

# CONTEXTO PREPANDEMIA E INICIATIVAS DEL ESTADO, LAS ADMINISTRACIONES AUTONÓMICAS Y LAS LOCALES, POR ALEJANDRO SALCEDO

Para la guía de ADICAE: FOMENTO  
DE UN NUEVO CONSUMO COMO  
LECCIÓN TRAS EL COVID:  
HÁBITOS SOLIDARIOS,  
COLECTIVOS Y SEGUROS PARA  
LOS CONSUMIDORES

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTO PRE-PANDEMIA</b>	<b>5</b>
Perfil del consumidor pre-pandemia	11
<b>EXPERIENCIAS E INICIATIVAS SOLIDARIAS EN MATERIA DE CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD</b>	<b>19</b>
Medidas reguladas por el Estado Español	19
Medidas reguladas por las administraciones autonómicas	27
Medidas reguladas por las administraciones locales	30

## INTRODUCCIÓN

Como todos saben la crisis sanitaria producida por la COVID19 condujo a una crisis financiera y, aunque hoy se habla de una crisis sanitaria, social y financiera, lo cierto es que los efectos de la pandemia se han dejado sentir en todos los órdenes de la vida, por lo que resulta más apropiado referirse a una nueva realidad, la llamada “nueva normalidad”.

E incluso, cuando escribo estas líneas, no es posible anticipar cuál puede ser el escenario post-pandemia, pero lo que sí resulta muy posible que ocurra, en ese futuro lleno de incertidumbre, es que algunos de los cambios en nuestro comportamiento y, quién sabe si también en nuestra mente, hayan llegado para quedarse.

Aunque resulta muy complicado identificar conceptos que resuman el tiempo de transición hacia el mundo post-pandemia, sí que destacan algunos aspectos en los que se están produciendo cambios que, a grandes rasgos, definen el perfil de lo que está aconteciendo:

- la responsabilidad compartida,
- la prevención,
- la globalización o la autoestima colectiva.

Y es que en este mundo cada vez más interconectado, solucionar un problema colectivo es tarea de todos y no sólo de los poderes públicos. Se ha aprendido que la participación como invitación de los gobiernos a la población en no pocas veces resulta insuficiente. Se requieren verdaderas alianzas entre ambos, de modo que se puedan establecer sinergias entre las acciones que llevan a cabo las instituciones públicas y aquellas otras que promuevan la ciudadanía en sus ámbitos de participación.

Otro hecho incontestable que se está manifestando en esta pandemia es que, en una realidad social tan compleja como la de este siglo, la tecnología y los avances científicos no son una garantía de estabilidad y equilibrio inalterables,

como ya ha quedado también demostrado con los desastres naturales y las inclemencias climatológicas extremas que nos azotan cada vez con más intensidad y frecuencia. Por tanto, sin políticas de prevención, los recursos de protección no alcanzan para contrarrestar las amenazas y los riesgos a los que nos enfrentamos cuando no se prevé su emergencia.

Y en lo que ya no cabe albergar dudas es que la globalización no sólo presenta ventajas, sino que también trae consigo un entorno de incertidumbre vinculado a sensaciones de miedo, ansiedad o inseguridad y, en consecuencia, a una pérdida de autoestima que lleva al ser humano a sentirse más humilde a pesar de los avances y progresos que ha vivido en las últimas décadas y que nos había generado una percepción de control sin límites.

No obstante, antes de entrar en el túnel que nos lleva a esa otra realidad engendrada a partir de la pandemia, nos detendremos en aquella otra que ya parece lejana y olvidada, pero que nos debe servir de referencia por si regresamos a la normalidad previa y no queremos perdernos en nuevos trances como el actual.

Describir el contexto en el que se produce la pandemia nos obliga a analizar cómo era la realidad en la que vivíamos antes de ésta y que arranca hace unos siglos, si tomamos como punto de partida la revolución industrial, y que llega a su cénit en los inicios de este atribulado 2020. Aunque, en la práctica, nos debemos ceñir a lo más inmediato y ese es el período comprendido desde hace poco más de una década, el tiempo que transcurre desde la llamada crisis de las *hipotecas subprime*, con origen en Estados Unidos.

## CONTEXTO PRE-PANDEMIA

La sociedad pre-pandemia era, básicamente, una sociedad hedonista, consumista y endeudada, con una superproducción de bienes que generaba una oferta comercial muy diversa en marcas y modelos, hasta el punto de presentar, en algunos casos, líneas de “customización” (“tunear”, en términos coloquiales) para personalizar el producto.

Una sociedad interconectada, con un impacto importante de internet y redes sociales, así como también de la prescripción de famosos, “influencers” y personas de nuestro entorno que influyen en la toma de decisiones de compra y consumo e, incluso, de hábitos y estilos de vida.

A su vez, en el ámbito del comportamiento de las personas consumidoras cabe destacar, de manera positiva, una creciente sensibilización hacia la sostenibilidad, la alimentación sana, los productos agroecológicos y el cuidado de la salud, y también en relación con las prácticas empresariales contrarias a la protección del medio ambiente, de los derechos de los trabajadores, o denigratorias por razones de género, edad, etnia, etc., incluida la publicidad.

Entre las tendencias globales que definen la sociedad “pre pandemia” se pueden destacar las siguientes:

### ***El hiperconsumo***

Una sociedad hiperconsumista es básicamente una sociedad excesiva plagada de excedentes, cuyo mejor exponente es el desperdicio alimentario, al que últimamente se le viene prestando especial atención. Está tan generalizado el estado de exceso, que se podría aventurar una pronta extensión de las iniciativas dirigidas a frenar el despilfarro alimentario a otros tipos de desperdicio, tales como los que ocasiona la sustitución de productos en plena vida útil, ya sea por razones de moda o de lanzamiento al mercado de nuevas versiones que los dejan obsoletos de forma anticipada, generando a su vez un grave problema de eliminación de residuos.

