4.3.2. Algunas puntualizaciones sobre la soberanía del consumidor

La filosofía del libre mercado y competencia permite que haya gran variedad de productos y que el consumidor se beneficie de ello, al menos esto es lo que se afirma desde el liberalismo económico. Como ya se apuntó al principio de este capítulo se dice que al disponer de mayor variedad de productos el consumidor tiene la posibilidad de elegir sin presiones —busque, compare y compre— haciendo así posible un acto de libertad. Siendo cierto, frecuentemente, lo expuesto contiene bastantes excepciones, cuando no, inexactitudes.

Más que variedad de productos alternativos con constituyentes diferenciados lo que el consumidor encuentra es una enorme cantidad de marcas: ¡siete marcas para elegir un producto!, ¿cuáles son las diferencias reales de esa pluralidad? Se puede elegir una marca diferente para productos similares pero, ¿dónde está la variedad en los productos? En el mostrador hay diferentes marcas de leche con sus correspondientes alternativas de uso (normal —hoy ya es preciso indicarlo—, con vitaminas, con calcio, sin lactosa, desnatada, *desnatada de verdad*). Pero, ¿cuáles son las diferencias reales y que el consumidor pueda conocer entre la leche de marca A de tipo C y la de marca B de tipo C? Por otra parte la variedad es, más que nada, una cuestión económica. No todo el mundo accede a esa pluralidad, ya que se encuentra mediada por la capacidad adquisitiva.

Productos similares con marcas distintas ofrecen precios que fluctúan según el potencial de compra de los ciudadanos. Por consiguiente según al segmento económico al que se corresponda existirá mayor o menor libertad de elección. Una opción obligada, a lo más barato por ejemplo, reduce considerablemente la libertad de elección.

Un aspecto más en la misma línea de argumentación. Se trata de las limitaciones en la cantidad de información. Cuando se compra un producto, ¿qué información tienen las personas al respecto? Desde luego es virtualmente imposible tener la información completa y posible sobre todos los productos susceptibles de compra, en muchas ocasiones aun ocupando tiempo y esfuerzos buscando y valorando datos y diferencias según productos. Una información deficiente, sea responsabilidad de las personas y de sus circunstancias personales o lo sea de la empresa y sus vendedores, limita la libertad de elección. Es posible, además, que la decisión se convierta, a veces, en una pesada

carga al reflexionar tras el desembolso lo que en el proceso de compra fue imposible razonar y que impulsó la elección. Los sentimientos de culpabilidad harán su aparición siendo consecuencia —aunque no siempre así se perciba— de las limitaciones cognitivas de los consumidores. Si además se insiste en que fue libre al elegir y que su decisiones son soberanas, de ser éstas insatisfactorias, los sentimientos de culpa se multiplicarán y la autoestima disminuirá. Por otra parte, para que el consumidor sea soberano, además de tener la máxima información también deberá ser inmune a la tentación, lo que, desde luego, es harto improbable en la mayor parte de la gente.

Estos argumentos ponen al descubierto que, cuanto menos, uno de los constructos clave de la economía libre de mercado; es decir, la soberanía del consumidor, presenta serias restricciones. En este punto alcanza primordial importancia la autoestima de las personas, que ya sabemos que es esencial en su propia soberanía y libertad personal. En consecuencia el consumidor es soberano de su propia autoestima pero no lo es soberano del mercado.

Se trata de lo que Roberto Luna (1998) ha denominado la *soberanía paradójica*.
Pongamos un ejemplo. El consumidor cada vez se va preocupando más de su cuidado personal e higiene. Por ello hay cada vez más información sobre cómo cuidar el pelo.
Incluso se puede tener la certidumbre de que se ha escogido un producto apropiado al tipo y características del cabello. Sabemos que el consumidor cuando se trata de comprar estos productos tiene presente dos atributos: la cantidad de espuma y el olor que desprende el champú.

En este ejemplo es fácil comprobar cómo los atributos se confunden con la finalidad más original y remota del producto: limpiar el cabello. Esto es, los intereses de los consumidores van mucho más allá del objetivo esencial del producto añadiendo elementos de diferenciación decisivos en el acto de compra.

Es razonable que el consumidor se decida considerando el valor añadido, y/o *utilidad subjetiva* íntimamente relacionada con la autoestima, de estos atributos. Hasta tal punto que, aun con excepciones (no debemos olvidar los movimientos naturalistas), hoy por hoy, es casi imposible concebir un champú sin aquellas peculiaridades. La paradoja se produce cuando las sustancias químicas que permiten que el champú tenga buen olor y

haga espuma no son, precisamente, las más recomendables para el pelo: alcohol y detergentes. En consecuencia, el grado de información del consumidor influye decisivamente en el acto de compra. Los atributos que se desean y esperan para el producto pueden paradójicamente, perjudicar, a largo plazo, al usuario del mismo.

Efectivamente, hoy en día la mayor parte de los productos constan de dos grupos de constituyentes:

a) El *producto tangible* (envase, características físicas y marca).

b) El *producto aumentado* (servicio, financiación y garantía).

En gran medida es este último aspecto el que produce las diferencias y los posicionamientos en el mercado. En muchas ocasiones el consumidor, por falta de información o por otras razones, ignora los beneficios básicos del producto y su funcionalidad objetiva situando en lugar prominente ciertas cualidades, a menudo, alejadas de la realidad misma del producto.

Este comportamiento paradójico puede tener alguna otra explicación cuando observamos que el consumo de determinados productos se ha convertido en una *nueva forma de lenguaje*.

Un nuevo sistema de comunicación al decir sin palabras quiénes somos, qué nos gusta, cuáles son nuestros principales valores y cuáles nuestros intereses en la vida. Proceso que, por otra parte, en España contiene ciertos matices destacables. Ya que hemos aprendido este nuevo *idioma* en menos tiempo de lo habitual o del que ha tenido lugar en otros países de la Unión Europea.

La conducta del consumidor suscita y transmite contenidos simbólicos. Por ello el consumo puede ser una forma de lenguaje interpersonal. Las nuevas generaciones crecen y se socializan impregnadas de valores materialistas y, al mismo tiempo, de códigos más fácilmente identificables y discernibles. Manejan mejor dicho lenguaje y lo tienen interiorizado a pesar de que también estén en posesión de mecanismos de defensa y análisis bien establecidos.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La mayor parte de los jóvenes españoles han crecido delante de la pantalla del televisor recibiendo millones de impactos publicitarios. Tienen, por tanto, cierta capacidad para analizar estos mensajes, muy superior al de las generaciones anteriores. Conocen la intencionalidad de los mensajes y la subjetividad de sus contenidos. Por ello, con mucho, son más críticos aunque al mismo tiempo incorporen códigos e interpretaciones susceptibles de ser incorporados a sus hábitos de compra.

Quizás, uno de los ingredientes a destacar en este nuevo lenguaje es, precisamente, el *diálogo* que las personas establecen entre el yo (*self*) actual y el ideal. Entre lo que son y lo que quieren ser, entre su realidad y sus fantasías. El consumo ha aproximado dos mundos distintos en las personas interactuando con ambos de modo arbitrario. Una persona se puede vestir como desea ser sin serlo realmente o lo puede hacer tal y como se cree ser. Es una nueva forma de elección o libertad personal. Ya que este nuevo lenguaje es un medio de comunicación interno inagotable. El consumidor tiene tantas posibilidades como desee. Posibilidades que representan verdaderos atajos hacia nuestros sueños y deseos, aunque a veces los atajos impidan disfrutar del camino.

