

**El proyecto incluye una encuesta sobre los cambios en las conductas de sus compras y acceso a servicios, así como un folleto resumen de la normativa sobre los contratos de Consumo durante el Estado de Alarma.**

La Unión de Consumidores de Málaga, bajo proyecto subvencionado por la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, lleva a cabo una campaña informativa con el objetivo de conocer cuáles son las principales consecuencias que la crisis sanitaria y económica por el Covid-19 ha provocado sobre los hábitos de las personas consumidoras. Así, se dispuso en las últimas semanas una encuesta a través de la que se ha recogido información sobre esos cambios en sus pautas de Consumo. Junto al cuestionario, cuyos resultados aquí se recogen, se ha realizado también un folleto resumen de la normativa relacionada a los contratos de Consumo durante el Estado de Alarma para el fomento del conocimiento de dicha regulación.

Los resultados de la encuesta han sido:

En cuanto a la periodicidad a la que las personas acuden a realizar sus compras de productos de alimentación y hogar, **un 64,1% las lleva a cabo de forma semanal**, seguido de un 23,3% que va cada dos o tres días. Tan solo un 1,9% las realiza diariamente.

Consultados por aquellos hábitos que han sufrido alguna modificación con las medidas actuales, destaca que **más de la mitad de los encuestados asegura haber reducido la frecuencia en la compra de productos de alimentación y hogar**.

Además, el 44,7% sitúa como preferente la adquisición de todos los artículos en el mismo establecimiento, comparando menos en ofertas y/o calidad. Casi el 40% señala que acumula productos básicos para generar reservas en su hogar.

En cuanto a las medidas adoptadas por los establecimientos, casi la mitad se muestra totalmente de acuerdo en la prioridad de cita previa, pero casi la misma cifra se muestra en contra de que esta sea obligatoria. **Sí destacan como totalmente positivas con un 79,3% las**

**limitaciones de aforo y con un 86,9% las medidas de higiene y protección, como mascarillas, geles y/o guantes**. En cuanto a la atención telefónica, un 47,2% valora como positiva que sea prioritaria.

Sobre las limitaciones horarias que algunos establecimientos, como las entidades bancarias han impuesto, para un 77,7% se trata de una medida desacertada que puede provocar aglomeraciones. Además, un 44,7% considera que estas disposiciones persiguen el uso de medios telemáticos en lugar de presenciales. Únicamente es una medida acertada para el 5,8%.

**Destaca sobremanera el cambio en los hábitos de ocio.** Si antes de la pandemia, el 39,8% accedía a servicios como cines, teatros o restaurantes con carácter semanal (o quincenal para el 26,2%), ahora un 43,7% indica que no accede nunca a ellos y un 40,8% lo hace de forma esporádica.

También destaca que, antes de la pandemia, un 68,9% de la muestra era usuaria de servicios de actividades deportivas y/o centros docentes. Actualmente, **la cifra ha bajado hasta el 19,4%.**

En cuanto a los cambios que la normativa durante el Estado de Alarma conllevó en los contratos de servicios, un 38,8% indica que los desconoce. Sí afirman estar enterados de ellos el 24,3%. Por su parte, un 36,9% indica que los conoce parcialmente.

**Tres de cada diez indican haber sufrido un percance** relacionado con la finalización de un contrato de servicios durante el Estado de Alarma.

En cuanto a la última campaña de rebajas, seis de cada diez aseguran haber realizado alguna compra, combinándolas de forma presencial y online (41,2%). Si sobresale con notoriedad que **el 82,5% ha indicado que esas compras fueron menores que las de campañas de rebajas anteriores.**

De los resultados obtenidos podemos concluir que la situación actual ha tenido una gran

repercusión en los hábitos y costumbres de las personas consumidoras, disminuyendo la frecuencia en la que visitan los comercios y reduciendo el consumo de servicios de actividades deportivas, academia, restauración y ocio. Estos cambios de actitud conllevan múltiples perjuicios en consumo, como la clara disminución de la demanda, principalmente en algunos sectores, y el menor ejercicio de algunos de los derechos básicos de las personas consumidoras como puede ser la comparación de ofertas y la libertad de elección, unidas a las dificultades de muchos de los medios actuales de atención a los consumidores.

Dado el alto desconocimiento de la regulación sobre los contratos de servicios durante el estado de alarma, y el porcentaje de incidencias y reclamaciones que aún se siguen produciendo en torno a ello, la campaña también incluye un folleto informativo que recoge información de gran interés sobre la normativa que afectó a los contratos en Consumo durante el Estado de Alarma. Durante estos meses, y todavía hoy, han sido muchas las consultas planteadas por las personas consumidoras que dudaban sobre cómo había afectado esta regulación a sus contratos, por ejemplo, de servicios o de compraventa de bienes. El documento se encuentra disponible para su descarga en nuestra página web: [www.unionconsumidores.com](http://www.unionconsumidores.com)

\*Muestra:

Edad. De 18/29 años: 21,4% De 30/45 años: 40,8% De 45 a 60 años: 18,4%  
Más de 60: 19,4%

Personas que conviven en domicilio. Solo: 15,5% Dos personas: 39,8%  
Tres o más: 44,7%

Convivencia con niños y/o personas mayores. Niños/as: 31,1% Personas mayores: 14,6%  
Ambos: 8,7% Ninguno; 45,6%.