No obstante, conviene tener presente que esa sociedad hiperconsumista no sólo se circunscribe, principalmente, a los países desarrollados, sino que también en éstos se produce un contundente contraste social con las cifras de pobreza y hambre que se dan en otras áreas de población y, por supuesto, en otras regiones del mundo.

### ***Las crisis y los riesgos ambientales***

Asociado al hiperconsumo, se ha venido observando durante las últimas décadas una cierta propensión a configurar crisis cíclicas que rotan sectorialmente pero que, de forma común, promueven riesgos ambientales donde la disposición de materias primas y recursos escasos, o la biodiversidad, son habituales víctimas del apetito de crecimiento desmedido que esconden dichas crisis, que hacen del modelo de producción y consumo actual una fuente de “burbujas” inagotable. A ello contribuyen también el excesivo envasado y empaquetado que conlleva de por sí el hiperconsumo referido.

### ***El nuevo capitalismo***

La adaptación de la sociedad capitalista a las demandas ecológicas y sociales de los ciudadanos esconde un desmedido afán liberalizador, que promueve la concentración empresarial y la influencia que ejercen los *lobbies* económicos en la toma de decisiones políticas que les afectan.

Esta suerte de capitalismo de “segunda generación”, auspicia de algún modo el incremento de la desigualdad en situaciones de crisis como la actual, perpetuando así las diferencias económicas y sociales que lo sustentan.

### ***El mercado global, el e-commerce y el marketplace***

Vinculado al nuevo capitalismo, la configuración de mercados de ámbito global como instrumento de expansión intenta desarrollar una aproximación entre países y regiones ricos y pobres, de modo que se incorporen al mercado éstos

últimos aún cuando no tengan la disponibilidad para hacerlo, y quizás tampoco la voluntad para ello.

Por otra parte, el desarrollo de las grandes redes de transporte y distribución mundial han permitido la configuración de un mercado global basado en la red de internet, con una progresiva utilización del comercio electrónico, lo que ha propiciado la creación de plataformas y negocios vinculados al Marketplace –“centros comerciales digitales” que intermedian entre vendedores y compradores-, fortaleciendo así la concentración empresarial en el mercado global.

### ***Desprotección social progresiva***

Como consecuencia de las crisis económicas y financieras se cuestiona la sostenibilidad del Estado del Bienestar Social, y la desprotección social surge como primer efecto de los planteamientos austeros de reacción a dichas crisis.

Esta desprotección se ha ido propagando desde los países más pobres hacia otros más ricos con arreglo a la proyección que desarrollan las élites con poder e influencia global. No obstante, la irrupción de nuevos indicadores para la medición del bienestar, alternativos al Producto Interior Bruto y sus afines y correlatos, puede abrir una vía certera que ponga en el objetivo una forma más humana de aunar bienestar y progreso.

### ***Desafección y pérdida de confianza en las instituciones***

En esa interrelación que se hace evidente entre los factores hasta ahora descritos, se puede concluir que la desprotección social progresiva, y especialmente el funcionamiento “anormal” en algunas instituciones, provoca en la población una actitud de desconfianza y desafección. Esta actitud, que inunda la vida pública cotidiana, se expresa, con frecuencia, a través de un sentimiento de indignación que demanda a las instituciones una regeneración democrática basada en la ética y los valores ciudadanos.

## ***Incremento de las desigualdades***

Las medidas de austeridad adoptadas para combatir las crisis económicas y financieras, abocan a la población a un incremento de la brecha existente entre una minoría poderosa -que no sólo puede sortear las crisis sino que incrementa su patrimonio mientras dura- y el resto de la población que ha visto mermada, en buena medida, su capacidad económica. En este contexto de incremento de las desigualdades ha jugado un papel preponderante la pérdida de la clase media como elemento de integración y cohesión, desbordada por el desempleo y el trabajo precario que, a su vez, ha empujado a los estratos más desfavorecidos a la exclusión.

## ***Crecimiento de la pobreza***

El incremento de las desigualdades también tiene que ver con la emergencia de una nueva clase de trabajadores pobres, que ha acentuado el proceso de divergencia entre la élite que se concentra alrededor de una mayor riqueza-, frente a una base dispersa -que se expande en la búsqueda de recursos cada vez más limitados- En este escenario destaca el rescate que las redes de solidaridad familiar y social vienen emprendiendo para preservar la resiliencia más cotidiana.

## ***Envejecimiento de la población***

El denominado "invierno demográfico", está determinado por las tasas de natalidad constantes durante las dos últimas décadas, producto de un aumento de la esperanza de vida concurrente con una caída de la natalidad. El envejecimiento de la población deviene, a su vez, en un incremento de las tasas de dependencia y un decrecimiento de las de población activa, lo que pone en riesgo los sistemas de previsión social.

## ***Brecha digital***

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación y, en general, del progreso científico no siempre va acompañado de una mejora social, pues resulta frecuente que la democratización de los avances sea tardía e incompleta, de forma que sólo se popularizan las innovaciones y disrupciones que interesan al mercado.

Sin embargo, el desfase en la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana, lo que implica tener acceso y habilidades para su uso, ha propiciado una nueva brecha que contribuye a las desigualdades sociales: la brecha digital, que viene a sumarse a otras brechas de nuestro tiempo (salarial, financiera, de género, energética, hídrica, alimentaria, etc.).

## ***Cambios en las estructuras familiares***

Asimismo, también se producen cambios en las estructuras familiares por adaptación a los nuevos entornos en los que se integran. La burbuja inmobiliaria, junto a la crisis económica, abocaron a las familias a situaciones límite en cuanto a sus compromisos hipotecarios, lo que ha dejado una importante huella en términos habitacionales y de pérdidas patrimoniales que llevan a infaustos desahucios. La reconversión familiar alcanza ya no sólo el retraso emancipatorio de los hijos, sino también el retorno al hogar paterno de aquellos a los que resulta imposible mantener su independencia habitacional.