En España hemos entrado en la sociedad de consumo apresuradamente, sin seguir las pautas por las que se adquieren y desarrollan las habilidades para distinguir entre productos y/o servicios. Comenzamos a atisbar su papel como indicadores sociales y a vislumbrar algunos criterios de comparación. Sin embargo, como está ocurriendo por toda la Unión Europea, la novedad productos es colosal, sus precios más accesibles y sus funciones son cada día más susceptibles de usos muy variados, diferentes y con un mayor peso de utilidad subjetiva. Por cuanto los productos se diseñan y elaboran considerando segmentos de consumidores más pequeños y/o fragmentados. Nada extraño, entonces, la cada vez mayor frecuencia de conductas impulsivas. No ha habido tiempo, cada día hay menos tiempo, para construir defensas psicológicas ante tantas y tan variadas posibilidades de compra. Ni para consolidar procedimientos en el punto de venta que canalicen adecuadamente estos impulsos. Todo esto tampoco parece preocupar demasiado a las personas. Se trata de productos muy variados, de precios accesibles y de gran utilidad; por ejemplo, el teléfono móvil, ¿o debería escribir portátil? Estos productos suelen tener un uso potencialmente generalizado, son susceptibles de ser comprados por la mayor parte de la gente en sus numerosas versiones y usos. De

modo que cualquier ventaja competitiva o atributo mínimamente diferencial puede provocar conductas impulsivas de compra. De tal suerte que cuando los consumidores no pueden desembolsar su precio y sienten una gran atracción por el producto, se pueden originar desequilibrios en los presupuestos personales y familiares. Apareciendo situaciones desconocidas y sin que se tengan las habilidades para afrontar los riesgos económicos y psicológicos que conllevan. Conforme se adquiere experiencia se establecen nuevas habilidades, mecanismos de acción y reacción que permiten al consumidor manejar mejor la situación estimular en la que viven.

Por otra parte, los mecanismos de financiación relajan la carga económica de modo que se puede adquirir aquello que se desea sin desequilibrar el presupuesto de modo importante.

Aunque, eso sí, surgen nuevos hábitos y actitudes ante el riesgo económico y las deudas financieras. En las sociedades industrializadas es cada día más frecuente que las personas eliciten riesgos financieros importantes cayendo en deudas de gran cuantía, debido principalmente a la relajación de los sistemas de riesgo personal ante el consumo. El resultado es una sociedad en la que el consumo es un elemento cultural de extrema relevancia y en la que el esquema de valores se encuentra muy mediatizado por aquél. El caso más cercano y evidente son los Estados Unidos de Norteamérica donde el riesgo económico y las deuda contraídas por los consumidores se ha convertido en un tema clave e, incluso, obsesivo de su esquema cultural. Manuales, guías, grupos de ayuda y organizaciones especiales están a la orden del día. Su finalidad es ayudar al consumidor a manejar sus presupuestos económicos, ahorrar, y prever eventos o gastos futuros. Es de prever que a pesar de las diferencias culturales que nos separan los elementos más generales asociados al materialismo y su relación con las crisis económicas también se produzcan prontamente en España. Por ello, es aconsejable que vayamos generando mecanismos de ayuda al consumidor que le permitan actuar de modo más ajustado con el mercado.

4.4. La compra compulsiva

Como hemos ido describiendo, tanto la compra impulsiva como la compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de *posesión* y de *urgencia*. A pesar de ello son, en realidad, bien diferentes pues la segunda se entiende como una conducta patológica y la otra no. Puede admitirse que mantienen elementos básicos comunes pero que se extreman en el caso de la compra compulsiva en relación con su sentido y finalidad.

Efectivamente, los impulsos no siempre contienen aspectos psicopatológicos. Un impulso puede definirse como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación. Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos. Sin embargo, conviene no confundir los impulsos con la *conducta maquinal*. Ésta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva, contrariamente en los impulsos sí se da. Cuando menos hay emociones, afectos o la conciencia de un apetito.

Durante cierto tiempo los sociólogos han estudiado los modelos de la gratificación diferida, la renunciación del impulso y la orientación instrumental que se aprenden y desarrollan en la infancia. De los primeros trabajos sociológicos se dedujo que el fracaso en el aprendizaje del control efectivo del impulso es mayor en las clases bajas, aunque los resultados no fueran demasiado consistentes (Phypers, 1970).

Desde la psicología social también se ha estudiado la impulsividad a través de experimentos relacionados con la capacidad para el retraso de la gratificación, encontrándose correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social. Se han obtenido asociaciones negativas con la personalidad aquiescente, familias menos favorecidas, y con la duración del intervalo de retraso (Mischel, Coates y Raskoff 1968). Las investigaciones también han mostrado que el retraso de la gratificación es más notorio entre la gente que tiene una alta necesidad de realización (Mischel y Ebbesen, 1970). También desde la psicología dinámica, se contemplan dos fuerzas principales en los impulsos, el principio del placer y el principio de la realidad.

En sus orígenes, la compra por impulso se define como la compra no planeada. Pero como ya advertimos anteriormente tanto Stern (1962) como Kollat y Willet (1969) criticaron la definición por ser demasiado ambigua. A pesar de ello sigue existiendo cierta controversia.

Rook afirma que:

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias (1987: 191).

El mismo autor añade que la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más negativamente, además del sentimiento asociado de falta de control.

El estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra (POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*; Kollat y Willet, 1969) sobre 4.000 consumidores estableció una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra.

1. El primero es la *compra planificada específicamente*, y supone un 34% de los casos.

2. El segundo grupo es la *planificación en general*, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica. Cuenta con el 11% de los casos.

3. El tercer grupo es la *compra sustitutiva*, donde el consumidor cambia de producto por uno similar o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las compras.

4. El cuarto y último grupo es la *compra no planificada*, donde el consumidor informa de que no ha pensado qué productos concretos va a comprar Por el contrario, todo el proceso de decisión (desde el reconocimiento del problema hasta la compra actual)

ocurre dentro del establecimiento. Algunas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas. La mitad de todas las compras fueron del grupo cuatro (53%).

Podemos afirmar, entonces, que según este estudio un 67% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta. Es decir, son compras no planificadas previamente. No podemos afirmar, desde luego, que sean resultado de conductas impulsivas, aunque los impulsos y las emociones cuenten. Por otra parte, J. Castillo distingue tres tipos de compra: la habitual, la deliberada y la impulsiva. Esta última es...

... la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña, de ningún modo, que no esté condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc. (1987: 80).

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (1989) diferencian entre la compra habitual y la compra por impulso. La habitual es aquella en la que el consumidor ha adoptado unas estrategias mínimas debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo entonces los procesos de evaluación en compras posteriores.

Contrariamente la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos:

a) Determinados individuos piensan más rápido que otros.

b) La compra podría no merecer el pensar mucho o comparar.

c) Las consecuencias de equivocarse son poco sustanciales.

Razón por la cual estos autores piensan que la compra por impulso es consuetudinaria.

La cuestión estriba en los productos que reciben y la atención por parte de los consumidores en función de si valen o no la pena.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra por impulso.

1. El primero es el *impulso puro*: la compra de algo nuevo y/o novedoso, asociada a situaciones de evasión para romper con el patrón de la compra rutinaria.

2. El segundo es el *impulso sugerido*: el consumidor sin conocer el producto lo descubre por primera vez y elabora razones y argumentos en relación con la *necesidad* de su compra.

3. El tercero es el *impulso de recuerdo*: el comprador ve un artículo y recuerda que en casa se ha terminado o rememora la publicidad u otro tipo de información agradable configurándose todo o parte de ello en elementos previos para el acto de compra.

4. El cuarto es el *impulso planificado*: el consumidor accede a la tienda con intención de realizar alguna compra caprichosa, sin determinar el producto que va a comprar previamente, en función de las promociones o rebajas, o, sencillamente, porque así desea hacerlo.

Por otra parte, según Loudon y Della Bitta (1993) existen cinco aspectos caracterizadores de la compra por impulso:

1. El consumidor tiene *un deseo espontáneo y repentino* de comprar,

2. Este deseo supone *un estado de desequilibrio psicológico* donde los sentimientos están temporalmente fuera de control,

3. El consumidor puede experimentar *un conflicto psicológico* y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata frente a las consecuencias a largo plazo de su compra,

4. Por lo que *minimiza la evaluación cognitiva* de las características del producto y,

5. Compra, a menudo, impulsivamente sin ninguna consideración acerca de las *consecuencias futuras*.

Rook y Hoch (1985) sugieren como causas de la conducta impulsiva la incapacidad de valorar las consecuencias, el sentimiento de una fuerza irrefrenable de comprar, incluso aunque se sea consciente de los efectos negativos, y la tendencia a saciar las necesidades más inmediatas. El estudio de Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores indica que ésta va seguida de estados de humor negativos como la depresión, la frustración o el aburrimiento. El 90% de los sujetos indica ron que se sentían desde algo a bastante felices después de las compras, indicando una gratificación inmediata al hacerlo. Hubo algo de ambivalencia, con casi el 40% que opinaron entre algo y bastante culpables sobre su impulso de compra más reciente.

