GUÍA PRÁCTICA

NUEVO CONSUMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: HÁBITOS SOLIDARIOS, COLECTIVOS Y SEGUROS PARA LOS CONSUMIDORES

GUÍA PRÁCTICA DEL FOMENTO DE UN NUEVO CONSUMO COMO LECCIÓN TRAS EL COVID: HÁBITOS SOLIDARIOS, COLECTIVOS Y SEGUROS PARA LOS CONSUMIDORES

ADICAE
Consumidores Críticos, Responsables y Solidarios

GUÍA PRÁCTICA

NUEVO CONSUMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
HÁBITOS SOLIDARIOS, COLECTIVOS Y SEGUROS PARA LOS CONSUMIDORES

Guía práctica del fomento de un nuevo consumo como lección tras el Covid: hábitos solidarios, colectivos y seguros para los consumidores

Texto: ADICAE con la colaboración de Alejandro Salcedo Aznal, Brenda Chávez y Alexandre Fonseca.

Edita: Adicae, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros. Con la colaboración del Ministerio de Consumo.

Coordinación editorial y compilación de contenidos: Equipo técnico de ADICAE y Mercedes Herranz.

Maquetadora e ilustradora: Miriam Valenciano.

Depósito Legal: 1514-2020.

Impreso en Madrid, diciembre de 2020.

1 PRESENTACIÓN

La pandemia por la Covid-19 ha afectado nuestro modo de vida, modificando entre otros aspectos el consumo y cuyos resultados no se pueden vislumbrar a corto plazo.

Hasta principios del 2020, la tendencia de los consumidores era dejarse guiar por aspectos emocionales e impulsivos a la hora de hacer las compras. Actualmente los consumidores acuden al mercado con una perspectiva racional, reflexionando sobre lo que realmente necesitan. A ello ha contribuido la enorme pérdida de poder adquisitivo de las familias provocado por la crisis económica.

La Covid-19 ha transformado las pautas de consumo. Se ha acelerado la transformación digital y se ha incrementado la penetración del comercio electrónico.

Ante la imposibilidad de salir de casa, los ciudadanos encontraron en las tecnologías de la información su gran aliado, ya sea para compras seguras o acceso a las comunicaciones.

La pandemia ha paralizado la economía. Sus consecuencias nos enfrentan con los límites del modelo vigente (crecimiento perpetuo y de disponibilidad infinita de recursos). Ante la necesidad de una alternativa: economía circular.

Ahora se reconoce la importancia que tiene el sector sanitario o el agroalimentario. Así lo atestiguan las propuestas o iniciativas solidarias que han surgido.

A través de esta guía, ADICAE pretende desgranar las principales claves del nuevo consumo durante la convivencia con la Covid-19.

ÍNDICE

1 PRESENTACIÓN p.05

2 CONTEXTO PRE-PANDEMIA p.08

3 EXPERIENCIAS E INICIATIVAS SOLIDARIAS EN MATERIA DE CONSUMO: HÁBITOS SOLIDARIOS, COLECTIVOS Y SEGUROS PARA LOS CONSUMIDORES p.13

3.1 Medidas reguladas por el Estado Español p.13

3.2 Medidas reguladas por las administraciones autonómicas p.24

3.3 Medidas reguladas por las administraciones locales p.28

3.4 Impulsadas en el conjunto de las organizaciones sociales p.31

4 SITUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DERIVADA DE LA CRISIS SANITARIA-ECONÓMICA ACTUAL p.36

4.1 Claves de lo que se califica como “nueva normalidad” p.37

5 WEBGRAFÍA p.57

2 CONTEXTO PRE-PANDEMIA

Como todos saben la crisis sanitaria producida por la Covid-19 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".

En la actualidad 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 alguno de los cambios en nuestro comportamiento y, quién sabe si también en nuestra mente, hayan llegado para quedarse.

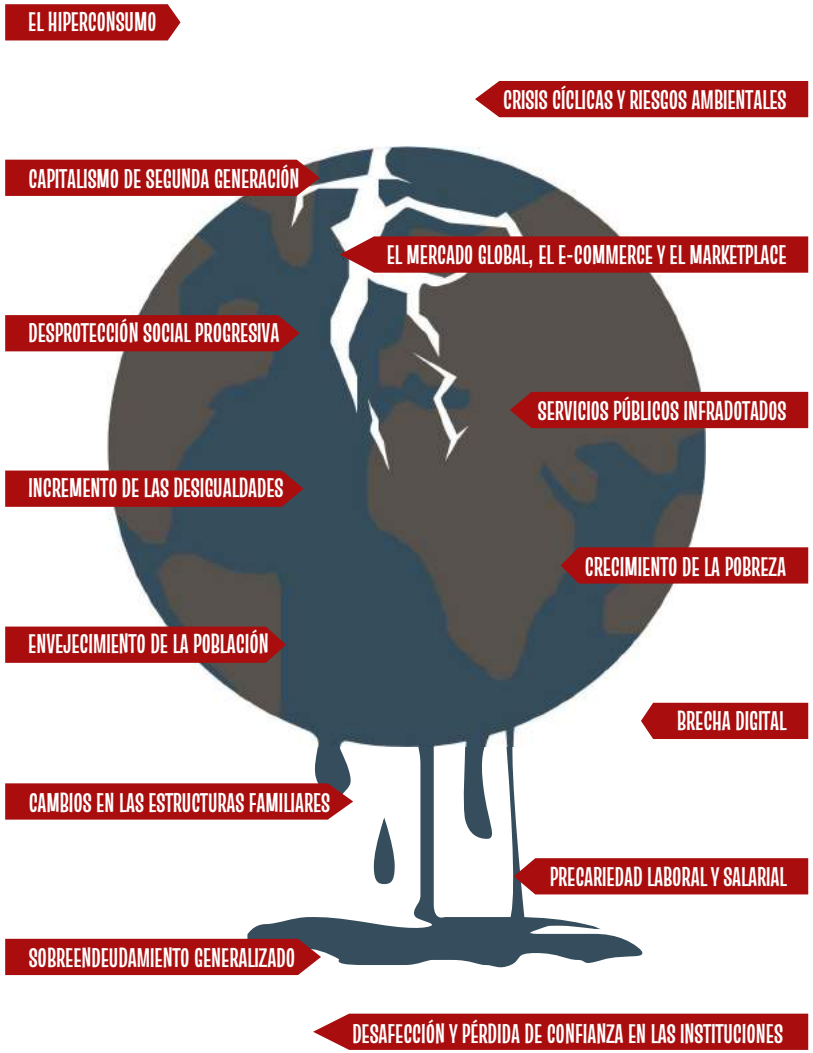
Aunque resulta muy complicado identificar conceptos que resuman el tiempo de transición hacia el mundo post-pandemia, sí que destacan algunos aspectos en los que se están produciendo cambios que, a grandes rasgos, definen el perfil de lo que está aconteciendo:

- la responsabilidad compartida.
- la prevención.
- el entorno de incertidumbre.

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.

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 en la toma de decisiones de compra y consumo e, incluso, de hábitos y estilos de vida. Todo ello, grosso modo, se presenta en la siguiente imagen:



Hasta antes del Covid-19, la situación era muy distinta. El perfil del consumidor "pre-pandemia" se puede resumir, entre otras, en las siguientes características:

EL CONSUMIDOR "PRE PANDEMIA" ES RACIONAL EN LO ECONÓMICO Y NÍTIDAMENTE EMOCIONAL EN SUS DECISIONES

Virtualidad	Se mueve en entornos virtuales basados en la práctica experiencial en los procesos de compra y la incorporación de hábitos como: *showrooming* (referidos a buscar, elegir y probar el producto en una tienda física para luego comprarlo en internet) y *webrooming* (orientados a buscar y elegir un producto en internet y comprarlo después en una tienda física).
Emocionalidad	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. Comprende tanto las vivencias reales como las de contenido virtual.
Ineficiencia	Tiende a basar sus decisiones de compra en factores extrínsecos de los productos, lo que implica el cambio a modelos más caros y complejos de un mismo aparato tecnológico, pero seguir utilizándolo de la misma forma que se venía haciendo.
Bajo compromiso	Comportamiento consciente e inquieto, con 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 como apoyar iniciativas de comercio justo pero no adquirir sus productos si suponen un sobreprecio.

Escasa participación	En lo colectivo no se prodiga en su participación, lo que redunda en una escasa afiliación en movimientos u organizaciones. 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 y que, estando asociado, se participe activamente en su vida diaria.
Incorporación temprana al consumo	Se manifiesta en las compras en internet y en el uso de dispositivos tecnológicos, sin olvidar el consolidado papel de la adolescencia como prescriptor en las compras familiares.
Sobrevaloración de lo estético y lo sano	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 lo hace más vulnerable y dependiente en la toma de decisiones de compra. En los centros comerciales suelen concurrir todo tipo de estímulos, ya sean auditivos o visuales, olfativos, táctiles y hasta gustativos. Es recomendable tomarse un tiempo antes de decidir sobre aquello que realmente no necesitamos.
Búsqueda activa de la información	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.

3 EXPERIENCIAS E INICIATIVAS SOLIDARIAS EN MATERIA DE CONSUMO: HÁBITOS SOLIDARIOS, COLECTIVOS Y SEGUROS PARA LOS CONSUMIDORES

3.1 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 a la 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 la Covid-19, no introduce grandes cambios en el artículo 36 del RDL 11/2020, pero sí hace matizaciones relevantes respecto a las siguientes consideraciones:

1) Se aplica también a aquellos contratos que se hayan visto afectados por las medidas adoptadas durante las fases de desescalada y la nueva normalidad.

2) 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.

3) Las propuestas de revisión (bonos o vales) deberán quedar sometidas en todo caso a la aceptación por parte del consumidor o usuario.

4) 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.

5) 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.

La siguiente información es resultado de un análisis más amplio, realizado por Alejandro Salcedo y que se encuentra disponible en la página web **www.otroconsumoposible.es**

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 puede 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 aquél 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/cm2), 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.

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, recomendando 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.

3.2 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:

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.

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.

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.).

Distribución a ciudadanos y empresas de material de protección y seguridad, tales como mascarillas, geles hidroalcohólicos, guantes, etc.

Dotación extraordinaria de **ayudas económicas a ONG´s** para apoyar el trabajo que vienen realizando durante la pandemia.

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.

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.

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 a 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:

3.3 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 Covid-19 , 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 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 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.
- Desplazamientos autorizados a los huertos de autoconsumo.
- Condiciones para pasear o realizar otra actividad física durante la crisis por la Covid-19.
- Condiciones en las que deben desarrollarse los desplazamientos por parte de la población infantil durante la situación de crisis.
- 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 en el corte del suministro de agua.
- Medidas para la prevención del coronavirus en los establecimientos del sector comercial, comercio a distancia y abastecimiento.

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:

1) Buenas prácticas dirigida a los mercadillos.

2) Buenas prácticas dirigidas a la actividad comercial en establecimiento físico y no sedentario o mercadillos.

3) Para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en el sector turístico.

4) Para afrontar el duelo y Servicio telefónico para asistencia psicológica Covid-19.

5) 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 Covid-19 , con una dirección de correo electrónico como soporte para atender dudas y aclaraciones (covid19@femp.es).