Y no sólo en el ámbito familiar se constatan estos cambios en la estructura, sino que se extiende a aquellas personas que atienden personas dependientes y a los hogares multifamiliares que comparten espacios de convivencia con alquiler compartido o por habitaciones.

## ***Precariedad laboral y salarial***

Lamentablemente cada vez es mayor el número de trabajadores en condiciones precarias y con salarios bajos, lo que conduce inexorablemente al aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales, como se ha referido en párrafos anteriores. A esta precariedad se une la sobre cualificación y el infra empleo como alternativas laborales que redundan en las mismas consecuencias apuntadas.

## ***Sobreendeudamiento generalizado***

Entre los rasgos más determinantes de la sociedad “pre-pandemia” se encuentra el de la deuda. El problema de la deuda ha ido extendiéndose desde la crisis de las hipotecas *subprime* del ámbito familiar al de las empresas, para terminar socavando también la economía de los países, lo que sin duda supone un estrangulamiento de la capacidad financiera de los gobiernos, que tienen que recurrir a bancos centrales e instituciones internacionales para poder conseguir aliviar a corto plazo su situación económica, pero a costa de “dolorosas hipotecas”.

## ***Servicios públicos infradotados***

Las consecuencias de las condiciones de austeridad, marcadas en los planes de reintegro de financiación para afrontar la deuda, se hacen patentes en los recortes de servicios públicos, tanto en el ámbito sanitario, como en el educativo y de los servicios sociales. Las carencias que estos recortes han producido en los servicios prestados ha hecho que disminuya su calidad en detrimento del bienestar de los ciudadanos, que han visto como la saturación y los tiempos de espera son, entre otras, las respuestas que el sistema concede cuando no tiene los medios humanos y materiales suficientes.

## **Perfil del consumidor pre-pandemia**

Finalmente, el perfil del consumidor “pre-pandemia” se puede resumir en las siguientes características:

### ***Virtualidad***

El consumidor se mueve en entornos virtuales basado en la práctica experiencial, como lo muestran las cifras crecientes de comercio electrónico y la incorporación de hábitos de showrooming -buscar, elegir y probar el producto en una tienda física para luego comprarlo en internet-, y webrooming -buscar y elegir un producto en internet y comprarlo después en una tienda física-, en los procesos de compra.

En el primero, la decisión se toma en establecimientos comerciales pero la compra se hace en internet, y en el segundo, a la inversa. Incluso, se está extendiendo la oportunidad de compra on-line y recogida en tienda física. Estas posibilidades y otras que ofrecen las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de distribución comercial que giran en torno a la oferta “omnicanal”, es decir, por múltiples canales.

### ***Emocionalidad***

El consumidor “pre pandemia” asocia sus decisiones a la búsqueda emocional de las experiencias, de lo intangible, e incluso, en ocasiones, de lo fugaz, frente a la atracción por la posesión y acumulación de bienes característica de etapas anteriores en las que predominaba un comportamiento consumista de carácter más duradero y tangible. Y esta tendencia comprende tanto las vivencias reales como las de contenido virtual, cuando conducen a la exacerbación sensorial. Ejemplo de este rasgo los podemos encontrar en gastos asociados al disfrute sensorial y el riesgo como, por ejemplo, consumir productos *delicatessen*, practicar deportes de riesgo o acudir a un *escape room*.

## ***Ineficiencia***

El consumidor “pre pandemia” tiende a basar sus decisiones de compra en factores extrínsecos de los productos, lo que implica frecuentemente una infrautilización de las prestaciones que éstos ofrecen, llegando a generalizarse en un hábito de derroche funcional. Cabría señalar como muestra de esta ineficiencia el cambio a modelos más caros y complejos de un mismo aparato tecnológico pero seguir utilizándolo de la misma forma que se venía haciendo. A esta ineficiencia se une lo poco arraigado que tenemos el hábito de leer las instrucciones de uso en su totalidad aunque sepamos cómo se maneja un producto en su uso más básico. Esta circunstancia se hace más notoria con la edad y con la tecnología asociada a dicho producto.

## ***Bajo compromiso***

El comportamiento del consumidor “pre pandemia” es un comportamiento consciente e inquieto, pero también tiene un cierto sesgo de *freerider* (*término aplicado a las personas que apoyan causas pero sin comprometerse con ellas*), en la medida en que su afán por lo ético se suele sustanciar en un apoyo pasivo a las iniciativas cuyo compromiso encuentra límite en el precio. Esta actitud encuentra acomodo en la autojustificación de que lo que hace uno resulta prescindible por insignificante, tal y como se expresaba con la muletilla: “total,...”. Resulta habitual en este sentido apoyar iniciativas, por ejemplo, de comercio justo, pero no adquirir sus productos si suponen un sobreprecio.

## ***Escasa participación***

En lo colectivo, el consumidor “pre pandemia” no se prodiga en su participación, lo que redundará en una escasa afiliación en movimientos u organizaciones que, directamente o indirectamente, tienen actividad en este campo. Sin embargo, cada vez se muestra más activo a través de las redes sociales, pero a título individual. Resulta poco frecuente estar asociado, por

ejemplo, a una organización de consumidores, pero aún más que, estando asociado, se participe activamente en su vida diaria.

### ***Incorporación temprana al consumo***

Se manifiesta en las cada vez más prontas edades para acceder a compras en internet, y también en el uso de dispositivos tecnológicos, sin olvidar el consolidado papel de la adolescencia como prescriptor en las compras familiares. Por ejemplo, según diversos estudios, la edad a la que se dispone del primer teléfono móvil cada vez es más temprana, aún cuando sirva como recurso de seguridad y herramienta de comunicación de los padres con sus hijos.

