

Aprender a Comprar y a NO Comprar



Centros Europeos
del Consumidor



EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

REGISTRU, BERRIKARITZA
ETA TURISMO BALA
Ministerio de Consumo, Subvenciones

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO
Ministerio de Comercio y Consumo



Tirada: 10.000 ejemplares

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco
Departamento de Industria, Comercio y Turismo

Internet: www.kontsumo.net

Edita: Departamento de Industria, Comercio y Turismo
Donostia-San Sebastián 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Textos: ©Javier Garcés Prieto en colaboración con la ANPES

Ilustraciones: Francisco Javier Oscoz Real

Fotocomposición: DKlogo, S.C.
e impresión: Portal de Gamarra, 9 - Pabellón 11 - 01013 Vitoria-Gasteiz

Año: 2004

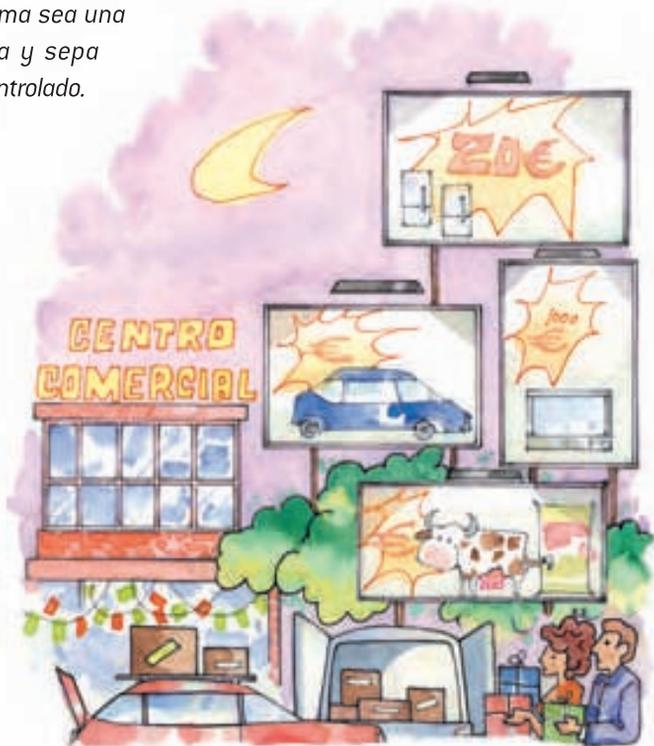
¿Compra sensata?

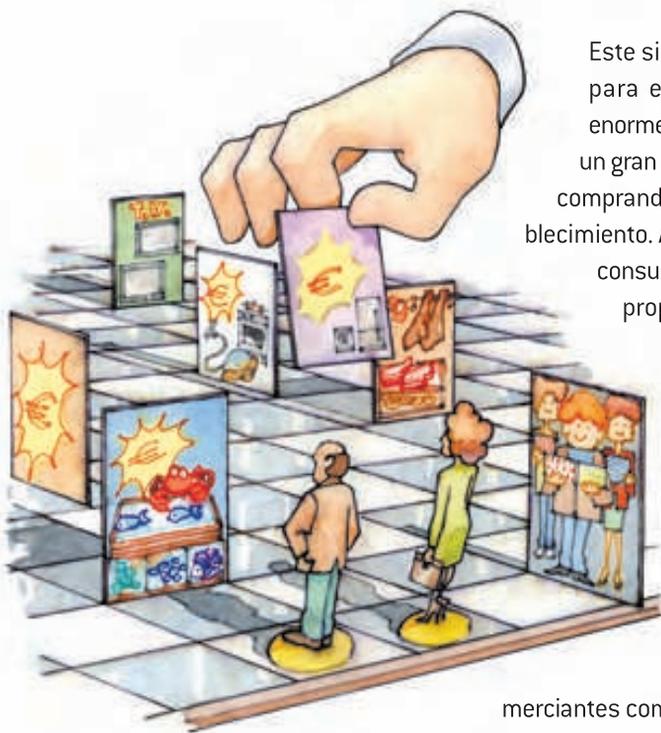
En nuestro comportamiento como personas consumidoras existen muchos aspectos que, analizándolos, resultan inadecuados y poco racionales, pero que se aceptan como habituales y perfectamente normales. Recorremos kilómetros para ir a un hipermercado tras una oferta de leche por ahorrar unos céntimos de euro por litro y acabamos con un carro lleno de cosas que no habíamos pensado comprar (muchas de ellas superfluas o inútiles). Incluso podría ocurrir que al final olvidamos comprar la leche, aunque ese era el motivo inicial para entrar en el establecimiento. A menudo compramos artículos cuyo importe ordinario desconocemos sólo porque el gran tamaño del cartel anunciador del precio nos hace creer que nos encontramos ante una oferta. Otras veces nos lanzamos a aprovechar “magníficas oportunidades” de hacernos con productos que nunca habíamos pensado comprar ni necesitamos, y de cuya adquisición nos arrepentiremos (o preferiremos olvidar) a los pocos minutos de haberla efectuado.

