

Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades¹

TOMÁS ARIZTÍA / JOSÉ MANUEL MELERO / MARÍA JOSÉ MONTERO

En busca del consumidor responsable

Tradicionalmente las esferas del consumo y la ciudadanía se han comprendido como ámbitos relativamente independientes. Mientras la noción de ciudadanía evoca la vocación por lo público, y se define como núcleo de la comunidad política, el consumo, por su parte, es generalmente descrito como una práctica individual, vinculada a la satisfacción de deseos y necesidades privadas ajenas al devenir de la comunidad política. Esta mirada involucra asumir el consumo como un espacio de privatización de los deseos que incluso puede amenazar formas de participación propiamente políticas. Ejemplo de este tipo de aproximaciones los encontramos a nivel local en la reflexión de Moulian sobre el consumo como un espacio de despolitización en los noventa (1997).

Esta visión en la cual el consumo y la ciudadanía son polos opuestos ha sido recientemente desmentida por un creciente cuerpo de investigación histórica y sociológica orientada a reconocer los estrechos vínculos entre éstos (Soper y Trentmann, 2007). En términos históricos, los estudios muestran que las nociones actuales de ciudadanía guardan estrecha relación con los procesos de formación del consumidor. Esta tesis ha sido ilustrada en ámbitos tan variados como la historia de los boicots al consumo de azúcar (M. Micheletti, 2007), la historia del uso del consumo como espacio de reivindicación política en países de la órbita soviética (Hammer, 2007) o los movimientos de consumo responsable durante la posguerra en EE.UU. (Bevir y Trentmann, 2007). En todos estos casos, el consumo aparece históricamente como un ámbito central en la construcción de la ciudadanía y la comunidad política.

Desde un punto de vista propiamente sociológico, también es posible reconocer una creciente convergencia entre consumo y ciudadanía. Tal como constatan numerosos autores, en las sociedades contemporáneas el consumo se ha ido transformando cada vez más en una esfera de la vida humana en que las personas ejercen y definen valores individuales y colectivos (Miller, 1987; Bauman, 2001; Slater y Tompkins, 2001; Trentmann, 2004; Soper y Trentmann, 2007). Algunos autores han vinculado esta creciente politización del consumo al fenómeno de la individualización propio de la modernidad avanzada, en el cual las personas son crecientemente reflexivas y conscientes de las decisiones que toman como consumidores (Beck, et al., 1997). Para otros autores, la creciente politización y moralización del consumo se vincula a la globalización y el establecimiento de las cadenas de producción más complejas y por lo tanto más visibles para los consumidores o el creciente predominio de valorizaciones posmaterialistas en los consumidores del mundo desarrollado (Sassatelli, 2007).

¹ Agradecemos el apoyo a Rafael Cinoto de la Fundación Akatu por su colaboración en la preparación del índice; a la profesora Berta Teitelboim, de la Universidad Diego Portales, por su apoyo en el análisis estadístico, y a la Fundación AVINA por todo el apoyo entregado para la elaboración de esta investigación, y otras futuras, en el tema.

Lo cierto es que, más allá de las causas constatables, ciertamente hoy día existe una creciente revalorización del consumo como un espacio central en la construcción de la ciudadanía (Harrison, et al., 2005; Clarke, et al., 2007; Soper, 2007; Soper y Trenmann, 2007; Freestone y McGoldrick, 2008). De hecho, las expresiones contemporáneas del consumo como un espacio de ciudadanía son muchas y cada día más visibles. En un reciente reporte publicado por la Fundación Ciudadano Responsable se enumeran algunas de las principales formas en las cuales el consumo aparece como un espacio de producción de la ciudadanía (Ariztía et al., 2009). Algunas se encuentran en movimientos como el comercio justo (*fair trade*) o el comercio ético (*ethical trade*), la explosión de sistemas de certificación social o ambiental, o los movimientos de “simplificación del consumo” (Sasately, 2007) como *slowfood*.

Según muestra la evidencia, de esta forma, en las sociedades contemporáneas consumo y ciudadanía no serían prácticas opuestas sino caminos convergentes a través de los cuales es posible construir la comunidad política: definir y deliberar en torno a las formas deseables de vivir en sociedad.

¿Quién es el consumidor responsable?

Una de las formas privilegiadas que toman las conexiones entre consumo y ciudadanía es el consumo responsable. Una definición operativa de éste lo hace aquel consumo orientado a “adaptar nuestro estilo de vida y hábitos de consumo, con la intención de reducir nuestros impactos negativos (y aumentar los impactos positivos) sobre el medio ambiente, personas y animales”.² El consumo responsable aparece así como un consumo que toma en consideración las consecuencias públicas de las decisiones privadas.

