



Ahora, mañana es tarde, aunque no haya certezas

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE.

RESUMEN

En este artículo se exponen algunas ideas y posibilidades de avance, desde la perspectiva de los consumidores en su vertiente integral (como ciudadanos) en momentos difíciles, como consecuencia de la pandemia originada por el coronavirus.

PALABRAS CLAVE: Consumo, consumidor, COVID-19, ODS, comercio, empresas, gobierno.

La pandemia del coronavirus ha supuesto un aldabonazo en la conciencia colectiva y en la forma de vida habitual que, si bien desde el punto de vista intelectual no haya supuesto una reflexión seria por parte de los consumidores, en relación a sus hábitos de consumo de compra sí está teniendo repercusiones importantes en los comportamientos derivados de su relación con las empresas y los canales de venta.

Estamos en un proceso todavía incipiente de reflexión en torno a las posi-

bles consecuencias de la COVID-19 en el consumo de los ciudadanos; aunque es evidente que se están empezando a manifestar síntomas de cambio en cuanto a lo que consideramos productos y bienes de consumo.

Por ejemplo, la consideración de la sanidad como servicio básico engarza con uno de los derechos básicos de los consumidores, derecho a la salud y a la seguridad, reconocido, entre otros, por las Directrices de Naciones Unidas –última revisión en 2015– por las Directivas

y Estrategias de la Unión Europea y por las Leyes nacionales de Protección al Consumidor.

Recordemos que en España el derecho a la protección de los consumidores tiene rango constitucional (art. 51), por ello la incorporación de los servicios básicos de consumo es un elemento fundamental a incorporar, primero en el léxico habitual cuando hablamos de derechos de los consumidores y segundo para ser conscientes de que es fundamental proteger los servicios que garantizan la vida de las personas y que la persona consumidora no lo es solo en función de su situación respecto a la compra de productos, sino como agente social que puede influenciar las políticas (públicas y privadas) de cualquier producto, servicio o bien puesto en el mercado, y que por lo tanto, puede hacer que con su consumo crítico, consciente y responsable, la sociedad evolucione hacia mayores cuotas de progreso social para todos.

Por ejemplo, durante el periodo de pandemia se está evidenciando la importancia que tiene el apoyo al consumo local, de cercanía, que no solo es el más sostenible desde el punto de vista medioambiental, sino también desde el punto de vista social. De repente nos hemos dado cuenta de que el sector agrario tenía una presencia importante en nuestro país y que ha supuesto un pilar básico para garantizar el abastecimiento durante este periodo, también hemos sido conscientes de que la desindustrialización que en este país se ha ido produciendo, nos ha abocado a situaciones de desabastecimiento en productos básicos para atajar esta grave crisis sanitaria, que no ha sido y no es exclusiva de nuestro país, pero que con la grave situación de deslocalización de la industria textil, sanitaria, etc.

Interesante sería la reflexión sobre la necesidad de relocalizar las cadenas de producción de productos vitales, de esa forma podríamos garantizar un mínimo de producto inmediato y además podríamos intentar no caer bajo la influencia de los precios especulativos y las oscilaciones de precios que se producen en el mercado como consecuencia de las actuaciones de las empresas que actúan en él, a veces en condiciones de oligopolio.

En definitiva, una reflexión necesaria sobre los valores que se deben incorporar y que se deben tener en cuenta, en las relaciones de consumo que los ciudadanos establecemos en nuestra vida diaria.

Después de la crisis sanitaria, que corre en paralelo a la crisis social, afortunadamente minimizada en nuestro país por las medidas sociales y económicas puestas en marcha por el Gobierno de España, ha emergido la crisis económica que tendrá que superar este país, y como consumidores, de nuevo, hay mucho que decir e incluso influir para que ésta no suponga mayores niveles de desigualdad social y económica.

