

CONSUMIDORES EN TRANSICIÓN

HACIA NUEVOS MODELOS EMERGENTES DE
CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

TENDENCIAS, RETOS Y OPORTUNIDADES EN UN ENTORNO
DE INTERACCIÓN

Alejandro Salcedo Aznal .

CONSUMIDORES EN TRANSICIÓN
HACIA NUEVOS MODELOS EMERGENTES DE CONSUMO
Y ESTILOS DE VIDA

Tendencias, retos y oportunidades en un entorno de interacción

*Alejandro Salcedo Aznal^{*1}*

El presente documento pretende abordar un análisis del actual devenir del consumo en un contexto de cambio por el que transitan los consumidores, en busca de un horizonte más armónico con su naturaleza bio-psico-social y ciudadana, y los designios tecnológicos para un nuevo tiempo.

De forma sucinta y esquemática, el enfoque de este análisis se desarrolla desde lo general a lo particular, para concluir en una serie de retos donde descubrir las oportunidades que se presentan en este devenir transformativo, en el marco de un anhelo compartido de regeneración democrática que alberga la ciudadanía.

Tendencias globales

A continuación, se citan aquellos factores generales que caracterizan el estado actual así como muestran la tendencia inmediata que proyectan. En consecuencia, se consideran determinantes en la identificación de problemas, el establecimiento de objetivos y prioridades, así como la consiguiente generación de respuestas que los confronten.

^{*}Experto del dictamen INT/686 “**Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI**”, aprobado por el Comité Económico y Social Europeo el 21 de enero de 2014. Además, ha sido experto en otros dictámenes relacionados con el presente documento, y también autor del estudio: “**Las nuevas actitudes hacia el consumo colaborativo y la obsolescencia planificada**” (Comité Económico y Social Europeo, 2014) - <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/estudio-vf.pdf>

-El problema de la superproducción

La sociedad actual está diseñada como una sociedad excesiva plagada de excedentes, cuyo mejor exponente es el desperdicio alimentario al que últimamente se le viene prestando especial atención. Está tan generalizado el estado de exceso que se podría aventurar una pronta extensión de las iniciativas dirigidas a frenar el despilfarro alimentario a otros tipos de desperdicio.

-Las crisis y los riesgos ambientales

Vinculado al factor anterior, se observa durante las últimas décadas una cierta propensión a configurar crisis cíclicas que rotan sectorialmente pero que, de forma común, promueven riesgos ambientales donde la disposición de materias primas y recursos escasos, o la biodiversidad son habituales víctimas del apetito de crecimiento desmedido que esconden dichas crisis que hacen del modelo de producción y consumo actual una fuente de “burbujas” inagotable.

-Capitalismo de nuevo cuño

El creciente afán liberalizador que nutre un poder económico reforzado con la concentración del capital y trabado a las decisiones políticas ha conformado un capitalismo de “segunda generación” de base financiera, promotor de desigualdades crecientes, que ha logrado apropiarse de la práctica en los sistemas democráticos hasta desvirtuar su esencia más íntegra.

-Mercados globales

En relación con el factor anterior, la configuración de mercados de ámbito global como instrumento de expansión intenta desarrollar un ajuste entre países y regiones ricos y pobres, de modo que se incorporen al mercado éstos últimos aun cuando no tengan la disponibilidad para hacerlo, y quizás tampoco la voluntad.

Este proceso, amparado por un escenario publicitario irreal pero persuasivo, conduce a la pérdida identitaria y de soberanía de las comunidades pobres, a la par que arraiga su empobrecimiento hasta perpetuarlo con deudas cautivas indefinidas que, sin embargo, en su conjunto sirven para ampliar las rentabilidades de los más ricos, que se contempla en formulaciones como la de la *Base de la Pirámide*.

-Desprotección social progresiva

Como primera derivada de los esquemas de incubación de crisis surge el cuestionamiento de la sostenibilidad del Estado del Bienestar Social, y la desprotección social como primer efecto de los planteamientos austeros de reacción.

Esta desprotección se va propagando desde los países más pobres hacia los más ricos, en un movimiento de contagio no delimitado territorial ni políticamente; y que se inocular con grandes dosis de corrupción, desigualdad y exclusión social.