Los consumidores responsables serían, por lo tanto, aquellos que toman en cuenta y se responsabilizan de las decisiones que realizan como consumidores y del impacto que aquéllas generan en su entorno social y ambiental. Queda definido como aquel consumo que minimiza los impactos negativos y maximiza los positivos. En este contexto, se puede afirmar que el consumidor, en la medida en que expresa sus valores a través de la compra, tiene una opción de ejercicio ciudadano que es análogo al voto.

Sobre la base de esta reflexión, en las próximas páginas describiremos el estado del consumo responsable en Chile. ¿Existe el consumo responsable en Chile? ¿En qué sectores de la población se encuentran estas prácticas? ¿Y quién es el consumidor responsable en Chile? El objetivo de este artículo es responder preliminarmente a algunas de estas preguntas utilizando como base los resultados del módulo de la quinta Encuesta Nacional UDP.

1. Aspectos metodológicos: Encuesta Nacional UDP y el índice Akatu

El módulo de consumo y ciudadanía de la Encuesta Nacional UDP incluyó un set de trece preguntas orientadas a indagar las prácticas de consumo responsable de los entrevistados (ver Ilustración 1). Las respuestas a estas preguntas constituyen el centro del material presentado en este artículo. A partir de este set, creamos una adaptación del índice de consumo consciente elaborado por la Fundación Akatu (2006).³ Las razones para tomar como referencia este índice fueron, en primer lugar, la trayectoria y prestigio de éste, el cual se avala en el hecho de que este índice ha sido previamente aplicado en el 2003 y 2006. En segundo lugar, trabajar con el índice Akatu nos permitirá en el futuro realizar un análisis comparado con un país cercano a Chile como Brasil. Con respecto a las limitaciones del índice, cabe recalcar que es primera

² Traducción de los autores, sobre la base de definición emanada del Taller de Río (Alliance 2001).

³ El presente proyecto se enmarca en un acuerdo de colaboración entre la Fundación Consumo Responsable y el Instituto Akatu, orientado a adaptar el índice de consumo responsable a nuestro país.

vez que éste se aplica en Chile, por lo que fue necesario un proceso de traducción de las preguntas al contexto local. Con respecto a este proceso, creemos que si bien el índice entrega una muy potente fotografía del consumo responsable en Chile, aún es factible de ser mejorado y adaptado a la realidad de Chile.

Ilustración 1

Preguntas índice consumo responsable Akatu

¿Con qué frecuencia realiza usted las siguientes acciones en su vida diaria?

(respuestas: siempre/a veces/nunca)

Evitar dejar luces prendidas en ambientes desocupados.
 Cortar el agua mientras se lava los dientes.
 Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está usando.
 Planificar las compras de alimentos.
 Pedir la boleta de los productos que compra.
 Planificar compras de vestuario.
 Reutilizar papel en la impresión de documentos.
 Leer la etiqueta del producto antes de decidir la compra.
 Separar la basura de su hogar para reciclaje.
 Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador.
 Comprar productos hechos con material reciclado.
 Comprar productos orgánicos o naturales.
 Comentar información sobre productos y empresas (por ejemplo, en relación con su origen, calidad, prestigio, etc.)

La construcción del índice

Para la construcción del índice, las trece preguntas sobre consumo responsable fueron sumadas. Para el caso de aquellos entrevistados que declararan realizar regularmente cada práctica se sumó 1. Siguiendo el diseño original, se creó un índice que va de 0 a 13, considerando las trece preguntas anteriormente señaladas. Posteriormente, a base de esta sumatoria, se definieron cuatro tipos de consumidores. Los criterios de agrupación fueron tomados de la construcción original del índice realizado por Akatu (2006).

Los cuatro tipos de consumidores considerados son:

- Consumidores indiferentes (aquellos que realizan menos de 2 prácticas).
- Consumidores iniciantes (aquellos que realizan de 3 a 7 prácticas).
- Consumidores comprometidos (aquellos que realizan de 8 a 10 prácticas).
- Consumidores responsables (aquellos que realizan de 11 a 13 prácticas).