Merecen especial atención los estudios desarrollados por las profesoras Helga Dittmar y Jane Beattie de la Universidad de Brighton. Estas autoras han elaborado un modelo por el que se pretende explicar la compra impulsiva y compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el *yo-actual* y el *yo-ideal* fomenta la mejora personal a través del consumo. La conducta de compra se percibe e integra como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de las personas. No se consume el producto en sí mismo sino el producto simbólico (*véase* la Figura 5.2).

En la literatura especializada en marketing la compulsividad se ha asociado a conductas en cierta medida diferentes. Nataraajan y Goff (1992) indican que el término aún se encuentra en sus primeros pasos en cuanto a su definición y conceptualización. Buena prueba de ello es la apreciación de Briney y Reed (1988; en Nataraajan y Goff, 1992) cuando emplean la expresión *conducta compulsiva* para describir actos de compra que conllevan conductas adictivas. Lo que complica algo más el espacio semántico de aquélla aumentando la confusión, cuando en la literatura científica se hacen intercambiables conceptos tales como el proceso de decisión de compra, el acto de compra, el ir de tiendas y aun otros.

Al debate anterior habría que añadir el del diagnóstico psiquiátrico de la conducta de compra compulsiva. Según Elliot (citando del *American Psychiatric Association,* 1990):

La literatura de diagnóstico psiquiátrico parece que clasifica esta conducta como adictiva más que compulsiva, ya que no muestra el signo de diagnóstico clave de las

compulsiones de control externo de la conducta contra la voluntad del propio individuo (1994: 159).

La definición de adicción que este autor utiliza es la que implica un modelo de conductas habituales, las cuales a menudo se viven subjetivamente como una urgencia fuerte de realizar una acción y se asocian con sentimientos de tener un control limitado.

Efectivamente, la conducta de ir de tiendas, como cualquier otra conducta de compra es potencialmente adictiva y esto supone que el consumo adictivo no es cualitativamente diferente de las conductas de compra más naturales sino que se ubica en un continuo.

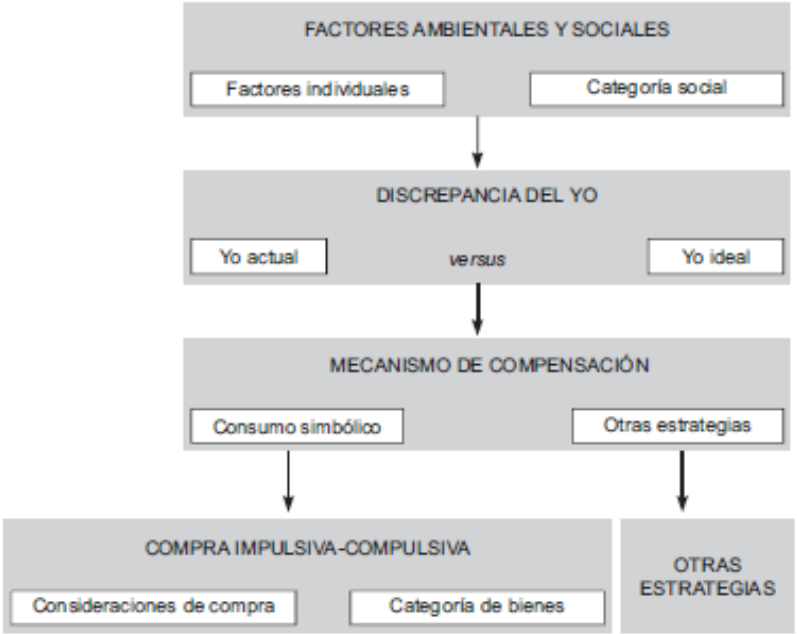

Figura 5.2. Modelo de la compra impulsiva-compulsiva según Dittmar, Beatti y Friese (1995).

Incluso durante la década de los ochenta no hay un consenso claro respecto al concepto y su operatividad. King (1981) define la compra compulsiva como una manía patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Su sintomatología es similar a otros fenómenos adictivos, como el alcoholismo o la toxicomanía. Siendo sus rasgos más relevantes la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la

dependencia personal, la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo constantemente.

Ciertos autores (Faber, O'Guinn y Krych, 1987) añaden otros aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta, la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables. Por otra parte, Faber, O'Guinn y Krych definen la compra compulsiva como:

El tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo (1987: 132).

Del mismo modo, Valance, d'Astous y Fortier señalan tres variables que la delimitan: la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De tal suerte que:

La diferencia con la compra impulsiva se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra (1988: 420).

Así también, O'Guinn y Faber la describen como:

Una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros (1989: 147).
Por estas razones muchos autores como Belk (1985) piensan que, además de psicológico, la compra compulsiva es un fenómeno ambiental y cultural. En este punto hay una conexión clara con lo expuesto anteriormente referente al materialismo y la *compra de símbolos*.

Por ello, como comentan Valance, d'Astous y Fortier (1988) es muy posible que el comprador compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra (*véase* la Figura 5.3).

Estos autores también demostraron la relación de la compra compulsiva con la ansiedad no encontrando relaciones consistentes con la autoestima. Precisamente, estudios más recientes han demostrado esta relación de manera negativa y significativa (*véase* d'Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O'Guinn, 1992; Elliot, 1994).

En línea con estas aproximaciones, una buena parte de las investigaciones se han ocupado en comprobar las relaciones de la compra compulsiva con el grado de estrés, el nivel de autoestima, la relevancia de otra conducta abusiva, los sentimientos de culpa, el ambiente familiar, el nivel de materialismo, las actitudes desarrolladas frente a las conductas al ir de tiendas, la compulsividad como rasgo de personalidad y el retardo en las gratificaciones.

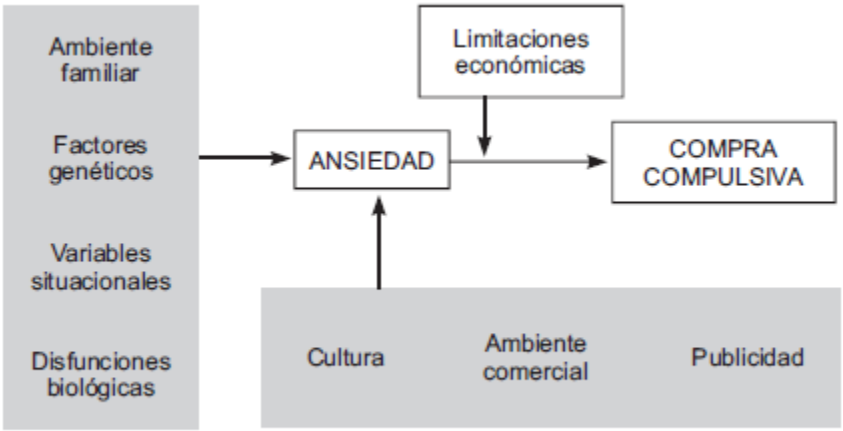

Figura 5.3. Compra compulsiva según Valence, d'Astous y Fortier (1988).

Scherhorn, Reisch y Raab (1990) afirman que los adictos a la compra son individuos profundamente infelices que intentan compensar un enorme peso de sentimientos negativos. Sin embargo, hay ciertas evidencias que la conducta de ir de tiendas proporciona una utilidad social al ayudar a estos sujetos a sentirse importantes (d'Astous, 1990) ganando la atención de los vendedores y proporcionando una utilidad personal al darles un refuerzo emocional (O'Guinn y Faber, 1989).