No obstante, la irrupción de nuevos indicadores para la medición del bienestar, alternativos al Producto Interior Bruto y sus afines y correlatos, puede abrir una vía certera que ponga en el objetivo una forma más humana de aunar bienestar y progreso.

-Desafección institucional y pérdida de confianza

Desde una perspectiva holista, se pone de manifiesto una vez más la interdependencia de los factores descritos como elementos de un sistema complejo que debe analizarse de forma integral. En este caso, y con claras referencias al factor vinculado a la desprotección social y al cuestionamiento del Estado del Bienestar, y especialmente, al funcionamiento "anormal" en algunas instituciones, ha prendido en la población una actitud de desconfianza y desafección.

Esta actitud, que inunda la vida pública cotidiana, alcanza, con frecuencia, un sentimiento de indignación que demanda a las instituciones una regeneración democrática basada en la ética y los valores ciudadanos.

Tendencias sociales

Del mismo modo que en el caso de las tendencias globales, a continuación se abordan de forma sucinta los factores de carácter social que marcan la proyección en el momento. Igualmente coadyuvan en la determinación de los retos y oportunidades que se presentan al respecto en este contexto de análisis.

-Incremento de las desigualdades

Como ya se ha anticipado en las tendencias globales, factores como el capitalismo de nuevo cuño, el cuestionamiento del Estado del Bienestar o la desprotección social progresiva y, especialmente, las medidas de austeridad adoptadas para combatir la crisis económica y financiera, han abocado a la población a un incremento de la brecha existente entre una minoría poderosa -que no sólo ha sorteado la crisis sino que se ha beneficiado con ella- y el resto de la población que ha visto mermada, en buena medida, su capacidad económica.

En este contexto de incremento de las desigualdades ha jugado, también, un papel preponderante la pérdida de la clase media como elemento de integración y cohesión, desbordada por el desempleo y el trabajo precario que, a su vez, ha empujado a los estratos más desfavorecidos a la exclusión.

-Crecimiento de la pobreza

De forma vinculada a la tendencia anterior, ha emergido una nueva clase de trabajadores pobres que ha acentuado el proceso de divergencia entre la élite - que se concentra alrededor de una mayor riqueza-, frente a una base dispersa

-que se expande en la búsqueda de recursos cada vez más limitados- En este escenario destaca el rescate que las redes de solidaridad familiar y social han acometido para preservar la resiliencia más cotidiana.

-Envejecimiento de la población

Esta tendencia social se identifica con el llamado "invierno demográfico", determinado por tasas de natalidad constantes durante las dos últimas décadas, producto de un aumento de la esperanza de vida concurrente con una caída de la natalidad. El envejecimiento de la población deviene, a su vez, en un incremento de las tasas de dependencia y un decremento de las de población activa.

-Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación

Resulta obvia la influencia que las nuevas tecnologías, en general, ejercen sobre los procesos sociales en la actualidad, de modo que operan, de forma ambigua, como coadyuvante de las otras tendencias sociales; en ocasiones, como refuerzo acelerador y, en otras, amortiguando sus consecuencias. Esta circunstancia exigiría, en cualquier caso, un análisis más detallado y en profundidad, desde la óptica de la innovación social, incremental y disruptiva.

Tampoco debe obviarse como variable de influencia la brecha digital que conduce a un nuevo fenotipo de exclusión característico de una sociedad digitalizada y larvadamente tecnologizada.

-Cambio de las estructuras familiares

En íntima relación con los cambios económicos y sociales se encuentran los cambios en las estructuras familiares por adaptación a los nuevos entornos en los que se integran. La burbuja inmobiliaria, junto a la crisis económica, han abocado a las familias a situaciones límite en cuanto a sus compromisos hipo-

tecarios, lo que ha dejado una importante huella en términos habitacionales y de pérdidas patrimoniales que llevan a infaustos desahucios.

La reconversión familiar derivada ha convertido los hogares unipersonales y monoparentales en hogares multifamiliares que no siempre mantienen lazos de sangre comunes, como ocurre con el alquiler compartido y de habitaciones, e incluso, las tristemente conocidas como "camas calientes"; o aquellos otros que los recuperan, como la "vuelta a casa" de los ya emancipados; o que no los llegaron a perder, como el aplazamiento indefinido de los proyectos de vida de quienes ven cumplir su vida adulta en el hábitat paterno; en definitiva, la reunificación generacional de las familias.