2. El consumidor responsable en Chile: una mirada panorámica

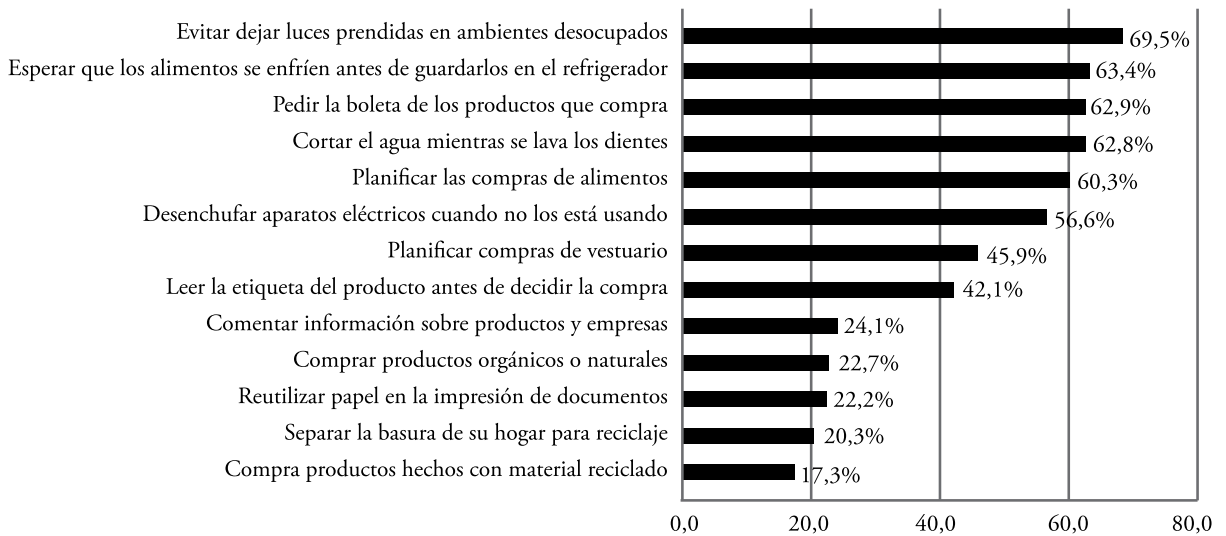
En esta sección presentamos los principales hallazgos en términos de la caracterización del consumo responsable en Chile. Primeramente, describimos las principales prácticas de consumo responsable en Chile. En segundo lugar, presentamos un análisis general de los resultados del índice de consumo responsable en nuestro país, el cual se analiza en función de variables sociodemográficas. Finalmente, profundizamos el análisis anterior, descomponiendo el índice en 4 tipos de consumo responsable, los que son analizados en detalle.

¿Cuáles son las principales prácticas de consumo responsable en Chile?

Al observar las prácticas de consumo responsable más realizadas por los chilenos, se observa que la principal es “evitar dejar luces en ambientes desocupados” (69,5) y esperar que se enfríen los alimentos (63,4). Prácticas como “pedir la boleta” (62,9), “cortar el agua” (62,8) y “planificar compras” (60) son también realizadas por una gran proporción de los entrevistados (ver Ilustración 2).

Ilustración 2

¿Con qué frecuencia realiza usted las siguientes acciones en su vida diaria?
(% que responde “siempre”)



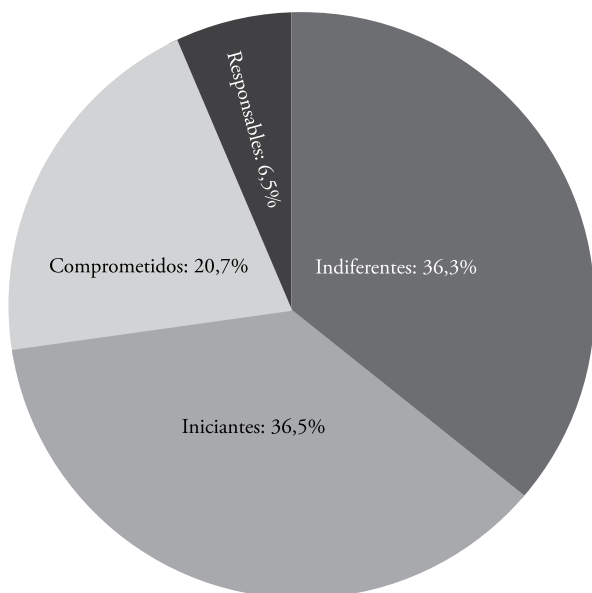
Muchas de estas prácticas están vinculadas a la vida cotidiana y no necesariamente asociadas a la decisión de compra o valoraciones en torno a un consumo responsable, sino más bien a esfuerzos de ahorro doméstico. En el otro extremo, se observa la existencia de un grupo de prácticas cuya masificación es notablemente menor que las otras, como el reciclaje y la compra de bienes orgánicos realizados por menos de un cuarto de la muestra.

