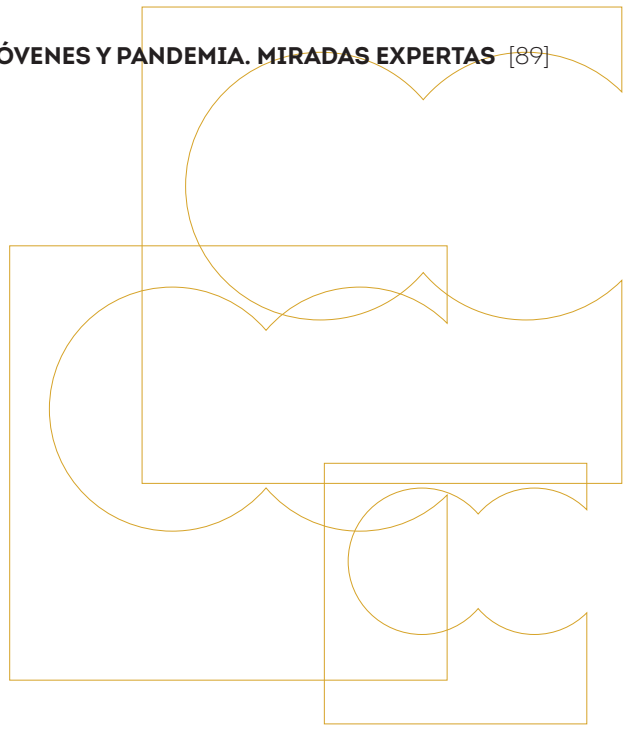


# NUESTRO CONSUMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CHARO MORÁN CUADRADO

Área de Consumo de Ecologistas en Acción





**L**a pandemia ha cambiado nuestras vidas, la forma en que trabajamos, nos movemos y, por lo tanto, nuestros hábitos de consumo. Más allá de los datos de las estanterías vacías por el agotamiento de papel higiénico o de harina para hacer repostería casera que caracterizaron el consumo en los supermercados durante el confinamiento, se han producido otros cambios significativos en nuestro consumo.

Comportamientos que ya mostraban tendencia ascendente, como la compra on-line, el uso de Internet o las plataformas digitales de entretenimiento, se han consolidado enormemente. Así, la pandemia ha catapultado la compra on-line, en el que destaca la multinacional Amazon, con ingresos que posicionaron a Jeff Bezos como la persona más rica del mundo en 2020. Unos beneficios récord de 112.000 millones de dólares en todo el mundo, un 53,8% más que en 2017. La marca empresarial más valiosa del planeta ha fagocitado al comercio local, a través de un modelo de negocio basado en la explotación

laboral, una fiscalidad ridícula<sup>1</sup> y con unos costes ambientales crecientes<sup>2</sup>. La plataforma pone a nuestro alcance un gran bazar digital en la que todo está en venta a golpe de click. Solo Alibaba, su equivalente chino, puede competir con el gigante en cifras de ventas.

El sector vinculado al uso de Internet ha sido otro de los favorecidos por la pandemia, con un gran incremento de descargas culturales (series, películas, televisión, videojuegos...) y de uso de plataformas como Netflix y la propia Amazon. Además, se ha producido un incremento de un 27% en el uso de redes sociales<sup>3</sup>. Sólo en lo que respecta al

1 Con beneficios de 4.700 millones de euros en España, de cada cien euros sólo paga 0,1 céntimos en impuestos.

2 Morán, C. (2020). *Amazon: a costa de ti, a costa del planeta*. Revista Ecologista.

3 Juste, M. (2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea-59448b459b.html>

uso de WhatsApp se multiplicó por diez durante el confinamiento.

Las cinco compañías que dominan hoy Internet, se vieron reforzadas por la crisis, tanto debido a las horas de ocio, como al uso redes sociales, como al teletrabajo y la explosión de las reuniones virtuales. Estas compañías funcionan casi en régimen de monopolio, desde el motor de búsqueda que supone Google, pasando por el *software* de los productos Apple, el sistema operativo Windows que es emblema de Microsoft, las relaciones sociales de Facebook, y la logística, entretenimiento y la distribución en la era del consumismo exprés de Amazon. Así, GAFAM es el acrónimo con el que se designa a los ganadores de la batalla por el control de Internet y que se han visto claramente beneficiados por la crisis pandémica.