### ***Sobrevaloración de lo estético y lo sano***

Ya despuntaba de algún modo entre las modas consumistas más recientes, y que dieron lugar a patologías del consumo como la ortorexia (*término aplicado obsesión por la comida sana*) o la vigorexia (*término aplicado obsesión por el estado físico*), entre otras muchas y variadas formas “distorsionadas” de consumir responsablemente. Resultan cada vez más frecuentes las noticias relativas a casos de personas con problemas de adicción a determinadas sustancias con objeto de fortalecer su musculatura o su resistencia física.

### ***Exposición ininterrumpida a estímulos***

Situación que hace a los consumidores más vulnerables y dependientes en la toma de decisiones de compra. En los centros comerciales suelen concurrir todo tipo de estímulos, ya sean auditivos a través de anuncios de promociones por megafonía o los diferentes estilos de música en función de la afluencia de público en un momento dado y la invitación a terminar sus compras para rotar clientes, o bien, relajándoles para extender durante más tiempo su atracción por las compras. También los visuales, mediante imágenes y carteleras de colores y tipografía llamativos; los olfativos,

especialmente en las áreas de perfumería o pastelería, e incluso los táctiles si se accede al contacto y utilización de los productos ofertados, y hasta gustativo, como es el caso de las bandejas de degustación.

Al respecto, conviene señalar que existe una relación inversa entre el impacto que producen los estímulos a los que estamos expuestos y el tiempo en que estos estímulos desencadenan una respuesta de compra. De forma que, si posponemos nuestra decisión de tomar el producto y depositarlo en el carro de compra, la atracción por este producto decaerá proporcionalmente al tiempo transcurrido. De ahí que resulte recomendable tomarse un tiempo antes de decidir sobre aquello que realmente no necesitamos.

### ***Búsqueda activa de la información***

Especialmente a través de canales alternativos en páginas web y redes sociales. Este rasgo, al igual que ocurre con las instituciones, proviene de una pérdida de confianza y credibilidad en los medios de comunicación oficiales.

En resumen, el perfil del consumidor “pre pandemia” se puede sustanciar en que es un consumidor racional en lo económico -quizás, por el impacto de la crisis económica- y nítidamente emocional en sus decisiones.

A juzgar por lo que se viene observando en estos últimos meses, parece lógico pensar que estamos ante el nacimiento de un nuevo consumidor: el consumidor “post-pandemia”.

El consumidor “post-pandemia” todavía se está gestando, por lo que aún es pronto para saber cómo quedará configurado una vez termine la pandemia. Sin embargo, sí que podemos analizar los efectos surgidos que la pandemia está dejando tanto a nivel social como personal, lo que, con los matices oportunos, permite intuir el contorno, al menos, del perfil de ese consumidor

“post-pandemia”. Además, estos efectos serán más notorios en la medida que la pandemia se pueda prolongar más tiempo.

Entre los cambios producidos durante, no sólo el estado de alarma, sino también en estos meses posteriores, se pueden citar los siguientes:

- **Expansión del comercio electrónico.** Si durante el estado de alarma, muchos consumidores optaron, por seguridad frente a contagios, por el comercio electrónico, es muy probable que esta práctica vaya a más con el tiempo y se consolide como uno de los hábitos cotidianos de los consumidores. Servicio de entrega a domicilio. Vinculado a la compra online, los servicios de entrega a domicilio y también la fórmula *click and collect*, o compra on line y recogida en punto de venta, se han convertido en una manera de adquirir las compras domésticas de forma cómoda y segura, con la frecuencia que se requiera en cada caso. Además, el servicio de entrega a domicilio ha permitido el abastecimiento de los consumidores vulnerables durante el estado de alarma. Esta variante de la compra asistida está siendo demandada por las organizaciones que velan por las personas con discapacidad, de modo que se garanticen con independencia de la pandemia. Asimismo, resulta destacable que en el ámbito rural el comercio de proximidad ha llevado a cabo esta práctica de forma solidaria.
- **Frecuencia en las compras.** La incidencia de las medidas de seguridad frente a contagios durante la pandemia ha llevado a muchas familias a hacer las compras con una frecuencia menor; es decir, ir menos a las superficies comerciales pero comprando más cantidades y diversidad de productos en cada una de las visitas que se realizan a dichos centros y supermercados.
- **Comida a domicilio.** Con la misma motivación en la búsqueda de la seguridad frente a los contagios, durante el estado de alarma se ha generalizado el encargo de comida a domicilio en sustitución de las comidas y cenas en restaurantes. De hecho, bastantes de éstos

adaptaron su actividad a este servicio para poder sobrevivir a la crisis económica derivada de la pandemia.

A su vez, la actividad de servir comida a domicilio también ha encontrado su hueco con la implantación del teletrabajo como alternativa laboral.

- Medios de pago electrónicos. El miedo a contagiarse ha ocasionado una mayor utilización de los medios de pago electrónicos, en detrimento de billetes y monedas sobre los que pesa la permanencia del virus de forma activa. Quizás la pandemia pueda resultar una “estocada” final para el llamado “dinero fiat” o en papel, ya que tanto el auge del comercio electrónico como la irrupción de las criptomonedas van a poner muy difícil su supervivencia.
- La salud es lo primero. Resulta obvio que la pandemia ha puesto en la primera línea de las prioridades a la salud. Por ello, es fácil explicar que el gasto farmacéutico y en higiene personal se ha disparado en los últimos meses. Quizás la huella del coronavirus deje secuelas que deban requerir de un gasto farmacéutico, tanto preventivo como paliativo, bastante más elevado que el anterior al estado de alarma. Incluso, la demanda de mascarillas, hidrogeles y guantes ha incrementado de forma significativa la venta de estos y otros productos relacionados, no sólo en el ámbito sanitario y farmacéutico.
- Seguros. En estrecha relación con el apartado anterior cabría añadir la suscripción de seguros de asistencia sanitaria y también de vida. El colapso sanitario ha empujado a muchos ciudadanos a buscar garantías en caso de necesidad de atención médica.