Desde una perspectiva más psiquiátrica algunos autores han descrito la compra compulsiva y/o patológica como la urgente e irresistible necesidad de comprar, a la que sigue cierto alivio temporal de la tensión pero que más tarde conlleva importantes

problemas conyugales, familiares y personales, así como dificultades financieras. Estos autores parecen coincidir en la opinión casi generalizada, o cuanto menos más común, de que suele afectar mucho más a las mujeres. Se asocia con la depresión, los desórdenes de la imagen corporal, el abuso de alcohol y otras drogas y los trastornos de la personalidad (De la Gándara, 1996).

Para concluir este apartado podemos afirmar que tanto la compra impulsiva como la compulsiva, siendo cosas distintas, mantienen aspectos comunes. En primer lugar su dimensión más básica y molar: el impulso que inicia la acción del sujeto. En segundo lugar, ciertas variables psicológicas, como la autoestima y el autocontrol, se asocian dirigiendo el proceso de compra propiciando ciertas consecuencias que fluctúan grandemente.

Efectivamente, las investigaciones sobre la compra compulsiva se han dirigido a estudiar sus consecuencias más severas sobre los consumidores. Emergiendo dos grandes líneas de investigación:

a) El énfasis en la sociedad de consumo como catalizadora, o propiciadora, de conductas adictivas.

b) El estudio de las componentes patológicas de la compra compulsiva.

Sin que esté en nuestro ánimo una generalización imposible podemos afirmar que se han interesado por lo primero sociólogos, psicólogos sociales y antropólogos y por lo segundo psiquiatras y psicólogos clínicos.

4.5. Un diagrama para explicar la compra por impulso

El diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra (DACC) es una ideación por la que en un esquema sencillo de los elementos básicos involucrados en el proceso se relacionan las influencia cognitivas con las afectivas. Esta ideación se basa en las investigaciones que desde hace ya algunos años venimos realizando sobre el bienestar en el consumo (Quintanilla, 1991; Luna, Quintanilla y Delgado, 1996; Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998; Quintanilla y Luna, 1999; Luna y Quintanilla, 1999).

Desde esta aproximación se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de estas conductas. Entendemos, además, que tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor. La diferencia básica respecto de otros modelos relacionados con la implicación es que su atención no se focaliza en la explicación o medición del grado de vinculación entre el consumidor y el producto. Contrariamente lo que nos ha preocupado es descubrir los elementos que vinculan las vivencias y experiencias del consumidor con los productos que adquieren.

Por otra parte, en este diagrama la compra por impulso considera los elementos de valoración cognitiva, sea integrativa o conflictiva. El criterio entre una u otra es el grado de ajuste entre lo que emocionalmente tendemos a comprar y lo que cognitivamente o normativamente compramos. Por ejemplo, si tendemos a comprar un cuadro de un autor que consideramos una maravilla y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo o es una buena oportunidad) estaremos desempeñando una compra integrativa.

Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocional cognitivos.

De tal modo que, o bien pensemos que deberíamos comprarlo porque es un pintor conocido y está a buen precio aunque no nos acabe de gustar, o bien pensemos que es una obra maestra que nos encanta pero que igual el precio o el riesgo económico es excesivo.

Esta confrontación es muy frecuente cuando existe un elevado riesgo, sobre todo en productos que tenemos poca experiencia (por ejemplo, en la compra por *Internet*) o cuando no manejamos los criterios de elección de modo adecuado (por ejemplo, en la compra de un ordenador, un microondas o un magnetoscopio, *vídeo* en lenguaje popular).

En consecuencia los tipos de compra que se establecen, y se identifican, con el diagrama DACC son procedimientos de compra, más o menos cotidianos, que los consumidores

ejecutan en sus actos de consumo. Es decir, no son necesariamente compulsivos y/o patológicos. Indudablemente existe la compra patológica.

En nuestra opinión aparece en el punto más extremo de la compra conflictiva. Allí donde cada situación de compra tiende a vencer la racionalidad y la emocionalidad de modo continuado generando la pérdida de control y el dominio personal. Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que quedan anulados los mecanismos de control cognitivo. La investigación de la compra patológica ha atraído la atención de numerosos investigadores de la Unión Europea, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá. La mayor parte de estas investigaciones está en sus fases preliminares, debido a la complejidad del análisis del fenómeno y los posibles motivos que pueden suscitar su aparición.

	Activación cognitiva BAJA	Activación cognitiva ALTA
Activación afectiva ALTA	Compra por impulso	Compra integrativa Compra conflictiva
Activación afectiva BAJA	Compra de baja implicación	Compra cognitiva

Figura 5.4. Diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra.

¿Qué motivos incitan a los consumidores a *engancharse* a la compra impulsiva y conflictiva con su derivación extrema en la compra patológica? Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales: la *social* relacionada con los valores materialistas, la comunicación simbólica y la identidad social, y la *individual* relacionada con los elementos de auto gratificación y compensación.

La cultura del consumo establece nuevos *códigos de identificación social* por los que las personas interactúan y se definen socialmente, desarrollando su sentido de ubicación y pertenencia social congruente con los valores pos materialistas y la comunicación simbólica.

La dimensión individual añade elementos de gran importancia.

Hemos mencionado dos categorías principales la auto gratificación y la compensación.

Por *auto gratificación* se entiende la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y de los productos. De manera que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar la búsqueda de novedades, estimular su cultura de consumo, gratificarse por determinados acontecimientos y/o gratificar a otros. Del mismo modo, cuando las personas experimentan eventos displacenteros, fuertes o leves pero continuados, pueden utilizar la compra como medio de *compensación*.

Ésta es la razón por la que la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes o momentos de negativismo emocional. Los motivos se pueden encontrar en crisis depresivas o de ansiedad, decrecimiento de la autoestima, sentimientos negativos, tensión y otros estados emocionales susceptibles de impulsar a la persona hacia la búsqueda de una situación diferente y contrapuesta: la (falsa) alegría del comprar.

Un aspecto a señalar del DACC es que permite visualizar con sencillez y claridad las *fuerzas* que intervienen sin que sea imprescindible valorar el contenido simbólico que expresan. Por otra parte, hace posible diferenciar y clasificar varios tipos de conductas de compra. Cada casilla establece un tipo de compra en el que se pueden incluir diferentes estilos o variantes.

No comentaremos demasiado la compra de baja implicación y la compra cognitiva. En la primera, el acto de la compra se produce sin la intervención determinante de las componentes cognitivas o afectivas ya que lo que se adquiere apenas tiene importancia, sea por su bajo coste sea por su cotidianidad. La segunda, la compra cognitiva, se caracteriza por la búsqueda de criterios objetivos y potentes para contrastar la información y manejar los datos disponibles.

Suele ser habitual en compras industriales y profesionales, en aquellas en las que el desembolso es alto o muy alto, las compras de productos muy especializados y, también, en compras de/por prescripción.

4.5.1. La compra por impulso

Delimitada y ampliamente comentada en los apartados anteriores este tipo de compra contiene, considerando el diagrama ACC, cinco manifestaciones o estilos diferentes.

a) *Compra reactiva compensatoria*

Caracterizada por su componente reactiva (y de escape) ante situaciones aversivas en el consumidor: sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos. Es una compra reactiva por cuanto la persona trata de desembarazarse de situaciones adversas esperando su transformación buscando ambientes estimulantes y reforzantes. Su factor medular es la situación temporal, generalmente breve y negativa, de la que se pretende escapar.

Una compra compensatoria permitirá que el consumidor, la persona, aumente su autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos momentáneos positivos.

Limitada a cortos espacios de tiempo no suele acarrear grandes problemas psicológicos.

Por lo general, las personas son conscientes de que lo único que buscan es un consuelo emocional mediante la compra de algún producto o capricho momentáneo y compensatorio. En ocasiones, puede ser el preámbulo de la compra estacional compensatoria, sobre todo cuando se repite y el consumidor la identifica como un reparador eficaz del humor o del estado de ánimo.

b) *Compra estacional compensatoria*

La compra estacional compensatoria se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo: procesos depresivos, autoestima baja, estrés, ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos.

Con el tiempo, puede engendrar problemas más severos, debido fundamentalmente a la persistencia del acto de compra desprovisto de cualquier otro significado que no sea el impulso.

