

MANUAL DE INFORMACIÓN Y AUTOAYUDA

LA ADICCIÓN AL CONSUMO



**AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD
EN LA COMPRA Y EN EL GASTO**

JAVIER GARCÉS PRIETO

MANUAL DE INFORMACIÓN Y AUTOAYUDA

LA ADICCIÓN AL CONSUMO

**AUTOCONTROL Y RESPONSABILIDAD
EN LA COMPRA Y EN EL GASTO**

Javier Garcés Prieto
Psicólogo

Unión de Consumidores de España

Portada y gráficos: **Luis Herrejón Silvestre**

ÍNDICE

Prólogo	9
Capítulo I	
La autodefensa del consumidor: ventajas y peligros de la sociedad de consumo.....	11
Los nuevos retos de la sociedad de consumo.....	12
El ciudadano frente a la sociedad de consumo.	13
El cuestionario de autoevaluación del consumidor (ver anexo).	17
Capítulo II	
Consumismo, adicción al consumo y otros comportamientos problemáticos relacionados con el consumo y el gasto.	19
El concepto de adicción.	21
Adicción a los estímulos de compra (variable A en el cuestionario de autoevaluación).....	23
Adicción al consumo y compra impulsiva (variable B en el cuestionario).....	25
La adicción al crédito y al sobreendeudamiento. (variable C del cuestionario).....	26
Cuando los problemas de adicción son graves: el tratamiento individualizado y los grupos de autoayuda.	27
Capítulo III	
Personalidad y consumo.....	31
Patrón básico de consumidor tipo 1: adicto a los estímulos de consumo, pero autocontrolado en la compra y en el gasto.	32
Patrón básico de personalidad del consumidor tipo 2: adicto a los estímulos de consumo y a la compra pero autocontrolado económicamente.....	34
Patrón básico de personalidad tipo 3: adictos al consumo.....	34
Patrón básico de personalidad tipo 4: adicto al consumo y al sobregasto.....	35
Otros tipos de perfiles de personalidad del consumidor.	36

Capítulo IV

La influencia social en los hábitos de consumo.....	39
Características de la sociedad de consumo.	39
La compra y el consumo en los nuevos enfoques sobre las necesidades humanas.	42
La ampliación de las necesidades de bienes y servicios.....	45
Aumento de la dependencia de las personas.....	46
Infraprovechamiento y derroche de recursos.....	47
Significación social de los bienes de consumo.....	48
Extensión de las áreas de actividad humana que son comercializadas o de las que se plantea una visión consumista.	49

Capítulo V

La influencia de las características personales y de la situación en los consumidores.	51
La adición al consumo en relación con las enfermedades o síndromes psíquicos.	51
Depresión y adicción al consumo.	52
Ansiedad y compra impulsiva.....	54
Otros rasgos o características de personalidad relacionados con el consumo.	55
La historia individual como factor determinante.....	56
Las personalidades adictivas.....	57
El sexo como factor diferencial en la adicción al consumo.....	58
La relación entre edad, clase social y adicción al consumo.....	60
Las situaciones que invitan a la compra impulsiva.....	61

Capítulo VI

Las respuestas de los consumidores ante los estímulos a la compra y al gasto.....	63
El control de la conducta por los estímulos.	64
Los productos de consumo como estímulos a la compra.....	66
Las marcas comerciales: unos estímulos muy elaborados.....	67
La influencia de los estímulos en la compra impulsiva: el autocontrol.....	68
La modificación de la reacción a los estímulos: alternativas terapéuticas.....	71

Capítulo VII

¿cómo cambiar los hábitos de consumo inadecuados?.....	75
Los hábitos de consumo.....	76
¿cómo cambiar nuestros hábitos?	76
Los errores más frecuentes cuando intentamos mejorar nuestros hábitos.	79
Las claves del comportamiento: el cuándo y el dónde.	81

Capítulo VIII

Mejorar nuestras ideas y nuestros valores.....	85
Ideas, estímulos y hábitos de consumo.....	85
Las ideas y la adicción a la compra.....	87
Modificar nuestras ideas.	89
Los valores e ideas fundamentales.....	90
Los prejuicios e ideas fijas de los compradores: las marcas y la relación calidad/precio.	92

Capítulo IX

Control del gasto y abuso de la compra a crédito: los peligros del sobreendeudamiento.....	95
La evolución de los medios y formas de pago.....	95
Las consecuencias de la disminución de los pagos en efectivo.....	97
Los peligros del sobreendeudamiento.....	98
Autocontrol del gasto. Las técnicas de autoregistro.	100
Cuestiones a tener en cuenta en la elaboración de una contabilidad personal.	101
¿gastos imprevistos?.....	106
Las tarjetas de crédito.....	107
Cuando las personas comparten sus economías con otros.....	108

Capítulo X

Influencia de la publicidad en el consumidor.	111
La publicidad de nuestros días.	112
Distinguir los productos: las marcas.	113
Distinguir los productos de otros similares.....	114
Crear necesidades nuevas.....	115
La publicidad informativa y no informativa.	117
La publicidad conocida y la publicidad oculta.	118
Los tópicos publicitarios.	120

Capítulo XI

El culto a la imagen.....	121
La apariencia física y el consumo.....	122
Los modelos de comportamiento de los consumidores en relación con el cuidado de la imagen física: el peligro de la adicción a determinadas compras.....	126
La compra impulsiva de prendas de vestir y la idea de “ir a la moda”.....	129

Capítulo XII

La compra en los grandes centros comerciales.....	131
La compra doméstica: ventajas y peligros para el consumidor de las medianas y grandes superficies.....	131
El aumento del gasto sobre lo previsto: la compra impulsiva en los grandes centros comerciales.....	133
Los que entran sólo a mirar.....	134
Comprar sin control: el error de cálculo.....	134
El recuerdo del precio y la “colocación relativa” de los productos.....	135
La lista de la compra.....	137
Diversificar las compras.....	138
La factura de la compra.....	139
Los niños en los centros comerciales.....	140
Los nuevos “macrocentros” y centros comerciales: su influencia en los hábitos de vida y de consumo.....	142
ANEXO.....	145

PRÓLOGO

No tendría sentido hablar del progreso y del desarrollo de nuestra sociedad, si se sucedieran los avances técnicos y aumentase constantemente la producción de bienes de consumo, pero no se consiguiese que fuera cada día mayor el bienestar psicológico de los individuos que forman parte de ella (su “felicidad” si se quiere emplear este termino). Ese es el peligro que con este libro quisiéramos contribuir a evitar. Para ello este Manual quiere ser sobre todo un instrumento útil y práctico de cara a sus objetivos fundamentales: la autoayuda y la información.

Las personas que tienen problemas para autocontrolar su consumo y sus gastos o los que tienen tendencia a la compra impulsiva o al sobreendeudamiento, podrán encontrar en este Manual una explicación sobre las causas de su comportamiento y la forma en la que, si lo desean, pueden cambiarlo para mejorar su vida y su adaptación a la sociedad de consumo en la que vivimos. Algunos manuales psicológicos de autoyuda parecen pensados en seres incapaces de dirigir y entender su propia vida, a los que una mente iluminada lanza una serie de consejos e indicaciones que deben seguir con sumisión. Este es un planteamiento totalmente contrario al que encontrarán aquí. Queremos que el lector reflexione y descubra como los condicionamientos sociales y personales influyen en su comportamiento y entienda el porqué de las recomendaciones y sugerencias que se le ofrecen.

Pero este Manual está dirigido también a proporcionar información para entender, prevenir, diagnosticar y tratar los diversos problemas psicológicos y sociales que se relacionan con los hábitos de consumo y de gasto. Y como tal, está dirigido a los Organismos y Entidades públicas y privadas relacionadas con el consumo, a los estudiantes y profesores de materias relacionadas con la Psicología del Consumidor, a los padres que tienen la tarea de educar a sus hijos en la responsabilidad y autocontrol en la compra, y en general, a todos los consumidores.

En el anexo se incluye una versión reducida del cuestionario FACC-II, adaptada para que el lector pueda autoevaluarse en las distintas variables que mide. Esperamos que sea de utilidad para aquellas personas que no

puedan acceder a los soportes informáticos del cuestionario en su versión original y completa.

