

#EstáEnTusManos

COMUNICADO 11

¿Puede el confinamiento por COVID 19 propiciar un estilo de vida y un consumo más sostenible?

Cientos de millones de personas alrededor del mundo se encuentran en confinamiento para mitigar la propagación del Covid 19, generando el experimento natural de modificación de patrones de consumo más grande de la historia. Los efectos en la dinámica económica general pueden ser grandes y múltiples, y en medio de esto, ¿podría generarse un impulso al consumo sostenible? La cuestión puede abordarse desde al menos dos enfoques. El primero es el efecto de shock de corto plazo de la coyuntura en la toma de decisiones de las personas, que puede dar lugar a patrones de decisión proclives al consumo sostenible, y entre estos, algunos pueden mantenerse en el largo plazo. El segundo enfoque es el efecto moderador del confinamiento como acelerador de procesos de cambio en modelos de consumo emergentes hacia una economía post-consumista, a través del impulso a la innovación social y empresarial en armonía con el desarrollo sostenible.

Enfoque 1: Cambios en los patrones consumo de forma favorable a la sostenibilidad.

Las condiciones de confinamiento cambian de facto y abruptamente las dinámicas de oferta y demanda, alterando de forma significativa los patrones de consumo de los hogares. Para identificar si el confinamiento puede causar un cambio permanente hacia estilos de vida más sostenibles se deben hacer al menos tres preguntas: La primera es si las condiciones del confinamiento tienen efecto en factores de cambio de comportamiento que ya la ciencia ha identificado como efectivos modificadores de conducta. La segunda es si éstas condiciones se yuxtaponen con ámbitos de consumo que tienen impactos ambientales, y la tercera y tal vez la más difícil, es si los efectos positivos en el consumo sostenible que pueden aparecer durante el confinamiento pueden extenderse en el post-confinamiento, consolidándose como patrones estables de consumo. Se puede anticipar que el periodo post-confinamiento puede estar caracterizado por una crisis de confianza y seguridad, en contraste con una aumentada consciencia de colaboración e interdependencia.

Para hacer el análisis, se usarán las siguientes categorías de consumo, las cuales ya han sido estudiadas en la literatura sobre consumo sostenible: 1) Uso de agua, electricidad y gas, 2) Transporte, 3) Hábitos de alimentación y formas de abastecimiento y 4) Organización de necesidades y prioridades de consumo. Por otra parte, se han identificado cinco categorías de mecanismos sociales que tienen probada influencia en promover consumo pro-ambiental (White, Habib y Hardisty 2019). Estos mecanismos son: Influencia social, cambio de hábitos, individualidad, emociones y creencias y tangibilidad. A partir de la definición de cada uno de estos aspectos, se evalúa si el confinamiento lo ha activado, y si tal activación ha afectado las categorías mencionadas de consumo sostenible. La tabla 1 resume el cruce de disparadores de comportamiento con las categorías de consumo. Para aquellos efectos probables y positivos en el consumo sostenible se analiza su continuidad en el mediano y largo plazo o su desaparición una vez los confinamientos se vayan levantando.

Influencia social:

Esta se manifiesta a través de normas sociales, identificación con grupos de influencia y deseabilidad social de los comportamientos. El confinamiento para mitigar el Covid 19 dispara dinámicas sociales y la población tiende a compartir mucha información sobre la situación y sus experiencias en la adaptación a las condiciones de consumo bajo confinamiento. Este flujo de información puede generar normas descriptivas, así como el aumento de la comunicación y la identificación entre grupos de influencia que comparten algo en común como el lugar de residencia o grupos sociales, de trabajo o estudio. Las categorías de consumo sostenible que pueden ser objeto de esta dinámica social son el transporte, la alimentación y algunos aspectos del reordenamiento y priorización de consumo de productos y servicios. Por ejemplo, los miembros de un grupo de WhatsApp comienzan a usar ciertos proveedores de alimentos generando una norma social. Estos cambios tienden a favorecer el consumo sostenible ya que se relacionan con la disminución y optimización de la movilidad y el transporte, con la mejora de los hábitos alimenticios incluyendo nuevos lugares y modalidades de compra, y con la reconsideración del consumo necesario y no necesario.

