creación y centradas en el canal online. Esto implica una menor notoriedad de marca.

- **La confianza.** Es un elemento clave de la economía colaborativa que le genera un gran valor. Los perfiles, comentarios y valoraciones de los usuarios aportan conocimiento y confianza al producto/servicio que van a consumir. La mayoría de las empresas convencionales tienen carencias en este aspecto: ambigüedad y una pobre comunicación con el cliente. Potenciar el sentimiento de afinidad y cercanía con la marca y desarrollar mejoras en la experiencia de compra es esencial para mantener la fidelidad de los consumidores.

TIPOS DE TRANSPORTE COLABORATIVO

• CARPOOLING Y RIDESHARING

En ambos conceptos, lo que se busca es compartir un automóvil con otras personas para realizar un trayecto. consiste en, tanto para viajes periódicos (como ir al trabajo cada día), o para trayectos puntuales de forma que se pretende de forma rápida, fiable y más o menos cómoda que se convierta en una alternativa económica al transporte público o al uso del vehículo propio, optimizando los gastos de transportes y haciéndolos más eficientes. En esta práctica se ponen en contacto dos o más personas, a través de una plataforma, que actuará de intermediaria entre ellas.

- Hablamos de carpooling cuando se hacen viajes de corta distancia, como ir al trabajo, o a la escuela, es decir viajes periódicos.

- Ridesharing está enfocado a viajes de larga distancia.

Esta iniciativa lleva implementándose en Europa desde hace varios años, extendiéndose actualmente por todos los continentes, e implica entre sus usuarios regularidad y formalidad para garantizar la imprescindible fiabilidad de un servicio que afecta a una necesidad tan esencial como el transporte.



La práctica de compartir coche supone importantes ventajas tanto económicas, particularmente para sus usuarios, como ambientales:

- 1) Se facilitan los desplazamientos a personas que no tienen vehículo propio.
- 2) Se reducen costes para sus usuarios, ya que se comparten los gastos derivados del combustible y de los peajes.
- 3) Es más cómodo viajar en coche que en transporte público y generalmente suele ser más rápido.
- 4) Se reduce la congestión del tráfico de las grandes ciudades, al reducir el número de coches en circulación y optimizar su ocupación; supone una notable disminución de emisiones de CO₂ conllevando un importante beneficio medioambiental con repercusión en problemas tan acuciantes como el cambio climático.
- 5) Permite conocer gente nueva y establecer nuevas relaciones interpersonales, especialmente en los usos periódicos o regulares.
- 6) Su uso es bastante sencillo, el usuario tan solo debe registrarse en la plataforma ofreciendo su coche, o al revés, buscando personas que quieran realizar un trayecto similar al propio.

Una de las principales plataformas dedicadas al carpooling es Blablacar, muy competitiva por limitar las tarifas máximas que pueden cobrar los usuarios que ponen su vehículo a disposición de otros a, como máximo, un tercio de los costes estimados del desplazamiento, lo que abarata considerablemente cualquier alternativa convencional que necesariamente debe contemplar el beneficio empresarial.

En el carpooling, el beneficio del propietario del vehículo estriba en minimizar los gastos de su propio desplazamiento (algo que consigue por completo si lleva al menos tres viajeros).

Usuario

La plataforma no se responsabiliza de las incidencias, pero sí puede penalizar al conductor o usuario expulsándole de la plataforma. En algunos casos se paga una cantidad a la plataforma.

• CARSHARING

Consiste básicamente en un arrendamiento de automóviles en el que el usuario alquila el coche por cortos períodos de tiempo, habitualmente por una hora. El usuario paga por el tiempo que utiliza el vehículo, no por los gastos que se derivan de su uso, es decir, gastos como la gasolina están incluidos.