Los datos sobre alimentación apuntan a que se ha apostado por una alimentación más saludable, con un mayor consumo de frutas, legumbres y verduras para cocinar en casa, en detrimento de los productos procesados. En este sentido, un 14% de personas que no cocinaban habitualmente, empezaron a cocinar diariamente durante la pandemia <sup>4</sup>, ayudado por el mayor tiempo de estancia en los hogares. Confiemos en que esta tendencia se consolide y que suponga revertir la tendencia de consumo de alimentación procesada y fastfood, con negativos efectos sobre

4 Pérez-Rodrigo, C. et al. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. Revista Española de Nutrición Comunitaria. [https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC\\_2020\\_2\\_06\\_Cambios\\_habitos\\_alimentarios\\_estilos\\_vida\\_confinamiento\\_Covid-19.pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_06_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19.pdf)

la salud de la población y sobre el planeta.

Con respecto al lugar en el que compramos los alimentos se asentó la opción de supermercado con respecto a las tiendas de barrio y mercados de abasto que, sin embargo, son la opción más elegida para el consumo de productos frescos y por aquellas personas que apuestan por la consolidación de la economía local y la vida de barrio. En este sentido, Lidl y Amazon, nuevamente Amazon, fueron los grandes ganadores de la distribución española en el año pandémico, por detrás de Mercadona y Carrefour <sup>5</sup>.

Con respecto al transporte, la pandemia disparó la venta de bicicletas<sup>6</sup> durante 2020 hasta superar 1,5 millones de unidades vendidas, el doble de la venta de automóviles. Este hecho se sustenta tanto en un incremento del uso de la bicicleta para actividades deportivas y de ocio, como alternativa a la movilidad en las ciudades, en detrimento del transporte público, aunque no tanto en el uso del automóvil. El miedo al contagio en transportes colectivos potenció la movilidad en bicicleta, hecho que puede ser una de las buenas noticias del consumo pandémico, especialmente si supone su consolidación en la movilidad de cercanía, junto con otras iniciativas de

5 Plaza, A. (2021). Los supermercados que más crecieron en España en 2020 fueron Lidl... y Amazon. [https://www.eldiario.es/economia/supermercados-crecieron-espana-lidl-amazon\\_1\\_7223157.html](https://www.eldiario.es/economia/supermercados-crecieron-espana-lidl-amazon_1_7223157.html)

6 Plaza, A. (2021). La pandemia dispara la venta de bicicletas en España: más de 1,5 millones en un año. [https://www.eldiario.es/economia/pandemia-dispara-venta-bicicletas-espana-1-5-millones-ano\\_1\\_7977044.html](https://www.eldiario.es/economia/pandemia-dispara-venta-bicicletas-espana-1-5-millones-ano_1_7977044.html)

apaciguamiento del tráfico motorizado y zonas de bajas emisiones que se están implementando en las ciudades.

Uno de los sectores claramente perjudicados ha sido el del turismo y, con ello, gran parte del empleo en una economía como la del Estado español muy dependiente de este sector. Airbnb, compañía en auge y con enormes ganancias con anterioridad a la llegada de la pandemia, ha visto reducida su valoración en bolsa junto con pérdidas de 322 millones en los primeros meses de 2020, hecho que también se extiende a otras grandes empresas del sector como Expedia, Hilton y Booking. En el Estado español, el grupo Meliá, Riu y NH han sufrido enormes pérdidas y despidos masivos. Sin embargo, en la medida que fue posible, se produjo un incremento del turismo local de interior, mucho más sostenible y de repercusión en la economía rural.

Estos sólo son algunos datos sobre pautas de consumo en tiempos de pandemia. Un análisis con una mirada ecosocial aporta claros y oscuros. Claros como la tendencia hacia una alimentación más saludable, mayor tiempo dedicado a la lectura, turismo rural y al fomento del uso de la bicicleta.

Sin embargo, la consolidación de las grandes multinacionales como Amazon, claramente vencedora en estos tiempos de incertidumbre, suponen el apoyo a un modelo que se nutre del consumo acrítico, individualizado e injusto, que concentra la riqueza en pocas personas y que se desarrolla a espaldas de la finitud de recursos y sumideros del planeta Tierra.

Sería oportuno recuperar las sensaciones que teníamos durante el confinamiento, en el que mostrábamos nuestro agradecimiento a las personas que nos cuidaban y que no podían parar (sanitarias, cuidadoras, reponedoras, cajeras de supermercado...), en el que echábamos de menos a las personas queridas, en el que tejimos redes de apoyo vecinales y despensas solidarias para ayudar a las personas más vulnerables. Recordemos que necesitábamos mover el cuerpo, pasear por un parque o el campo. Recuperemos los aprendizajes vividos y seamos conscientes que no echábamos de menos el centro comercial sino la vida social. En definitiva, que lo imprescindible e importante son las relaciones con las otras personas muy por encima de los bienes materiales. Para vivir mejor en colectivo y en armonía con el planeta.