Índice de consumo responsable aplicado a Chile

A base del índice de consumo responsable en Chile, se observa que sólo un 6,5% de los entrevistados pueden ser definidos como consumidores conscientes (la categoría máxima dentro del índice); es decir como aquellos que realizan más de 11 prácticas de consumo responsable en forma regular. Adicionalmente, un 21% de la muestra se comporta como un consumidor comprometido, es decir, aquel que realiza de 8 a 10 prácticas de consumo responsable. La gran mayoría de los encuestados, un 73%, afirma realizar menos de 8 prácticas; este grupo pertenece a la categoría de consumidores indiferentes e iniciados (ver Ilustración 3).

Ilustración 3

Índice de consumo responsable en Chile. Tipología de consumidores.

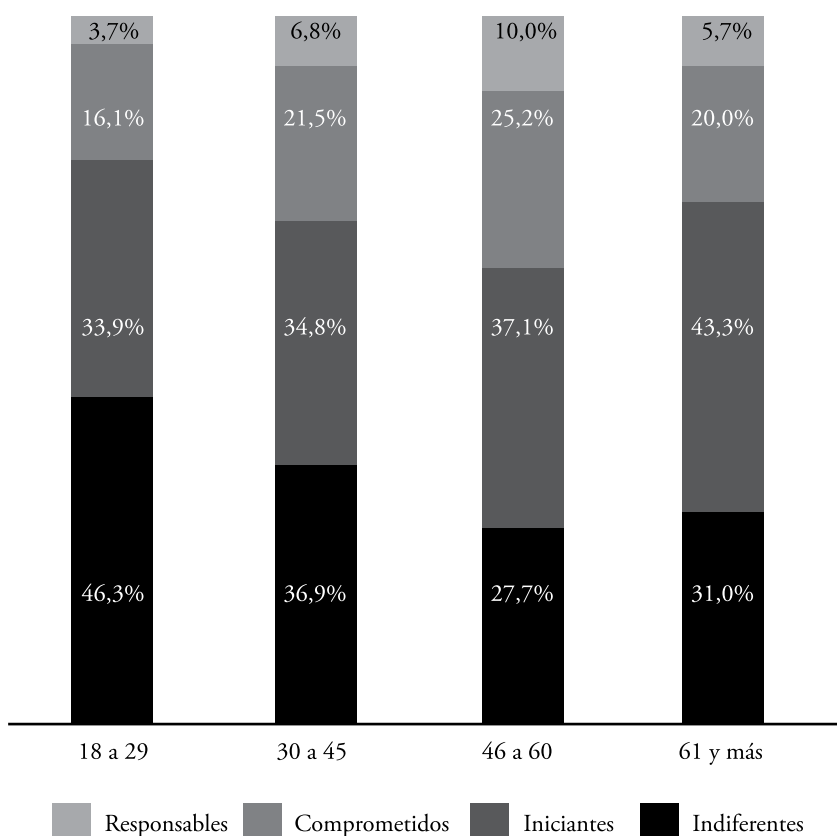


Sobre la base de estos datos, un primer hecho significativo es el bajo porcentaje de la población que podría ser catalogado como consumidor responsable, el cual alcanza sólo un 6,5% de la muestra. De hecho, la gran mayoría de la muestra puede ser clasificada como indiferentes o iniciantes al consumo responsable. El consumo responsable parece ser una práctica poco extendida en el país, sobre la cual existe mucho espacio para crecer. Sin embargo, llama la atención el hecho de que gran parte de los encuestados se declare como consumidores responsables. Ante la pregunta ¿se considera usted un consumidor responsable?, un 79,1% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que sólo un 19,6% afirmó que no. Se puede interpretar que los estándares utilizados por los entrevistados para evaluar su consumo como responsable son muy bajos.

Si observamos la distribución del índice en términos de la edad (ver Ilustración 4), se observa que los jóvenes son los que realizan un menor número de prácticas responsables: un poco más del 46% de los jóvenes entre 18 y 29 pueden ser catalogados como consumidores indiferentes, dado que realizan menos de 2 de las prácticas que evalúa el índice. Esto rompe un mito común en torno a este tipo de consumo: aquel que asume que los jóvenes son los más conscientes en temas sociales y ambientales. De hecho, el grupo etario que muestra una mayor puntuación en el ranking es el grupo de entre 46 y 60 años. Una explicación de esta diferencia entre adultos y jóvenes podría radicar en el hecho de que gran parte de las prácticas evaluadas tienen que ver con la gestión del hogar, por lo cual los jóvenes estarían más lejos.