Sin embargo, esta reconversión familiar no ha venido acompañada de la misma manera, de un retorno a las pautas de consumo doméstico. Este es el caso, por ejemplo, del fraccionamiento de las unidades de venta, que responde a una demanda de consumo individual de los productos, y que genera un sobreenvasado y sobreempaquetado incompatible con una práctica medioambiental correcta que produce fatales consecuencias cuando se suma los excesos competitivos de las empresas que pugnan por posicionar sus productos con arreglo a una diferenciación superflua, basada en las características extrínsecas que ofrecen.

Finalmente, este tránsito en las estructuras familiares trae como correlato el del *emparejamiento selectivo* de las personas, que puede estar contribuyendo a una mayor incidencia en los índices de desigualdad económica. Este *emparejamiento selectivo* que hace que personas con niveles similares de educación y renta terminen juntas se propicia con las nuevas tecnologías y la desaparición de barreras en la selección de pareja.

El *emparejamiento selectivo* se incardina, asimismo, en la similitud de estatus social de quienes buscan pareja, provocando desigualdades recurrentes como ya ocurriera en el Londres Victoriano del siglo XIX. En consecuencia, cualquier medida segregacionista o de segmentación apriorística en la creación de parejas acarrea un riesgo añadido de desigualdad a considerar junto a las otras tendencias apuntadas al respecto.

Tendencias en el comportamiento de los consumidores

-Nuevo enfoque del asociacionismo de consumo

La trayectoria reciente de las asociaciones de consumidores, en el marco de las políticas públicas de consumo, se viene caracterizando por una trascendencia menguante en la medida que ya no continúan recibiendo el aliento de las administraciones de consumo, traducido en apoyo técnico y económico, en línea con el desinterés que, tanto los gobiernos -en sus niveles estatal, autonómico y local- como los partidos políticos que los sustentan, acogen la protección del consumidor en sus distintas vertientes.

Esta posición contrasta con la proyección que los ciudadanos otorgan a este ámbito de la ciudadanía, y más aún si se observa que entre los escasos temas que, últimamente, ha despertado atención en dichos foros se encuentra el desarrollo de la mediación en materia de consumo desde la óptica privada, visto el énfasis inicial y posterior desenlace promovido por el arbitraje de consumo.

En suma, los esfuerzos que la sociedad civil viene desarrollando en esta área no se corresponden en absoluto -una vez más- con la sensibilidad y voluntad que se manifiestan políticamente. A este hándicap habría que añadirle la sempiterna dependencia financiera del movimiento asociativo que limita su inde-

pendencia y cuestiona permanentemente su autonomía, resulta obligado plantearse, una vez más, la búsqueda de fórmulas que garanticen estabilidad y futuro a las iniciativas e inquietudes de estos colectivos y, más allá, den voz a los consumidores en el ejercicio de sus derechos e intereses como tales, exigiendo además a los poderes públicos una respuesta a la satisfacción de sus demandas.

Para ello, las organizaciones de consumidores deben recuperar el tono reivindicativo a la par que intensificar la exploración de fuentes de financiación, esa asignatura pendiente identificada como "fundraising"; o también experimentar con alternativas colaborativas de micromecenazgo o de "crowdfunding". De tal modo que sirva de palanca para la transformación en plataformas de cambio social.

Por otra parte, convendrá también sumarse a proyectos ciudadanos de más amplio espectro sumando apoyos desde la economía social y el mundo cooperativo, o con las agrupaciones de comercio justo y de autoconsumo, entre otras opciones. En definitiva, se trata de ampliar la perspectiva de la defensa de los derechos de los consumidores para ejercer un papel más activo en el mercado, elevando la posición de los consumidores en las relaciones comerciales, como ocurre en el caso de las compras colectivas, por ejemplo.

