

ESTUDIO PROPIO

El coste de vivir aumenta 5117,28 € al año para las familias

El coste de la vida, en general, ha sufrido un asfixiante incremento de 426,44 € mensuales, lo que se traduce en 5117,28 € al año.

Para hacer frente a la subida de precios en bienes y servicios básicos, el 62,5 % de los encuestados manifiesta haber reducido o eliminado los viajes y el 41,7 % los servicios culturales o de ocio.

Málaga, 10 de noviembre de 2023. La población se encuentra gravemente preocupada por la incesante subida de los precios, temiendo que llegue el momento en el que no puedan hacer frente a los costes de la vida en general.

Desde la pandemia, el precio de los productos y suministros básicos ha ido evolucionando al alza. Este incremento se ha acusado más aún en los últimos meses, provocando esta gran preocupación y alarma social entre las personas consumidoras.

Diariamente somos bombardeados por noticias de subida del precio del aceite, la energía, los combustibles, el Euribor, las frutas y hortalizas, el pescado... Todos ellos productos de primera necesidad, de los que no podemos prescindir.

Bajo este panorama, desde la Unión de Consumidores de Málaga, dentro de nuestro proyecto "Que no te consuman", subvencionado por el Área de Comercio del Ayuntamiento de Málaga, hemos realizado un estudio para conocer cómo se han adaptado las personas consumidoras a

esta situación, qué medidas han adoptado para paliar la incesante subida en el coste de la vida.

Los resultados más significativos son los siguientes:

El 77,1 % de la muestra indica que han tenido que reducir o eliminar algún producto de la lista de la compra habitual debido al elevado precio de este, frente al 22,9 % que respondía de manera negativa. Entre los productos más afectados destacan **el aceite y el pescado**

Respecto a los **servicios de consumo**, el 65,7 % de las personas participantes en el estudio indicaban haber tenido que reducir o eliminar alguno de ellos entre sus costes mensuales, frente al 34,3 % que no había recurrido a esta medida. Entre los servicios que más frecuentemente se han visto reducidos o cancelados se encuentran los

viajes

(62,5%) y los

servicios culturales o de ocio

(41,7 %).

Estas reducciones afectan también a la salud

de las personas consumidoras, ya que el 33,3 % de los encuestados indica haber reducido los servicios sanitarios o estéticos, entre los que se encuentran los

tratamientos dentales

, indispensables para una buena alimentación. También, el 29,2 % de los participantes responde haber reducido o eliminado algunos

seguros

, entre los que se encuentran los de salud.

Los productos y suministros que más incremento han sufrido debido a la inflación se corresponden con el sector de **alimentación/supermercados (136,43 € más al mes)**, seguido de las **hi**

potecas/alquileres de vivienda (123,10 € más al mes)

y los

combustibles (83,57 € más al mes)

.

Haciendo el sumatorio de todos los importes promedios calculados, el coste de la vida, en general, ha sufrido un **asfixiante incremento de 426,44 € mensuales, lo que se traduce en 5117,28 € al año.**

En esta situación, muchas personas consumidoras han adoptado **medidas para combatir** este incremento del coste de vivir, entre las que destacan las siguientes:

- Comprar menos productos frescos y más envasados: 31,4 %
- Utilizar más el transporte público: 25,7 %.
- Reducir el consumo de electricidad: 57,1 %
- Fijarse más en las ofertas y promociones: 94,3 %
- Intentar reparar los bienes que se averían en lugar de comprar otros nuevos: 48,6 %.
- Reutilizar ropa de familiares: 25,7 %
- Comprar más productos de marcas blancas: 74,3 %.
- Comparar más los precios entre diferentes establecimientos: 74,3 %

Incluso algunos, el 11,4 %, ha tenido que organizarse con amigos o familiares para **comprar algunos productos y repartirlos (por ejemplo, una garrafa de aceite)**.

De forma muy favorable, también han adoptado medidas para reducir el consumo de energía eléctrica. Por sacar algo bueno de esto, observamos que muchas familias han cambiado sus hábitos de consumo incorporando conductas más responsables y sostenibles con la intención de reducir el consumo y gestionar mejor esta situación. Si bien, desde nuestra organización siempre apoyamos la responsabilidad y sostenibilidad en el consumo, a través de constantes campañas de sensibilización y formación, **el principal incentivo debería ser la concienciación y no el temor a no llegar a fin de mes**.

Si a esto añadimos el **incremento del número de estafas y fraudes** (podemos referenciar varios casos de estafas masivas a los clientes de conocidas entidades bancarias), que alcanza a un 17,1 % de los entrevistados, las personas consumidoras quedan expuestas a una gran indefensión, que acusa aún más el alto grado de preocupación y alarma social. Los términos más utilizados para describir la situación son ahogo, asfixia, insostenible y abuso.

Para finalizar la encuesta hemos incluido una cuestión más orientada a la afectación en la psicología del consumidor, concretamente, respecto a su nivel de preocupación en relación con la subida de los costes. Las respuestas se ofrecían siguiendo una escala del 1 al 5, siendo 1 nada preocupado y 5 un grado de preocupación muy alto. Entre los datos obtenidos, el elevado **65,7% de las personas encuestadas manifiestan un nivel 5 de preocupación**, seguidos del 28,6 % que indican un nivel 4. Los niveles 3 y 2 de preocupación (intermedio y bajo, respectivamente) son escogidos por un idéntico 2,9 % de la muestra.

Nadie, el 0 %, ha indicado no tener ningún grado de preocupación por esta situación.

La Unión de Consumidores de Málaga queda a disposición de todas las personas consumidoras ante cualquier duda, consulta o problema a través de las vías habituales de contacto:

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE MÁLAGA

Alameda de Colón, 9, Ático 2, 29001, Málaga

952217858 – 685498650 (WhatsApp)

Email: malaga@unionconsumidores.com/ucemalaga@gmail.com

Facebook: [Unión de Consumidores de Málaga UCE](#)

Twitter: [@ UCEMálaga](#)

Instagram: [unionconsumidoresmalaga](#)