En muchos casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas realmente serios tanto *personales* (sentimientos de culpa después de la compra, acumulación de productos a veces sin apenas utilizar), como *sociales* (problemas de relación de pareja, amigos y familia) y *económicos* (mala utilización de presupuestos, deudas).

c) *Compra recreativa o estimular*

Es la conducta de compra asociada a la búsqueda de estímulos y sensaciones. Se desempeña, generalmente, para ocupar el tiempo libre saliendo a la calle, *ver gente* y sentirse rodeado/a de estímulos físicos. Cada día es más frecuente e importante a causa de la proliferación de centros y calles comerciales a cada momento más grandes y polivalentes. En los que se puede encontrar instalaciones, extremadamente atractivas, modernas y bien diseñadas, para el ocio, el entretenimiento, el deporte, las restauración y los espectáculos.

Este tipo de compra también puede asociarse a la compra reactiva compensatoria.

Aunque en la compra recreativa es más relevante el factor diversión (pasatiempo y distracción) que es el que, en este caso, suelen utilizar las personas para bloquear los procesos ideacionales negativos. Se asocia también al *ir de tiendas* recreativo (el *shopping,* en lengua inglesa). Como cabe suponer, la presencia y exposición de numerosos y variados productos actúa como facilitadora de conductas de compra impulsiva. De ahí, además, que este tipo de compra sea la más frecuente cuando se compara con el resto de los que estamos describiendo.

d) *Compra impulsiva hedónica*

Su principal finalidad es la búsqueda del placer personal sin consideraciones previas afectivas ni recreativas. Es uno de los casos más claros de la utilización de la auto gratificación *per se* mediante la compra que se transforma en un elemento integrador del sistema personal de valores y estilo de vida. El acto de compra aparece directamente asociado al mero hecho de *comprar por comprar* y el placer resultante.

e) *Compra impulsiva social*

En este caso el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en presencia de otros consumidores o miembros del grupo referencial. De tal manera que los factores emocionales e impulsivos se amplifican relegando y/o relajando la influencia de los cognitivos.

4.5.2. Compra integradora y compra conflictiva

Suele ser una compra de alto contenido simbólico que se caracteriza por la implicación del *yo,* así como de los procesos de construcción de la identidad social y personal. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, puesto que lo que diferencia la una de la otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

a) *Compra integradora pura*

Se relaciona con el desarrollo y la realización personal a través del esquema de valores y el estilo de vida. Suele darse más en sociedades entre cuyos valores sobresale el individualismo frente, a las que de existir en este momento, se potencia el de ciudadano: libre, responsable y solidario.

b) *Compra integradora hedónica y compra hedónica conflictiva*

En este caso el desarrollo y la realización personal se identifican con la búsqueda del placer y la auto gratificación. Se valora el momento del consumo y la satisfacción momentánea obtenida. Lo que, en ocasiones y cuando la componente cognitiva es superior a la afectiva, puede producir ciertos conflictos, aliviados cuando se invierte el peso de estas componentes.

Entonces aparece la compra hedónica conflictiva.

c) *Compra de integración social y compra social conflictiva*

Es uno de los tipos de compra más común y frecuentes. En este caso las dimensiones cognitivas, como la valoración e identidad social, facilitan conductas de compra congruentes con las emociones acordes, a su vez, con lo que socialmente es norma a seguir e imitar.

Se genera de esta forma la integración social. Como es fácil comprender suele ser de gran importancia para las personas, razón por la cual los obstáculos en su consecución pueden generar conflictos psicológicos relevantes. Cuando esto ocurre aparece la compra de integración social conflictiva. Resulta tan nocivo consumir en exceso como no poder hacerlo en igual medida que lo hacen los miembros del grupo de referencia social.

4.5.3. Compra patológica

La compra compulsiva y/o patológica se caracteriza por los siguientes criterios:

1. La presteza e inclinación hacia la compra de manera *urgente e inevitable.*

2. El sentimiento de *pérdida de control personal.*

3. Dependiendo de la capacidad adquisitiva el mayor o menor *desequilibrio del presupuesto personal y/o familiar* como consecuencia de los desembolsos o de las deudas contraídas, sin que en ello se incluyan la compra de la vivienda o del coche.

4. Los *sentimientos de culpa* tras la compra.

De estos cuatro el primero es el más relevante. Los demás son, generalmente, consecuencias de aquél y se utilizan para determinar la severidad del problema. En el DSM-IV se dice que

La característica esencial de los *Desórdenes del Control del Impulso* es el fracaso a resistir un impulso o tentación para llevar a cabo un acto que es perjudicial para la persona u otros. El individuo siente un sentido creciente de tensión o *arousal* antes de cometer el acto y entonces experimenta placer, gratificación o alivio al tiempo que lo realiza. Posteriormente al acto puede o no arrepentirse, reprocharse o sentirse culpable (DSM-IV, 1995: 609).

Cuatro áreas merecen especial atención para analizar al comprador compulsivo:
1. Área de impulso de compra.
2. Área de gasto compulsivo.

3. Área de sentimientos negativos.
4. Área de fantasía e imaginación.

Su interacción y recíproca influencia indican el grado y la cualidad de la conducta de compra compulsiva. Por ello, no hay patrones sencillos o específicos. La correcta evaluación de todos ellos debe dar lugar a pautas de conducta más o menos perjudiciales y/o patológicas.

4.5. Patrones de consumo de los españoles en el contexto de la Unión Europea

Al punto de finalizar este capítulo los lectores pueden descubrir el enorme alcance de la compra emocional. Puede que inicialmente le otorgaran un interés limitado y restringido a situaciones excepcionales o poco frecuentes. Lo cierto es que en nuestro contexto social y económico este tipo de conductas es, a cada momento, más ordinario, común y consuetudinario.

Todo hace suponer que su frecuencia seguirá aumentando. Hasta tal punto que puede que en un futuro inmediato la mayor parte de nuestras conductas de compra contengan una fuerte impronta emocional y que, cada vez en mayor medida, se supedite el valor objetivo de los productos a la utilidad subjetiva percibida por los consumidores. Se trata, por tanto, de una evolución o cambio, si se prefiere, en el esquema económico, psicológico y social en el que se genera y se produce la conducta de los consumidores de los países desarrollados.

¿Qué cambios y especificidades se están originando en la Unión Europea?

En 1995 Leeflang y van Raaij llevaron a cabo una investigación sobre los cambios en la conducta del consumidor europeo. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

1. Acentuación de la polarización y diferencias entre riqueza y pobreza en la Unión Europea; por este orden en Bélgica, Francia, Italia, Holanda y Gran Bretaña.

2. España tiene el mayor índice de desempleo seguida por Irlanda y el sur de Italia.

3. La participación de la mujer en el mercado laboral español está por debajo de la media europea, lo que ocurre también en Grecia e Irlanda.

4. Se está produciendo una tendencia generalizada hacia una proporción de personas mayores progresiva e insistentemente mayor a la de jóvenes.

5. Está decreciendo el tamaño de la estructura familiar. La media de personas por hogar es en la Unión Europea de 2,7. La más pequeña se da en Dinamarca con (2 personas por familia) y la mayor en España (3,6 personas por familia). Existe, por tanto, una tendencia sostenida hacia núcleos familiares cada vez más pequeños e individualizados.

5. Se constata un aumento de las creencias y los valores relacionados con la salud, el cuidado del cuerpo y la protección medioambiental.

7. Aunque las expectativas del consumidor son negativas en la mayoría de los países de la Unión Europea (exceptuando Dinamarca, Irlanda y Holanda) se percibe una disminución y un ligero aumento de las positivas. España ha pasado de una puntuación negativa de 32 en 1994 (medida a través del *Índice de Sentimientos del Consumidor*) a otra igualmente negativa de 18 en 1995. Ciertas investigaciones han relacionado las expectativas de los consumidores con la satisfacción vital. Las puntuaciones más bajas en esta variable se producen en Alemania (fundamentalmente en la antigua República Democrática Alemana), Grecia, Italia y Portugal.