Para reflexionar sobre las causas de este comportamiento y cómo evitarlo le invitamos a leer la información y los consejos que siguen a continuación. No le pedimos que sea un mártir del ahorro o que renuncie al placer de comprar, incluso caprichos. Queremos ayudarle para que sea Vd., quién decida en qué quiere gastar su dinero, para que desarrolle una conciencia crítica hacia las influencias consumistas que le rodean y para que en suma sea una persona consumidora sensata y sepa proteger su bolsillo del gasto incontrolado.

Los “peligros” del autoservicio

El autoservicio es la forma de compra que actualmente se ha impuesto en la mayoría de establecimientos y para la casi totalidad de las compras. Los centros comerciales, al margen de su tamaño y denominación, utilizan el mismo sistema: la persona compradora va cogiendo personal y libremente los artículos que desea y paga al final en las cajas.





Este sistema tiene evidentes ventajas para el comerciante ya que agiliza enormemente las ventas al permitir que un gran número de clientes puedan estar comprando simultáneamente en un establecimiento. Además permite que la persona consumidora compre con libertad a su propio ritmo, viendo y tocando los artículos antes de decidirse en cada una de las compras. Pero la sensación de libertad que ofrecen la mayoría de los actuales centros comerciales, esconde, en realidad, posibilidades de manipular y dirigir la conducta de las personas consumidoras en el propio beneficio de los comerciantes como nunca antes habían existido.

Desde el momento en que entramos en unos grandes almacenes, en un hipermercado o en cualquier otra tienda, todos los elementos que nos rodean han sido estudiados por el comerciante para incitarnos a la compra: la publicidad que hemos recibido, la distribución de los artículos en el establecimiento, su colocación en las estanterías, los anuncios de ofertas, la situación de encontrarnos rodeados de otras personas que también compran. Todo, en suma, contribuye a fomentar el consumo.

En efecto, los comerciantes utilizan una serie de estrategias en la organización y distribución de sus espacios, elementos y productos, cuya finalidad es incitar a la persona consumidora a la compra dentro de su establecimiento, y tratar además de que esta compra se dirija a determinados artículos. Es imposible, por ejemplo, que la persona consumidora vea los miles de artículos distintos que hay en un gran centro comercial. Aunque recorremos los pasillos con la idea de estar "viéndolo todo", nuestra atención es muy selectiva. Por ello al comerciante le basta con colocar los artículos que quiere vender en los sitios a los que las personas consumidoras suelen prestar atención.

Un mal hábito de las personas compradoras es recorrer los pasillos de los establecimientos con la intención de que los artículos de las estanterías "nos recuerden" lo que nos hace falta. Esto favorece la estrategia de las personas responsables de estos establecimientos para "dirigir" las compras en una determinada dirección, eligiendo con cuidado el lugar donde se colocan los productos que se prefieren vender. Los productos colocados en

las cabeceras de los pasillos principales o a la altura de los ojos en los sitios más concurridos son los que más se ven y, por lo tanto, los más vendidos. En cambio nos fijamos mucho menos en los que están en las partes más altas o más bajas de las estanterías.