Los destinatarios del libro son las personas adultas. Pensando en la enseñanza y formación de los niños y jóvenes sobre estas materias hemos elaborado también unas Unidades Didácticas, más adecuadas para ellos.

Queda por agradecer la ayuda que muchas personas me han prestado en la realización de este Manual, entre las que debo incluir todos los que me han hecho llegar sus opiniones, sugerencias y comentarios en estos años en que hemos estado trabajando en un área tan apasionante de la conducta humana como es la Psicología del Consumidor. Y también debo agradecer muy especialmente el apoyo que me han prestado las Instituciones y Entidades que han colaborado en este proyecto.

CAPÍTULO I

LA AUTODEFENSA DEL CONSUMIDOR: VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

La mayor parte de las cuestiones que vamos a tratar en este manual tienen que ver con la influencia que un cierto tipo de sociedad ejerce sobre las personas. Esta sociedad a la que nos referimos se conoce como “sociedad de consumo” y es propia de los países desarrollados. Nuestro objetivo será ayudar al lector a desenvolverse adecuadamente en ese medio de forma que pueda aprovechar las ventajas que ofrece respecto al nivel de vida y bienestar y al mismo tiempo evitar sus peligros o excesos.

A pesar de su importancia, los problemas relacionados con el consumo no nos han empezado a preocupar seriamente sino desde hace pocos años. En un primer momento la atención se centró exclusivamente en las repercusiones ecológicas y medioambientales de los actuales modos de producción y consumo, pero más recientemente se ha sumado la preocupación por la influencia que ejercen determinados mensajes publicitarios y hábitos de consumo sobre el comportamiento de las personas.

Como nuestra intención es ser útil al lector para mejorar su comportamiento individual como consumidor, nos vamos a centrar en esta óptica, más novedosa, y analizaremos un amplio número de problemas psicológicos, familiares o sociales que se relacionan con el consumo y el gasto. A ello vamos a dedicar los próximos apartados de este libro, pero antes será conveniente conocer de dónde nacen estas preocupaciones referidas a determinados aspectos de nuestra “sociedad de consumo”.

LOS NUEVOS RETOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Los problemas y peligros que –junto con los innegables aspectos positivos– se derivan de lo que algunos denominan la “postrevolución consumista” se han convertido en un reto de primera magnitud para nuestra sociedad y sus instituciones, y ello desde cuatro aspectos distintos:

1º.- En primer lugar **la conciencia de que ciertos hábitos de consumo y modos de vida que se han implantado en nuestra sociedad son claramente incompatibles con el mantenimiento de nuestro entorno medioambiental a corto o medio plazo.** Esta crítica “ecologista” a la sociedad de consumo ha dejado de ser patrimonio de una minoría más o menos concienciada para convertirse en una realidad innegable, avalada por las investigaciones científicas más serias y desapasionadas.

Existe un acuerdo generalizado respecto a la necesidad de potenciar el desarrollo y el crecimiento económico de nuestra sociedad, pero existe también la conciencia de que es materialmente insostenible que este crecimiento continúe sin ningún tipo de consideración a las catastróficas consecuencias medioambientales que llevan aparejados determinados hábitos de producción y de consumo.

2º.- El enorme poder e influencia de la publicidad, la sofisticación de las técnicas de marketing, los nuevos sistemas de ventas, y el desarrollo de algunos procedimientos comerciales y bancarios especialmente “agresivos”, han hecho aumentar el número de consumidores que tienen problemas para controlar sus hábitos de compra y gasto. De esta forma han ido en constante aumento **los problemas relacionados con el comportamiento de los ciudadanos como consumidores:** la adicción al consumo, la compra impulsiva, la falta de autocontrol en el gasto, el sobreendeudamiento, etc.

3º.- Otra preocupación también centrada en la persona del consumidor, y relacionada con lo anterior, nace del estudio del **impacto psicológico y social que acarrea la introducción de determinados hábitos, valores y modos de vida consumistas** que pueden suponer un grave peligro para la salud física, para el equilibrio psíquico y para el bienestar personal o familiar.

En esta línea debe situarse, por ejemplo, la necesidad de profundizar en el estudio de **la relación, cada más evidente entre la difusión de determinados mensajes publicitarios y de valores consumistas y el crecimiento**

de determinados problemas tales como anorexia, alcoholismo o ciertos tipos de delincuencia.

4º.- Por último, también preocupa muy especialmente **la falta de una adecuada respuesta educativa al respecto, que dirigida a niños y jóvenes**, les informe y proteja como los consumidores que ahora son, y les prepare como los futuros consumidores adultos que serán mañana.

EL CIUDADANO FRENTE A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

En 1994 comenzamos una investigación sobre la conducta de los consumidores en las grandes superficies comerciales. Nuestros planteamientos eran distintos a los habituales: la mayor parte de los estudios sobre estas cuestiones provenían de los expertos en marketing y su finalidad era descubrir qué procedimientos y técnicas resultaban más efectivos para mejorar el rendimiento de estos establecimientos y conseguir que los comerciantes aumentasen sus ventas. Otros estudios, promovidos por Instituciones Públicas u Organizaciones de Consumidores pretendían conocer aspectos generales de los hábitos de consumo y compra y su relación con diversas variables socio-económicas. Nosotros queríamos conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de intensas influencias podían explicar el comportamiento de los consumidores, y cómo la persona individualmente podía mantener una conducta racional frente a estas influencias.

El punto de partida era que en este comportamiento existen muchos aspectos que analizándolos resultan inadecuados y poco racionales, pero que se aceptan como habituales y perfectamente normales. Parece como si los consumidores perdieran buena parte de su sensatez y sentido común cuando entran en un hipermercado o un gran almacén: recorren kilómetros tras una oferta de leche por ahorrar unas pesetas por litro y acaban con un carro lleno de cosas que no han pensado comprar (muchas de ellas superfluas o inútiles y quizá después de todo olvidan comprar la leche, pese a ser el motivo inicial para entrar en el establecimiento). A menudo compran artículos cuyo importe ordinario desconocen sólo porque el gran tamaño del cartel anunciador del precio les hace creer que se encuentran ante una oferta. Otras veces se lanzan a aprovechar “magníficas oportunidades” de hacerse con productos que nunca habían pensado comprar ni necesitan, y de cuya adquisición se arrepentirán (o preferirán olvidar) a los pocos minutos de haberla efectuado.

¡RECUERDE!

Frente al deseo legítimo de cualquier comerciante de que el consumidor realice el mayor gasto posible, éste debe tomar las medidas adecuadas para defender sus propios intereses y su economía. Frente al deseo legítimo de la publicidad y del marketing de inducir a la compra y el gasto de los ciudadanos, éstos deben adquirir una conciencia crítica hacia estas influencias y tener la formación adecuada para ser consumidores razonables, sensatos y autocontrolados. Por ello es conveniente que el lector, por muy interesado que esté en las recomendaciones o consejos más directamente prácticos, no pase en absoluto por alto los contenidos de este libro que le pudieran parecer algo “teóricos”. Son justamente los que le aportarán la base para comprender el propio mecanismo de las influencias y manipulaciones que le afectan y ser, por tanto, capaz de defenderse de ellas cuando lo desee.

Algunas de las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que de ellas se derivan se recogen en otros apartados de este manual. Como veremos, muchas de estas conductas parecen estar influidas por la propia situación que rodea al consumidor en las grandes superficies. Existe un conjunto de factores que ejercen un influjo profundo sobre el comprador del que éste no es consciente: el sistema de compra en autoservicio, el pago diferido, el encontrarse junto a otros compradores con carros repletos de productos, hacen que las personas se encuentren ante un esquema de compulsión al consumo que acaba haciendo ceder las barreras del comprador más juicioso.

Muchos de los elementos “causantes” de estas conductas han sido minuciosamente estudiados por el vendedor, que conoce bien los hábitos de sus clientes y también sus debilidades, y que tiene estudiados y organizados todos los elementos para vencer su resistencia o su deseo de ahorro: desde el tamaño del carro, a los anuncios de las ofertas, pasando por la cuidada distribución de los productos en las estanterías o la publicidad y el etiquetado de los artículos.