Y para finalizar esta introducción, a continuación y de forma esquemática, se avanzan algunas de las posibles consecuencias de la pandemia, que ya empiezan a mostrarse con mayor o menor nitidez, en un marco de recuperación económica que puede durar años.

- Problemas de abastecimiento alimentario. Si se suman a la reducción de cosechas por razones climatológicas y de escasez de mano de obra, el acaparamiento de materias primas en países productores y las alteraciones en la cadena de suministros y distribución, resulta fácil concluir el valor que cobrará en el futuro la alimentación, lo que conlleva a un incremento de los precios, especialmente de los productos perecederos.
- Concentración empresarial en detrimento de las pequeñas y medianas empresas. Las grandes corporaciones (Amazon, Google, Apple, Facebook, ...) aglutinan ya una capitalización superior al PIB de muchos países del mundo occidental. De hecho, ya vienen incrementando sus beneficios durante la pandemia.
- Cambios en los horarios y forma de trabajo -teletrabajo-, formas de disfrute del ocio y el tiempo libre, y, en definitiva, de las relaciones sociales, así como de la práctica deportiva y de la movilidad.
- Sectores emergentes. Entre las actividades económicas que vienen despuntando durante la pandemia y que, previsiblemente lo sigan haciendo después, destacan las empresas de alimentación, las compañías farmacéuticas, la telemedicina, el cuidado de la salud y la actividad física, las empresas tecnológicas (sobre todo, lo relacionado con el tratamiento de datos), la formación online y la educación a distancia, los artículos de lujo -resulta curioso en plena crisis-, el comercio electrónico y las energías renovables.
- Racionalidad en el gasto familiar. La situación económica y laboral invita a pensar en que seremos más austeros con el gasto, por lo que el precio será el principal criterio de compra, asegurando la adquisición, sobre todo, de productos básicos. Todo ello obligará a hacer exclusivamente planes a corto plazo.
- Sectores en dificultades. La disminución de los ingresos en las familias debido a las consecuencias laborales de la pandemia se dejará sentir en sectores como el de la vivienda o el automovilístico, aunque en el

mercado de segunda mano podrán experimentar un dinamismo mayor por la necesidad de vender propiedades para obtener liquidez.

- Realidad virtual. Los avances tecnológicos impulsarán una realidad virtual alternativa que desplazará algunas de nuestras percepciones y expectativas.
- Infoxicación. La creciente influencia de los medios de comunicación, especialmente los digitales, pueden llegar a producir un exceso de información.
- Consolidación de las nuevas tendencias de consumo. Asociadas a la nueva situación laboral y económica, resurgirán y se potenciarán las prácticas de consumo colaborativo, trueque, consumo compartido, “hazlo tu mismo” –(las impresoras 3D tienen grandes oportunidades), la reparabilidad y los arreglos, y por supuesto, el “taper” casero.

## **EXPERIENCIAS E INICIATIVAS SOLIDARIAS EN MATERIA DE CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD**

Nos dirigimos a un mundo digital y verde que en definitiva es, a priori, la aspiración para el “día después de la pandemia”. Asimismo, se podrían potenciar los servicios públicos para atender las necesidades crecientes de los ciudadanos y, también podría mencionarse la revalorización de los productos locales y el comercio de proximidad.

Pero volviendo a la pandemia, el objeto de estas líneas será ahora la descripción de las experiencias e iniciativas solidarias que, en materia de consumo y de sostenibilidad, se han llevado a cabo durante el estado de alarma desde las instituciones y administraciones públicas.

### **Medidas reguladas por el Estado Español**

Entre las iniciativas reguladas por el Estado, armonizadas algunas de ellas con las que ha tomado la Comisión Europea u otros países de la Unión Europea, figuran iniciativas relacionadas con la protección de los derechos de las personas consumidoras, con arreglo a lo establecido en el artículo 36 del Real Decreto- Ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19).

Por otra parte, el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 no introduce grandes cambios en el artículo 36 del RDL 11/2020, pero sí hace matizaciones relevantes respecto a las siguientes consideraciones:

- Se aplica también a aquellos contratos que se hayan visto afectados por las medidas adoptadas durante las fases de desescalada y la nueva normalidad.
- Los catorce días que tiene el consumidor para resolver el contrato deben contarse desde la imposible ejecución del mismo, siempre que se

mantenga la vigencia de las medidas adoptadas que hayan motivado la imposibilidad de su cumplimiento.

- Las propuestas de revisión (bonos o vales) deberán quedar sometidas en todo caso a la aceptación por parte del consumidor o usuario.
- En caso de viajes combinados, transcurrido el año de vigencia del bono sin que el consumidor o usuario lo haya utilizado, el empresario deberá proceder al reembolso completo de cualquier pago realizado por el consumidor o usuario en un plazo máximo de 14 días.
- Se elimina la referencia al reembolso con base en el artículo 160 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios en relación con la cancelación de viajes combinados.

A continuación se exponen, por sectores y materias, aquellas medidas directamente relacionadas con la protección de los derechos de las personas consumidoras.

## **Viajes**

### *Viajes en avión*

Los derechos en lo que se refiere a la cancelación de vuelos con ocasión de la pandemia se pueden concretar en los siguientes:

- Derecho a ser informados sobre las condiciones de asistencia y compensación
- Derecho a asistencia que incluye la manutención, las comunicaciones, el alojamiento y el transporte
- Derecho a reembolso del pago realizado o, bien, a disponer de un transporte alternativo y, si se prefiere, un bono sustitutivo del importe para utilizarse más adelante.
- Derecho a cancelar el vuelo sin penalización alguna y reembolso, en un plazo de sesenta días, en caso de no aceptarse las alternativas recibidas.