3.4 Impulsadas en el conjunto de las organizaciones sociales

Durante esta pandemia nos hemos dado cuenta de que todo está conectado. Muchas personas han visto, con mayor claridad, que nuestra salud y la del planeta están relacionadas, y que existen interdependencias ecosociales necesarias para la sostenibilidad de la biodiversidad y de la vida.

Además, desde instancias públicas, privadas, institucionales, y también desde los movimientos civiles, se promueve con mayor ahínco la necesidad de realizar una “salida verde” de esta nueva crisis, para no caer en la repetición de los mismos errores de la anterior, así como para fortalecer la propia resiliencia de los diversos territorios y comunidades de la geografía española.

Estas son las principales iniciativas categorizadas:

1_Redes de apoyo mutuo vecinales

La **Red de cuidados de Altza**[I] en San Sebastián (Donostia), ha prestado ayuda a las personas mayores, enfermas, o con dificultades, que no podían salir de casa.

Frena la Curva[II] ha ideado un mapa, con la cooperativa tecnológica Kaleidos, para ofrecer ayuda y para encontrarla. Consta de tres tipos de chinchetas: verdes, para ofrecer ayuda; rojas, para mostrar una necesidad; y naranjas, de intermediarios que hacen de enlace con personas mayores o con discapacidad.

Supervecina[III], empresa de Sevilla que ofrece servicios gratuitos a comunidades de vecinos. Ha desarrollado un mapa que permite ofrecer ayuda y encontrar voluntarios en tu bloque o comunidad. Se llama #Yaquevas, anima a personas a aprovechar sus salidas a la compra para adquirir medicinas o comida a vecinos inmunodeprimidos.

Dinamiza tu cuarentena[IV], gestionado por la FRAVM (Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid) en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, recoge iniciativas de solidaridad y apoyo mutuo vecinal de los barrios para dinamizar el tiempo de aislamiento.

Somos Tribu[V], red de vecinos y vecinas en Vallecas, montada desde la asociación vecinal, cuenta con 14 grupos y casi 850 personas voluntarias que prestan ayuda a unos 80 hogares.

La red de cuidados por barrios[VI], apoyo vecinal, y barrial en Madrid, despensas solidarias y otro tipo de servicios sociales.

Madrid sale al balcón[VII], web del Ayuntamiento de Madrid para canalizar las iniciativas vecinales. A través del portal Decide Madrid los vecinos proponen ideas como ciudadanos o asociación.

La Red de cuidados Antirracista en Barcelona[VIII], ha atendido a personas vulnerables, especialmente migrantes sin papeles.
La caja de resistencia BiziHotsa[IX]. Alianza de colectivos feministas, asociaciones de mujeres, colectivos antirracistas y anticapitalistas, redes de cooperativas de Euskal Herria, sindicatos y redes ciudadanas, que recauda dinero para atender necesidades urgentes de la población vulnerable en el marco de la crisis sanitaria (asesoría jurídica para las mujeres que sufren violencia machista, que lidian con la burocracia de las ayudas sociales propuestas por los diferentes gobiernos, etc.).

Guía de iniciativas de economía solidaria frente a la crisis del covid-19[X]: compila iniciativas vecinales de todo territorio del Estado Español vinculadas a la Economía Social y Solidaria.

Apoyo Mutuo Covid-19[XI], permite conocer y acceder a las redes de apoyo mutuo que se han auto-organizado en diferentes barrios del Estado.

Ramuca[XII], agrupación de Redes de Apoyo Mutuo surgidas en Sevilla por la crisis del Coronavirus, que reúne a colectivos, asociaciones y plataformas para una urbe sin exclusión y segura post Covid-19.

Los Bancos de alimentos[XIII] de gran importancia.

2_Redes campo-ciudad

Laboratorio para la construcción de circuitos de consumo local y responsable en los barrios[XIV], una construcción colectiva de mapas virtuales que visualicen comercios locales y sostenibles en donde satisfacer necesidades básicas durante la crisis sanitaria sin tener que recurrir a las grandes cadenas y apoyando redes arraigadas en los territorios.

Además, para hacer más accesible el consumo, se han creado varios "Catálogos de resistencia" como el de **Madrid**[XV] o **Aragón**[XVI].

Guías de productores locales:

Compra al Pagés.[XVII]

Pon Aragón en tu mesa de cooperativas ecológicas.[XVIII]

Asociaciones de artesanos como la de **Castilla y León.**[XIX]

3_Energías renovables

Som Energia[XX] (Cataluña y España).

Goiener[XXI] (del País Vasco).

Grupo EnerCoop[XXII] (de Alicante), **Seneo**[XXIII] (de Valencia).

La Corriente[XXIV] (en Madrid).

Zencer[XXV] (de Andalucía).

Nosa Enerxía[XXVI] (de Galicia).

EnergÉtica[XXVII] (de Valladolid).

Generación de energía:
Mapa Greenpeace + Fiare[XXVIII]
Oleada Solar[XXIX] (Ecoo/Madrid),
Pylon Network[XXX] (**Goiner**[XXXI]/País Vasco),
Vivir del aire del cielo[XXXII](Cataluña/eolpop),
Ecrowd!.[XXXIII]

4_Redes de Apoyo intergeneracional

Guía ONG. Tercera edad[XXXIV] : reúne ONG e iniciativas en todo el ámbito nacional para mayores de 65 años.

Guía de mayores[XXXV]: directorio de servicios para mayores en toda España.

Adopta un abuelo[XXXVI] : programa intergeneracional de compañía con numerosas actividades.

Fundación mayores[XXXVII] : promueve el envejecimiento activo y el cuidado de las personas de mayor edad.

Nadie solo[XXXVIII] : desarrolla programas de voluntariado para acompañar a personas que sufren soledad no deseada por enfermedad, dependencia, discapacidad o en riesgo de exclusión. Poseen 2.200 voluntarios que acompañan a más de 73.000 personas en la Comunidad de Madrid, Segovia, Logroño y Guadalajara.