Entre las principales ventajas del carsharing encontramos:

a) Económicas: Nos permite disponer de un coche en el momento que realmente precisemos y adaptado a las necesidades de ese momento en cuanto a características, capacidad, etc., pagando sólo por las horas concretas que lo usamos, optimizando el gasto y evitando los derivados de su sostenimiento en propiedad. **Según la página web de BlueMove, una de las principales empresas que explotan este modelo de negocio, podríamos ahorrar hasta 500€ al mes si dejamos nuestro coche privado y nos pasamos al carsharing, si bien esas referencias hay que relativizarlas y estarán en función del uso real que se haga del mismo. Cuanto más puntual sea el uso, más rentable será el uso compartido frente a la propiedad del vehículo.**

b) Ambientales: Las principales empresas que se dedican al carsharing, disponen de una flota de coches eléctricos, adecuados en sus características a la demanda, lo que les permiten reducir costes de combustible y por supuesto, incrementar el respeto al medioambiente disminuyendo las emisiones de CO₂. Además, existe otro factor ambiental como es la no ocupación de espacio por el vehículo particular infrautilizado.

Usuario

Suele haber una empresa o plataforma social que actúa de mediadora entre ambos y evita los posibles conflictos que puedan producirse.

• RIDE-HAILING

Hace referencia a un servicio de transporte colaborativo que se parece a un servicio de alquiler de vehículo con conductor, en el que se conectan los pasajeros con los conductores de vehículos registrados. Es decir, se solicita un servicio y un conductor pasa por ti para llevarte de un punto a otro, sin que el conductor tuviera que ir a ese destino.

Usuario

La principal diferencia con el carpooling o ridesharing es que es un servicio con fines de lucro para obtener un beneficio económico, mientras que en los anteriores sólo se comparten los gastos de viaje.

Se convierte en una competencia directa para el taxi que ha reaccionado con especial virulencia contra lo que entiende como una agresión directa contra sus intereses y una forma de intrusismo susceptible de encubrir economía sumergida y de suponer un potencial riesgo para los derechos de los consumidores y usuarios. Las principales plataformas que podemos encontrar son Cabify y Uber

¿Son las nuevas plataformas colaborativas una amenaza para el transporte de mercancías?

Para las empresas “tradicionales”, no se trata de una cuestión de nuevas tecnologías sino de ofrecer servicios de transporte público al amparo de la normativa vigente, la **Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT)**, o “borderar” los requisitos legales exigidos para entrar en el mercado en una posición de ventaja competitiva.

Usuario

La LOTT dispone una serie de requisitos que el transporte público debe cumplir como:

- Tener un respaldo mínimo de 60.000€.
- Disponer de un establecimiento físico legal donde poder interponer reclamaciones.
- Disponer de capacitación profesional.

Actualmente funcionan en nuestro país plataformas como Toma&go, o Let's GOI por citar algunas de las más conocidas que permiten a los usuarios hacer un envío o recibir un producto, envíos que antes eran asumidos por empresas de mensajería como Correos, MRW o Seur, principales damnificados por estas nuevas fórmulas de transporte.

Para estas plataformas, el argumento es claro: únicamente ponen en contacto a particulares que acuerdan entre sí transportar cualquier producto, aprovechando que ésta vaya a realizar un viaje y disponga de espacio suficiente en su maletero. Ese el caso de Toma&go, ya que en la página web de Let's GOI se puede leer “GOI es la plataforma que optimiza el espacio vacío de transportistas autónomos profesionales y viajeros con espacio libre en sus vehículos o maletas”, es decir, conviven transportistas y vehículos autorizados con vehículos y personas privados.

Las nuevas empresas colaborativas nacen al calor de las tecnologías móviles ofreciendo plataformas destinadas a, en unos casos, poner en manos de los usuarios la posibilidad de compartir los gastos derivados del transporte. y en otros funcionar como una especie de bolsas de carga. En este caso, muchas veces se ocultan diversas formas de fraude, ya que existe un claro ánimo de lucro empresarial. Consiste en ofrecer servicios de paquetería y mensajería a través de pequeñas plataformas cuyo modelo de negocio consiste replicar el modelo “blablacar a los envíos de mercancías, es decir, a través de estas aplicaciones, la persona que quiera realizar cualquier envío puede contactar directamente con un conductor que se ofrezca a transportarlo.