Los datos y recomendaciones publicadas a raíz de estas investigaciones hicieron que muchos consumidores se sintieran reflejados en esos modelos de compra impulsiva e irracional y nos manifestaran su deseo de modificar sus hábitos de compra. Pero no es tarea fácil modificar hábitos de conducta y de

vida profundamente arraigados. Muchos lo entendieron desde el primer momento y otros al intentar poner en práctica las recomendaciones que les sugeríamos. Como les sucede a las personas que quieren dejar de fumar, no basta con desear profundamente cambiar una conducta, ni siquiera es suficiente tener una gran fuerza de voluntad. Hace falta –además de ello– conocer y poner en práctica técnicas psicológicamente efectivas para modificar una conducta mejorable.

Y fue el estudio y desarrollo de estas técnicas y la necesidad de profundizar en el conocimiento de la psicología del consumidor, lo que nos hizo enfrentarnos a una pregunta clave que hace que el tema adquiera una nueva dimensión: ¿Acaso nuestras ciudades actuales no son como inmensos hipermercados, o como grandes superficies comerciales en las que vivimos continuamente rodeados de publicidad, tiendas, escaparates y tentaciones consumistas de todo tipo?.

Ciertamente los condicionamientos, las tentaciones y las continuas invitaciones al consumo que rodean a los consumidores en unos grandes almacenes, les incitan a la compra impulsiva y adormecen su sensatez y sentido común, no son distintas de las que soportamos continuamente en nuestra vida cotidiana. Una persona ha podido, durante la mañana, comparar cuidadosamente los precios de los distintos tipos de fruta y decidirse por la más barata para ahorrar una pequeña cantidad de dinero, sin embargo, por la tarde, puede salir de casa –sólo por dar un paseo y sin intención de comprar nada– y al ver en un escaparate la oferta de una chaqueta “rebajadísima” se lanza a por ella y se gasta varios miles de pesetas en una prenda que probablemente no necesita y que una vez que desempaqueta en su casa pierde todo su encanto. Con frecuencia descubrirá que tiene otra del mismo color que no recordaba o no tiene otras prendas adecuadas con las que combinarla. Posiblemente pensará que ha hecho una mala compra y la chaqueta quedará olvidada en el armario.

La vida cotidiana de los consumidores está llena de estos detalles a los que por habituales y extendidos no se les da la importancia que tienen y que demuestran hasta qué punto el consumidor ha perdido el control racional de sus gastos: muchas personas, cuando recibe a final de mes las cuentas de sus tarjetas de crédito y comprueban lo que ha gastado, reaccionan como si hasta ese momento no conocieran los gastos que ellos mismos han realizado unos días antes: se sorprenden del volumen de gastos, dudan de sí realmente son compras realizadas por sí mismos e intentan recordar el dónde y el cuándo de unos gastos que él mismo ha realizado unos días antes. Sobre ese factor de

oscurecimiento del gasto y la falta de recuerdo de compra que supone el uso de las tarjetas y otros procedimientos de crédito volveremos más adelante.

¡RECUERDE!

Usted no tiene porqué darse de baja en la sociedad de consumo, ser un mártir del ahorro o renunciar al placer de comprar, incluso caprichos. Consumir es una necesidad lógica y al mismo tiempo debemos adaptarnos al tipo de sociedad en la que vivimos. Lo que pretendemos es algo distinto: orientarle para que se encuentre más libre y satisfecho en esa sociedad de consumo y para que se proteja de sus peligros y excesos. La persona debe poder dirigir su vida, decidir en qué quiere gastar su dinero y disfrutar de las ventajas que le ofrece su entorno, ya que no puede evitar la mayor parte de sus inconvenientes.

Es cierto que nuestra sociedad ha creado excesos consumistas: gastos desmesurados para bienes innecesarios, uso perjudicial y abusivo de la compra a crédito, y situaciones graves de compra compulsiva y de adicción al consumo. Pero esto no quiere decir que no se pueda ir a mirar tiendas cuando se quiera, o que se deban rechazar permanentemente todas las tentaciones que ofrece la sociedad de consumo.

Queremos que evite hacer compras o gastos de los que después se arrepienta, no que deje de comprar aquellas cosas que le gustan realmente, aunque le parezcan innecesarias a los que le rodean. Si se trata de cosas que puede pagar y que le van a producir satisfacción, cómprelas. La decisión de vivir al día o de ahorrar debe ser exclusivamente suya.

Si nos parásemos en un análisis superficial de estas situaciones podríamos no aperecibimos de la importancia que tienen: desde el punto de vista del comercial pueden señalar sólo el triunfo de determinadas estrategias de venta y de captación de clientes, es decir, para muchos sectores económicos no solo no es preocupante sino que es un efecto deliberadamente buscado. Las influencias y seducciones publicitarias y comerciales que los consumidores recibimos desde la niñez han conseguido hacer de nosotros en muchas ocasiones seres manipulables, impulsivos y descontrolados. Es fácil entender que esas conductas son manifestaciones de una transformaciones en los hábi-

tos de vida, en los valores, en la forma de ver y entender el mundo, cuya repercusión psicológica es muy intensa. Pero éstas transformaciones se han realizado tan deprisa y han sido tan generalizadas que han pasado desapercibidas a las propias personas que las han vivido.

Entre todas estas influencias hay una muy destacada: “el reinado de la televisión”, que sin duda ha supuesto una auténtica revolución en nuestros hábitos de vida en la segunda mitad del siglo XX. Hasta el comienzo de los sistemas de televisión “de pago” la supervivencia económica de la mayoría de las cadenas se ha basado en el hecho de que este aparato (que no olvidemos preside la mayoría de los hogares y es el principal elemento de comunicación en las familias) se ha basado en que es una máquina permanente y muy efectiva de incitación al consumo.

EL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR (VER ANEXO).

En el próximo apartado vamos a conocer cuáles pueden ser nuestros problemas de comportamiento como consumidores: los que de los que vivimos en nuestra sociedad ¿quizá se reconocerá Vd. incluido en alguno de ellos?. En el anexo de este libro se incluye un cuestionario de autoevaluación que procede del Cuestionario FACC-II (Cuestionario sobre Factores Psicológicos de Adicción al Consumo y Hábitos personales de compra). Aunque no se trata de ningún instrumento infalible, (ningún test o cuestionario psicológico lo es) ha sido estudiado cuidadosamente y validado previamente en la versión inicial FACC-I, de forma que ofrece suficientes garantías para su uso.

¡RECUERDE!

Es ahora el momento oportuno para que Vd. lleve a cabo esta autoevaluación que le permitirá conocer su puntuación en las variables de comportamiento que tienen que ver con sus hábitos de consumo y gasto. Es mejor que lleve a cabo esta evaluación antes de la lectura del próximo capítulo para evitar cualquier tipo de predisposición en la respuesta o de contaminación de los resultados.

En el anexo se le ofrecen las indicaciones oportunas para realizar y valorar Vd. mismo el cuestionario. Esta valoración no supone en ningún modo una apreciación positiva o negativa sobre su persona: indica únicamente su posición relativa en las variables que mide respecto a la población que se ha usado de referencia. Para la mayoría de las personas ofrecerá una información muy importante para reflexionar sobre su conducta y detectar o prevenir comportamientos problemáticos.

Conociendo ya su valoración en las variables del cuestionario, vamos a pasar a conocer su significado en el siguiente apartado.

CAPITULO II

CONSUMISMO, ADICCIÓN AL CONSUMO Y OTROS COMPOR- TAMIENTOS PROBLEMÁTICOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y EL GASTO.

Cada día es más frecuente oír hablar de cuestiones tales como la adicción al consumo, la compra impulsiva, el sobreendeudamiento, o el uso abusivo y perjudicial de las tarjetas de crédito. Como las cuestiones relacionadas con el consumo y los hábitos de compra suelen suscitar mucho interés ya que afectan a todas las personas, es lógico que al crecer la preocupación por los problemas psicológicos y sociales que se relacionan con determinados hábitos de consumo, los medios de comunicación les hayan prestado la máxima atención y hayan utilizado una serie de términos que resultan comprensibles para el gran público pero cuya delimitación conceptual no resulta fácil.