8. Se observa una tendencia generalizada hacia el consumo de servicios relacionados con el ocio (vacaciones, entretenimientos, viajes) y los cuidados médicos.

9. Se constata un notable aumento de los supermercados y los hipermercados en detrimento de los pequeños comercios. En España, no obstante, junto con Italia y Portugal, en relación con la Unión Europea aún se dan las mayores proporciones de tiendas tradicionales.

10. España, con un 1,75%, muestra el mayor porcentaje de gasto en publicidad en relación con el PIB (Producto Interior Bruto). Este porcentaje ha aumentado desde 1985 hasta 1992 un 130,3%.

11. En gastos de investigaciones de mercado, España está en quinta posición, detrás de Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia (por este orden).

Complementariamente se puede resaltar la investigación que Kale llevó a cabo en 1994. Su objetivo fue clasificar diecisiete países, primordialmente europeos, en diferentes segmentos según cuatro variables criteriales:

a) La distancia del poder (las posibilidades de intervenir sobre las desigualdades sociales y humanas).

b) La evitación de la incertidumbre (cómo las sociedades se manejan con las incertidumbres y ambigüedades del día a día).

c) El individualismo (relación del individuo con la sociedad).

d) Masculinidad (presencia de valores estereotípicamente masculinos o femeninos).

Se detectaron tres segmentos con las siguientes características:

Segmento 1:
Austria, Alemania, Suiza, Italia, Gran Bretaña e Irlanda (203 millones de personas).
Características:
— Baja distancia del poder.
— La evitación del riesgo está en la media.
— Alto individualismo, con fuertes motivaciones hedónicas en el consumo y énfasis en un estilo de vida diferente y específico.
— Alta masculinidad, con valores asociados a la competitividad, el progreso, el éxito, el desarrollo y el logro personal. Rigidez en los papeles a desempeñar por hombres y mujeres.

Segmento 2:
Bélgica, Francia, Grecia, Portugal, España y Turquía (182 millones de personas).
Características:

— La distancia del poder se sitúa en la media y se relaciona con el estatus y posición social.
— Fuerte evitación del riesgo con alta resistencia a aceptar nuevos productos o ideas.
— En la variable masculinidad los consumidores de este segmento se sitúan en medio-bajo y por debajo del segmento anterior.
— Énfasis menor en el materialismo.
— Individualismo variable.

Segmento 3:
Dinamarca, Suecia, Finlandia, Holanda y Noruega (37 millones de personas).
Características:
— El de menor distancia del poder.
— Menor evitación del riesgo y mayor apertura a nuevos productos e ideas.
— También es el de menor masculinidad, alta conciencia ambiental y aceptabilidad de los roles sexuales.

Considerando estas investigaciones y lo que hemos venido glosando desde el inicio de este capítulo se pueden hacer las siguientes consideraciones.

El creciente incremento del consumo privado en España (que en ocasiones llega a superar las tasas de crecimiento del Producto Interior bruto; en 1997 el PIB aumentó un 3% y el consumo privado un 3,5%) junto con el desarrollo progresivo de las acciones comerciales y de marketing de nuestras empresas (con instrumentos y técnicas como el telemarketing, el *mailing*, la publicidad o la investigación de mercados) facilitarán una mayor eficacia de la especificidad de productos dirigidos a *mercados meta* bien delimitados.

Por otra parte cabe suponer que los correlatos sociales del consumo se irán acentuando progresivamente. No obstante, las tendencias hacia un mayor individualismo y hedonismo probablemente canalicen la búsqueda de estilos de vida mucho más personalizados y catalizados por la conducta de compra. Además, en los próximos años se acentuará el valor cultural del consumo, tanto como medio de comunicación e interacción social como condición para el desarrollo personal.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

A necesidades cada día más subjetivas y abstractas corresponden deseos satisfechos mediante conductas de compra cada vez más impulsivas. Esto se ha glosado en este capítulo.

De ser acertado es más que probable que el consumidor español acentúe su consumo impulsivo mediante la diferenciación social, la búsqueda de estatus y respeto social y aspectos relacionados con la integración y la pertenencia a sus grupos de referencia. En consecuencia pueden aparecer y aumentar las deudas y las situaciones de riesgo económico. De persistir, como cabe suponer, las modas y las marcas como condiciones de las integración social también aumentarán las compras impulsadas por la urgencia de una (auto) percepción social positiva. Lo que podría implicar una sobrevaloración de la norma social aplicada a la compra. Para disminuir en las siguientes generaciones —los jóvenes actuales— más preocupadas en la búsqueda de su identidad social a través de la compra impregnada de un fuerte significado simbólico y personal.

Todo ello suscita intervenciones e investigaciones desde muy diversas ópticas y disciplinas.

Como, por ejemplo, la incidencia de los diferentes tipos de compra por impulso en el mercado y su relación con la satisfacción del consumidor. El sentido de la conducta de compra como una forma de lenguaje de la interacción social. También investigaciones relacionadas con la influencia del postmodernismo sobre el consumo, el materialismo, las actitudes hacia el dinero o la experiencia vivencial (interiorizada) del acto de consumir. La comprensión de los motivos de compra, en gran parte de tipo simbólico, para poder predecir y prevenir determinadas consecuencias negativas. Tanto *económicas* (deudas o problemas de manejo de los presupuestos familiares), como *sociales* (ruptura de la pareja o pérdida de grupos de referencia) y *personales* (insatisfacción, baja autoestima, pérdida de control y conductas patológicas).

La tendencia creciente hacia un mayor individualismo y decreciente del número de personas por hogar facilitará la búsqueda de sistemas diferentes para canalizar las emociones cada vez más individualizadas y alejadas de la norma social. Pueden, por tanto, incrementarse las conductas de compra compensatorias que de mantenerse pueden, subsidiariamente, degenerar en compras patológicas.

El porcentaje actual de la compra patológica en España parece menor que el de otros países europeos pudiéndose situar entre un 2% y un 5% (Luna, 1996). Sin embargo, el porcentaje de compra por impulso de los españoles es sensiblemente superior. Habrá que investigar y confirmar estos datos y, sobre todo, averiguar las consecuencias sociales y psicológicas de todo ello. Porque, efectivamente, el conocimiento que tengamos sobre el origen de las compras por impulso puede ser de gran utilidad tanto para averiguar el papel que estamos desempeñando como personas y ciudadanos como los usos —y abusos— de nuestros comportamientos como consumidores.

4.6. Bienestar, calidad de vida y comportamiento del consumidor

Durante muchos años mis preocupaciones e investigaciones se han orientado a reflexionar e investigar sobre el bienestar y la calidad de vida en el consumo, para ver combatir aquello que puede hacer sufrir a las personas o para impulsar su desarrollo como tales. Ya lo advertí en la presentación de este libro que reproduzco como recordatorio: durante el año 1992 la Generalitat Valenciana me encargó un informe sobre el bienestar del consumidor valenciano y su integración en la Europa Unida. En el mismo año presenté en el Congreso de Psicología Social celebrado en Sevilla una ponencia con el título *Bienestar y consumo*.

Algunos años más tarde, en 1995, el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) nos otorgó una beca para estudiar la compra por impulso y el bienestar en el consumo que se publicaría años más tarde en forma de monografía (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998). Mucho de lo que escribimos y apuntamos en aquellos trabajos se ha ido diluyendo entre las páginas de este capítulo que ahora finalizamos, deudores de las Instituciones mencionadas, prestando especial atención al bienestar en el consumo y a las actuaciones institucionales, ciudadanas y empresariales que se pueden realizar al respecto.

¿Cómo conceptualizar el bienestar en el consumo?
De manera esquemática puede venir expresado a través de tres dimensiones:
a) La posibilidad de comprar.
b) La elección del producto.

c) La acción real de consumir (*véase* la Figura 5.5).