### *Viajes en otros medios de transporte*

Cuando se desee cancelar reservas en transportes diferentes al avión, a causa de la crisis sanitaria por coronavirus, se tienen los siguientes derechos:

- Derecho a realizar, sin coste alguno, cambios y anulaciones de billetes en el transporte ferroviario con la compañía RENFE.
- Derecho a resolver, sin penalización alguna, el contrato de transporte en el plazo de catorce días a contar desde la fecha de conclusión del estado de alarma.
- Derecho al reembolso de las cantidades abonadas, en un plazo de sesenta días desde la cancelación, si no se han aceptado las alternativas recibidas.

### **Comercio electrónico**

- Derecho a recibir los bienes sin demora indebida y en un plazo máximo de treinta días, salvo acuerdo en otros plazos de entrega.
- Derecho a resolver el contrato en caso de no cumplirse el plazo de entrega antes citado.
- Derecho al reembolso, sin demora indebida, de las cantidades pagadas, una vez que se haya resuelto el contrato.

### **Contratos de compra-venta de bienes**

- Derecho a la resolución, sin penalización, del contrato en el plazo de catorce días a contar desde la finalización del estado de alarma.
- Derecho al reembolso de las cantidades abonadas, en un plazo de sesenta días desde la fecha de solicitud de resolución del contrario, en caso de no aceptarse las alternativas recibidas.

## **Seguros de enfermedad y asistencia sanitaria**

- Derecho a reclamar a la compañía aseguradora y en el caso de no recibir respuesta al respecto, o bien que ésta no resulte satisfactoria, elevar la reclamación a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

## **Suspensión de plazos**

- En compras a distancia y en compras presenciales, derecho a la interrupción de los plazos para el ejercicio del derecho a la resolución de los contratos y del derecho de desistimiento.
- Derecho a la suspensión de los plazos para el ejercicio del derecho de desistimiento en el supuesto de falta de conformidad de los productos.
- Una vez terminado el estado de alarma, el cómputo de los plazos se reanuda.

## **Servicios funerarios**

- Los precios a cobrar por servicios funerarios no podrán ser superiores a los precios que estuvieran vigentes con anterioridad al 14 de marzo de 2020.
- En caso de haberse abonado un precio superior al antes indicado, se tiene derecho a la devolución de oficio de la diferencia pagada. El reembolso debe hacerse en el plazo de seis meses desde la fecha de finalización del estado de alarma.
- Derecho a un presupuesto previo desglosado con referencia a la lista de precios que estuviera vigente con anterioridad al 14 de marzo de 2020.
- Derecho a la devolución de importes ya abonados por servicios o productos contratados y que no hayan sido disfrutados o entregados.

## **Celebración de eventos**

- Derecho a cancelar el evento y resolver el contrato, sin penalización alguna, en el plazo de catorce días a contar desde la finalización del estado de alarma y sus prórrogas.
- Derecho al reembolso de las cantidades pagadas, en un plazo de sesenta días desde la cancelación, en caso de no aceptarse las alternativas recibidas.

## **Servicios de tracto sucesivo**

- Derecho a disfrutar del servicio posteriormente si ya se han abonado cuotas y no pueden disfrutarse de forma plena.
- Derecho a minorar la cuantía de futuras cuotas si no se va a disfrutar del servicio.
- Derecho al reembolso de los importes ya abonados por servicios no prestados, en los casos que no se desee disfrutarlos o que no hayan sido minorados.
- Derecho a no abonar nuevas mensualidades en tanto no se vuelva a prestar el servicio, lo que no da lugar a la rescisión del contrato.

## **Moratoria hipotecaria**

Derecho al aplazamiento del pago de cuotas hipotecarias sin que se incremente la deuda con recargos o intereses. Esta medida es aplicable tanto a la vivienda habitual como al arrendamiento de viviendas en caso de no percibir la renta estipulada. Y también en el supuesto de ser avalista o fiador de una persona con deuda hipotecaria.

## **Garantía de suministros**

Se garantiza el acceso a suministros básicos durante el estado de alarma, no pudiendo suspenderse el suministro de energía eléctrica, de los productos derivados del petróleo (incluidos los gases manufacturados y los gases licuados del petróleo), del gas natural y del agua a los consumidores en su vivienda habitual, por motivos distintos a la seguridad del suministro, de las personas y de las instalaciones.

## **Suministros básicos**

Durante el estado de alarma, se congela el precio de las bombonas de butano, del de los gases licuados del petróleo envasados, así como de la tarifa de último recurso de gas natural.

### *Bono social de electricidad*

Se prorroga automáticamente el bono social eléctrico durante el periodo de duración del estado de alarma.

### *Telecomunicaciones*

- Durante el estado de alarma, las operadoras de telefonía no pueden incrementar los precios de los servicios en los contratos ya celebrados, ya sean de contrato o prepago.
- En el momento de la declaración del estado de alarma, las compañías operadoras del sector no podrán suspender ni interrumpir servicios que sus clientes tuviesen ya contratados, hasta una vez aquel finalice.
- Durante el estado de alarma, quedan suspendidas todas las operaciones de portabilidad de numeración fija y móvil en las que sea necesaria la presencia de los usuarios o de los operadores involucrados o sus agentes.
- Mientras dure el estado de alarma, las operadoras del sector deben reforzar todos los trabajos técnicos para garantizar la conectividad, las

capacidades de operación y la agilidad de respuesta ante los incidentes que puedan darse en el servicio que prestan.