Paralelamente y desde hace años se habían extendido voces y protestas, cuyo contenido era más ecológico, más global: ponían en primer plano los gravísimos daños medioambientales que los seres humanos estamos produciendo en el planeta por unos hábitos de producción y de consumo incontrolados, efecto invernadero, desaparición de especies, degradación de la naturaleza, etc., que amenazan nuestra propia existencia: ¿se trata de un mismo problema visto desde diferentes ópticas? o ¿son problemas distintos que tienen una causa común?.

Nosotros solemos acudir para responder a esta cuestión al viejo cuento de los ciegos que describían a un elefante del que sólo habían podido tocar una parte. Ya que cada uno conocía por el tacto una zona distinta de su cuerpo, cada uno describía al animal sólo por lo que sabía de esa parte: para el que había tocado la trompa era un animal largo y delgado como una serpiente, sin embargo el que había tocado una de sus patas decía que era como una fuerte columna, para concluir el que había tocado el cuerpo ancho y fuerte que se trataba de algo parecido a un rinoceronte, y siendo que todos estaban hablando del mismo animal todos describían sólo una parte incompleta de al-

go que no captaban en su totalidad. De la misma manera cuando hablamos de la compra impulsiva, de la adicción a la compra, de las personas consumodependientes o, más genéricamente, del consumismo como una de las características de nuestra sociedad, estamos refiriéndonos –con mejor o peor acierto terminológico– a diferentes aspectos de un mismo problema: las repercusiones psicológicas, sociales y medioambientales que ha producido nuestra actual sociedad de consumo.

Hay una primera división que se hace necesaria para empezar a aclarar conceptos: el “consumismo” es un fenómeno propio de nuestra sociedad que supone la existencia de una serie de hábitos de conducta que comparte la mayoría de la población. Frente a ello existen otro tipo de problemas individuales relacionados con el consumo y el gasto que padecen un número más reducido, pero en constante aumento, de personas. En algunas ocasiones se utiliza el término de “consumopatías” para señalar, en conjunto, a todos los diversos problemas de comportamiento en relación con el consumo.

Ciertamente el término “consumopatías” podría valer para entendernos y ha sido aceptado en determinados ámbitos, pero puede dar lugar a confusión. En primer lugar porque etimológicamente *patos* significa enfermedad y es muy difícil aceptar que las conductas que vamos a tratar sean “enfermedades” en sentido estricto. Y porque además, dejando a un lado las puridades terminológicas, podría parecer que se establece una clara línea divisoria entre un grupo pequeño de personas con grandes problemas de comportamiento en relación con el consumo y el resto de la población que no padecería dichos problemas y sería considerado como un conjunto de personas “normales”.

Esto, evidentemente, no es así. Los diversos problemas de comportamiento relacionados con el consumo son variables continuas, es decir, son características que todas las personas tenemos o podemos tener en alguna medida: poco, mucho o muchísimo.

Lo que hemos dicho no significa que algunos de estos comportamientos (sobre todo en las conductas de compra y gasto más excesivas o desajustadas) no puedan ser manifestaciones de enfermedades o problemas psicológicos, tales como la depresión o la ansiedad y que por lo tanto requieran un tratamiento psicológico que sólo un profesional capacitado puede prestar. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, la propia persona puede afrontar directamente sus problemas o excesos de consumo y gasto, entenderlos, y

modificarlos por sí mismo o con la ayuda de su entorno social o familiar inmediato.

¡RECUERDE!

Estas conductas de falta de autocontrol en la compra y en el gasto se deben, en algunos casos, a la existencia de conflictos personales, insatisfacciones vitales, frustraciones e incluso problemas psicológicos graves, que buscan salida y se proyectan a través del consumo y de la adquisición de cosas nuevas. Por ello, cuando los problemas de comportamiento relacionados con el consumo y con el gasto sean muy importantes habrá que estudiar –acudiendo al profesional adecuado, si es necesario– los demás aspectos de la personalidad y de la conducta, para descartar la existencia de algún tipo de patología psíquica de la que el comportamiento impulsivo de compra y gasto sea sólo un síntoma.

Plantearse cuáles son los límites de la “normalidad” cuando tratamos de conductas relacionadas con el consumo puede resultar totalmente inútil: no aporta nada al lector que acaba de realizar una compra impulsiva de la que después se arrepentirá, o que ha gastado este mes con la tarjeta de crédito más de lo que se puede permitir. Pretender tranquilizar a este consumidor diciéndole que eso mismo le sucede a una gran cantidad de personas, o que es estadísticamente “normal”, en nada le aliviará. Y menos conveniente es aún que piense que por cometer continuamente excesos en sus compras puede tener profundos problemas psicológicos que le hacen distinto a la mayor parte de la población. Nosotros vamos a analizar nuestro comportamiento como consumidores a través de un análisis que valga para todos: para los que están muy “enganchados” a la compra o al gasto excesivo, para los que lo están sólo un poco, y hasta para los que consideran que tienen un perfecto autocontrol y racionalidad en todas sus compras.

EL CONCEPTO DE ADICCIÓN.

Por todo lo dicho anteriormente parece preferible utilizar el término de “adicción” para referirnos a determinados hábitos de los consumidores que

vamos a definir a continuación. Puesto que lo vamos a utilizar con frecuencia en relación con el consumo y el gasto, será conveniente aclarar previamente su significado. Por “adicción” entendemos la tendencia continuada a reincidir en determinados hábitos de conducta.

Por lo general el término se suele aplicar a las adicciones muy intensas, que crean dependencia y que la persona tiene dificultades para modificar aunque lo desee: es justamente el hecho de “quedar atrapado” en una conducta repetitiva lo que define el sentido negativo de la adicción. No son adicciones propiamente dichas aquellas conductas que, aunque sean muy frecuentes, podemos cambiar sin dificultad. Tampoco consideramos adicciones (aunque en el sentido etimológico del término puedan serlo) aquellas conductas que se consideran positivas y que la persona repite porque desea hacerlo: podríamos hablar en este sentido de “adicciones” a la música, al deporte, o a una persona amada, y que en cualquier caso consideraríamos “adicciones positivas”.

Hay dos características comunes a las adicciones: la primera es que se produce un cierto nivel de “tolerancia”, es decir, que se depende cada vez más de la actividad o sustancia a la que se es adicto. Otra característica es el “síndrome de abstinencia”, es decir, que cuando nos falta aquello a lo que somos adictos, lo sufrimos de una forma mucho más intensa de lo que lo hacíamos antes de adquirir la adicción.

Pero por supuesto que el lector no debe tampoco asustarse por grande que sea su adicción al consumo: no todas las adicciones son igualmente peligrosas y perjudiciales, aunque todas compartan algunas características comunes. Las adicciones más nocivas suelen ser las que tienen que ver con algunas sustancias perjudiciales como las drogas. Dentro de ellas no todas las sustancias crean el mismo nivel de dependencia ni el mismo síndrome de abstinencia. No podemos negar que es más perjudicial la adicción a la heroína que al tabaco, por ejemplo, por mucho que consideremos nocivo para la salud el consumo de este último.

Las adicciones que no tienen que ver con la ingestión o inhalación de alguna sustancia son muy abundantes. Junto a las tradicionalmente más estudiadas, como por ejemplo la ludopatía o adicción al juego, se ha ido prestando atención a otro tipo de adicciones a las que se han englobado con términos tales como “sociales” o “nuevas adicciones”: así se habla de adictos a la televisión, al sexo, a los ordenadores, o a *Internet*. Esta preocupación es más el producto de la curiosidad periodística hacia algunos casos extremos que el

deseo de profundizar con estudios serios y científicos sobre estos comportamientos.

Al lector le interesara saber que muy recientemente se están investigando los procesos neurológicos que se producen en las conductas adictivas y que de estas investigaciones parece deducirse que la existencia de determinadas sustancias que nuestro cerebro produce explicaría la fuerza con la que quedamos atrapados en determinados hábitos. También explicaría la tendencia de determinadas personas a caer en diversas conductas adictivas (“la personalidad adictiva”) a la que luego nos vamos a referir.