REGULACIÓN

La actividad del particular que ofrece su coche para compartir, a cambio de una cantidad de dinero o no, es transporte privado en los términos de la Ley 16/1987, de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT). Es la inexistencia de retribución económica lo que diferencia un transporte público de un transporte privado, conforme al art. 62 LOTT.

Según el artículo 101.1 LOTT establece que:

1. Se consideran transportes privados particulares los que cumplen conjuntamente los dos siguientes requisitos:

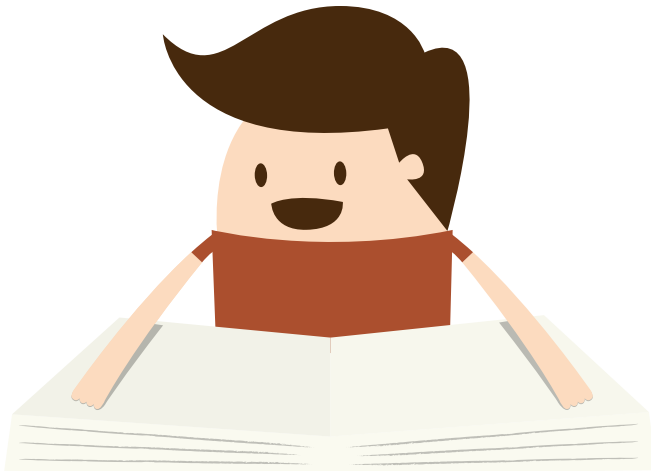
a) Estar dedicados a satisfacer las necesidades de desplazamiento de carácter personal o doméstico del titular del vehículo y sus allegados. En ningún caso, salvo el supuesto de percepción de dietas o gastos de desplazamiento para su titular, el transporte particular puede dar lugar a remuneraciones dinerarias directas o indirectas.

b) Realizarse en vehículos cuyo número de plazas, o capacidad de carga, no exceda de los límites que reglamentariamente se establezcan.

2. Los transportes privados particulares no están sujetos a autorización administrativa, y la actuación ordenadora de la Administración únicamente les será aplicable en relación con las normas que regulen la utilización de infraestructuras abiertas y las aplicables por razón de la seguridad en su realización. Podrán darse, en su caso, asimismo, sobre dicho tipo de transportes, las actuaciones públicas previstas en el artículo 14.

Ese mentado artículo 14 prevé que el Gobierno podrá suspender, prohibir o restringir total o parcialmente, por el tiempo que resulte estrictamente necesario, la realización de alguna o algunas clases de servicios o actividades de transporte objeto de la presente Ley, ya fueren de titularidad pública o privada, por motivos de defensa nacional, orden público, sanitarios u otras causas graves de utilidad pública o interés social, que igualmente lo justifiquen.

Por su parte, el artículo 156 del Reglamento de la Ley (Real Decreto 1211/90) de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, expone que se entiende por allegados del titular del vehículo a “sus familiares u otras personas que convivan o tengan con aquél una relación de dependencia personal o laboral de carácter doméstico, así como aquellos cuyo transporte se realice en base a una relación social de amistad o equivalente”. Por lo tanto, parece que no podríamos considerar “allegado” a una persona cuyo único vínculo con el conductor es que le parece bien pagar la contraprestación publicada en una plataforma por ocupar una plaza de viajero en ese vehículo.



RESPONSABILIDADES

Para conocer los principales derechos de los consumidores, así como las responsabilidades de las principales plataformas de transporte colaborativo, analizaremos los casos de Blablacar, Cabify y Uber; para hacer una comparativa con el servicio del taxi y autobús.

BLABLACAR

Debemos tener en cuenta que el servicio que ofrece Blablacar está cubierto por Seguros AXA, sin coste añadido a los usuarios. Diseñado especialmente para viajar en Blablacar.

Por defecto, todas las pólizas de seguro ya cubren daños a terceros, incluidos los pasajeros.

En Blablacar, al no haber ánimo de lucro por parte del conductor, el seguro de su coche ya cubre el trayecto, como cualquier otro viaje que realiza.