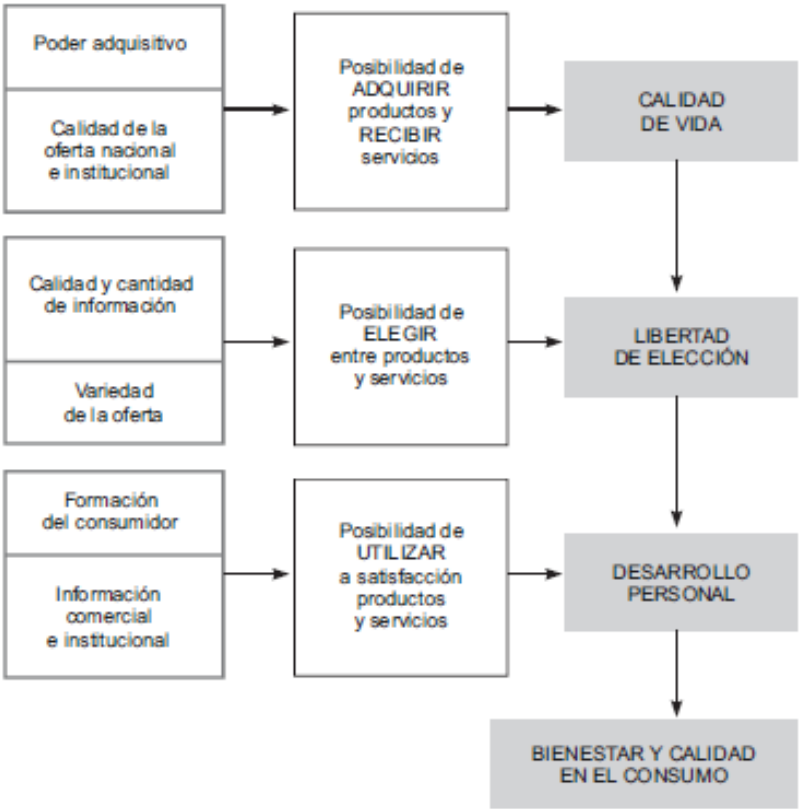

Figura 5.5. Diagrama tentativo del bienestar en el consumo.

Es decir, *poder consumir* aquello que se necesita, tener la *libertad para elegir* de entre lo que el mercado ofrece y *utilizarlo conveniente y satisfactoriamente*. La capacidad de decisión, la estabilidad emocional y el crecimiento personal son factores facilitadores del bienestar personal y social (Argyle, 1987). En definitiva, lo que aquí hemos denominado *bienestar en el consumo* depende del nivel adquisitivo de la población, de la variedad de servicios y productos que institucional y comercialmente se oferten, de la información —tanto en tamaño como en calidad— de que dispongan y, en suma, del grado de libertad con que desempeñen sus conductas de compra.

El desarrollo económico y el progreso social van concatenados, sobre todo cuando la mayoría de los ciudadanos disponen de la suficiente libertad para configurar sus decisiones y sus vidas. Pueden y deben, entonces, participar en las decisiones sociales que les afectan.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El problema que existe, y puede que aún perdure durante bastante tiempo, es la permanente justificación del *consumo por el consumo*. Éste se ha convertido en un fin último, el dinero es el dios que lo rige y el consumidor, lamentablemente, no es el rey. A lo largo de las páginas que componen este libro hemos venido sosteniendo que el consumo es imprescindible, entre otras razones porque procura las bases del bienestar social. Sin embargo, como hemos podido comprobar en este capítulo en frecuentes ocasiones puede ser el catalizador de conductas patológicas y de conflictos emocionales. Hubiéramos podido, además, incidir en los excesos cometidos por algunas empresas y organismos públicos. Es ésta una cuestión muy importante que además de aspectos legales contiene no pocos elementos psicológicos.

Dejaremos para otra ocasión la discusión al respecto porque lo que nos interesa destacar ahora es el conjunto de actuaciones que se pueden llevar a cabo para reducir los efectos indeseables del consumo. Es ésta, en definitiva, una de las principales finalidades de la psicología: reducir el sufrimiento y, eventualmente, propiciar el desarrollo de las personas.

Las acciones a desarrollar pueden ser las siguientes:

1. Promocionar y mantener las condiciones para que este proceso se produzca.

2. Tomar y desarrollar medidas legales para la defensa de los consumidores.

3. Facilitar a los ciudadanos la posibilidad de defenderse, informarse y formarse en aquello que muy directamente les afecta y que tiene importantes resultados sobre su nivel de vida.

4. Promover los foros de debate y las asociaciones y oficinas institucionales en defensa de los consumidores.

Éstas son algunas de las recomendaciones para el desarrollo de la acción política e institucional sobre la conducta del consumidor y el bienestar social. Estas actuaciones siguen el esquema propuesto (*véase* la Figura 5.5) y de los objetivos que implícitamente formulamos.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

En honor a la verdad, no es éste un tema nuevo ni ha dejado de preocupar a los investigadores y técnicos sociales en los últimos años: no son nuevas las leyes de protección al ciudadano, ni los movimientos de consumidores, ni las campañas de lo que se ha dado en llamar *contra publicidad* (Scrivens, 1984), ni las investigaciones sobre la conducta del consumidor y su incidencia sobre la conducta social, ni las oficinas de atención al consumidor. En realidad, debe preocupar mucho más la forma en cómo se desarrollan y su filosofía social antes que las acciones en sí mismas.

En todo caso, bueno será que las esclarezcamos y explicitemos un poco más. La conducta del consumidor es conducta social y, como hemos visto, se relaciona y puede ser la génesis de no pocas conductas de los seres humanos. No es un tema que sólo deba interesar a las empresas cuyo fin legítimo, casi siempre, será la venta de una mayor cantidad de productos. Debe preocupar al investigador y técnico social, sin estar necesariamente al servicio de intereses comerciales. O que, si se prefiere, debe estar sujeto al debate científico, al control de los métodos y los sistemas utilizados. Los resultados obtenidos deberían ser útiles para plantear y llevar a cabo acciones que repercutan en una mayor, mejor y más elaborada presencia institucional y en el conocimiento de aquellas variables que inciden desde el consumo en un mayor bienestar y desarrollo personal.

Siendo cierto que el movimiento consumista tiene su origen en el desequilibrio de fuerzas entre consumidores y productores, éste no debe entenderse como una reacción inevitable, simple y tornadiza. Es, ante todo, un movimiento social en toda regla, que tiene sus orígenes en un deseo ancestral y permanente: la necesidad del ser humano de manifestar, colectiva y organizadamente, su acuerdo o desacuerdo con el estado de las cosas. Así pues, no debe extrañar la gran variedad de orientaciones que, manteniendo unos objetivos comunes o similares, difieren en lo que respecta a los métodos y sistemas de asociación. El resultado parece evidente: un cierto desorden conceptual, consecuencia de las numerosas variables y aproximaciones que en aquél inciden. Admitiendo como un objetivo más de este epígrafe el papel de las organizaciones públicas en los movimientos consumistas, principalmente en lo que se refiere a su incidencia en el bienestar social y la calidad de vida, es necesario que nos detengamos pues, un momento, en su estudio con el fin de ofrecer una sistematización que permita concretar el tipo de acciones que pueden realizarse.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

En primer lugar, Philip Kotler (1992) indica que el movimiento consumista sólo puede surgir cuando se alcanza un cierto nivel de vida y de expresión social. Suele manifestarse, entonces, en los países industrializados y democráticos. Su origen se encuentra en los *cambios estructurales* que se han dado en la sociedad (elevación del nivel de vida, innovación tecnológica y desarrollo del marketing), las *tensiones económicas y sociales* (descontento social, denuncia de los excesos del marketing, preocupación por la naturaleza, inflación y descontento por la falta de eficacia política), el pensamiento generalizado de *denuncia social* ante la situación existente (críticas sociales —Galbraith, Carson, Toynbee, Packard— , proyectos y leyes de protección ciudadana, mensajes políticos en favor de los consumidores), ciertos *factores aceleradores* (medios sociales de comunicación, la mayor organización de los consumidores, la ayuda institucional) y la *poca atención* que las organizaciones empresariales, legislativas e institucionales prestan al consumidor (resistencia de las empresas ante las solicitudes de los consumidores, indiferencia legislativa e institucional).