Cambio de hábitos:

Los hábitos de consumo son comportamientos repetitivos y rutinarios. El confinamiento causa una discontinuidad generalizada en los hábitos del consumidor en una porción significativa de los espacios de consumo, incluyendo las cuatro categorías de consumo sostenible mencionadas. En algunos casos, el confinamiento incluye diferentes formas de penalizaciones e incentivos dirigidos a comportamientos específicos (e.g., movilidad). Sin embargo, el impacto en las categorías de consumo sostenible puede ser tanto positivo como negativo. En cuanto al uso de recursos, los hogares tienden a incrementarlo (e.g., baños más largos, mayor uso de electrodomésticos, frecuente lavado de ropa con cargas bajas y

temperaturas altas). El transporte se reduce a lo indispensable y los hábitos de alimentación se tienden a regular y balancear con nuevos productos y porciones más pequeñas. En cuanto al reordenamiento de las prioridades de consumo, este puede ocurrir en múltiples direcciones; por ejemplo, se suspenden hábitos conectados con el hiperconsumo de ropa, pero los criterios de sostenibilidad en hábitos de reciclaje, uso de bolsas plásticas y otros similares pueden perder fuerza en favor de la practicidad y la hiperhigiene.

Individualidad:

Diferentes aspectos de la auto-percepción del individuo se reflejan en sus patrones de consumo. Algunos de estos aspectos son la auto-eficacia, el auto-concepto, la auto-consistencia y el auto-interés. El confinamiento tiene efectos mixtos en esas dimensiones, que indirectamente podrían afectar el consumo sostenible. Por una parte, el consumidor confinado ve profundamente restringido su rango de consumo por lo que la conexión entre éste y su individualidad se interrumpe, sumado a la sensación de impotencia y falta de control. Sin embargo, el confinamiento también trae consigo un mensaje persistente de conexión con otros a través del propósito común de la protección y la salud. Así, los consumidores se enfrentan a una reducción de su auto-eficacia, a mayores dificultades para mantener auto-consistencia, a un reto frontal del auto-interés en favor de comportamientos más pro-sociales, lo que puede abrir la puerta a modificaciones del auto-concepto, especialmente a través del consumo. Esta situación se podría reflejar en el surgimiento de patrones de consumo más sostenibles, sobre todo en alimentación y en el reordenamiento de prioridades de consumo, reorientados por criterios pro sociales y por un rol renovado dentro de la dinámica familiar. La elección y uso de medios de transporte post confinamiento puede volverse más o menos sostenible dependiendo de la dirección de cambio en el auto concepto, del peso simbólico de esta decisión, y del contraste con otros criterios como seguridad, higiene y eficiencia. Por ejemplo, la intención de comprar un vehículo puede disminuir si se ha reevaluado su valor simbólico social, pero es más conveniente desde el punto de distanciamiento e higiene. El uso de recursos, al tener muy poca relación con el auto concepto y en presencia de una auto eficacia reducida por efecto del confinamiento tendría un efecto poco relevante. En todo caso, los impactos de los mecanismos de individualidad en las categorías de consumo sostenible serían leves.

Emociones y creencias:

El comportamiento de consumo en general es influido por una muy compleja mezcla de emociones, información y creencias. Los comportamientos consistentes con la promoción de la sostenibilidad tienen una particularidad, y es la llamada brecha entre emociones, información y comportamiento. Es decir, a pesar de que la gente reporta alta preocupación sobre el medio ambiente y en muchos casos está bien informada, los comportamientos ocurren en proporción mucho menor. El confinamiento tiene efectos tanto emocionales como cognitivos que podrían afectar el consumo sostenible en diferentes direcciones. Por una parte, las emociones negativas que se experimentan durante la restricción, disparan efectos de auto-regulación emocional orientados a reducir estas emociones a través de gratificación inmediata. Esto elevaría el uso de recursos, aumenta los antojos de comida y puede poner a la gente a imaginar escenarios de consumo que incrementen la intención de viajar, comprar vehículos o reordenar las prioridades de consumo durante y después de la crisis, sin considerar criterios de sostenibilidad, sino de

satisfacción de corto plazo. Sin embargo, el mayor flujo de información puede facilitar el aprendizaje sobre cambio climático, desarrollo sostenible y canalizar la percepción de reto colectivo hacia la protección del medio ambiente. En todo caso, los efectos emocionales del confinamiento son bastante significativos y sus efectos negativos en el consumo sostenible posiblemente sobrepasan los efectos indirectos positivos de la información.