PRUDENCIA EN LOS GASTOS DE CONSUMO

La reducción posible en algunas familias de sus ingresos podría repercutir en los gastos de consumo, invitando a la prudencia en el gasto, sobre todo en compras de gran envergadura. Pablo Contreras, profesor de Marketing de EAE Business Scholl sugie-



re que el consumidor post COVID-19 será un comprador más racional, menos impulsivo y que mirará más el precio.

En la última recesión económica mundial que empezó en 2008, estos cambios de hábitos fueron más progresivos, más lentos. Hubo estratos sociales que enseguida se vieron afectados, pero no fue hasta 2011 cuando vimos claros cambios de patrones de comportamiento. El aumento en las ventas de marcas blancas y el fenómeno de los productos y servicios de bajo coste fueron algunos de los efectos de aquella crisis en el consumo.

La socióloga Ana Fondón afirma: “En esta ocasión, en cambio, la recesión ha ocurrido casi de un día para otro. De forma brusca e inesperada, aún es pronto para vaticinar su dimensión. Todo va a depender mucho de la duración de esta crisis. Habrá conductas de consumo que se van a mantener tras el período más crítico de la pandemia y posiblemente durante más tiempo y otras que desechemos. Ha ocurrido así en crisis anteriores, y esta vez será igual.

El Informe de EY_ Spain El Día Después, publicado en mayo, sobre el cambio en hábitos de consumidor tras la COVID 19, adelanta algunos datos interesantes, sobre las formas de consumir tras la pandemia.

Ante la pregunta ¿Cómo vas a afrontar los siguientes gastos? Estas son las respuestas más relevantes:

- Planificación de vacaciones: un 31% contesta que las ha suprimido, y otro 31% contesta que las ha reducido.
- Ocio nocturno: un 33 las reducirá, un 26% las suprimirá, curioso el dato de un 36% que contesta que no sufrirá variación.

- Compra de electrodomésticos y muebles: Un 31% las ha reducido y un 26% suprimido. Dato a tener en cuenta también, un 33% contesta que sin variación.
- Compra o cambio de piso: un 37% lo ha pospuesto, un 31% sin variación.
- Ahorro: un 34% reducirá, un 31% sin variación.
- Moda: un 24% reducirá y un 53% contesta que sin variación.
- Gasolina: un 42% reducirá, y un 48% contesta que sin variación.
- Pago hipoteca: un 77% contesta que sin variación y un 10% contesta que reducirá.
- Pago alquiler: un 75% contesta que sin variación y un 12% contesta que reducirá.
- Pago de suministros: electricidad, agua y gas: un 79% contesta que sin variación y un 9% que reducirá.
- Alimentación: un 72% contesta que sin variación y un 9% que reducirá.

Como se puede apreciar, se modifica la distribución de los gastos domésticos, se vuelve a concentrar el gasto en lo básico (alimentación, vivienda, pago de suministros...).

Durante el periodo de confinamiento se ha dejado de consumir por consumir, nos hemos vuelto más conscientes, nos hemos dado cuenta de que en nuestros armarios hay mucha ropa que no nos ponemos, que hay cosas que se pueden y deben reparar, se ha vuelto, aunque sea por un periodo de tiempo limitado a ver que muchos productos de los que tenemos en las casas, se pueden reparar.

Este objetivo es interesante tenerlo en cuenta, sobre todo si, como se ha solicitado por el Gobierno de España y otros 9 países de la Unión Europea (Austria, Dinamarca, Finlandia, Italia, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y Suecia), se tiene en cuenta en la recuperación de la crisis económica que ha provocado el coronavirus al medioambiente y la lucha contra el cambio climático. Y en esa recuperación que reclaman se propone ampliar inversiones en movilidad sostenible, energías renovables, rehabilitación de edificios, investigación e innovación, recuperación de la biodiversidad y la economía circular. Proponen que se utilice el Pacto Verde (European Green Deal) como la palanca definitiva para la recuperación económica de Europa.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que los cambios de hábitos (obligados unos, más voluntarios otros) por la crisis sanitaria también tienen daños colaterales, uno de ellos ha sido el resurgir del plástico. Antes de la pandemia entre las actuaciones nacionales e internacionales prioritarias destacaban las enfocadas a la minimización del plástico de un solo uso, para evitar los desastres ecológicos que se están produciendo en todo el planeta; ahora la preocupación fundamental a nivel mundial es vencer a la COVID-19, evitando más muertes y nuevos contagios. Después, una vez superado ese objetivo, la crisis económica producida por esta pandemia será el primer objetivo, quedando todos los aspectos relacionados con el medio ambiente en un plan más secundario.