## **Mascarillas**

Las obligaciones de información al consumidor en las mascarillas higiénicas deben comprender los siguientes datos:

- *Datos de la empresa: nombre, razón social y domicilio.*
- *Denominación usual del producto: aquel por el que sea conocido con el fin de que pueda identificarse plenamente su naturaleza.*
- *Contenido del envase: número de unidades si el envase contiene varias mascarillas.*
- *Composición.*
- *Periodo recomendado de uso.*
- *Características esenciales del producto, incluyendo la talla en caso de ser pertinente, y si es reutilizable o de un solo uso.*
- *Advertencias, entre ellas «Este producto no es un equipo de protección individual ni un producto sanitario».*
- *Lote de fabricación cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables.*
- *Instrucciones de uso sobre colocación, uso y mantenimiento, manipulación y eliminación.*
- *Lugar de procedencia u origen, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor.*
- *Si cumple las especificaciones técnicas UNE 0064-1:2020, UNE 0064-2:2020 o UNE 0065:2020, que establecen los requisitos mínimos que deben cumplir las mascarillas higiénicas, no reutilizables y reutilizables en cuanto a los materiales que se utilizan para su diseño, elaboración, confección, marcado y uso o cualquier norma equivalente.*
- *Los datos testados relativos a la eficacia de filtración bacteriana (BFE), y de respirabilidad (Presión diferencial), (Pa/cm<sup>2</sup>), en caso de que se haya*

*realizado test, incluyendo en número de ensayo y el laboratorio empleado.*

- *Si se trata de una mascarilla higiénica reutilizable debe indicarse un número de lavados máximo, así como un método de lavado o higienización.*
- *Precio final completo conforme al artículo 20.c) del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.*

Al respecto de esta información al consumidor, por razones justificadas de espacio, los datos obligatorios podrán figurar en las instrucciones, folletos o documentos que acompañen al producto.

Por otra parte, los datos del etiquetado no deberán inducir a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos, ni dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto.

El etiquetado se colocará de manera clara y duradera en su envase, recomendándole el embalaje más pequeño disponible comercialmente, o sobre el producto siempre que sea perfectamente visible por el consumidor a través del embalaje. Asimismo, si la venta es a través de Internet, esta información también debe mostrarse en la página web.

Los productos que se suministren no envasados al consumidor deberán incorporar la información obligatoria, bien en la etiqueta sobre el propio producto, bien en el folleto o documento que acompañe al mismo y que debe entregarse al comprador.

## **Medidas reguladas por las administraciones autonómicas**

Todas las administraciones autonómicas han adoptado medidas en el ámbito territorial y de sus competencias, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Distribución a ciudadanos y empresas de material de protección y seguridad, tales como mascarillas, geles hidroalcohólicos, guantes, etc.
- Facilitar medios para la entrega a domicilio de productos básicos en entornos rurales para garantizar el acceso y abastecimiento a dichos productos a los consumidores vulnerables y personas con movilidad reducida.
- Apoyar y promover la redistribución de excedentes alimentarios en colaboración con entidades y empresas para asegurar la alimentación básica a aquellas personas que, a causa de la crisis sanitaria y económica producida por la pandemia, se encuentran en situaciones de pobreza o de exclusión social, o en riesgo de llegar a encontrarse en dichas situaciones.
- Establecer acuerdos con organizaciones del sector de la distribución alimentaria para fomentar el comercio de proximidad y asegurar el abastecimiento en núcleos de escasa población.
- Colaboración con entidades sociales del tercer sector para detectar y atender las necesidades más urgentes de personas y familias en el contexto de la crisis por la pandemia.
- Dotación extraordinaria de ayudas económicas a ONG's para apoyar el trabajo que vienen realizando durante la pandemia.
- Promoción de plataformas digitales para la recaudación de fondos solidarios procedentes de donaciones y otras fórmulas de provisión colaborativa de aportaciones económicas de los ciudadanos.
- Toma de precios y seguimiento de la evolución de los precios de productos básicos y de protección personal frente a contagios (mascarillas, geles hidroalcohólicos, etc.)
- Implementación de servicios telemáticos de información y atención a las personas consumidoras para la recepción y tramitación de los asuntos

relacionados con la pandemia en materia de consumo. Al respecto, deben indicar de forma clara y visible en sus oficinas y páginas web, las direcciones de correo electrónico y los números de teléfono que deben utilizar para ello. Estos servicios se prestan tanto desde los servicios locales que cuenten con Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), como desde los servicios provinciales de las administraciones autonómicas en el resto de casos.

Y también se han aprobado instrucciones en relación con el suministro de productos básicos en establecimientos comerciales, en cuanto horarios comerciales se refiere, de forma que no se pueda restringir ni impedir el cumplimiento normalizado de dichos horarios según se determine para cada punto de venta, y siempre con el fin de facilitar el acceso y abastecimiento a dichos productos de primera necesidad. Por otra parte, los gobiernos autonómicos han emitido recomendaciones a través de distintos canales de difusión sobre pautas a seguir para un consumo responsable y preventivo.

A continuación se mencionan algunas de estas recomendaciones, a modo de ejemplo:

- Observa, en todo momento, las instrucciones dadas por las autoridades sanitarias y gubernativas.
- Compra de forma responsable los productos básicos de alimentación e higiene personal que realmente necesites. No compres de forma compulsiva, pues el suministro está garantizado en condiciones normales de demanda de productos.
- Denuncia cualquier práctica especulativa que dificulte el abastecimiento de productos básicos, o bien, que provoque incremento abusivo de los precios de venta.
- Por tu seguridad y la de todos, pon en conocimiento de las autoridades la información que tengas sobre establecimientos que impidan el acceso a la venta de productos básicos, o bien en los que no se realice de forma segura y ordenada.