Tangibilidad:

El desarrollo sostenible aún está en la mente de un gran porcentaje de consumidores como algo abstracto y lejano. En América Latina, 83% cree que los efectos del cambio climático ya están ocurriendo pero el 33% cree que el efecto lo recibirán generaciones futuras y solo un 3% cree que el efecto principal es el desarrollo económico (CODS, 2020). Esto hace que las acciones de consumo sostenible sean difíciles de definir e incorporar en los patrones frecuentes de consumo. La aparición de una pandemia y la realidad del confinamiento elevan la percepción de probabilidad subjetiva de hechos que se podían considerar lejanos e improbables. Logra un acercamiento temporal y físico de un evento con implicaciones globales. Esta tangibilización puede aumentar la cercanía y realidad del cambio climático como problema global de implicaciones ciertas e intrusivas en la vida las personas. Esto puede tener consecuencias positivas en todas las categorías de consumo sostenible sobre todo las más próximas y controlables, que en el presente análisis son el uso de recursos y el reordenamiento de las prioridades de consumo.

	Influencia social	Cambio de hábitos	Individualidad	Emociones y creencias	Tangibilidad
Mejor uso de recursos	No impacto	-	No impacto	-	++
Transporte	++	++	+/-	-	+
Alimentación	++	+	+	-	+
Reordenamiento del consumo	+	+/-	+	-	++

Tabla 1: Efectos del confinamiento como resultado de disparadores y categorías de consumo sostenible. No impacto, + efecto positivo leve, ++ efecto positivo fuerte, - efecto negativo

En resumen, el efecto más fuerte y generalizado del confinamiento por Covid 19 en el consumo sostenible a través del impacto en patrones de consumo de corto plazo, ocurre por la tangibilización de desafíos globales y alto impacto en la vida de las personas que se puede transferir a creencias más fuertes sobre el desafío colectivo de frenar el cambio climático. Le sigue en relevancia y generalidad el efecto en la influencia social hacia tres de las categorías de consumo sostenible. Los cambios de hábitos y los mensajes ambivalentes sobre individualidad y colectividad tienen efectos positivos y negativos dependiendo de la categoría de consumo. Finalmente, las emociones negativas generadas por el confinamiento pueden disminuir el consumo sostenible.

Enfoque 2:

Aceleración del reemplazo del modelo de crecimiento económico dependiente del hiperconsumo

La literatura sobre consumo sostenible ha identificado señales de una evolución hacia una sociedad y un modelo económico post consumista (Cohen 2015). El paradigma de crecimiento

económico basado en la promoción de un consumo acelerado, con gran protagonismo de la obsolescencia programada y percibida, muestra signos de debilidad en las economías de Norteamérica y Europa occidental. Estas debilidades vienen creciendo lentamente, pero han llevado a muchas industrias a soportar su crecimiento en los mercados emergentes. ¿Puede la crisis de confinamiento global acelerar la transición hacia el post consumismo y profundizar las debilidades del modelo hiperconsumista? Con base en lo reseñado por Cohen (2015) se podría decir que dichas debilidades son:

- a) La transición demográfica de las principales economías desarrolladas hacia poblaciones de más edad.
- b) La desaparición de las clases medias como se definían en las décadas de 1950 a 1980, (la edad de oro del consumismo), de tal forma que el concepto de consumo masivo desaparece, dando paso a modelos personalizados en sociedades más desiguales donde la distribución del ingreso es bimodal.
- c) La aparición de nuevas preferencias del consumidor que lo alejan de los símbolos tradicionales de logro como vehículos, vivienda en los suburbios, joyas y otras posesiones, dirigiendo el gasto hacia experiencias y servicios.
- d) La disminución del acceso a recursos energéticos naturales, abundantes y baratos, principalmente hidrocarburos.
- e) La desaparición del consenso político que dominó la segunda mitad del siglo XX frente al modelo de desarrollo económico basado en el crecimiento y el consumo.
- f) La proliferación de innovaciones sociales inconsistentes con una economía de consumo masivo (e.g., el consumo colaborativo), que favorecen la innovación empresarial con el fin de aprovechar estas nuevas dinámicas sociales.