De ahí la importancia de la iniciativa de los 10 países de la Unión Europea (entre ellos España) para que se pongan en marcha iniciativas como el Pacto Verde (European Green Deal). El parón de las actividades económicas debido a las cuarentenas a nivel mundial nos ha proporcionado alguna buena noticia a nivel ambiental: el saneamiento de la capa de ozono y la mejora de la calidad del aire y de las aguas, la mala es el incremento en la producción y consumo de material plástico, sobre todo de usar y tirar (tanto en el ámbito doméstico como hospitalario). No olvidemos que la contaminación por plástico es uno de los principales problemas ambientales del mundo (Informe Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA publicado en 2019), un dato a tener en cuenta también, de cara a un consumo responsable: tener en cuenta que las mascarillas, los geles, los guantes, toallitas, deben depositarse (para evitar la transmisión del virus) en el contenedor de reciclaje correspondiente (contenedor de fracción resto, que es gris o verde según el municipio).

Las mascarillas se fabrican con materiales filtrantes constituidos por un entramado de fibras plásticas (por ejemplo polipropileno) que retiene los virus, además de las mascarillas, hay otros artículos que también se realizan con resinas plásticas (guantes, batas impermeables, gafas, viseras y pantallas de protección facial). De ahí la necesidad de un uso responsable, en nuestra vertiente de consumidores de los productos de protección para facilitar un reciclaje adecuado y minimizar la

Antes de la pandemia entre las actuaciones nacionales e internacionales prioritarias destacaban las enfocadas a la minimización del plástico de un solo uso, para evitar los desastres ecológicos que se están produciendo en todo el planeta; ahora la preocupación fundamental a nivel mundial es vencer a la COVID-19, evitando más muertes y nuevos contagios



generación de los mismos, ya hay diferentes iniciativas en el mercado de mascarillas que se reutilizan hasta 20 o 40 veces y son respetuosas con el medioambiente y diversos proyectos en fase de experimentación están en marcha para contribuir al objetivo de reducción de plásticos de un solo uso.

Hay que recordar que la mayoría de los materiales con los que se fabrican los guantes y mascarillas desechables no son reciclables, esto también está generando un nuevo colapso. El de la capacidad de gestión de este tipo de residuos. Espero que entre esta posibilidad y la del uso masivo de estos productos no terminen la mayoría de ellos contaminando ríos y mares, empieza a haber algunas evidencias. Debemos ser responsables a la hora de desechar estos productos, para evitar que una vez resuelta la urgencia sanitaria, se origine un problema ambiental

Recordatorio de tiempos de uso y tiempos de descomposición de algunos productos que consumimos de forma generalizada:

- Botella de plástico: Tiempo de uso: horas. Tiempo de descomposición 500 años.
- Vaso de plástico: tiempo de uso: horas, Tiempo de descomposición: 70 años.
- Bolsa de plástico: Tiempo de uso: minutos. Tiempo de descomposición: más de 55 años.

No se debe correr ningún riesgo con la salud de los ciudadanos, esperemos que los consumidores no hagamos correr ningún riesgo adicional al planeta, utilizando de forma responsable los materiales a nuestro alcance para nuestro consumo generalizado. Recordemos que para el año 2021 (salvo que haya alguna modificación) los plásticos de un solo uso estarán prohibidos en toda la Unión Europea. Lógicamente esta decisión, en función de la evolución del coronavirus, puede cambiar, ya que no es factible prohibir el uso de plásticos de un solo uso mientras dure la emergencia sanitaria. En todo caso es importante y absolutamente necesario que se investigue en el desarrollo de materiales alternativos a los plásticos más biodegradables y más reciclables. Durante un buen periodo de tiempo habrá que hacer uso de los mismos y por lo tanto se convertirán en un producto de uso ordinario y generalizado.