ONG Grandes amigos[XXXIX] : dedicada al voluntariado, ofrece compañía, afecto y amistad a mayores que sienten soledad no deseada. Busca mejorar su calidad de vida y su salud, así como envejecer con dignidad disfrutando plenamente de sus derechos y que toda la sociedad se enriquezca con su participación.

Amigos de los mayores[XL] : lucha contra la soledad y el aislamiento social al que quedan expuestas millones de mayores, para construir un mundo que reconozca su singularidad, valor único y su papel fundamental en la sociedad, a través del voluntariado, la amistad y la sensibilización de la ciudadana.

5_Segunda mano

Asociación Española de Recuperadores de la Economía social y Solidaria (AERESS).[XLI]

RecuMadrid.[XLII]

Traperos de Emaús.[XLIII]

El movimiento de reparadores (o movimiento de reparing), con 7.500 repair cafés en el mundo, reparan más de 13.000 productos al mes.

La iniciativa **Alargaescencia**[XLIV], de la ONG Amigos de la tierra, reúne establecimientos en España donde reparar, intercambiar, alquilar y donar a nivel nacional.

6_Moda sostenible

Slow Fashion Next[XLV] . Esta plataforma de formación en moda sostenible cuenta con un directorio de Moda impacto positivo de marcas nacionales.

Carro de combate[XLVI]. El colectivo femenino de periodistas de investigación sobre consumo, también posee un directorio de marcas españolas sostenibles.

Planeta Moda[XLVII]. El espacio dedicado a la moda sostenible de las ferias Biocultura, ha lanzado recientemente su propio directorio de marcas sostenibles en España.

7_Evitar plásticos innecesarios

El estudio en **The New England Journal of Medicine**[XLVIII] ha indicado que el virus puede durar de tres horas a siete días en las superficies, dependiendo del material.

El estudio de la revista **The Lancet**[XLIX] descubrió que el virus dura más tiempo, hasta siete días, en acero inoxidable, plástico y máscaras quirúrgicas.

El estudio del **Journal of Hospital Infection**[L], reveló que el virus dura dos días en acero, cuatro días en madera y vidrio, y cinco días en metal, plástico y cerámica.

4 SITUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DERIVADA DE LA CRISIS SANITARIA-ECONÓMICA ACTUAL

La crisis derivada de la pandemia Covid-19 ha generado, en gran parte de la sociedad, una modificación de ciertos hábitos de vida que se refleja también en su forma de consumir. Sin ir más lejos, durante el confinamiento vimos desaparecer de los comercios el papel higiénico, y una mayor demanda doméstica de alcohol, *snacks*, harina para pan, o consumo digital (por teletrabajo, ocio, etc.)

También la actual crisis ha provocado que muchos ciudadanos y personas consumidoras se hayan replanteado sus prioridades vitales, e incluso estén tomando consciencia de las interdependencias que permiten la sostenibilidad de la vida, así como de la necesidad de salir de esta nueva crisis de una forma más sostenible y saludable para todos.

La siguiente información es resultado de un análisis más amplio, realizado por Brenda Chávez y que se encuentra disponible en la página web **www.otroconsumoposible.es**

4.1 Claves de lo que se califica como “nueva normalidad”

PRIORIZA EL AHORRO

Como suele ocurrir en los periodos de crisis o incertidumbre económica, los consumidores planean realizar un mayor ahorro y un menor gasto. Esto se suele traducir en:

1) Menor consumo de ocio y esparcimiento fuera del ámbito doméstico o familiar, por ejemplo, en establecimientos como restaurantes, hoteles, bares, cafeterías, discotecas, pubs, de comida para llevar, en taxis, etc.

2) El factor precio es determinante para muchas familias y ciudadanos cuya situación económica ha empeorado (o es más inestable) que se decantarán por los artículos de primera necesidad (comida, ropa, higiene, etc.) más baratos.

3) Mayor precaución respecto al gasto superfluo, no esencial. Es decir, menor consumo de ropa (sólo la estrictamente necesaria), tecnología, cosmética, caprichos, etc. Y menos “grandes gastos” como vehículos, viviendas, vacaciones, reformas importantes del hogar, etc.

Situación de los consumidores derivada de la crisis sanitaria-económica

4) Optimización del dinero y de los enseres propios, que se refleja en conductas como reparar (muebles, aparatos, prendas, etc.) antes que comprar; reducir el desperdicio alimentario, recurrir a la segunda mano (mobiliario, ropa, electrodomésticos), venta de artículos infrautilizados, menor consumo y mayor aprovechamiento de los productos de hogar o higiene; ahorro de agua, energía, combustible, telefonía, o transporte no necesario, etc.

MÁS PLÁSTICOS Y ENVASES

Debido a las medidas sanitarias de autoprotección y protección hacia los demás, no solo los consumidores realizan un mayor gasto en mascarillas (muchas veces de plástico, o no reutilizables), guantes, etc., también los fabricantes y establecimientos extreman las precauciones utilizando más envoltorios, muchas veces en exceso y sin justificación sanitaria. Por eso es importante conocer que:

- En ambientes con temperaturas que oscilan entre los 21 y 23 grados centígrados, y con un 40% de humedad, el coronavirus se mantiene activo durante cuatro horas en superficies de cobre, ocho horas en el cartón, 48 horas en el acero inoxidable, y hasta 72 horas en el plástico[1].

- El precio del barril del petróleo ha descendido hasta mínimos históricos durante el confinamiento, llegando incluso a precios negativos (es decir, a regalarlo), provocando que los lobbies de esta industria, y la del plástico, hayan redoblado sus esfuerzos para intentar "suavizar" las normativas de plásticos de un solo uso en Europa, actuando en Bruselas. Así como las ambientales en Estados Unidos, presionando en Washington[2].