Si un pasajero olvida alguna de sus pertenencias en el coche del conductor, el seguro de Blablacar cubrirá los costes de envío por correo postal.

Si el conductor cancela el viaje, el pasajero recibirá el importe íntegro de la reserva.

Si el pasajero es el que cancela, recibirá el importe de la reserva si cancela antes de 24h al viaje (gastos de gestión no incluidos). Si cancela durante las 24h previas al viaje, recibirá el 50% de la reserva, siendo el otro 50% para el conductor. Y si no se presenta, el importe de la reserva irá íntegramente al conductor en concepto de indemnización.

CABIFY

En primer lugar, hay que aclarar que la principal sociedad con la que Cabify opera en España es Maxi Mobility Spain SLU. Así que se hará referencia a ella para hablar de Cabify.

Usuario

La calidad del servicio de transporte programado a través de la aplicación es responsabilidad del transportista, el cual, es en última instancia el que le ofrece el servicio de transporte al Usuario.

Por consiguiente, se entiende que el usuario con el uso de la aplicación y del servicio de transporte, puede exponerse a un transporte potencialmente peligroso, dañino, perjudicial para menores y en cualquier caso censurable; y que dicha actividad la realiza bajo su propio riesgo y responsabilidad.

Cabify NO será responsable de los siguientes aspectos:

- Idoneidad, legalidad o capacidad de dicho servicio de transporte, con lo que el usuario renunciará a reclamaciones o daños surgidos como consecuencia de la relación con el transportista.
- Cabify no tomará parte en cualesquiera disputas entre el usuario y el transportista..
- No garantiza la disponibilidad y continuidad del funcionamiento de la Aplicación y/o Sitio Web. Con lo que no será responsable en ningún caso de cualquier daño o perjuicio que pueda derivarse.

Aspectos a tener en cuenta por los servicios que ofrece Cabify

El sistema de control de Cabify permite trazar absolutamente todos los cobros y pagos, que nunca se realizan en metálico, lo que, unido a la exigencia contractual de cumplir con las obligaciones laborales y fiscales, eliminan la **economía sumergida** y la precariedad existente en otros segmentos del transporte urbano como el taxi.

Los transportistas que colaboran con Cabify lo hacen bajo un régimen de contrato mercantil de servicios. En este sentido, Cabify no da de alta a autónomos, sino que estos ya se han constituido como tales antes de comenzar su relación contractual

En cuanto a la gestión de licencias VTC, Cabify no las adquiere. Actúa como agente facilitador de la compraventa de licencias entre terceros interesados en acceder al sector y otros interesados en desinvertir,

siempre bajo el marco que establece el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (ROTT), que en su última modificación de 20 de noviembre de 2015, obliga a adquirir paquetes de al menos 7 licencias para nuevos entrantes.

UBER

El Servicio que ofrece Uber no está disponible para el uso de personas menores de 18 años.

Uber, no realizará declaración ni garantía alguna relativa a la fiabilidad, puntualidad, calidad, idoneidad o disponibilidad de los servicios o cualquiera de los servicios o bienes solicitados a través del uso de los servicios, o que los servicios no serán interrumpidos o serán libres de errores.

Uber no será responsable de daños indirectos, incidentales, especiales, ejemplares, punitivos o emergentes, incluidos el lucro cesante, la pérdida de datos, la lesión personal o el daño a la propiedad relativos, o en relación con, o de otro modo derivados de cualquier uso de los servicios, incluso aunque Uber haya sido advertido de la posibilidad de dichos daños.

Las condiciones de uso de Uber se registrarán e interpretarán exclusivamente en virtud de la legislación de los Países Bajos, con exclusión de sus normas sobre conflicto de leyes.

El lugar para la mediación como para el arbitraje será Ámsterdam, Países Bajos, sin perjuicio de cualesquiera derechos que usted pudiera tener según el Artículo 18 del Reglamento Brussels I bis (OJ EU 2012 L351/1) y/o el Artículo 6:236n del Código Civil holandés.