- Comunica las situaciones que conozcas en las que se pueda estar produciendo un desabastecimiento de productos básicos.
- Colabora, en lo posible, con las personas que trabajan en los establecimientos de venta de productos básicos, atendiendo sus indicaciones y respetando el acceso a estos productos de otras personas consumidoras.
- Asimismo, durante el estado de alarma, se recomienda descargar sólo los documentos y archivos que sean realmente necesarios, o bien, hacerlo en las horas que hay un menor tráfico de datos en la red, como por ejemplo, de 14 a 16 horas y de 0 a 8 horas.
- Por otra parte, se recomienda no facilitar datos personales y exigir siempre conexiones seguras (que empiezan por https: y después figura un candado o una llave).
- También se recomienda usar el teléfono fijo en lugar del teléfono móvil siempre que sea posible, e incluso hacer llamadas en vez de utilizar mensajería o videollamadas para comunicarse.
- Desconfía de toda publicidad y ofertas comerciales de venta de productos o servicios que sugieran propiedades frente al COVID19, o bien que contenga referencias que avalen su compra.
- No te dejes llevar por opiniones ni señuelos que induzcan a comprar productos que no cuenten con las debidas garantías en relación con sus propiedades terapéuticas.
- No facilites datos personales ni bancarios, ni sigas instrucciones que lleven a enlaces o descarga de aplicaciones en relación con la oferta de productos para prevenir o curar la infección por coronavirus.
- No permitas el acceso a la vivienda ni realices abono alguno por la prestación de un servicio con el pretexto de la pandemia.

## **Medidas reguladas por las administraciones locales**

Más allá de la singularidad de algunas medidas que hayan podido tomar algunos ayuntamientos en relación con la crisis sanitaria producida por la COVID19, especialmente de contenido económico y/o social para contribuir a la recuperación de los vecinos y empresas de sus municipios, las acciones desarrolladas por la Federación Española de Municipios y Provincias armonizan de algún modo las iniciativas tomadas por las administraciones locales al respecto.

Cabe destacar, entre ellas, la Declaración Institucional ante la crisis del coronavirus que fue aprobada el pasado 2 de abril. Dicha Declaración está dirigida a la ciudadanía y al conjunto de las Administraciones con el convencimiento de que superar la actual situación requiere de la unión de esfuerzos; en su contenido señala que nos encontramos "ante un momento trascendente de nuestra historia y debemos estar a la altura desde la responsabilidad colectiva e individual"; y en nombre de los Gobiernos Locales pide "a todas las Administraciones que las medidas que se están tomando a corto plazo tengan como eje central y prioridades la salud de las personas, en especial las más vulnerables".

En el ámbito económico, el texto aprobado incide en que las Entidades Locales son la "primera puerta" a la que llama la ciudadanía; por ello, necesitan "disponer de instrumentos efectivos para dar respuesta a todas las situaciones que está generando esta crisis".

Durante la pandemia la Federación Española de Municipios y Provincias ha estado transmitiendo a los responsables locales pautas relacionadas con el funcionamiento de los servicios municipales, dando traslado de las normativas y medidas urgentes e informando a los Gobiernos Locales de los asuntos de obligado cumplimiento.

Entre los temas abordados en dichas circulares se encuentran, entre otras, las siguientes cuestiones de relevancia en la gestión municipal de la crisis:

- Cómo tratar los residuos urbanos en tiempos de COVID-19
  - La previsión de espacios para su uso en emergencia sanitaria
  - Instrucción sobre misiones a cumplir por los cuerpos de policías locales
  - Mascotas y animales de compañía
  - Prohibición del corte de suministros de agua
  - Pautas, procedimientos y productos para asegurar la higiene y desinfección de los espacios y calles
  - Instrucciones sobre la gestión de residuos procedentes de domicilios, así como de los residuos procedentes de hospitales, ambulancias, centros de salud, laboratorios y establecimientos similares en contacto con COVID-19
  - Recomendaciones de actuación desde los Servicios Sociales de atención domiciliaria ante la crisis por COVID-19
  - Tratamiento de los cuerpos de personas fallecidas por el coronavirus
  - Recomendaciones en relación con la atención de las personas mayores que viven en situación de soledad no deseada
  - Atención integral a las víctimas de violencia de género
  - Listado de Servicios Esenciales que han de desempeñar las Entidades Locales
  - Pautas en relación con los velatorios y ceremonias fúnebres para limitar la propagación y el contagio por el COVID-19
  - Uso de la mascarilla por la ciudadanía en el espacio público
  - Uso de mascarillas en transporte público
  - Condiciones de ocupación de los vehículos en el transporte terrestre para garantizar una movilidad segura, de conformidad con el plan para la transición hacia una nueva normalidad
  - Desplazamientos autorizados a los huertos de autoconsumo
- Condiciones para pasear o realizar otra actividad física durante la situación de crisis COVID-19

- Condiciones en las que deben desarrollarse los desplazamientos por parte de la población infantil durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19
- Procedimiento de Limpieza Viaria y Listado de productos virucidas autorizados en España
- Apertura de piscinas y COVID-19
- Plan de Vivienda y COVID-19
- Prohibición de corte de suministro de agua
- Medidas para la prevención del coronavirus en los establecimientos del sector comercial, comercio a distancia y abastecimiento de zonas rurales sin locales comerciales

Además de estas circulares, la Federación Española de Municipios y Provincias ha editado protocolos y guías que sirven de orientación para la aplicación y desarrollo de las medidas, como, por ejemplo:

- Buenas prácticas dirigida a los mercadillos
- Buenas prácticas dirigidas a la actividad comercial en establecimientos físicos y no sedentarios o mercadillos
- Para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en el sector turístico
- Para afrontar el duelo y servicio telefónico para asistencia psicológica COVID-19
- Buenas prácticas en la prevención del coronavirus para el comercio

Finalmente, la Federación Española de Municipios y Provincias ha puesto a disposición de los responsables locales un sitio web para información y consultas en relación con la COVID19, con una dirección de correo electrónico como soporte para atender dudas y aclaraciones ([covid19@femp.es](mailto:covid19@femp.es)).