- Ahora, la cuestión es saber a dónde irán todos esos excedentes de crudo generados durante el confinamiento, pues parte de la producción del petróleo se canaliza a derivados (plásticos, envases, tejidos, bioplásticos híbridos, fertilizantes, pesticidas, acabados textiles, aditivos para alimentación, cosmética, hogar, etc.)

Algunas consecuencias derivadas del exceso de plásticos son:

A nivel mundial se produce **300 millones de toneladas de residuos plásticos.**

La demanda de plásticos es una fuente creciente de Gases Efecto invernadero (GEI) e impulsa el consumo mundial de petróleo y gas.

La contaminación por plástico ha alcanzado niveles inéditos en el planeta. Hay micro-plásticos en los océanos, incluso en sus fosas más profundas, en el suelo, en el aire, en la sal de mesa, en los peces, e incluso trazas de ellos en nuestro torrente sanguíneo.

Más de 100 científicos de 18 países han afirmado que **los plásticos de un solo uso no son más seguros y causan problemas de salud pública adicionales** (los plásticos pueden contener disruptores endocrinos, por ejemplo).

1 Redacción Médica: https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-contagio-aire-aerosol-madera-plastico-ropa-billetes-9243

2 https://www.eldiario.es/carnecruda/consumacrudeza/pandemia-plasticos_132_5960516.html

https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/27/rightwing-thinktanks-use-fear-of-covid-19-to-fight-banson-plastic-bags

Situación de los consumidores derivada de la crisis sanitaria-económica

COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS Y SALUDABLES

La vida sana se ha vuelto una prioridad para muchos consumidores durante y después del confinamiento. Ha aumentado el consumo de alimentos frescos y saludables. Es pertinente reseñar que:

I) La ventas de frutas y verduras ecológicas crecieron un 12% en los meses de marzo y abril[3] y, en el caso de productos transformados (elaborados como conservas, comida preparada, etc), esa cifra se disparó hasta el 28%.

I) No sólo los compradores habituales de productos ecológicos han aumentado sus ventas, también se han sumado nuevos consumidores. Respecto a su perfil, la franja de edad de 35 a 50 años es la que más crece, seguida de la de 25 a 35 años[4].

III) Durante la última crisis económica, entre 2011 y 2014, el sector ecológico duplicó su consumo pasando de 1.000 a 2.000 millones de euros en España[5].

3 https://www.ecovalia.org/

4 https://revistamercados.com/las-ventas-de-frutas-y-hortalizas-bio-crecen-un-12/

5 http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2018_Informe_EcoLogical.pdf

IV) Los comercios de alimentación de proximidad y ecológicos han aumentado sus ventas hasta en un 80%[6].

V) El apoyo al pequeño y mediano comercio es una muestra de solidaridad en barrios, vecindarios, comunidades y territorios para reflotar las economías locales y los negocios patrios.

Datos sobre el consumo local:

Importancia del consumo local como redistribuidor de la riqueza.

Por cada 100 euros gastados en una gran superficie, **sólo el 14% se queda en la comunidad local donde se inserta**, por sus estrategias fiscales, de maximización del beneficio y de acumulación de capital.

En cambio, si esos 100 euros se emplean en el comercio local, de barrio y cercanía, permanece un 45% en la economía real de esa comunidad[7].

Es decir, **el consumo local redistribuye tres veces más la riqueza que las grandes superficies o la gran distribución online**[8].

6 https://elcorreoweb.es/extra/el-producto-local-triunfa-durante-el-confinamiento-MB6650691

7 American Independent Bussines Alliance:

https://amiba.net/refresh/wp-content/uploads/2020/08/Local-multiplier-effect-whitepaper.pdf

8 New Economics Foundation (NEF): https://b.3cdn.net/nefoundation/7c0985cd-522f66fb75_o0m6boezu.pdf

BUENA HIGIENE PERSONAL

Se ha vuelto vital para la prevención frente a los posibles contagios y se alargará en el tiempo más allá de la pandemia.

El consumidor exigirá mayores medidas de higiene y prevención en todos los espacios físicos y públicos.

Además se incrementarán las ventas de productos de limpieza, de higiene y desinfección personal, muchas veces en detrimento de la cosmética decorativa (maquillajes, pintalabios), perfumes, etc, cuyo consumo ha descendido por menor uso durante el confinamiento y la desescalada, así como por el empleo generalizado de mascarillas.

AUMENTO DE LA DIGITALIZACIÓN

Las limitaciones a la movilidad de la población han provocado que las herramientas digitales (plataformas, aplicaciones, móviles, ordenadores, tabletas) hayan sido mucho más demandados por los consumidores para comunicarse con los seres queridos, tele-trabajar, asistir a clase, celebrar reuniones, eventos, incluso para la contratación a distancia, así como para el ocio y el entretenimiento dentro de la propia vivienda. A continuación, más datos respecto a ello:

Internet ha alcanzado, por primera vez, **el 3,6% de la cuota de mercado en España.**

La **compra online aumentó casi un 75%.**

El 60% de los españoles han realizado más compras por internet durante el confinamiento, y el 40% confiesa que lo aumentará tras él.

Concretamente, **700.000 hogares nuevos se han sumado al comercio electrónico de alimentación**, bebidas, cuidado personal y del hogar. Alrededor de 300.000 son “singles” o parejas sin hijos en la vivienda.

Cuatro de cada diez hogares que empezaron a hacer comprar por internet, como medio de abastecerse durante la pandemia, son de adultos de más de 54 años y tercera edad.

La demanda online ha aumentado incluso en segmentos de la población que no estaban acostumbrados al comercio electrónico.