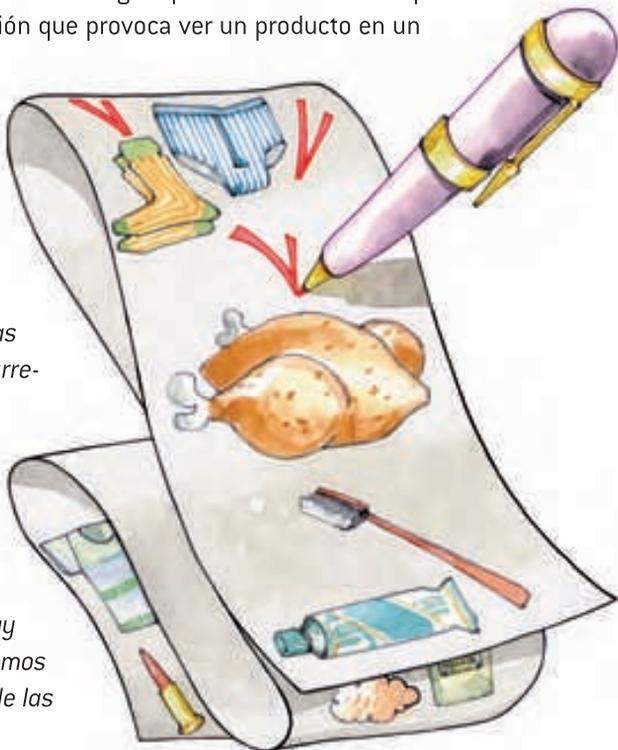
También por este surte efecto el colocar atractivos carteles, anuncios de ofertas u otros reclamos que hacen referencia al precio o las características del producto con grandes o llamativos caracteres. La simple visión de estos anuncios de "oferta" tienta a muchas personas consumidoras, aunque desconozcan si realmente se trata o no de una buena compra.

Sobre las ofertas y "oportunidades" la regla es clara: No crea que la oferta de un producto es necesariamente la opción más ventajosa sólo porque el anunciante lo afirma. Sólo puede estar seguro de estar ante una oferta o una autentica "oportunidad" cuando se trate de un artículo que realmente necesite y del que le conste que el precio habitual suele ser superior. Recuerde que el producto más barato es el que no se compra.

La compra impulsiva

Aunque no debiera ser así, lo cierto es que pocas veces las personas consumidoras salimos de casa con una idea clara de lo que necesitamos y lo buscamos con racionalidad comparando precios y calidades. Una gran parte de nuestras compras son irreflexivas, fruto de la atracción que provoca ver un producto en un escaparate, consecuencia del ambiente consumista que se crea en época de rebajas, o, en muchas ocasiones, efecto de las tentaciones que encontramos cuando entramos en los comercios.

Las compras excesivas (de las que la persona compradora suele arrepentirse una vez que sale del establecimiento) se evitarían en gran parte si se fuera a comprar con una lista elaborada en casa, que incluyese lo que realmente necesita. Cuando salimos a hacer la compra doméstica sin lista es muy posible que al volver nos encontraremos con que hemos olvidado muchas de las



cosas que realmente necesitábamos. Si reflexionamos también comprobaremos, que las cosas que se compran sin haberse echado previamente en falta responden a necesidades ficticias o caprichos momentáneos.

Por otro lado tenga en cuenta que todos tenemos situaciones en las que estamos psicológicamente más predispuestos a gastar de una forma irracional o impulsiva. Aunque varía mucho de unas personas a otras, es un fenómeno bastante generalizado el que estemos expuestos a comprar alocadamente en determinadas circunstancias, por ejemplo:



- Cuando después de estar pasando dificultades económicas los últimos días del mes, hacemos las primeras compras nada más cobrar el sueldo.

- Para muchas personas la compra es un proceso de compensación en momentos de enfado, depresión o tristeza. En esos momentos el sujeto entra en una gran superficie

dispuesto a consentirse los caprichos que se niega de ordinario.

- Cuando compramos alimentos con el estómago vacío, el apetito hace prácticamente imposible que lo hagamos juiciosamente.

Cada uno debe conocer sus propios “momentos de debilidad como persona consumidora” y las circunstancias en que aparecen, para estar prevenido y no dejarse arrastrar por ellas.

Hay una forma fácil y muy útil para evitar compras impulsivas. Cuando vea en una tienda un artículo que no tenía previsto comprar pero que le parece que podría interesarle intente no ceder a la tentación del momento. En vez de ello, salga del establecimiento y deje pasar algo de tiempo haciendo otras actividades y sin pensar acerca de la compra. Si la compra es realmente interesante lo seguirá siendo pasados unos minutos. Comprobará que, en la mayoría de los casos una vez fuera del establecimiento habrá desaparecido su deseo de comprar.