Ilustración 4

Índice de consumo responsable según tramos de edad

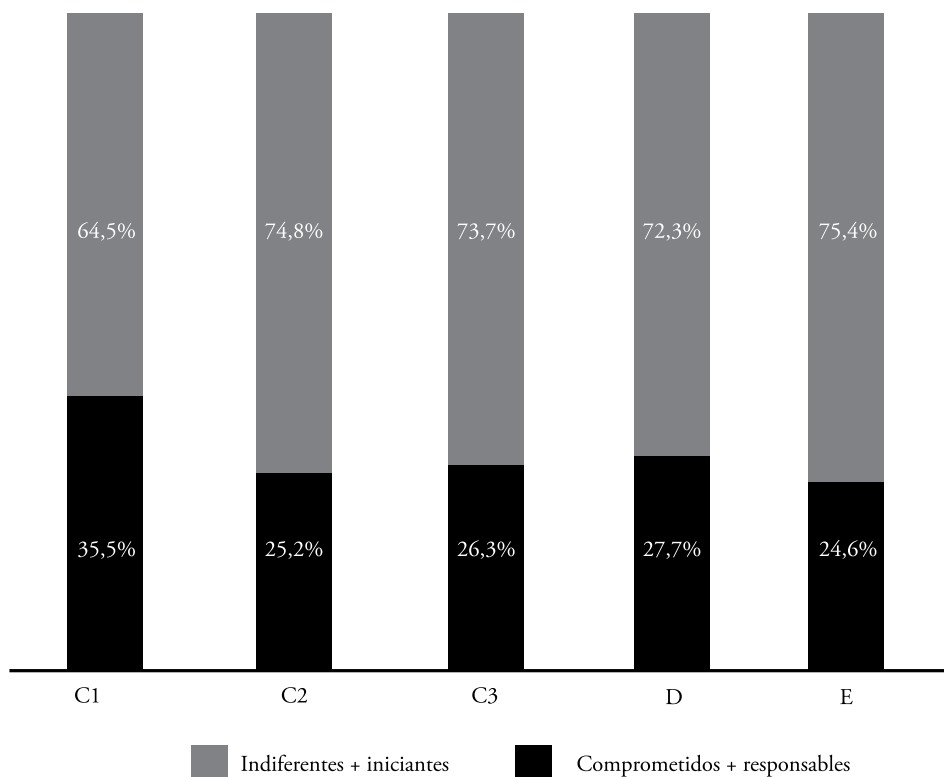


En términos de género no se constatan mayores diferencias entre hombres y mujeres. Es importante señalar que dentro de los hombres existe un mayor número de consumidores indiferentes: mientras este grupo llega a 41%, las mujeres alcanzan sólo un 31%, esto también podría explicarse por el hecho de que gran parte de las prácticas evaluadas tienen que ver con la gestión del hogar, acción que asumen en Chile en su mayoría las mujeres.

Finalmente, si se observa la distribución del índice en términos de nivel socioeconómico (NSE), un primer hecho interesante consiste en constatar que a nivel agregado el grupo C1 tiene una mayor orientación hacia el consumo responsable. No es posible observar a nivel del índice diferencias muy significativas en términos de esta variable, lo que rompe también el mito de creer que este tipo de consumo es principalmente de elites. La Ilustración 5 muestra estas diferencias.

Ilustración 5

Tipos de consumidores según NSE. Comparación entre extremos: consumidores comprometidos y responsables versus consumidores indiferentes e iniciantes.



Esto se debe en parte al hecho de que el índice de consumo responsable, tal como está construido, aglutina prácticas muy disímiles, lo cual tiende a esconder la distribución del consumo responsable en términos de nivel socioeconómico. En la próxima sección abordaremos este tema.