El 41% de los compradores digitales adquirieron productos en tiendas online en las que no habían hecho compras antes. El 22,9% aseguró haber incrementado su actividad de compra durante la pandemia, mientras que el 34% continua comprando vía online con la misma frecuencia que antes.

El teletrabajo aumento del 6% al 26% durante la pandemia.

Las plataformas que facilitan las reuniones profesionales y personales se han popularizado ampliamente.

También **ha aumentado el consumo de plataformas digitales y aplicaciones** (de mensajería y video-llamadas, para realizar pedidos de comida a domicilio, conocer gente, infantiles, juegos, películas, series), así como la oferta cultural y de ocio digital.

Durante el confinamiento la mayoría de españoles han pasado unas 14 horas al día mirando pantallas, un incremento de un 30% respecto al mismo periodo del año anterior. Aumento que se ha producido sobre todo por el mayor uso del smartphone (1,35 horas más al día), de la televisión (1,31 horas más) y del ordenador (1,17 horas).

MÁS VIDA EN CASA

Las numerosas horas que la población ha pasado en sus casas también han provocado un mayor interés por hacer del hogar un entorno confortable y desarrollar una vida placentera dentro de él. Una tendencia que se denomina *Nesting* o *Coconing*. Otras son:

1) Más personas desean vivir en espacios bien iluminados y con vistas al exterior.

2) Cocinar más en casa, incluso aventurarse a elaborar alimentos nuevos (pan, repostería, recetas saludables).

3) También aprender nuevas habilidades: bricolaje, jardinería, hacer productos cosméticos, de hogar, etc.

4) Reorganizar el espacio doméstico (incluidas terrazas, jardín, etc.) y una mayor preocupación por la conciliación de la vida laboral y la personal.

5) El consumo online de productos para mascotas ha aumentado un 63%.

6) También ha aumentado el consumo de artículos con los que poder hacer ejercicio físico en el hogar.

7) Se realizan más actividades culturales, de ocio y entretenimiento dentro de las viviendas, tanto digitales, como tradicionales.

8) Sobre todo en grandes urbes, se tiende a procurar hacer un menor uso del transporte público, muchas veces en favor del vehículo privado, pero también de la bicicleta, de patinetes, o ir a pie.

LA GENERACIÓN DE EMPLEO, LA GOBERNANZA ÉTICA, LA TRANSPARENCIA Y EL APOYO A LOS TRABAJADORES

Estas características se perfilan como un “valor diferencial” que los consumidores van a tener más en cuenta.

También se traduce en un mayor rechazo a los “lavados reputacionales” ya sean sociales (*socialwashes*) o verdes (*greenwashes*), en caso de ser detectados. Es decir, esas acciones de marketing que pretenden hacer creer a los consumidores que las empresas son más sociales y sostenibles de lo que son. No en vano, los propios consumidores desean un compromiso social real por parte de las empresas durante esta situación de crisis.

IMPORTANCIA DE LOS CUIDADOS

Durante la pandemia los sectores de cuidados se han revelado como indispensables para la sostenibilidad de la vida, tanto en lo público como en el ámbito privado.

Muchos ciudadanos se han dado cuenta de que estos sectores (sanidad, educación, cuidado de mayores, vulnerables, etc.) están fuertemente precarizados.

Si bien sí que hay que reseñar que existe una mayor valoración de los servicios públicos: sanidad, educación, cuidado a mayores, etc, así como del sector primario, que nos da de comer.

En el ámbito personal se tiende a un mayor cuidado de la salud respecto a la higiene (lavar más la ropa, superficies, etc.), al cuidado de la alimentación, e incluso mayor consumo de prácticas relajantes (yoga, meditación, pilates, respiración).

La pandemia ha incorporado algunas novedades a nuestras vidas (mascarillas, distancias de seguridad, gel hidro-alcóholico, etc.) y ha favorecido la promoción de nuevas medidas de limpieza (ozono, luz utravioleta). Pero debemos de mantener ciertas precauciones para asumirlas de forma saludable y segura:

USO DEL OZONO

El uso de este compuesto químico con fines desinfectantes (ozonización, ozonoterapia) se ha promovido en medios de comunicación como herramienta frente a la Covid-19. Pero puede ser bastante peligroso si no se usa en condiciones muy específicas. De momento, se aconseja precaución, puesto que:

- Actualmente el ozono se encuentra en revisión en la Unión Europea como desinfectante de uso ambiental. No hay información concluyente de su efectividad, dosis, modo de empleo ni peligrosidad sobre la salud humana, ni el medioambiente, en su uso como biocida.

- No está aprobado por el Ministerio de Sanidad, ni se incluye en el listado de productos viricidas autorizados.

- Aún no se dispone de evidencias sobre su eficacia frente al nuevo coronavirus SARSCoV-2, por lo que no se puede concluir sobre su utilidad en la prevención del contagio.

- Actualmente no existe en España ningún producto biocida autorizado para su empleo mediante nebulización sobre las personas [proceso de desinfección] (en túneles o arcos desinfectantes).[9]

USO DE RADIACIONES ULTRAVIOLETAS (UV-C)

El Ministerio de Sanidad recuerda que no se ha encontrado evidencia sobre la eficacia y seguridad de la desinfección con SARS-CoV-2[10]. Y dado que la radiación UV ha sido identificada

9 Portalfarma: https://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/Asesoramiento-salud-publica/infeccion-coronavirus-2019-nCoV/Documents/ozono-covid-19.pdf

10 Ministerio de Sanidad: https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/COVID19_Nota_sobre_el_uso_de_UV-C.pdf

como potencialmente cancerígena, deben adoptarse medidas de protección para minimizar ese riesgo:

1) En el uso normal, las fuentes de rayos ultravioleta seguras que se fijan en conductos de recirculación de aire o las que se utilizan para la desinfección del agua no deben suponer un riesgo de exposición para los seres humanos.