Jr de compras sólo para pasar el rato

Hay un principio básico que los comerciantes conocen: cuánto más tiempo pase la persona consumidora en un establecimiento y cuánto más espacio del establecimiento recorra, más artículos y reclamos verá, más tentaciones recibirá y, por lo tanto, más comprará. Y esto vale incluso cuando esta persona ha entrado a un establecimiento "sólo a mirar" o a acompañar a otras personas. El 90 % de las personas consumidoras que entran en un Hipermercado o Supermercado sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente "para mirar" terminan realizando alguna compra, en general de alguno de los productos que el establecimiento presenta como "ofertas".

Las personas consumidoras somos más influenciables de lo que suponemos y nuestra mejor arma para no caer en la tentación es evitarla. Es mucho más fácil limitar la "exposición" a los estímulos de consumo, que tratar de vencer su influencia una vez que estamos frente a ellos. Por eso si tiene problemas de compra excesiva trate de evitar las situaciones que sabe que le influyen para hacer gastos de los que después se arrepiente: mirar escaparates, pasear por centros comerciales, mirar catálogos de ventas, acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras, etc.

La compra sin control y los "errores de cálculo"

Cuando la persona consumidora entra a comprar a un supermercado, hipermercado o gran almacén acaba gastando, por término medio un 20 % más de lo que tenía previsto antes de entrar al establecimiento. ¿Por qué este aumento de gasto? Se debe a que si no sabemos controlarnos es muy fácil que caigamos en la compra irreflexiva o descontrolada, es decir, compramos artículos que no teníamos previsto comprar o los compramos en una mayor cantidad de la prevista.





Una de las causas por la que gastamos en los centros comerciales mucho más de lo que pensábamos cuando entramos en ellos, es que hasta que pasamos por la caja, no nos damos cuenta de cuál ha sido el gasto realizado. Por otro lado los errores en los tickets de compra no son infrecuentes. Con la generalización de la lectura óptica puede suceder que el precio cargado en cuenta no coincida con el ofertado en la estantería o que se produzca la repetición del pase por el lector óptico de un artículo ya cobrado u otros fallos en la codificación.

Para controlar nuestro gasto hay un procedimiento muy eficaz que es apuntar e ir sumando (por ejemplo con ayuda de una pequeña calculadora) lo que vamos comprando. Esta es una costumbre que introduce sensatez en la compra y es uno de los antídotos más eficaces contra el efecto compulsivo al gasto que provocan los comercios. Además de esta forma previene, ante posibles errores en la cuenta, la dificultad de comprobarlos y demostrarlos una vez que ya hemos pagado y estamos fuera del establecimiento.

Por otro lado, si Vd. es de esas personas que siempre acaban comprando más de lo que habían previsto, puede intentar también un truco para romper este hábito: antes de pasar por caja, una vez efectuadas sus compras, compruebe la cantidad de lo comprado y compárelo con lo que había presupuestado. Si ha comprado más de lo previsto devuelva a las estanterías los artículos menos necesarios. Comprobará que a menudo hay en su carro muchos artículos que no creía haber comprado y que introdujo de forma casi inconsciente. Ya verá como al salir del establecimiento se siente mucho mejor consigo mismo.

Los “prejuicios” del que compra: relacion calidad-precio y las preferencias de marca

En los temas que tienen que ver con la relación calidad/precio, y la importancia de la marca, la persona consumidora suele estar llena de contradicciones y dudas. Por un lado se acepta mayoritariamente que “no siempre lo más caro es lo mejor”, y que “las marcas que más se anuncian son más caras, aunque sus productos sean iguales que los de la

competencia”, pero por otro lado muchas veces ante dos productos parecidos optamos por el más caro, dando por supuesto (a menudo sin ningún fundamento) que será mejor.