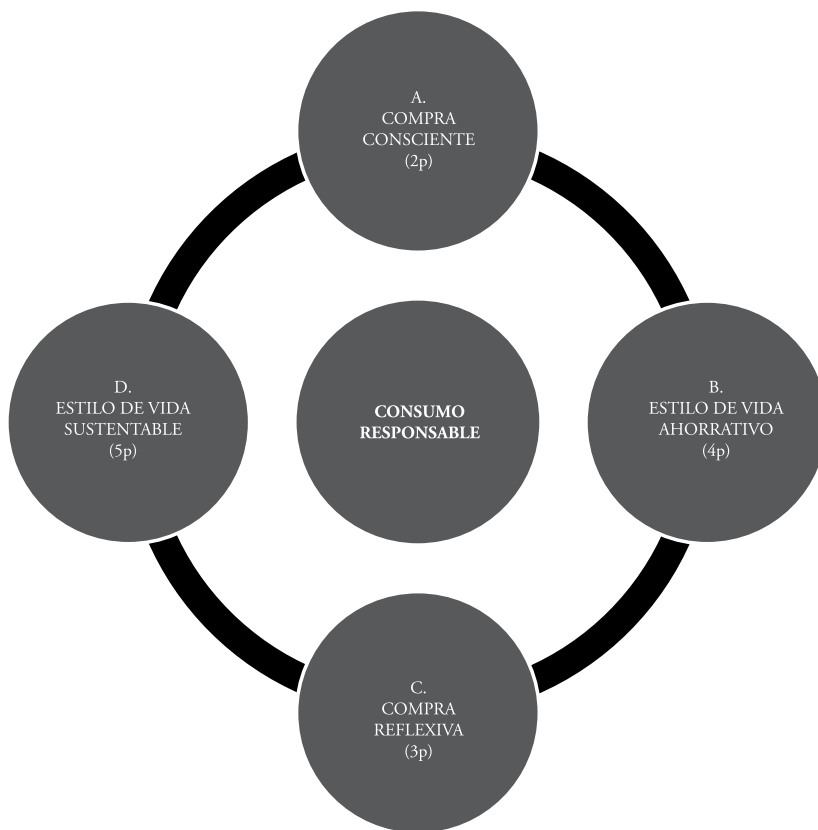
Las distintas prácticas de consumo responsable en Chile

Hasta el momento hemos descrito los aspectos generales del consumo responsable en Chile. En esta sección describiremos las distintas prácticas que componen este índice en forma desagregada. Para observar esto realizamos un análisis factorial, técnica utilizada para reconocer dimensiones comunes que subyacen a variables.⁴ A partir del análisis, pudimos reconocer cuatro tipos de consumo responsable distintos, los cuales a su vez están vinculados a disímiles orientaciones al consumo. Nombramos estos tipos de consumo de la siguiente forma: a) el consumo asociado a la compra consciente, b) el consumo asociado a un estilo de vida ahorrativo, c) el consumo asociado a la reflexión durante la compra, y d) el consumo asociado a un estilo de vida sustentable (ver Ilustración 6). En lo que sigue caracterizaremos estos cuatro tipos de consumo (ver Ilustración 7)

⁴ El análisis factorial es una técnica estadística utilizada para explicar la variabilidad de un número de variables observadas en términos de un número menor de factores.

Ilustración 6

Mapa del consumo responsable: cuatro prácticas distintas



a) *La compra consciente*

Un primer tipo de consumo abarca aquellas prácticas de compra que privilegian bienes o empresas cuyos productos cuentan con atributos sociales y/o ambientales, y la práctica de comentar información en torno a las propiedades y características de las empresas que comercializan estos productos. Este tipo de consumo es por lejos el menos masivo. La mayoría de las personas entrevistada –el 63,4%– no realiza ninguna de las prácticas que están contenidas en este tipo de consumo. Esto se explicaría por los mayores costos –económicos y tiempo– que demandan estas prácticas y la escasa información que existe sobre los positivos efectos de estos productos. A nivel desagregado se concluye que no hay diferencias entre los hombres y las mujeres. Sin embargo, las personas entre 46 y 60 son las que dominan en este grupo. Por otro lado, el 48,5% de las personas del grupo C1 ejecutan al menos una de estas tres prácticas, dejándolo como el grupo dominante. La compra consciente es por lo tanto un tipo de consumo que se relaciona con el poder adquisitivo de las personas. Finalmente, el factor educacional también es importante, ya que entre más educación tienen los consumidores que conforman este grupo es mayor el porcentaje que ejecuta al menos una de estas prácticas –universidad completa (46,1%) y posgrado (43,8%)–.