-Fortalecimiento dialéctico con el sector empresarial

Reforzar el diálogo de los consumidores con los empresarios a partir de la participación de aquéllos en los programas de responsabilidad social de las empresas surge como una tendencia que presenta grandes oportunidades no sólo de consenso sino también de compromiso en la emergencia de alianzas estratégicas, especialmente con microempresas, emprendedores y empresas familia-

res, que hagan frente a las tentaciones de concentración de poder económico - y político- que tanto detentan las grandes corporaciones en la actualidad. Es aquí donde las asociaciones de consumidores pueden encontrar un escenario muy fértil para la defensa de los intereses colectivos.

-Nuevo perfil del consumidor

Los cambios sociales subyacentes favorecen e, incluso, provocan pautas individuales de consumo comunes, como las que se citan a continuación:

*Al consumidor actual se le puede definir como consumidor en red e hiperconectado (con cierta obsesión por la interconexión) que cuenta, en consecuencia, con múltiples prescriptores para su toma de decisiones.

*El consumidor se mueve en un contexto de *infoxicación*, en el que la saturación informativa obliga a un esfuerzo selectivo mayor. Esta *infoxicación*, más allá de facilitar la toma de decisiones, la dificultan haciendo más prolija y compleja la toma de decisiones, lo que a su vez pudiera vincularse con procesos de decisión compartidos con prescriptores, etc. Y aún más, si se tiene en cuenta el impacto que tiene el uso de las alegaciones de índole medioambiental, social o de propiedades saludables en el etiquetado, que ha extendido la práctica del *greenwashing* y del *socialwashing* que además de confundir disuaden las motivaciones de compra basadas en los criterios citados.

*Comportamiento dual o dicotómico, de modo que simultáneamente acentúa y conjuga el aislamiento individual tecnológico con la euforia de socialización que determinan conjuntamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en una suerte de "esquizofrenia" -como patología del consumo- que describe lo "social en lo individual".

En este sentido opera también la ambigüedad entre lo global y lo particular que cobra su máxima expresión en la franquicia de las *customización* en precio, diseño, etc., que permite personalizar una oferta universal personalizada.

*El consumidor se mueve en entornos virtuales basado en la práctica experiencial como lo muestran las cifras crecientes de comercio electrónico y la incorporación de hábitos de *showrooming* y *webrooming* en los procesos de compra. En el primero, la decisión se desarrolla *off-line* pero la compra se hace *on-line*, y en el segundo de los casos, a la inversa. Incluso, se está extendiendo la oportunidad de compra *on-line* y recogida en tienda física. Estas posibilidades y otras que ofrecen las nuevas tecnologías traen consigo nuevas formas de distribución comercial que giran en torno a la oferta *omnicanal*.

*Uno de los rasgos más significativos del nuevo perfil de consumidor es el que asocia sus decisiones a la búsqueda emocional de las experiencias, de lo intangible, e incluso, en ocasiones, de lo fugaz, frente a la atracción por la posesión y acumulación de bienes característica de etapas anteriores en las que predominaba un comportamiento consumista de carácter más duradero y tangible. Y esta tendencia comprende tanto las vivencias reales como las de contenido virtual, cuando conducen a la exacerbación sensorial.

*En relación con otros rasgos, el consumidor actual tiende a basar sus decisiones de compra en factores extrínsecos de los productos, lo que implica frecuentemente una infrautilización de las prestaciones que éstos ofrecen, llegando a generalizarse en un hábito de derroche funcional.

*El comportamiento del consumidor actual es consciente e inquieto pero también tiene un cierto sesgo de *freerider* en la medida en que su afán por lo ético se suele sustanciar en un apoyo pasivo a las iniciativas cuyo compromiso encuentra límite en el precio. Esta actitud encuentra acomodo en la autojustificación de que lo que hace uno resulta prescindible por insignificante, tal y como se expresaba con la muletilla: “total,...”.

*En lo colectivo, el consumidor mantiene su baja participación y escasa afiliación en movimientos u organizaciones que, directamente o indirectamente, tienen actividad en este campo. Sin embargo, uno de los puentes que se abren en esta transición a un nuevo perfil de consumidor es, precisamente, el de una mayor implicación activista aunque a través de vías no convencionales, acorde con el rol de las nuevas tecnologías en la sociedad de consumo actual.