Ecoembes ha hecho público un informe en el que señala que desde el inicio del estado de alarma se ha incrementado un

15% la recogida de material de los contenedores amarillos (bolsas, botellas de agua, recipientes comida a domicilio...) como consecuencia de que los ciudadanos han estado confinados en sus domicilios.

Los estudios sobre las tendencias en los hábitos de consumo durante el periodo de confinamiento son numerosos, entre ellos voy a citar algunos aspectos del realizado por la consultora McKinsey:

- La conclusión de este estudio es que “la nueva normalidad que nos deja la COVID-19 hará de nosotros consumidores más racionales (por factor precio y seguridad) más conectados (tanto para las relaciones sociales como para el ocio) y más emocionales (premiando experiencia de usuario y referencias de proximidad) Y no solo para la cesta del supermercado, estos cambios trascienden a cualquier decisión de compra”

Estas tendencias son compartidas por otros estudios como el realizado por Nielsen:

- El nuevo consumidor tendrá un mayor control del gasto debido a su preocupación por el ahorro. Se trata de un factor heredado de la crisis económica de 2008, que hizo que la sensibilidad al precio se incrementara del 52% al 67%. En esta ocasión la preocupación por la seguridad y la trazabilidad se incorporan a los factores de decisión de compra.
- El miedo al coronavirus ha hecho dejar a un lado el miedo a la compra online. Durante las semanas de la cuarentena se disparó la compra online, llegando a superar el millón de hogares. A pesar de que los consumidores seguirán realizando compras físicas, se prevé un aumento de la adquisición online de productos de salud, bienestar y cuidado personal, así como bebidas y alimentación envasada. En total, el canal online ha experimentado durante esta crisis un incremento del 86,6% y en la última semana analizada por Nielsen (del 20 al 26 de abril) este crecimiento llegó al 149% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Una de las conclusiones más importantes que pueden tener consecuencias a futuro, en aras a un consumo más responsable, es que el coronavirus ha confirmado la importancia del

sector alimentario, y sobre todo ha visibilizado la gran cantidad de profesionales que forman parte de la cadena de producción para que no falten los alimentos que necesitamos.

Durante el periodo del confinamiento las tiendas de barrio, los mercados municipales, han sido los mejores aliados de los consumidores, estos establecimientos se han ido adaptando a las necesidades de sus vecinos (carnicerías, pescaderías, panaderías, fruterías, ultramarinos...), pedidos que se han podido realizar por teléfono o internet, entrega a domicilio. También ha sido importante la contribución al abastecimiento de las familias, los supermercados y grandes superficies, pero el comercio de proximidad tradicional se ha reinventado para garantizar el servicio a sus clientes.

Otra de las actuaciones de compra puestas en marcha por los consumidores, de forma importante (en relación a periodos anteriores) ha sido la compra directa al productor. Siempre ha sido una alternativa, pero era utilizada de forma residual por los ciudadanos, durante el periodo del confinamiento se han incrementado las ventas por esta vía de comercialización, tanto para los consumidores de las ciudades y municipios grandes y medianos, como en los pequeños.