En cualquier caso, es evidente que todas nuestras conductas dependen del funcionamiento de nuestro cerebro, y por lo tanto cualquier tipo de adicción tiene que ver con él. En el caso de las que crean dependencia física (como el tabaco, el alcohol o la heroína) se conocen las sustancias concretas que las producen. Pero en las que sólo provocan dependencia psíquica como el juego o el consumo, estamos lejos de conocer con exactitud qué sucede en nuestro cerebro para que acabemos “atrapados” por ellas. Como hemos dicho, hay algunas investigaciones prometedoras que, sin duda, darán frutos en los próximos años.

Pasemos ya a conocer las adicciones y comportamientos problemáticos que tienen que ver con nuestra conducta de consumo y gasto.

ADICCIÓN A LOS ESTÍMULOS DE COMPRA (VARIABLE A EN EL CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACION).

Con esta expresión hacemos referencia al hecho de que las personas pueden sentirse especialmente atraídas por los distintos estímulos relacionados con la compra o las actividades de consumo: mirar escaparates, ir a un hipermercado o pasear por grandes almacenes. Es normal que este tipo de actividades resulten atractivas para algunas personas, y desde luego están socialmente aceptadas. Pero la combinación de determinadas características de la personalidad y otras circunstancias pueden acabar produciendo una adicción exagerada a este tipo de conductas.

En cada caso suele haber una manifestación peculiar de esta atracción hacia los estímulos consumistas: hay quién pasa horas viendo tiendas de modas, quién todos los días recorre los escaparates de decenas de joyerías y bi-

suterías, y quién se encuentra atraído por las tiendas de informática. Sin embargo, cada vez suele manifestarse más a través de la permanencia en centros comerciales, que permiten largas estancias y paseos. Los modernos centros comerciales –cómo veremos en otro lugar de este manual– poseen una gran variedad de estímulos y “ganchos” que les hacen particularmente atractivos, y tienen un inmenso poder de seducción.

¡RECUERDE!

La adicción a los estímulos de consumo (por ejemplo mirar escaparates, o mirar catálogos o folletos publicitarios) es un tipo de conducta cada vez más extendida en nuestra sociedad, pero no es necesariamente coincidente con la adicción al consumo. A muchas personas les gusta pasar horas en unos grandes almacenes o mirando escaparates, aunque raramente comprenden. Otras cuando no pueden comprar para sí mismas, intentan acompañar a otros, o tratan de influir en todas las personas de su entorno con sugerencias e invitaciones a ir de compras. A veces algunas personas se pasan días viendo escaparates o paseando por galerías comerciales sin comprar nada y no se sienten mal ni pierden el interés por ello.

Por otra parte, muchas personas tienen una auténtica obsesión por comprar cosas, desean adquirirlas, pero en absoluto encuentran agradable mirar tiendas por mucho tiempo. Para estas personas ir a un gran almacén o mirar escaparates y volver a casa sin haber comprado nada les produce frustración e irritabilidad: éstas son las personas “adictas al consumo”.

Como hemos dicho, este tipo de conductas son muy comunes en nuestra sociedad, y cuando se mueven en unos márgenes de dedicación razonables, no podemos considerarlas negativas. Pero deben empezar a preocuparnos a partir del momento en que pasan a ser una distracción que llena la mayor parte del tiempo libre de una persona, aunque no se tenga necesidad de adquirir ninguna cosa. Se vive entonces como un impulso constante, que hace que esta actividad pase a llenar totalmente las horas disponibles (se aprovechan incluso los descansos en el trabajo o todos los ratos de ocio), imposibilitando la realización de cualquier otra.

En efecto, a medida que el mirar escaparates y tiendas se convierte en la primera distracción de la persona, la sensibilidad y el interés por las demás actividades y distracciones de la vida va disminuyendo.

Muchas veces estas conductas son síntoma de aislamiento, aburrimiento o insatisfacción vital. Es frecuente, por ejemplo, que una persona extrovertida, con gran necesidad de estimulación y contacto social, se encuentre aislada o aburrída en una gran ciudad y que acabe acudiendo diariamente a unos grandes almacenes atraída por su animación, y la posibilidad de cierto contacto social –aunque sea superficial y mercantilista– que no encuentra en otro lugar.

ADICCIÓN AL CONSUMO Y COMPRA IMPULSIVA (VARIABLE B EN EL CUESTIONARIO).¹

Aunque pueda parecer que se trata de dos cuestiones distintas, la adicción al consumo y la compra impulsiva suelen ser tratadas conjuntamente, puesto que suelen estar interrelacionadas y en ambas se manifiesta un mismo comportamiento: la carencia de autocontrol para regular las compras y contener los impulsos.

Por adicción al consumo se entiende el afán por efectuar continuamente compras nuevas, en su inmensa mayoría de cosas innecesarias o superfluas. Lo que ya se tiene pierde interés y es necesario estar en una incesante (y en el fondo siempre insatisfactoria) cadena de gasto para llenar una constante necesidad de compra.

Cuando esto sucede, la compra, que debería de servirnos para adquirir las cosas que nos hacen falta, acaba siendo una necesidad. Se convierte en una obsesión continua que pasa a ser el centro de la vida aunque no se tenga realmente necesidad de adquirir ninguna cosa. Es como un impulso insaciable que si no se domina lleva a efectuar compras continuas que, como hemos dicho, son en su gran mayoría innecesarias o superfluas.

El hecho de que la mayor “afición” de algunas personas sea pasar las horas dentro de los grandes almacenes o centros comerciales, suele ser un

¹ Independientemente de la definición estricta de la “**adicción al consumo**” que se recoge en este apartado, en el resto del manual empleamos este término en sentido más amplio, para referirnos de forma genérica a los distintos tipos de comportamientos problemáticos y adicciones relacionadas con el consumo.

síntoma de que sus vidas carecen de otros alicientes. En esa situación es conveniente que busquen otras gratificaciones distintas y más enriquecedoras y hagan los cambios necesarios en sus hábitos de conducta para que la vida les resulte más positiva y agradable. Cuando esto suceda su interés por la compra y el consumo quedará en el nivel que debe estar. Debemos disfrutar de las cosas que podemos adquirir, pero sin depender de ellas.

¡RECUERDE!

Como diremos más adelante, la mejor vacuna contra la impulsividad es obligarse a uno mismo a dejar pasar siempre cierto tiempo desde que surge el deseo de la compra hasta que se realiza. De esta forma se consigue controlar la impulsividad y someter a la compra que vamos a realizar a un proceso de reflexión antes de llevarla a cabo.

El concepto de **compra impulsiva** se refiere al proceso psíquico que explica “el paso al acto” en la realización de las compras menos convenientes. La impulsividad en la compra es, a menudo, la causa de todos los demás problemas que estamos tratando. Muchas personas tienen dificultades para controlar sus deseos o sus impulsos y someterlos a la reflexión o la crítica antes de pasar al acto. En el caso de la compra esto significa que cuando ven en un escaparate o una estantería algo que les gusta se dejan llevar de forma inmediata por ese impulso momentáneo. Esta falta de resistencia a los impulsos hace que cuando ven alguna cosa que desean, no consigan “quitársela de la cabeza” hasta que no la compren. Lo triste es que la mayoría de estas compras impulsivas son compras inadecuadas fruto de un deseo momentáneo. Una vez en casa es muy fácil que el comprador se arrepienta y quiera devolver lo comprado, o simplemente lo olvide y no lo use jamás.

LA ADICCIÓN AL CRÉDITO Y AL SOBREENDEUDAMIENTO. (VARIABLE C DEL CUESTIONARIO)

Para entender en qué consiste esta última variable (que en el ámbito personal, familiar y social es la más peligrosa) debemos acudir a tres conceptos que también están relacionados entre sí hasta el punto de que nor-

malmente se confunden: la falta de autocontrol económico, la adicción al crédito y el sobreendeudamiento.

La **falta de autocontrol económico** es la incapacidad constante de establecer un presupuesto y unos hábitos de gasto adecuados a las posibilidades económicas de cada sujeto y, una vez establecidos, respetarlos y ajustarse a ellos.

Muchas personas son incapaces de controlar los gastos constantes y desmedidos que desbordan su capacidad económica, incluso en las personas que tienen niveles económicos medios o altos. En estos casos, no se trata de que los gastos ordinarios o imprevistos hagan vivir con dificultades, sino que hay una absoluta incapacidad de controlar el dinero personal o familiar racionalmente y disciplinar los gastos, por superfluos que objetivamente sean.