El confinamiento puede acelerar las debilidades descritas en b, c y e. En primer lugar, el confinamiento y la distancia social impacta negativamente el empleo, los ingresos y el desempeño de las empresas de las clases medias. Esto profundiza las desigualdades y acentúa la bimodalidad del ingreso. El consumo sostenible en estas circunstancias puede afectarse en sentidos opuestos. Por una parte, las familias pueden reducir sus volúmenes totales de consumo, pero re-orientarse hacia la satisfacción de necesidades más básicas e inmediatas con baja consideración de atributos de sostenibilidad y con mayor sensibilidad al precio. Tal reducción en la percepción de bienestar no es conveniente para la consolidación de patrones de consumo sostenible, ya que reduce la disposición a pagar por productos certificados y puede dar lugar a un efecto rebote cuando las condiciones económicas se recuperen. Con respecto a c, la drástica reducción de muchos espacios de consumo durante el confinamiento y en los meses siguientes pueden acelerar la reconsideración de los símbolos tradicionales de bienestar basado en el consumo e incrementar la búsqueda de experiencias y servicios a través de la tecnología y la virtualidad. Si el consumidor encuentra satisfacción y bienestar en estas nuevas experiencias, esto será rápidamente compartido a través de las plataformas de redes sociales y los grandes símbolos de la vida suburbana de clase media se van a debilitar de forma acelerada favoreciendo la búsqueda de la sostenibilidad a través del consumo. Finalmente, con respecto a e, el confinamiento interactúa con las emergentes innovaciones sociales generando más

colaboración entre consumidores. La cuarentena ha visibilizado y favorecido productos locales y ha resaltado la lealtad a marcas confiables y cercanas. Esto puede profundizar la innovación social y empresarial en favor del consumo colaborativo, las comunidades de consumo y de reutilización, los negocios artesanales y en medio de ello, el valor del cuidado del medioambiente. Adicionalmente, el teletrabajo forzado y la combinación de vida familiar y laboral puede abrir la puerta a dinámicas completamente nuevas donde las empresas se arriesguen a revisar los modelos laborales reduciendo de forma permanente la necesidad de transporte de miles de trabajadores, sobre todo de oficina. También se favorecerá el incremento de la educación virtual y el valor de estar en casa. Habrá sin embargo una dinámica social hiperhigiénica que llevará a evitar el transporte masivo, lo que puede favorecer formas de transporte individuales y menos sostenibles.

En resumen, el confinamiento por Covid 19 solo impacta tres de los factores de debilitamiento del modelo económico hiperconsumista. Sin embargo, lo hace de forma positiva para el consumo sostenible, a través de la aceleración del desarrollo de preferencias de consumo que favorecen experiencias y servicios a través de la tecnología y la virtualidad, en oposición a los símbolos tradicionales de la vida suburbana (casa y carro). Asimismo, el confinamiento puede acelerar el debilitamiento del hiperconsumo al acentuar innovaciones sociales y empresariales que aprovechan el incremento de consumo colaborativo, simplificación voluntaria, teletrabajo, dinámicas familiares mixtas y minimalismo. Los impactos en empleo e ingresos pueden reducir el consumo sostenible.

Referencias

- Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible CODS (2020) Estudio sobre patrones de consumo sostenible en América Latina.
- Cohen, M. J. (2015). Toward a post-consumerist future? Social innovation in an era of fading economic growth. In Handbook of Research on Sustainable Consumption. Edward Elgar Publishing.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49

Autor

Carlos A. Trujillo
Facultad de Administración – Universidad de los Andes
ctrujill@uniandes.edu.co