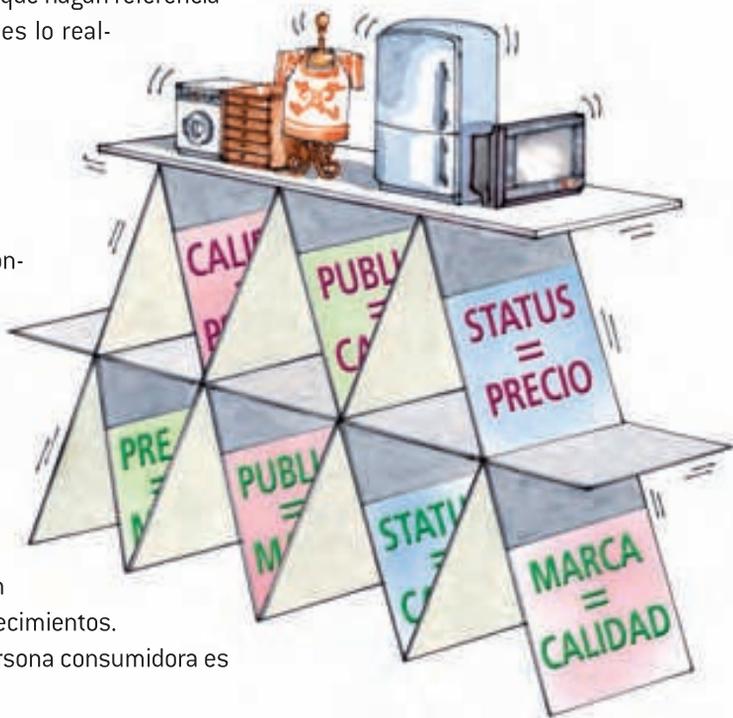
Aunque algunas de las ideas o prejuicios más extendidos a la hora de comprar pueden tener fundamento, no debemos dejarnos llevar a ciegas por ellos. Por ejemplo algunos fabricantes mantienen sus productos más caros que la competencia (aunque no sean mejores) confiados en que eso les da una imagen de calidad. Debemos fijarnos en datos objetivos: el precio, el etiquetado, la garantía que ofrece, informes de especialistas o personas de confianza que conozcan el producto, etc. Y no olvidar nunca que, a igualdad de características de un producto, lo mejor para la persona compradora es siempre lo más barato.

También se comete a menudo el error de comprar artículos de una determinada marca, sin valorar si su calidad o precio los hacen mejores o peores que otros similares de otras marcas. Este "marquismo" –llevado a su extremo– es una conducta nada aconsejable (y en la que, por cierto los niños y jóvenes son propensos a caer) y es en gran parte debida a la influencia de un cierto tipo de publicidad y de un entorno social que relaciona algunas marcas con prestigio social o status económico, o hace de otras, señas identificativas de ciertos modos de vida atractivos o de personajes populares.

Aunque parezca una obviedad, lo cierto es que las marcas conocidas sólo son eso: "marcas conocidas" y en principio el producto no es, por este solo hecho, mejor ni peor. Insistimos en que debe fijarse en el precio, en el peso, en el etiquetado, etc., o sea, en consideraciones objetivas que hagan referencia al producto, porque esto es lo realmente importante.

Diversificar las compras

Muchas personas consumidoras acaban comprando por costumbre en un mismo establecimiento sin que exista un motivo racional para ello. No es extraño que esta preferencia no se refiera al más cercano, ni que sea fruto de la comparación de precio con otros establecimientos. En realidad, una buena persona consumidora es



aquella que diversifica sus compras tanto como le es posible, adquiriendo cada producto en el lugar donde se vende más barato, a igual calidad. Es irreal pensar que un establecimiento

es siempre el mejor para todo tipo de productos: si comparamos veremos que en uno podemos aprovechar sus ofertas, en otro la calidad de determinados productos, y en otro el mejor precio general de los productos básicos.

Además debemos tener en cuenta que una vez dentro de un establecimiento, no tenemos referencias objetivas sobre el precio de

los productos. Por ello, sobre todo cuando hacemos la compra de alimentación y artículos domésticos, creemos que un producto es caro o barato sólo en función de la comparación con otros productos similares del mismo establecimiento y calificaremos un establecimiento

como caro o barato en función de unos pocos artículos básicos o destacados. Esto hace que muchos comerciantes coloquen los productos que se desea vender junto a otros más caros, (para que parezcan relativamente baratos) o en una posición intermedia entre otros extremadamente caros o baratos, para que parezca una sensata "opción intermedia".

Tengamos, pues, cuidado con el "efecto halo" que hace que tendamos a pensar que un establecimiento es caro o barato basándonos en el precio de unos pocos artículos significativos (por ejemplo leche o aceite). Si efectivamente le consta que un artículo tiene un precio económico, adquiéralo, pero no dé por sentado por ello que los demás artículos del mismo establecimiento van a ser igualmente baratos.