La **adicción al crédito** es un tipo de comportamiento cada día más frecuente que se ve reforzado y potenciado por el hecho de que en nuestra sociedad existe una invitación constante a vivir por encima de las posibilidades de cada uno. La extensión de las tarjetas de pago diferido y los anuncios de entidades bancarias y establecimientos comerciales que invitan a utilizar el crédito para no privarse de cualquier capricho, tratan de seducir al consumidor para que no deje de comprar todo lo que se le antoje, sin pensar en el peso económico que supone la compra a crédito.

Cuando la persona entra en la rueda de “vivir a crédito” se va acostumbrando a enlazar un préstamo con otro, va aumentando su número y la “alegría” con la que se endeuda. El resultado final es **el sobreendeudamiento** que supone una situación de considerable agobio económico del que a menudo se trata de huir con otros créditos, cada vez de mayor cantidad y a más largo plazo, terminando en una situación económica extremadamente grave para sí y para su familia.

CUANDO LOS PROBLEMAS DE ADICCIÓN SON GRAVES: EL TRATAMIENTO INDIVIDUALIZADO Y LOS GRUPOS DE AUTOAYUDA.

Como hemos dicho, hay un cierto número de personas para las que su falta de autocontrol en la compra y en el gasto es realmente grave y ne-

cesitan acudir a una ayuda exterior para poder modificar su comportamiento.

Tres condiciones apuntarían la existencia de un problema grave de adicción:

1º.- Poseer en **grado importante una o varias de las adicciones señaladas.**

2º.- Que la persona tenga una **sensación subjetiva de sufrimiento por esa adicción, o que la misma perturbe gravemente su vida personal, familiar, laboral o social**, aún en los casos en que no sea plenamente consciente de la causa de estos problemas.

3º.- **Que se trate de un hábito arraigado**, de forma que la persona no sepa o no pueda por sí sola salir de él y precise ayuda.

Ya hemos señalado que en estos casos es conveniente acudir a un profesional que a partir de los resultados del FACC-II o de los instrumentos de psicodiagnóstico que resulten adecuados en cada caso pueda llevar a cabo el tratamiento.

Si éste es su caso, será conveniente que sepa que para este tipo de problemas resulta especialmente adecuada **la terapia de grupo**, que es una de las actividades más importantes que se realizan en el seno de las organizaciones de consumidores.

El objetivo primordial es ofrecer ayuda a las personas que sufren el problema de dependencia al consumo de forma grave (en cada uno de los tres tipos de adicción señalados), utilizando las experiencias de los grupos de autoayuda de otros tipos de dependencia (alcoholismo o tabaquismo) y, muy especialmente, de aquellos en los que se trata de vencer una dependencia psíquica como por ejemplo las ludopatías.

Para ello se forman grupos de autoayuda, normalmente entre 5 y 15 personas, cuyas condiciones personales resulten adecuadas de acuerdo con los planteamientos expuestos que, coordinados por un profesional especializado, se plantearán los siguientes objetivos:

1º.- Delimitar la existencia y causas de los problemas de los miembros del grupo, estableciendo las similitudes y diferencias entre ellos.

2º.- Ofrecer, experimentar y compartir técnicas de autoayuda para la modificación de las conductas problemáticas y para potenciar el autocontrol en los hábitos de consumo.

3º.- Desarrollar trabajos adecuados de terapia de grupo, basados en el apoyo entre los miembros del grupo y en el intercambio de experiencias.

4º.- Experimentar y ensayar colectivamente actividades alternativas no consumistas.

5º.- Potenciar el sentimiento de autoresponsabilidad en los miembros del grupo así como su capacidad para llegar al diagnóstico y tratamiento tanto propios como de los demás integrantes del mismo.

¡RECUERDE!

Aunque crea que padece con intensidad alguno de los problemas que hemos señalado no debe preocuparse en exceso: la mayoría de las veces se debe simplemente a hábitos que hemos aprendido, y que también podemos aprender a modificar para poder vivir de una manera, que nos permita gastar nuestro dinero de una forma sensata sabiendo disfrutar de las cosas que tenemos. Tener conciencia de que se tiene un problema y tener deseo de superarlo es siempre lo más importante para su solución. Aunque a veces no será fácil porque se tiene que luchar contra la influencia de una publicidad envolvente y que invita constantemente a la compra, presentando un mundo en el que la felicidad y el bienestar de las personas dependen de los productos que pueda adquirir.

Por supuesto que la eficacia de la terapia de grupo, en la mayoría de los casos, no significa que no se deba también ofrecer asesoramiento y ayuda psicológica individualizada para los casos en que la gravedad del problema o las circunstancias individuales lo requieran.

CAPÍTULO III

PERSONALIDAD Y CONSUMO.

En el capítulo anterior hemos hablado de problemas de exceso en la compra y en el gasto que podemos experimentar nosotros mismos y que nos preocupan. Por eso necesitamos comprender nuestro comportamiento a través del conocimiento de los rasgos y factores de personalidad que mediante combinaciones, refuerzos o contrapesos lo determinan.

Si una persona siente gran atracción por “ir de tiendas”, tiene tendencia a la compra impulsiva y además carece de autocontrol económico, siendo por lo tanto propensa al sobreendeudamiento, el resultado puede ser desastroso. Sin embargo, podemos encontrar personas que dedicando gran parte de su tiempo libre a visitar tiendas, posean un excelente autocontrol que les impida gastar más de la cuenta.

Con el fin de analizar y sistematizar el comportamiento de los consumidores, debemos delimitar una serie de personalidades básicas que reflejen una diferente combinación individual de cada uno de los factores que hemos estudiado.

Si Vd. se conoce bien a sí mismo y tiene analizado su comportamiento, le será muy fácil encontrar el tipo de personalidad o “patrón básico de comportamiento” como consumidor que más se acerca al suyo. Si, cómo le aconsejamos, ha cumplimentado previamente el cuestionario que figura en el anexo, ya conocerá la puntuación obtenida y, aunque como hemos dicho no es una medida infalible, le permitirá conocer a cuál de los patrones de personalidad se aproxima más. Es evidente que nuestra individualidad no puede ser captada con este método, ni puede ser ese nuestro propósito, pero al menos nos dibujará modelos cuyo conocimiento nos va a resultar muy útil para lograr identificar cuales pueden ser nuestros defectos y cómo podemos superarlos.

PATRÓN BÁSICO DE CONSUMIDOR TIPO 1: ADICTO A LOS ESTÍMULOS DE CONSUMO, PERO AUTOCONTROLADO EN LA COMPRA Y EN EL GASTO.

Se incluyen aquí las personas que puntúan alto en la variable A, pero tienen niveles medios o bajos en las variables B y C.

Son las personas a las que les gusta mucho mirar escaparates, pasear por centros comerciales y, en general, son sensibles a todos los estímulos relacionados con el consumo: las tiendas, los escaparates, los comercios e incluso a la publicidad. Sin embargo esta atracción no les lleva a gastar más de la cuenta o a efectuar compras. Para ellos pasar todo un día mirando escaparates o en un centro comercial sin comprar nada en absoluto no les produce frustración.

Ya hemos dicho, que la atracción por los estímulos de consumo (es decir, obtener puntuaciones altas en la variable A) o, dicho de otro modo, sentir atracción por los estímulos de consumo independientemente de que se tenga o no algo que comprar, se relaciona normalmente con una personalidad extrovertida, deseosa de estímulos y que se complace experimentando la impresión de alegría y animación que producen los mercados y tiendas.

En principio este tipo de comportamiento no suele tener ninguna consecuencia negativa: se trata de personas a las que les gusta la animación que rodea a las tiendas o que sienten atracción por mirar objetos atractivos (ropa o joyas por ejemplo), pero que tienen un buen autocontrol: disfrutan viendo aunque no compren.