TAXIS

El Real Decreto 763/1979, que reglamenta el transporte en automóviles ligeros, establece un marco nacional en el que cada autonomía (a través de sus áreas de Consumo) y cada ayuntamiento (con sus ordenanzas) amplían con disposiciones adicionales sobre derechos y deberes de los consumidores y de los taxistas. De este modo, los Ayuntamientos son los que regulan las tarifas. Según el artículo 24 y 25 del citado Decreto, los taxis deberán tener un taxímetro colocado en la parte delantera del interior del vehículo. A su vez, el artículo 22.2 determina que deberá ser obligatorio la señalización del cuadro de tarifas, dentro del vehículo de forma visible.

¿Qué derechos asisten al consumidor?

- Trayecto. El usuario puede exigir el itinerario que prefiere hacia su destino. En el caso de que no muestre preferencia, será el conductor el que opte por el trayecto más directo. Y el taxista no podrá negarse a realizar un trayecto corto.
- Ayuda con el equipaje.
- Pagar con tarjeta. En Madrid, Barcelona o Málaga ya es obligatorio que los taxistas dispongan de un datafono. Pero aún hay provincias donde no lo es.
- En caso de accidente o avería los consumidores pueden exigir al taxista que pare el contador cuando se produzca un accidente. En el caso de no poder reanudar la carrera, solo cobrará al usuario el trayecto hasta ese punto, descontando la bajada de bandera.
- Exigir una hoja de reclamaciones y la factura. El taxista debe disponer de hojas de reclamaciones disponibles para el cliente y servirán de garantía para tramitar una reclamación ante Consumo.
- En el taxi está obligados a admitir a personas invidentes acompañadas por un perro guía.

AUTOBUSES

El servicio de autobús urbano se presta mediante una concesión administrativa del Ayuntamiento, y está sujeta a unos trayectos y condiciones estipulados.

En España las tarifas varían en función de la localidad en la que vivamos. El precio lo determinará el Ayuntamiento de común acuerdo con la compañía que ostente la concesión del servicio.

En el caso de los autobuses interurbanos la concesión del servicio es realizada por la Comunidad Autónoma o por las Diputaciones Provinciales, así que el precio variará en función del lugar al que se traslade el pasajero.

Derechos de los usuarios de autobuses

Si se produjera algún accidente, tendremos derecho a una indemnización en el caso que ocasione lesión. Será necesario parte médico o de la policía.

Los usuarios podrán presentar quejas en la oficina de atención al cliente en caso de retrasos constantes de bus urbano. En caso de no resolverse el problema se reclamará al Ayuntamiento.

Al producirse obras en las calles es fundamental que la compañía informe con anticipación a los usuarios del cambio de ubicación de paradas.

Autobuses de larga distancia

Según el **Reglamento de la UE nº 181/2011** reconoce una serie de derechos aplicables a los servicios de autobús, de más de 250 kilómetros, que incluye:

- Información sobre cancelación o un retraso en la salida de un servicio.
- Garantía de reembolso o transporte alternativo en situaciones de exceso de reservas, cancelación o retraso de más de 2 que se indemnizaría con el 50%.
- Asistencia adecuada. Refrigerios, comidas y refrescos en situaciones de cancelación o a raíz de un retraso de más de 90 minutos en el caso de un viaje de más de tres horas.
- Ayuda gratuita para las personas con movilidad reducida.
- Protección a los viajeros en caso de fallecimiento.

¿Cómo reclamar?

El consumidor podrá reclamar en los tres meses posteriores al servicio que se le prestó cuando considere que se ha incumplido lo pactado con la compañía. Para ello reclamará a través de una hoja de reclamaciones. El plazo de respuesta por parte de la compañía puede ser de hasta tres meses.

A su vez, el consumidor podría acudir al sistema arbitral de consumo o al arbitraje de transportes.