El comercio justo también ha mantenido su cuota de mercado durante ese periodo, es una tendencia de signo ascendente durante los últimos 10 años, si bien todavía el consumo de estos productos por parte de los consumidores españoles no es alto, si lo comparamos con los consumos realizados por los consumidores del entorno de la Unión Europea, pero cada año se incrementan más. Recordemos en este punto los 10 principios internacionales del comercio justo y de paso los enmarcamos en el Objetivo de Desarrollo Sostenible donde tienen cabida:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas (ODS 1)
2. Transparencia y Responsabilidad (ODS 2)
3. Prácticas comerciales justas (ODS 3)
4. Pago de un precio justo (ODS 4)
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso (ODS 5)
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación sindical (ODS 6)
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo (ODS 7)
8. Facilitar el desarrollo de capacidades (ODS 8)
9. Promoción del comercio justo (ODS 9)
10. Respeto por el medio ambiente (ODS 10)

El 9 de mayo, Día Mundial del Comercio Justo, las organizaciones agrupadas en la Coordinadora de Comercio Justo y en Fairtrade hicieron públicas sus demandas para la salida de la crisis económica, demandas que no eran nuevas, pero que volvían a poner encima de la mesa:

1. Las personas frente a los beneficios económicos: Derechos laborales y vida digna para trabajador@s de todo el mundo.
2. Necesidad de Realizar un Consumo Responsable.
3. Respeto al medio ambiente.

Los años 2020 y 2021 serán años difíciles y de cambio, años complicados porque habrá una contención del gasto por par-

Recordemos, junto con Antonio Machado, que “Hoy es siempre todavía, toda la vida es ahora. Y ahora, ahora es el momento de cumplir las promesas que nos hicimos. Porque ayer no lo hicimos, porque mañana es tarde. Ahora”

te de las familias y, además, factores como miedo al contagio (hasta que haya una vacuna efectiva) seguirán presentes en el subconsciente individual y colectivo, de la misma manera las empresas intentarán (sobre todo las grandes y medianas) rebajar su dependencia de China, y buscarán el equilibrio entre margen, calidad y plazos.

Un nuevo periodo se abre para el futuro. El consumo y la producción responsable serán claves para mantener nuestro estilo de vida. Pero no olvidemos que de continuar sin cambios en el año 2050 hará falta el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para nuestro consumo actual. De ahí que la Economía Circular juegue un papel destacado.

Recordemos, junto con Antonio Machado, que “Hoy es siempre todavía, toda la vida es ahora. Y ahora, ahora es el momento de cumplir las promesas que nos hicimos. Porque ayer no lo hicimos, porque mañana es tarde. Ahora”.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La incidencia del coronavirus en las vidas de los ciudadanos no va a ser menor. De hecho, habrá una transformación profunda en hábitos de vida, y por supuesto de compra.

Las grandes tendencias que se pueden vislumbrar a corto plazo son estas:

1. Influencia mayor de la compra online y más opciones de conveniencia en el reparto. Antes de la COVID-19 el 30% de los consumidores a nivel mundial (el 25% en el caso de España) tenía un alto nivel de interacción con los canales online, un ratio que en esos momentos se elevaba al 37% (35% en España). En los próximos 6-9 meses serán más los consumidores con altos niveles de interacción: el 40% de los consultados a nivel mundial (37% en el caso de los españoles). Si se compara con el dato en la etapa pre-COVID, el volumen de españoles que tendría un nivel alto de interacción online habría crecido en 12 puntos porcentuales.



2. Tiendas físicas: antes de la pandemia, el 59% de los consumidores a nivel mundial tenía un alto nivel de interacción con las tiendas físicas (74% en el caso de los españoles consultados). Para el horizonte estimado de los próximos 6-9 meses post-pandemia, el 39% de los consumidores a nivel mundial (58% en el caso de los españoles) esperaba un alto nivel de interacción con las tiendas físicas, una ratio claramente por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

No obstante, la predisposición de los consumidores españoles de volver al uso recurrente de las tiendas en 6-9 meses era bastante superior con respecto al promedio mundial. Prácticamente la mitad de los consumidores decidirá comprar en una u otra enseña en función de las garantías de entrega y las opciones de entrega flexibles. Para los consumidores españoles, estos aspectos tenían más importancia con respecto a la media global de los consumidores consultados. Así, mientras que en el horizonte de los próximos 6-9 meses el 49% de los consumidores a nivel global considera que se decantará por compras en enseñas que aseguren la compensación por futuras cancelaciones, el porcentaje se elevaba al 67% en el caso de los españoles. Igualmente sucedió con la flexibilidad de los horarios: mientras que sería un condicionante para el 50% de los consumidores a nivel mundial, para los españoles lo sería en un 67%.