En segundo lugar no es menor el número de formas de asociación de los consumidores en defensa de sus intereses. Jean Meynaud (1978) distingue cuatro grandes grupos:

1. Las cooperativas de consumidores.

2. Los grupos de naturaleza general (asociaciones de consumidores y de «amas de casa», consejos de creación pública y asociaciones internacionales).

3. Grupos de naturaleza especializada (cuestiones específicas relacionadas con la vivienda, la sanidad, el transporte, la cultura y el ocio).

4. Organismos al servicio de los consumidores (análisis de productos de consumo, certificados de calidad, normalización, instrucción, control de la publicidad, certificados de calidad y defensa del medio ambiente).

En tercer lugar, también según este autor, la intencionalidad es muy variable. Existen varios tipos de consumismo:

1. Administrativo, cuyo fin es mejorar las condiciones del consumidor en las estructuras del mercado.

2. Revolucionario, cuyo fin es la realización de profundos cambios sociales.

3. De tendencia intermedia, en el que no se pretende la reforma social aunque se entienda que es insuficiente una mejora de los mecanismos del mercado.

En cuarto lugar, el movimiento consumista se presenta a tres niveles distintos y complementarios.

Obviamente, un primer nivel de aproximación se debe al hecho de que este movimiento se influye a sí mismo y a los miembros que lo integran. Pero además tiene claras implicaciones a *nivel institucional* (creación de organismos y comisiones de vigilancia, normativa legal de protección al consumidor y vigilancia de su cumplimiento y acciones de información y formación) y a *nivel empresarial* (campañas de concertación y facilitación de la colaboración entre las empresas y la Administración Pública, estudio y solución de las reclamaciones e información a los usuarios).

Así pues, resumiendo, este movimiento se origina diversamente dando lugar a numerosas formas de asociación que con fines y objetivos bien variados pueden implicarse a distintos niveles sociales. Tal sistematización —no tan evidente de antemano—, permite ubicar las acciones institucionales en su margen más idóneo. De esta forma apunta lo que pensamos es una filosofía de acercamiento y posicionamiento que operativamente se manifiesta mediante la implicación e intervención institucional para la promoción de lo que podríamos denominar *calidad en el consumo* que se definiría como el desarrollo de un consumidor cada vez más informado y consciente, al que se le facilitase, además, la posibilidad de comprobar el grado de adecuación del producto a las normas legales y de constatar si el uso que de aquél se espera se ajusta a las prestaciones indicadas por las empresas.

Es bien conocido —y usualmente referido— el discurso en el que el presidente John Kennedy (dicen, bajo la influencia de J. K. Galbraith) enunció los cuatro derechos fundamentales de los consumidores. Si es cierto que tales derechos hunden sus raíces en

movimientos y denuncias sociales bien anteriores, le corresponde el mérito de su legitimación pública y el efecto que tuvo en el movimiento consumerista estadounidense orientando sus acciones en la segunda parte de 1a década de los sesenta y por extrapolación, siendo aquel país el origen formal de tales asociaciones, a toda Europa.

La legislación de la Unión Europea los tiene bien expuestos y sistematizados, al igual que en España, siendo un mandato constitucional (artículo 51, 1, 2 y 3) existe la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (L 26/1984, de 19 de julio) que posteriormente ha sido actualizada en aquellas materias en las que debía ser armonizada con la comunitaria (Ley 34/1988, de 11 de noviembre). En todas ellas, vienen bien y ampliamente expresados los derechos de los consumidores y usuarios:

1. El derecho a la seguridad.

2. El derecho a ser informado.

3. El derecho a poder elegir.

4. El derecho a ser escuchado.

Es decir, *de jure*, la suficiente legislación como para que no se inculquen las libertades y derechos de los ciudadanos en materia de consumo. Sin embargo, la sensibilidad social no está acorde con tal hecho: *de facto,* parecen existir problemas. Sorteando y sin asumir la posible vigencia de aquel aforismo popular —«hecha la ley, hecha la trampa»—, sí es cierto que tales disposiciones no parecen culminar. Las razones, nuevamente, estriban en la emergencia de las conductas de compra impulsivas, la falta de formación ciudadana y la ausencia de un control institucional eficiente.

Es, entonces, recomendable —sino apremiante— el control y vigilancia por parte de las instituciones en materia de protección al consumidor. Ello puede tener efectos retroactivos al ver éste plasmadas en realidad sus denuncias activando aquellas que en derecho le correspondan.

Por otra parte, la legislación debe ir enriqueciéndose con nuevas disposiciones. De esta forma, las normas sobre envasado, las ventas a domicilio, las coacciones en la compra, la nocividad y peligrosidad de los productos, la publicidad engañosa, pero también la

limpieza de las ciudades, la infraestructura urbanística, la atención al contribuyente, siendo sólo algunos ejemplos, deben ampliarse con todas aquellas medidas que se relacionan con nuestro medio social y nuestra actividad comercial específica.

Siendo el consumo, como se ha visto, una de las características más relevantes de la conducta social, resulta paradójica la casi total ausencia de formación y educación en este sentido. Tal situación, aunque sorprendente, es comprensible: el consumo de masas es relativamente reciente en nuestro ámbito social. Pero ello no puede servir de excusa, ya que a la falta de formación se une la de su novedad, agravándose considerablemente su transcendencia.

Por otra parte, la educación del consumidor es, ante todo, educación. Es decir, deriva y es resultado del proceso educativo en el que se implican los ciudadanos. Por esta razón no debería ser una parcela más de lo que se entiende como protección y defensa del consumidor sino un elemento del proceso educativo de las sociedades modernas y democráticas.

Conocimientos sobre economía familiar, conducta de compra y técnicas publicitarias debería incorporarse como materia de formación en nuestros institutos y centros de formación.

Algunos países europeos ya lo están haciendo y otros lo tienen previsto.

Por todo ello, una línea de actuación prioritariamente recomendable se concreta en la necesidad de promover en nuestros planes de estudio alguna asignatura relacionada con el consumo, su origen, sistemas y procesos socioeconómicos. Mientras tanto, institucionalmente sería muy recomendable la realización de cursillos y seminarios en nuestros centros escolares, campañas debidamente planeadas de marketing social, la promoción de jornadas y reuniones de asociaciones de consumidores ampliamente divulgadas y publicitadas y la realización de cursillos para la formación de los consumidores adultos. El movimiento consumerista está teniendo claras implicaciones en el ámbito de las empresas. Y ello no sólo se debe a la influencia de las disposiciones legales acerca de la actividad productiva y comercial, sino que también es consecuencia de un cambio de actitud en los dirigentes empresariales.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Este cambio era de prever y cada día se hará más notable: el fin último del comercio es la venta de productos y los conocimientos provenientes del marketing estratégico aconsejan tener muy presentes las opiniones de los ciudadanos para modificar los productos y los servicios haciéndolos más acordes con los deseos de los consumidores y, por tanto, más satisfactorios.

Lo expuesto puede parecer a primera vista un gesto más de egoísmo empresarial; sin embargo, es de esperar que no sea simplemente un proceso adaptativo sin más, los empresarios también son ciudadanos y consumidores. En todo caso una actitud tal puede representar la erradicación de productos peligrosos, el cuidado del medio ambiente y, sobre todo, no extendiendo la lista, el control de aquellos que estén sometidos a investigación y análisis.

Para hacer posible y perfeccionar esta perspectiva es necesario que se establezcan los cauces más oportunos para promover la concertación empresa-consumidores-instituciones.

Las acciones institucionales tienen como objetivo esencial la promoción de un sistema de información y educación del ciudadano basado en la investigación rigurosa, la formación, la asistencia institucional y la concertación social. Un sistema lo más completo y objetivo que permita a los consumidores la formación subsidiaria para distinguir las características, usos y utilización de los productos, marcas y servicios, para afrontar eficazmente los sistemas de presión y técnicas de venta y para que, en definitiva, sus decisiones les sean beneficiosas. Todo ello parece estar legislado y dispuesto, la voluntad de nuestras instituciones debe ir mucho más allá, hacia una emergente implicación y una mayor participación ciudadana. Es recomendable y deseable pero, sobre todo a tenor de lo expuesto, también es posible.