*Asimismo otro de los rasgos definitorios de este consumidor en transición es su aproximación gradual, lenta pero consistente, hacia el prosumo, en la medida que la tecnología se integre en la vida cotidiana en virtud de un proceso de socialización más intenso. Es de esperar, que la extensión del uso de las impresoras 3D, e incluso 4D, permitan una transformación, de consecuencias impredecibles, en los hábitos de los futuros prosumidores. Por ello, esta tendencia representa una marcada directriz en el devenir del comportamiento del consumidor en transición.

*Paralelamente a la inmersión en innovación tecnológica que el consumidor viene experimentando en los últimos años, le acompaña una pérdida de intimidad, bien por invasión del mundo de las redes sociales, bien por procedimientos empresariales de trazabilidad como la técnica

RFID que pueden prolongar su radio de acción más allá de lo estrictamente necesario.

*En términos evolutivos, existe una clara tendencia de incorporación acelerada temprana al consumo que se manifiesta en las prontas edades para acceder a compras on-line, y también en el uso de dispositivos tecnológicos, sin olvidar el consolidado papel de la adolescencia como prescriptor en las compras familiares.

*Por otra parte, se constata una tendencia a la sobrevaloración de lo estético y lo sano, que ya despuntaba de algún modo entre las modas consumistas más recientes, y que dieron lugar a patologías del consumo como la ortorexia o la vigorexia, entre otras muchas y variadas formas “distorsionadas” de consumir responsablemente.

*Para el consumidor en transición la movilidad es una señal de identidad a la que se ha adherido en su vocación de permanente conectividad orientada a la compra, que lleva el acceso como una necesidad de integración social. Las diferencias de acceso marcan una nueva brecha social, especialmente en lo que se refiere a la accesibilidad informativa en el conocimiento de los productos a través de medios tecnológicos, donde no sólo su disponibilidad sino la competencia en el uso de los dispositivos pertinentes puede generar un nuevo tipo de exclusión vinculado al consumo.

Asimismo, se debe reflexionar acerca de la movilidad en cuanto de exposición ininterrumpida a estímulos de compra tiene, como ocurre con los *smartphone*. En definitiva, este rasgo de movilidad dibuja un consumo multicanal, deslocalizado y de proximidad.

*De forma complementaria a la tendencia anterior, el consumidor en transición apunta a una búsqueda activa de la información como usuario de medios de comunicación alternativos que, en no pocas ocasiones, trasciende el ámbito personal para hacerse colectiva mediante el intercambio en las distintas redes sociales. Este comportamiento lleva implícita una demanda de cambios no sólo en los contenidos de la información transmitida, sino también en lo referente a la publicidad y la comunicación comercial, tras sufrir un progresivo descrédito en los tiempos pretéritos.

*Resulta evidente que a pesar de la despersonalización individual del consumo actual, éste no se corresponde con un consumo anónimo sino más bien, responde a estructuras fractales interdependientes que configuran una estructura holista, plural e integradora, donde la suma de esfuerzos (conductas escalables) -a modo de vórtices- genera la emergencia autopoyética de un nuevo concepto de consumidor.

Como corolario, se podría añadir a esta disección de tendencias en el comportamiento de los consumidores en transición, que éstos son racionales en lo económico (¿por influjo de la crisis económica y financiera arrastrada?) y nítidamente emocionales en sus decisiones.

Retos y oportunidades

Una vez referidas las tendencias que, a mi juicio, se consideran más determinantes cabría analizar aunque de manera concisa, cómo estas tendencias se alinean para plantear retos que, a su vez, representan oportunidades.

De partida, un nuevo modelo sobre el que se asienten las relaciones entre consumidores, economía solidaria y mercado social, deberá construirse sobre los pilares de la tríada Eficiencia, Sostenibilidad y Corresponsabilidad.

El objetivo de toda intervención al respecto irá dirigido a restablecer los equilibrios producción/distribución/consumo que conduzcan a un empoderamiento dinámico, horizontal y distribuido de los ciudadanos.

Entre los retos más transversales se encuentra el desarrollo de la gobernanza como sistema de cooperación público-privada para afrontar retos y crear oportunidades, una vez constatado que las instituciones por sí solas se han visto superadas ante la complejidad y trascendencias que cobran los problemas actuales y, especialmente, aquellos de carácter emergente.