b) *El estilo de vida ahorrativo*

Una segunda práctica de consumo responsable tiene que ver con el ahorro energético y de recursos. Éste abarca prácticas como evitar dejar las luces prendidas, cortar el agua, desenchufar aparatos eléctricos y esperar que los alimentos se enfríen antes de ponerlos en el refrigerador. Todas estas prácticas tienen en común que no sólo benefician al entorno, sino que también involucran un potencial ahorro económico para quienes las realizan. A diferencia de la compra consciente, este tipo de consumo es muy transversal: 85,5% de los entrevistados realiza al menos una de las prácticas de este tipo. Las mujeres dominan este tipo de consumo, ya que el 92,2% de ellas

aplican al menos una de estas prácticas. De la misma forma, las personas de más edad parecen ser las más ahorrativas: los entrevistados entre los 18 y 29 años que realizan las cuatro prácticas de consumo ahorrativo son un 22,9%, mientras que el rango de 61 y más años son el 38,4%. En relación con los grupos socioeconómicos, es posible observar que los grupos socioeconómicos medios bajos y bajos son muy activos en términos de este tipo de consumo. Se observa, por lo tanto, que el consumo responsable no es algo exclusivo de las personas de altos ingresos, como comprobamos en particular con este tipo de consumo.

c) La compra reflexiva

Un tercer tipo de consumo responsable engloba aquellas prácticas que involucran reflexionar sobre la compra. Dentro de éstas se encuentran prácticas como la planificación de compras y la lectura de etiquetas de los productos. Al igual que el consumo ahorrativo, este tipo de consumo tiene una alta participación a nivel de la población, ya que el 72,1% de la muestra declara que implementa al menos una de ellas. Es interesante notar nuevamente que en este grupo se observa un dominio de las mujeres: un 77,8% ejecuta al menos una de las prácticas contra un 66,2% de los hombres. A nivel etario se concluye que las personas de mayor edad son las que tienen conductas de compra más reflexivas, a diferencia de las personas más jóvenes (19-29 años), que al parecer se fijan menos en lo que compran. En términos de NSE y nivel educacional no se aprecian diferencias significativas.

d) El estilo de vida sustentable

Finalmente, un cuarto tipo de consumo responsable tiene que ver con aquellas prácticas que no están vinculadas a la compra sino a la mantención de un estilo de vida sustentable, considerando la separación de los residuos para reciclaje y la reutilización del papel de impresión. Al igual que el primer tipo de consumo analizado, éste tiene una baja participación: sólo 33,1% de la población realiza al menos una de las prácticas. Este tipo de consumo varía fuertemente en términos de NSE y nivel educacional. Mientras el 45,2% de la clase media alta (C1) realiza al menos una de las prácticas, este porcentaje va disminuyendo hasta llegar al 24,6% en los sectores de menores ingresos (E). Similarmente, sólo el 21,1% de las personas sin estudios realizan alguna de estas prácticas, mientras que el 56,2% de las personas con posgrados lo hacen. Esta relación entre nivel socioeconómico se puede deber a que la realización de estas prácticas presupone mayores niveles de educación e información. A nivel de género y grupos etarios no se observan diferencias significativas.

3. Conclusiones

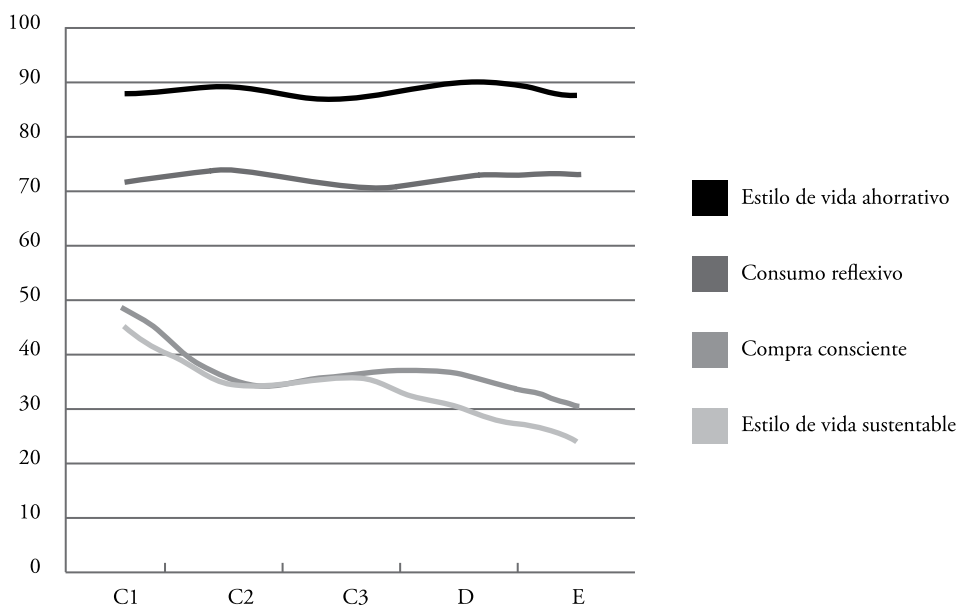
El consumo responsable puede ser definido como aquel que involucra consideraciones no sólo económicas, sino sociales y/o ambientales. Por primera vez en Chile, este estudio ha descrito la magnitud de este fenómeno replicando el índice de consumo responsable Akatu. Se observa que un 6,5% de los chilenos se comporta como un consumidor responsable, es decir, alguien que dice realizar 11 o más prácticas responsables regularmente. Este 6,5% es más bien moderado y se observa que aún queda mucho trabajo en términos de promover este tipo de consumo en Chile, por cuanto gran cantidad de la población tiene una participación modesta en este tipo de prácticas.