3. Los consumidores demandarán prácticas más seguras tanto en la tienda como en la entrega final. Y esta percepción es mayor entre los consumidores españoles. Así, mientras el 77% de los consumidores a nivel global se mostraría más cauteloso con respecto a cuestiones de limpieza, salud y seguridad, este porcentaje era del 84% en el caso de los españoles. De la misma manera, si a nivel global el 62% elegiría enseñas que contaran con niveles más altos de seguridad de los productos, en el caso de los españoles era un 72%. Y lo mismo sucede con la preferencia por artículos locales frente a los importados que generaran inquietudes de seguridad: el 64% de los españoles optaría por productos nacionales, frente al 54% de los consumidores a nivel global.

De cara al horizonte de los próximos 6-9 meses, el 60% de consumidores a nivel mundial, el 71% en el caso de los espa-

ñoles, preferirá comprar en enseñas que adopten prácticas de seguridad en el establecimiento. Así por ejemplo, el 51% a nivel mundial y con notable diferencia el 63% de los españoles, preferirá tiendas que hayan reformulado la disposición de los productos para facilitar el distanciamiento entre personas. El 46% a nivel mundial (48% España) quiere más uso de los sistemas de pagos digitales. Asimismo, a nivel mundial el 41% preferirá tiendas que tengan procesos de autocompra táctiles (self-checkouts systems), una predilección que era bastante superior en el caso de los españoles, cifrada en el 53%. Con todo, los españoles se mostraban más interesados con respecto a la media global en todo lo que se refiere a automatización completa e inteligente en la tienda para evitar los contactos (por ejemplo, para buscar la información de los productos, el recorrido o la movilidad en el local o el pago desde el móvil). Se valorará en las entregas, el uso de pegatinas que destaquen una práctica segura, la desinfección del paquete o que ha tenido el mínimo contacto humano en el tránsito. En un horizonte de 6-9 meses, el 66% preferirá comprar en enseñas que den garantías de seguridad en la entrega, frente al 51% de la media mundial.

4. Los consumidores darán preferencia a las empresas/marcas en las que perciban un propósito de solidaridad y compromiso con la sostenibilidad. El 53% de los consumidores a nivel mundial y el 68% en España, preferirán enseñas que muestren un sentido de compromiso con la comunidad social. Se acentúa así una tendencia que ya venía marcando al sector del retail y el consumo. Desde el punto de vista de la sostenibilidad medioambiental: el 67% de los consumidores a nivel mundial afirma que será más cauteloso en lo que compra con la vista puesta en la escasez de recursos naturales y el 65% que será más consciente del impacto de consumo, en el caso de España los porcentajes se sitúan en el 78% y 74% respectivamente.

Cambios en los hábitos de compra y de consumo se irán produciendo de forma lenta pero continuada, quizás no se concreten según las tendencias expresadas en las encuestas, (ya sabemos que existe una diferencia entre las respuestas y los comportamientos reales) pero es cierto que se irá avanzando en esa línea. Se producirá, todo ello, en medio de una crisis económica muy importante derivada de la pandemia y de las medidas absolutamente necesarias, puestas en práctica por el Gobierno español, para que vaya remitiendo la pandemia y garantizando, en ese proceso, la salud de todos los ciudadanos de este país, que si bien se ha ido mitigando (de forma importante) con medidas sociales de protección (Ingreso Mínimo Vital) y garantía de derechos a los colectivos más vulnerables y trabajadores afectados por Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs) así como con medidas específicas dirigidas a autónomos/emprendedores, y PYMES e incluso a las grandes empresas españolas, nos hace ver que es absolutamente necesario para fomentar el consumo doméstico y la recuperación de la economía, reforzar la protección social, de esa forma, además y con carácter preferente las economías de los que están en una situación de mayor debilidad en el mercado. ■