Los niños y las niñas también consumen

Los niños y las niñas son altamente manipulables por la publicidad y por otras influencias consumistas. Los comerciantes conocedores de la inmensa capacidad de "presión" que la infancia tiene sobre las personas adultas, llenan la publicidad y los comercios con tentaciones consumistas dirigidas al público infantil, en las que, por vía indirecta, acaban cayendo las personas adultas: pequeños regalos por la compra de algunos productos,



utilización de la imagen de personajes populares del mundo infantil en determinados artículos, exposición de juguetes, golosinas, y otras pequeñas tentaciones a la vista o al alcance de la mano de los niños. Y la televisión también está llena de publicidad dirigida al público infantil, que tiene un enorme efecto de sugestión consumista puesto que los menores carecen del espíritu crítico hacia la publicidad que cabe esperar de una persona consumidora adulta. Además al público infantil le cuesta distinguir los mensajes publicitarios de los que provienen de la programación no comercial.

Tenga clara esta premisa: por el bien del niño o de la niña y por el suyo propio debe ser Vd. quien le eduque como persona consumidora evitando reforzarle conductas consumistas, y no cediendo a sus presiones para hacer compras impulsivas o descontroladas. Para ello le damos una sugerencia práctica altamente educativa. El niño o niña debe conocer de antemano la cantidad de la que, de acuerdo con lo razonable y con la situación de la economía familiar, dispone para los gastos “de capricho”. Debe decidir en qué se gasta “su dinero” (incluso conviene que abone personalmente sus compras en la caja), así comprenderá que las cosas tienen un precio, y que optar por unas significa renunciar a otras.



Si el niño o niña le acompaña cuando realice sus compras domésticas, no permita tampoco que le presione. Al contrario, aproveche la ocasión para irle formando como persona consumidora sensata. Por ejemplo si insiste para que compre una determinada marca de cereal, de cacao o de galletas en las que aparece una imagen o un regalo de un personaje popular de televisión, hágale ver que se trata de un truco para manipularle y que lo importante es el producto que compra y no la imagen que va en el envoltorio.

Las tarjetas de crédito y los problemas de control de gastos

En nuestra sociedad sólo una pequeña parte de los pagos e ingresos se realizan en efectivo. La mayoría se llevan a cabo a través de los bancos: las nóminas, los recibos o las compras con tarjetas de crédito deben cobrarse o pagarse —en la mayoría de los casos de forma obligada— a través de una cuenta bancaria.

Como lógica consecuencia de esta situación, cada vez más personas se limitan a recibir pasivamente los extractos bancarios. Una de las consecuencias de ello es que los

recibos ordinarios como el teléfono o la electricidad les resultan “gastos imprevistos” a muchas personas y con más motivo resultan imprevistos los cargos de las tarjetas de crédito cuando se refieren a compras realizadas hace ya tiempo y que probablemente tenían completamente olvidadas. Esto hace que las tarjetas, que son un útil y moderno medio de pago, se puedan convertir en una trampa para la persona que compra de forma impulsiva: el pago diferido hace que se compre con “alegría” y se olvide de lo que ha gastado hasta que llega el cargo correspondiente.

Es necesario distinguir el uso de las tarjetas como simple instrumento de pago, del uso como medio de obtención de crédito: en el primer caso, pueden contribuir a oscurecer nuestra conciencia del gasto y hacernos comprar en exceso. Pero más peligroso es aún acostumbrarse a gastar mediante las tarjetas de crédito el dinero que aún no tenemos.

Este peligro se ve reforzado por el hecho de que en nuestra sociedad existe una invitación constante a vivir por encima de nuestras posibilidades. Los anuncios de Bancos y establecimientos comerciales invitan a utilizar el crédito para no privarse de cualquier capricho y tratan de seducir al público para que no deje de comprar todo lo que se le antoje, sin pensar en el peso económico que supone la compra a crédito.

Para contrarrestar este inconveniente de las tarjetas es imprescindible anotar todos los gastos que realizamos y no pagamos en efectivo. Por ejemplo es útil tener siempre envuelta su tarjeta de crédito

en un papel en el que apunte cada operación que realiza con ella. Esto le permitirá tener siempre presente el gasto realizado y, por sí solo, hará que se controle al tener que darse cuenta, cada vez que la use, de todo lo que ya ha gastado con ella.

Tenga en cuenta que comprar a crédito, aunque sea en pequeña cantidad, supone empobrecer nuestro futuro. Si además le cobran intereses estos van a ser superiores a la inflación. Por lo tanto sólo se debe acudir a la compra a crédito cuando le sea realmente necesario y con plena conciencia de la carga económica que supone. Téngalo en cuenta y no compre a crédito caprichos o cosas que puedan esperar a que tengamos el dinero suficiente para pagarlos al contado.