El aspecto positivo del comportamiento de este tipo de consumidores es que su afición a visitar tiendas y la atención que suelen prestar a la publicidad les permite estar relativamente bien informados con respecto a las diferentes opciones que ofrece el mercado en determinados productos y, por ello, son generalmente muy buenos compradores cuando realmente necesitan materializar una compra. No les importa, al contrario, les resulta agradable, visitar diversos establecimientos con el objeto de comparar productos, descubrir ofertas y dilatar la compra hasta que realmente encuentran algo que les interesa: lo que podría considerarse un exceso cuando no tienen nada que comprar se convierte en una virtud cuando realmente deben hacerlo.

Aunque no hay motivo para juzgar negativamente el uso de los estímulos de consumo como distracción, si la persona dispone del suficiente autocontrol, hay que tener en cuenta que este tipo de comportamiento es mucho menos frecuente de lo que pueda parecer. Existen muchas personas que comentan, por ejemplo, que les gusta ir a un centro comercial aunque sólo sea a mirar, pero en realidad, y aunque no lo reconozcan, su intención es ir de compras y en definitiva acaban comprando “algo”. Existe un considerable autoengaño en ese “ir sólo a mirar”.

¡RECUERDE!

Si gastamos el dinero más deprisa de lo que nos conviene, si siempre que salimos a “mirar escaparates” acabamos comprando algo o volvemos a casa con sensación de frustración por no haber encontrado algo que comprar, debemos asumir que lo que realmente nos atrae no es mirar, sino comprar.

Y aún a riesgo de ser reiterativos debemos insistir en una última cuestión. Aunque el ser adicto a los estímulos de consumo no tiene, en principio las consecuencias económicas de la adicción a la compra, la compra impulsiva o el sobreendeudamiento, si esta adicción es excesiva, puede ser síntoma de que en nuestra vida faltan otros alicientes y estímulos más enriquecedores y menos consumistas que nos ayuden a desarrollarnos como personas. Mirar escaparates o ir a ver tiendas puede ser una buena distracción ocasional, pero no podemos permitir que se convierta en nuestra principal ocupación, olvidando que en nuestra vida quedan muchos libros por leer, deportes por practicar, amigos con quién hablar o lugares maravillosos, sin tiendas ni escaparates, por recorrer.

No hay que olvidar que, como hemos dicho, este tipo de conductas puede ir derivando poco a poco en excesos en la compra. Esto sucede con el consumidor **Tipo 2** que vamos a ver a continuación.

PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR TIPO 2: ADICTO A LOS ESTÍMULOS DE CONSUMO Y A LA COMPRA PERO AUTOCONTROLADO ECONÓMICAMENTE.

Se trata de aquel consumidor que alcanza una alta puntuación en las variables A y B y baja en la variable C.

Este tipo de persona, además de sentir atracción por los estímulos de consumo (escaparates, tiendas, grandes almacenes), experimenta un fuerte deseo de compra. Sin embargo, posee un autocontrol económico que le hace no gastar más dinero del que tiene.

Este tipo de consumidores cuando disponen de dinero se lo gastan con facilidad y de forma no adecuada, pero cuando no lo tienen se ajustan y no acuden a la compra a crédito, salvo que sea imprescindible. Incluso es muy frecuente que estas personas, en las que convive la atracción por la compra con la prevención de “tenerse miedo a sí mismas”, conozcan muy bien sus debilidades y juzgándolas peligrosas utilicen trucos o procedimientos muy efectivos para no gastar más de la cuenta: salir con poco dinero, no llevar tarjetas o realizar una contabilidad minuciosa, incluso de esos gastos impulsivos.

Estas personas suelen tener lo que se puede considerar como una conducta de gastos “cíclica”: es posible que en los primeros días del mes gasten alocadamente y después “se aprieten el cinturón” para poder llegar a fin de mes sin recurrir a préstamos. Es decir, gastan mucho cuando disponen de dinero y después pasan temporadas de grandes estrecheces y ajustes económicos.

PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD TIPO 3: ADICTOS AL CONSUMO.

Son los consumidores a los que podemos llamar adictos a la compra “en estado puro”. Su deseo es adquirir cosas, tener cosas nuevas, no el acto de comprar o los estímulos al consumo. No solo compran directamente en los comercios, también lo pueden hacer por catálogo, a través de amistades, o utilizando los nuevos medios informáticos. Como ya señalamos antes, para estas personas “ir a mirar tiendas” y volver sin haber hecho ninguna adquisición les resulta irritante y frustrante.

Son estas las personas sobre las que la publicidad tiene un mayor efecto: no porque les guste ver anuncios (les aburre todo lo que se refiera a cosas que no pueden o no quieren comprar) sino porque es en ellos en los que el deseo de comprar se puede inducir de una forma más directa e intensa.

¡RECUERDE!

La combinación de autocontrol para no gastar más de lo que se puede junto con el afán por efectuar compras, produce que muchas personas estén en un permanente estado de tensión como consumidores, en el que lucha la atracción por comprar y les frena la "conciencia" que les recuerda que deben controlarse.

Por otro lado, este grupo de personas tiene un aceptable o incluso alto nivel de autocontrol económico y no tiene una tendencia al sobreendeudamiento. Como sabrá el lector si pertenece a este grupo de personas o conoce a alguien que se acerque a este patrón de conducta, en su interior siempre se encontrará un fuerte deseo de comprar cosas y una autocontención para no gastar más de lo debido. Ello les hace ser compradores muy exigentes puesto que siempre desearían comprar muchas más cosas de las pueden permitirse y por lo tanto valoran mucho el gasto que hacen. Este grupo de personas es el que más frecuentemente devuelve en los comercios las cosas que compran o el que más reclama por defectos o incumplimientos en las compras que realiza.

PATRÓN BÁSICO DE PERSONALIDAD TIPO 4: ADICTO AL CONSUMO Y AL SOBREGASTO.

En este grupo deben incluirse los que puntúan alto en las variables B y C, independientemente de cual sea su puntuación en la variable A.

Esta combinación de falta de autocontrol, tanto en la compra como en el gasto, produce que la persona ceda a todos los impulsos de compra, tenga o no dificultades para pagarla. Suelen acudir a las tarjetas de créditos o a cual-

quier empréstito para hacer sus compras, viviendo totalmente “al día” y sin conciencia ni previsión de futuro.

Debemos decir que muchas personas en la sociedad de consumo pertenecen a este grupo: aproximadamente el 20% de la población. No todos ellos padecen sin embargo el mismo nivel de falta de autocontrol. Los diversos estudios difieren a la hora de fijar en cifras cuáles de ellos requieren ayuda psicológica por presentar problemas de mayor entidad (entre un 1% y un 5% de la población).

Este grupo es, sin duda, el que presenta una problemática social, familiar y personal más importante, hasta el punto de que los casos más graves requieren, como hemos dicho, la colaboración de otras personas o, aún mejor, de profesionales que les ayuden a cambiar su conducta. Se trata de personas con una fuerte tendencia a la compra impulsiva y al consumo desmedido y que, a la vez, carecen de autocontrol económico y tienen tendencia al sobreendeudamiento.

¡RECUERDE!

No podemos juzgar nuestra conducta como consumidores tomando como parámetro lo que hacen o tienen los demás. Si lo hacemos es muy posible que, en medio de tanto afán consumista como nos rodea, cualquier exceso nos parezca justificado, puesto que siempre veremos muchas personas a nuestro lado que despilfarran y se endeudan más aún de lo que lo hacemos nosotros.

No hay comparación posible que no sea distorsionadora, por lo tanto sólo cabe la reflexión del propio sujeto: su economía real y su gasto real es el punto de partida, después “los números cantan”. Juzguemos pues con sensatez nuestras posibilidades económicas y prioricemos nuestras necesidades.

OTROS TIPOS DE PERFILES DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR.

A nivel simplemente aproximativo podemos decir que alrededor del 50% de la población de las sociedades de consumo se encuentra en alguno de

los casos anteriores y en ese tanto por ciento se encuentran, lógicamente, aquellos que tienen problemas intensos relacionados con su comportamiento como consumidores.

La otra mitad de la población está compuesta por personas cuyos perfiles como consumidores se encuentran menos definidos y cuyo comportamiento resulta, en principio, menos problemático. En nuestra sociedad, muchas personas tienen comportamientos que podemos calificar como consumistas desde un punto de vista objetivo, pero que se mueven dentro de márgenes moderados y por ello este comportamiento les resulta satisfactorio y no les acarrea problemas personales, familiares o sociales.