Con todo, al analizar los datos en términos de variables sociodemográficas, se observa que el consumo responsable no es necesariamente una práctica elitista (Ilustración 8). Muy por el contrario, existen numerosas prácticas de consumo responsable presentes con mayor fuerza en sectores de menos recursos (sobre todo aquellas vinculadas al ahorro). Esto implica la existencia de un enorme potencial en términos de

promover e instalar este tipo de prácticas. Para esto, hay que romper el prejuicio que iguala consumo responsable con la compra de productos certificados y abrirse a la existencia de otras forma de ejercer el consumo como un espacio ciudadano.

Ilustración 8

Porcentaje del total de entrevistados que realiza habitualmente los distintos prácticas de consumo según GSE



En este artículo hemos diferenciado cuatro prácticas de consumo responsable, los cuales se distribuyen de forma disímil en la población. Mientras el estilo de vida ahorrativo y el consumo reflexivo son prácticas comunes y transversales a distintos niveles socioeconómicos, la compra de productos responsables o prácticas como el reciclaje ligadas a un estilo de vida sustentable están vinculadas a sectores socioeconómicos altos, en parte por los costos y las dificultades de información que requieren. El desafío, en este contexto, consiste en lograr masificar este tipo de prácticas.

Finalmente, conviene señalar un aspecto metodológico. Al ser el primer índice de este tipo realizado en Chile, además de contar con respaldo internacional, este tipo de medición constituye una herramienta clave para promover el consumo responsable en Chile, por cuanto permite contar con registros y obtener a futuro tendencias que faciliten la promoción del consumo responsable a nivel nacional.

Referencias

- Akatu, I. (2006). "Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?". *Estudio*, 7. São Paulo: Instituto Akatu.
- Ariztía, T., J. M. Melero y M. J. Montero (2009). *Oferta de productos y servicios responsables en Chile: primer reporte*. Santiago: Fundación Ciudadano Responsable.
- Bauman, Z. (2001). "Consuming Lives". *Journal of Consumer Culture*, 1 (1): 9-29.
- Beck, U., A. Giddens y S. Lash (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Madrid: Alianza.
- Bevir, M. y F. Trentmann (2007). "Civic Choices: Retrieving Perspectives on Rationality, Consumption, and Citizenship". *Citizenship and Consumption*, K. Soper y F. Trentmann. London: Palgrave Macmillan.
- Clarke, N., C. Barnett, P. Cloke y A. Malpass (2007) . "Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register". *Political Geography*, 26.
- Freestone, O. M., y P. J. McGoldrick (2008). "Motivations of the Ethical Consumer". *Journal of Business Ethics*, 79.
- Hammer, F. (2007). "Sartorial Manoeuvres in the Dusk: Blue Jeans in Socialist Hungary". *Citizenship and Consumption*, K. Soper y F. Trentmann. London: Palgrave Macmillan.
- Harrison, R., T. Newholm et al. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- M. Micheletti (2007). "The Moral Force of Consumption and Capitalism: Anti-Slavery and Anti-Sweatshop". *Citizenship and Consumption*, K. Soper y F. Trentmann. London: Palgrave Macmillan.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. London, Blackwell.
- Moulian, T. (1997). *El consumo me consume*. Santiago: Lom.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage.
- Slater, D., y F. Tompkins (2001). *The Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Malden: Mass.
- Soper, K. (2007). "Re-Thinking the 'Good Life': The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism". *Journal of Consumer Culture*, 7 (2).
- Soper, K. and F. Trentmann (eds.). (2007). *Citizenship and Consumption*. Palgrave: Macmillan.
- Trentmann (2004). "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption with Consumerism". *Journal of Contemporary History*, 39 (3).