En este sentido, las nuevas tecnologías recrean oportunidades para la extensión de la práctica de gobernanza que se plasman, fundamentalmente, en la promoción del ciberactivismo, que en síntesis supone una herramienta de ciudadanía activa promovida por la democratización de la innovación tecnológica y que permite acciones proactivas y reactivas, de apoyo y rechazo, tanto en el ámbito político como de mercado, como es el caso de la democracia electrónica o las campañas de buycot/boicot frente a prácticas empresariales según corresponda.

Por otra parte, el ciberactivismo también puede significar un instrumento de participación en movimientos asociativos de consumidores, y también de voluntariado en organizaciones no gubernamentales para la cooperación y el desarrollo como es el caso de conocidas plataformas que actúan con intervenciones puntuales.

Otros retos y oportunidades se dan en el campo del procomún colaborativo, y en definitiva, en la acción orientada al bien común, como puede ser el modelo de Economía del Bien Común, y que en definitiva aseguren una justa redistribución y disfrute de los recursos. Otras apuestas de economía (compartida, social, solidaria, directa, en red, etc.) coadyuvan en este objetivo.

Asimismo, se deben enfrentar los retos derivados del valor de dichos recursos y su disponibilidad, por lo que merecen ser aprovechadas las oportunidades que presentan, al respecto, los enfoques “*cradle to cradle*” y los postulados de la economía circular y el ecodiseño en relación con la prevención de residuos, cuyo máximo exponente se sitúa en el *suprarreciclaje* que, además, aporta valor añadido en la recuperación y aprovechamiento de los recursos.

Vinculada a estas opciones, la economía de la funcionalidad como tránsito de la producción de bienes a la comercialización de servicios también ofrece excelentes oportunidades de reconversión que dan solución a los problemas económicos y medioambientales de la actual sociedad hiperproductiva e hiperconsumista.

Y si además el reto tiene una dimensión social, las fórmulas colaborativas complementan las respuestas citadas, en la medida que los cambios en la forma de consumir, y también en los estilos de vida, confrontan el acceso a los bienes con su posesión; y la simplicidad y la frugalidad, con la desmesura y el obsesivo crecimiento sin límites.

El consumo colaborativo y los estilos de vida compartidos requieren de productos duraderos, reparables y diseñados por componentes cuya funcionalidad no se pierda por obsolescencia programada (sobre todo, la psicológica o por mo-

das que cuenta con la necesaria complicidad de los consumidores), avería, sustitución o desuso.

A todo ello debe acompañarle la puesta en valor y la potenciación del talento colectivo y de la innovación social distribuida, de modo que fortalezcan actitudes y conductas de entornos *Do It Yourself*, movimiento *Maker*, iniciativas de *fabbing* o *modos de producción P2P*. En conclusión, cocreación de valor y uso compartido.

Igualmente, suponen un reto en lo crematístico y fiduciario las alternativas de trueque y bancos de servicios, e incluso el empleo de nuevas monedas sociales y digitales en un contexto donde el valor viene nominado por la reputación y la confianza. Y análogamente, en el terreno de lo financiero, con respecto a la erradicación del dinero-deuda que de paso a una red de banca ética e inversiones socialmente responsables.

Y, por último, el escenario de una gestión inteligente de la disrupción de las *Ciencias y Tecnologías Convergentes* (NBIC), tanto en su irrupción como en su diseminación, alberga una oportunidad de futuro que, sinérgicamente, puede actuar de forma integrada ante los retos de esta sociedad en transición. Quizás, la dimensión futura del *Internet de las Cosas* (IoT) se convierta en un exponente de bucles y espirales disruptivas de impredecibles consecuencias.

De momento, los consumidores transitamos por la senda del aprendizaje de un consumo crítico, resiliente y creativo, desde lo colaborativo y solidario, en espera de alumbrar un “*tipping point*” que transforme nuestro futuro.

**Nota: Esta comunicación fue presentada por el autor en el XII Encuentro de Economía Alternativa y Solidaria Idearia 2015 (Córdoba, 1 de mayo de 2015)*