2) Cuando se trabaja en una zona de irradiación UV, los trabajadores deben llevar equipo de protección personal tal como ropa industrial (por ejemplo, telas pesadas) y una pantalla facial industrial (por ejemplo, caretas) (ICNIRP, 2010). Los respiradores de cara completa (CIE, 2006) y la protección de las manos mediante guantes desechables (CIE, 2007) también proporcionan protección contra la radiación UV.

En conclusión, el Ministerio de Sanidad advierte[11] que:

I) Las Radiaciones UV-C (Ultravioleta de onda corta) no se pueden aplicar en presencia de personas.

II) Los aplicadores deben contar con los equipos de protección adecuados y acreditar una formación específica sobre los requisitos de seguridad de los aparatos o equipos que utilizan radiaciones UV-C.

III) Su uso inadecuado puede provocar posibles daños para la salud humana y dar una falsa sensación de seguridad. No se recomienda el uso de estos equipos o dispositivos para un uso doméstico.

IV) El uso de lámparas de desinfección UV-C para desinfectar las manos u otras áreas de la piel no está recomendado salvo que esté clínicamente justificado.

VI) Los instaladores profesionales de las UV-C deben informar a los clientes sobre el cumplimiento de la Especificación UNE 0068 y de los principales aspectos relacionados con el uso seguro y la no superación de los límites de exposición.

Asimismo, se insiste que la medida más eficaz para la prevención de infecciones por el SARS-CoV-2 sigue siendo el lavado de manos, la protección con mascarilla, la distancia social, la limpieza con detergentes y desinfectantes y la aplicación de biocidas autorizados por el Ministerio de Sanidad.

11 Ministerio de Sanidad: https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/COVID19_Nota_sobre_el_uso_de_UV-C.pdf

Datos sobre la pandemia y los plásticos:

Los desechos sanitarios en Madrid y Cataluña han aumentado un 300% y un 350% respectivamente.[12]

Las organizaciones ecologistas temen que la situación de aumento de residuos ponga en peligro el cumplimiento de las metas europeas de reciclaje: el 50% en 2020, 55% en 2025, el 60% en 2030 y el 65% en 2035.

Y **todo apunta a que el primer objetivo del 50% este año será inalcanzable**, dada la circunstancia excepcional de pandemia, ya que la tasa se sitúa apenas en el 36%, por debajo de la media europea (47, 4%), conforme los últimos datos de 2018 de la oficina de estadística comunitaria Eurostat.[13]

LOS AIRES ACONDICIONADOS, FILTROS Y CALEFACCIONES

Estos deben de ser limpiados periódicamente para evitar cualquier tipo de bacterias y virus. Es recomendable contactar con los fabricantes y consultar cuál es el filtro más eficiente para los mismos. Además, si no fuera viable incorporar la filtración al sistema, se pueden usar filtros autónomos o portátiles tipo HEPA (de High Efficiency Particulate Air) con retención superior al 99,95 %, según la normativa. Eso sí, estos deben ser utilizados en continuo y tener una alta capacidad de renovar el aire.

12 Agencia EFE.

13 Cinco Días: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/15/companias/1589546188_937111.html

LAS MASCARILLAS REUSABLES

Estas tiene que cumplir una serie de características:

- Estar homologadas y cumplir las normas. Para adquirirlas es muy útil la guía que ha editado el Ministerio de Consumo ¿Qué debes tener en cuenta al comprar una mascarillas?, descargable online.
- Mantener su higiene. Cada fabricante debe explicar las instrucciones de lavado, y los consumidores y consumidoras seguirlo, pues usar un método distinto al recomendado puede deteriorar el producto y, por lo tanto, perder su efectividad. En general si son textiles, se recomienda lavarlas en la lavadora, o a mano, por encima de los 40 grados, o hervirlas de 20 minutos a 40 minutos.
- Usarla adecuadamente. No tocar las mascarillas, ni por la parte interior, ni por la exterior. Para colocarla conviene ayudarse solo con las gomas. Es útil guardarla en un sobre doblada por la parte interna, cuidando de que el interior del sobre no toque la parte exterior de la mascarilla. O colgarla en un lugar apartado al llegar a casa o al trabajo.

Datos sobre la pandemia y los plásticos:

La ONU estima que cada año se arrojan al mar 13 millones de toneladas de plástico, y que la mitad del desgaste material producido a nivel mundial es de artículos de un solo uso[14].

No añadamos más plásticos a este desastre con la pandemia, y minimicemos los plásticos siempre que podamos.

GELES HIDROALCOHÓLICOS

El Consejo General de Enfermería ha elaborado una guía básica para el uso de gel hidro-alcohólico de manos porque se venden algunos que no cumplen los requisitos para destruir el coronavirus[15].

Para su efectividad, los geles deben de estar hechos de agua y alcohol de más de 70 grados en una proporción de un 70%. Si tiene menos, no es efectivo, y si tiene más, se evapora rápidamente, no dando tiempo de contacto para alimentarlos[16].

14 UNDP: https://feature.undp.org/plastic-tidal-wave

15 https://www.consejogeneralenfermeria.org/sala-de-prensa/notas-prensa/send/20-notas-de-prensa/1273-las-enfermeras-alertan-de-que-no-todos-los-geles-hidroalcoholicos-protegen-frente-al-covid-19-y-dan-pautas-a-la-poblacion-para-identificar-los-adecuados

16 Infografía Consejo General de Enfermería: https://www.consejogeneralenfermeria.org/

Información sobre cómo usar el gel:

CÓMO USAR EL GEL

1 Aplicar en la palma de la mano una cantidad suficiente para que llegue a todas las zonas.

2 Frotar las palmas de la mano entre sí para extender el gel.

3 Frotar la palma de la mano derecha con el dorso de la mano izquierda y viceversa.

4 Frota las palmas de las manos entre sí con los dedos entrelazados.

5 Frotar el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrando los dedos.

6 No olvidar los pulgares: frotarlos con un movimiento de rotación mientas los agarras la mano contraria.

7 Frotar las puntas de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda haciendo un movimiento de rotación. También con la otra mano.