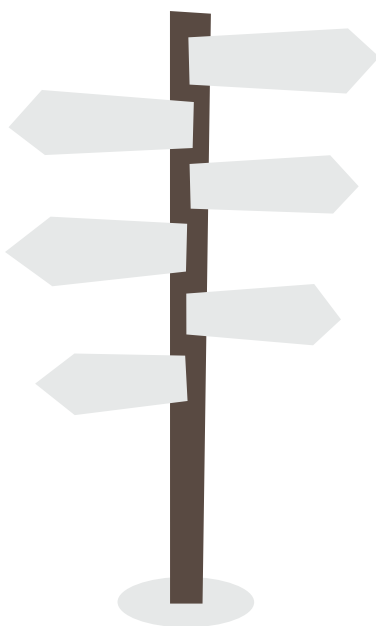
CONCLUSIONES

No cabe duda que el transporte colaborativo ha abierto nuevas alternativas a los consumidores, lo cual ha conllevado a grandes conflictos con los sectores y empresas tradicionales. Estas reticencias ponen de manifiesto el importante desarrollo que están experimentando los nuevos modelos de transporte.

Sin embargo, en cuanto a la defensa de los consumidores y usuarios hay que señalar la ausencia jurídica en estas nuevas relaciones de consumo, ya que, según el artículo 2 del Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios determina que el ámbito regulatorio se limita a relaciones entre consumidores y empresarios.

La regulación es necesaria, para definir el concepto de lo que podemos concebir como economía colaborativa, como para establecer unas pautas definitorias de derechos y obligaciones entre las partes que intervienen en el intercambio de prestaciones.

Ese desarrollo normativo deberá realizarse bajo las mismas premisas que rigen las relaciones de consumo, entendiendo fundamental la protección de la salud y la seguridad de los receptores de los bienes y/o servicios y la de sus intereses económicos, buscando asimilar en ese marco el papel de los oferentes y enfocando el máximo control y responsabilidad en las plataformas empresariales que puedan lucrarse del desarrollo de esta actividad.



ADICAE - ANDALUCÍA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1
(SEVILLA) C.P. 41005
Tfno: 954652434 Fax: 954709300
coordinacionandalucia@adicae.net

SEDES DE ANDALUCÍA

ADICAE – SEVILLA

AVENIDA MARQUÉS DE PICKMAN, Nº 15, 1º OFICINA 1
(SEVILLA) C.P. 41005
Tfno: 954652434 Fax: 954709300
coordinacionandalucia@adicae.net

ADICAE - MÁLAGA

CALLE SALITRE, Nº 11, PLANTA 3º DESPACHO 9-10
(MÁLAGA) C.P. 29002
Tfno: 952352423
malaga@adicae.net

ADICAE - GRANADA

PLAZA DEL CAMPILLO, Nº 2, 1º G, EDIFICIO MACIA
(GRANADA) C.P. 18009
Tfno: 958229680
granada@adicae.net

ADICAE - CÓRDOBA

CALLE MARÍA CRISTINA, Nº 13,
CENTRO DE NEGOCIOS, OFICINA 107
(CÓRDOBA) C.P. 14002
Tfno: 957472864
cordoba@adicae.net

ADICAE - CÁDIZ

CALLE BARBATE nº 62 (TRIPLICADO) 1º D
(CÁDIZ) C.P. 11012
Tfno: 956075541
cadiz@adicae.net

ADICAE - JAÉN

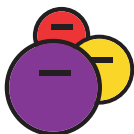
CALLE SANTO REINO Nº 4, 2º C
(JAÉN) C.P. 23003
(FRENTE A BIBLIOTECA PÚBLICA DE JAÉN)
Tfno: 953822657
jaen@adicae.net

ADICAE - HUELVA

CALLE ALFONSO XIII, Nº 5, BAJO - A
(HUELVA) C.P. 21002
Tfno: 959280517
huelva@adicae.net

ADICAE - ALMERÍA

CALLE CALLE LUIS DE BAEZA
(JUNTO A LA BOLA AZUL), Nº 4
ESPACIO ATENEO
(ALMERÍA) C.P. 04009
Tfno: 950106484 - 609783281
almeria@adicae.net



ADICAE ANDALUCÍA
Consumidores críticos, responsables y solidarios

Depósito Legal: SE 2240 - 2017

Su contenido es responsabilidad
exclusiva de la Asociación.