8 Una vez secas, las manos son seguras.

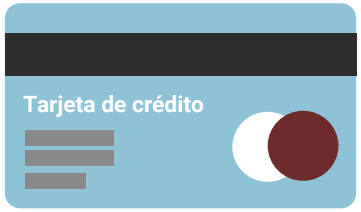
Situación de los consumidores derivada de la crisis sanitaria-económica

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO EN LA PANDEMIA?

Comida a domicilio

En la búsqueda de la seguridad frente a los contagios, se ha generalizado el encargo de comida a domicilio en vez de acudir a restaurantes.

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, donde el virus dura más tiempo.

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO EN LA PANDEMIA?

La salud es lo primero

El gasto farmacéutico y en higiene se ha disparado en los últimos meses (mascarillas, hidrogeles y guantes). La huella del coronavirus dejará secuelas en ese sentido.

Seguros

El colapso sanitario ha empujado a muchos ciudadanos a buscar garantías en caso de necesidad de atención médica.

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL CONSUMO EN LA PANDEMIA?

Expansión del comercio electrónico

Durante el estado de alarma muchos consumidores optan por el comercio electrónico por seguridad. Es probable que esta práctica se consolide como un hábito cotidiano.

Frecuencia en las compras

Muchas familias acuden menos a las superficies comerciales pero comprando más cantidades y mayor diversidad de productos.

5 WEBGRAFÍA

I https://poderpopular.info/2020/05/06/24-horas-despues-del-aviso-del-estado-de-alarma-en-muchos-barrios-y-pueblos-de-euskal-herria-se-empezaron-a-organizar-redes-de-cuidados-y-apoyo/

II https://frenalacurva.net/

III https://supervecina.com/#/

IV https://aavvmadrid.org/noticias/dinamiza-tu-cuarentena-redes-vecinales-de-apoyo-ante-el-covid-19/

V https://www.portalvallecas.es/somos-tribu-vk-red-de-solidaridad-y-apoyo-mutuo-frente-al-covid-19/

VI https://redesdecuidados.org/redes-de-cuidados-por-barrios/

VII https://decide.madrid.es/legislation/processes/116/proposals

VIII https://redantirracistacuidados.wordpress.com/

IX https://www.bizihotsa.eus/inicio

X https://www.economiasolidaria.org/noticias/una-guia-de-economia-social-y-solidaria-necesaria-en-tiempos-de-pandemia/

XI https://sites.google.com/view/apmc19

XII https://ramuca.net/

XIII https://www.fesbal.org.es/ y https://bamadrid.org

XIV https://actua.frenalacurva.net/t/2-mapa-ciudadano-para-la-construccion-de-circuitos-de-consumo-local-y-responsable-en-los-barrios/2006

XVI https://mercadosocialaragon.net/catalogo-de-resistencia-consumir-responsablemente-en-tiempos-del-coronavirus/

XV https://madrid.mercadosocial.net/catalogo-para-consumo-de-resistencia-local-economia-social-y-solidaria/

XVII www.gastroteca.cat/ca/compra-a-pages

XVIII www.ponaragonentumesa.com/

XIX http://www.artesanoscyl.es

XX https://www.somenergia.coop/es/

XXI https://www.goiener.com/

XXII https://www.enercoop.es/

XXIII https://www.seneo.org/

XXIV https://lacorrientecoop.es/

XXV https://www.zencer.es/

XXVI https://www.nosaenerxia.gal/index.php/gl/

XXVII https://www.energetica.coop/

XXVIII https://www.fiarebancaetica.coop/blog/greenpeace-y-fundacion-fiare-publican-el-primer-mapa-de-iniciativas-de-participacion-ciudadana

XXIX https://ecooo.es/oleadasolar/

XXX https://pylon-network.org/es/pylon-network-blockchain

XXXI https://www.goiener.com/

XXXII http://www.viuredelaire.cat/es/el-proyecto/energia-eolica-ciudadana.html

XXXIII https://www.ecrowdinvest.com/

XXIV https://www.guiaongs.org/directorio/tercera-edad-voluntariado/

XXXV https://guiademayores.com/

XXXVI https://www.adoptaunabuelo.org/

XXXVII https://www.fundacionmayoresdehoy.org/

XXVIII http://desarrolloyasistencia.org/

XXXIX https://grandesamigos.org/

XL https://www.amigosdelosmayores.org/es

XLI https://www.aeress.org/

XLII https://www.recumadrid.es/

XLIII https://www.emaus.org/

XLIV https://www.alargascencia.org/es

XLV https://modaimpactopositivo.com/

XLVI https://www.carrodecombate.com/2020/04/20/directorio-para-comprar-ropa-de-forma-responsable-en-espana-actualizado-abril-2020/

XLVII https://planetamoda.org/directorio-moda-sostenible/

XLIVIII https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2004973

XLIX https://www.thelancet.com/journals/lanmic/article/PIIS2666-5247(20)30003-3/fulltext

L https://www.journalofhospitalinfection.com/article/S0195-6701(20)30046-3/fulltext

Proyecto "La economía circular como herramienta para la mejora de la posición de los consumidores en un escenario de crisis económica y sanitaria. Las lecciones de la pandemia española y global y el futuro del consumo"

www.otroconsumoposible.es
https://www.adicae.net

ADICAE
Consumidores Críticos, Responsables y Solidarios

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CONSUMO

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la asociacion beneficiaria.