Si cree encontrarse en este grupo, sepa que también obtendrá provecho de la lectura de este manual y de las recomendaciones que en él se incluyen. Como ya indicamos anteriormente, no tratamos de dirigirnos a aquellos que se encuentran “enganchados” a la compra y al gasto, sino también es nuestro propósito que todos podamos mejorar nuestro comportamiento como consumidores a través del conocimiento de las claves que nos influyen, y de los peligros o excesos en los que podemos incurrir si nos dejamos arrastrar por determinados hábitos o comportamientos.

Queda por hacer referencia a aquellas personas que puntúan bajo o muy bajo en las variables B y C (la puntuación baja en la variable A carece de significación a este respecto). En principio hay que pensar que se trata de personas cuyo autocontrol y racionalidad en la compra y en el gasto se encuentran por encima de la media. Realmente no es así en todos los casos: muchas veces nos encontramos con comportamientos opuestos a los que hemos descrito, pero que también pueden ser excesivos (obsesión por no gastar, fobia a la compra, conductas en exceso avariciosas, terror al endeudamiento, aunque sea razonable, etc.). El número de personas que caen en estos excesos “contrapuestos” a los que hemos señalado es, en términos relativos, muy pequeño, y desde luego, las consecuencias de sus conductas no tienen las mismas repercusiones que las que estamos estudiando.

CAPÍTULO IV

LA INFLUENCIA SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

El primer paso para entender y mejorar nuestra conducta es averiguar las causas de la misma. ¿Por qué actuamos así y no de otra manera?. En el caso concreto de las conductas relacionadas con el consumo, la pregunta es especialmente interesante, porque el comportamiento, los valores y las actitudes que tenemos quienes vivimos en determinadas sociedades son muy peculiares y distintos a los que existen en otro tipo de sociedades y también completamente distintos a las que existieron en el propio pasado de nuestros pueblos.

En los dos próximos capítulos, vamos a tratar de comprender estas causas de nuestra conducta, a través del análisis de las características propias de nuestra sociedad y de los factores personales que más parecen relacionarse con los problemas de comportamiento referido al consumo. Tanto si el lector piensa que padece este tipo de problemas, como si no es así, es conveniente que sepa que el conocimiento de la influencia social es fundamental para protegerse contra los aspectos negativos y los peligros que sin duda presenta en algunos aspectos y para entender la conducta de los habitantes de nuestra sociedad de consumo. Y, en cualquier caso, este conocimiento es básico para poder mejorar nuestra conducta como consumidores.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Para denominar a nuestra sociedad actual se suele emplear el término de “sociedad de consumo”. Estamos tan acostumbrados a este término, que no nos paramos a pensar cuáles son las características que la diferencian de otras organizaciones sociales del pasado o de las contemporáneas a las que no podemos aplicar dicho calificativo. Al fin y al cabo, “consumir” es una necesidad humana imprescindible para la vida. Necesitamos consumir ali-

mentos, agua, prendas de vestir o medicinas y este es un rasgo común a todas las sociedades.

Entonces, ¿cuál es la razón por la que se denomina a nuestra sociedad actual precisamente como “sociedad de consumo”? ¿Qué es lo que la diferencia de las otras sociedades?. Lo cierto es que nos diferenciamos en casi todo: en el sistema económico, en el modo de vida, en los valores, y hasta en nuestra psicología y forma de pensar y entender el mundo. Todo está, de algún modo, influido por los valores e ideas propios de la sociedad de consumo. Lo veremos mejor con un ejemplo: si los peces tratasen de investigar sobre su vida y sobre su entorno, el concepto que les sería más difícil de entender sería el del agua, ya que les rodea, les envuelve y nunca han vivido fuera de ella. Del mismo modo a aquellos que no han conocido otra sociedad les resulta difícil comprender sus peculiaridades e incluso entender como sería la vida en una sociedad distinta.

No necesitamos retroceder mucho en el tiempo para encontrarnos con la sociedad rural de hace sólo cincuenta años. Si comparamos sus hábitos de consumo y de vida con los que tenemos actualmente es fácil descubrir el contraste: todas las cosas eran aprovechadas al máximo: la ropa, por ejemplo, se usaba tantos años como era posible (era típico dar la vuelta a las chaquetas y prendas de abrigo para aprovechar el lado menos gastado) y cuando ya era inservible para su uso se seguía utilizando para confeccionar paños de cocina, bayetas de limpieza o para hacer otras prendas más pequeñas. Las tinajas, los cuchillos, los platos y los utensilios domésticos en general pasaban de generación en generación. Nada que podía ser aún útil, reparable o reutilizable se tiraba.

Esto nos lleva a dos conclusiones: la primera, que los bienes eran escasos y por lo tanto apreciados y valorados, y la segunda y más significativa si cabe, que existía la conciencia transmitida de padres a hijos durante siglos, de que aquello que se poseía, fuese ropa, comida o utensilios domésticos debía ser utilizado al máximo, ya que en la mayoría de los casos se trataba de cosas insustituibles o de costosa y difícil sustitución.

Así pues, la sociedad de consumo se puede definir desde términos económicos y sociales y de un modo más profundo, a partir de la forma de pensar y de actuar de las personas que viven en ella, es decir, de todos nosotros. Hay que conocer y disfrutar de los aspectos positivos de la sociedad en que vivimos, pero también hay que comprender sus peligros y excesos para poder evitarlos.

Todas las sociedades “moldean” a las personas de acuerdo con unos determinados valores, ideas, costumbres y hábitos de vida, pero en la sociedad actual el desarrollo de los medios de comunicación y la utilización del marketing y la publicidad, han permitido que este moldeamiento tenga una especial intensidad.

Aunque no todas las personas que viven en la sociedad de consumo tienen los mismos pensamientos y las mismas conductas, existen sin embargo, una serie de actitudes dominantes que están presentes de un modo u otro en la inmensa mayoría de los ciudadanos “consumistas” y que son el resultado de esas influencias que nos rodean. Al asumirlas pasan a formar parte, sin que nos demos cuenta, de nuestra forma de ser, de vivir y de entender el mundo.

De entre estas actitudes debemos destacar aquellas que resultan más relevantes y que nos sitúan ante los peligros y excesos que antes hemos señalado:

- Ampliación constante de las necesidades de bienes de consumo.
- Aumento de la dependencia de los bienes materiales.
- Infraaprovechamiento y derroche de recursos.
- Utilización del consumo como elemento de significación social.
- Extensión del enfoque comercial o consumista hacia casi todas las actividades humanas.

Vamos a analizar estas características y actitudes de nuestra sociedad que tanto nos influyen. Pero antes, vamos a decir unas palabras en relación con el cambio de óptica que han experimentado los estudios sobre las necesidades humanas pasando de un punto de vista objetivo a otro estrictamente subjetivo y de corte más psicológico. Este cambio de óptica es el que permite analizar adecuadamente los mecanismos que explican los procesos de compra y gasto de los consumidores dentro de nuestro actual modelo de sociedad.

LA COMPRA Y EL CONSUMO EN LOS NUEVOS ENFOQUES SOBRE LAS NECESIDADES HUMANAS.

En relación con el tema de las necesidades y las motivaciones humanas existen muchas teorías y clasificaciones. Las más conocidas suelen tener en común la ampliación de la idea de necesidad basada en los aspectos biológicos y de mera supervivencia, que evoluciona paulatinamente hasta comprender lo que denominamos como “necesidades psicológicas”. Esto significa que debemos admitir que el hombre junto a las necesidades materiales y fisiológicas tiene otras, de orden superior que le impulsan a su autorealización y a su desarrollo como persona. Por ejemplo, una de las teorías más conocidas y difundidas, la de Maslow, establece una jerarquía: en el plano inferior estarían las necesidades fisiológicas y después, en orden ascendente se irían situando todas las demás: seguridad, pertenencia al grupo y amor, estimación y en la cumbre la autorealización. De acuerdo con Maslow, a medida que una necesidad está satisfecha deja de motivar y por eso el ser humano busca necesidades de orden superior. Es decir, en la actual civilización en la que procurarse alimento, vestido o techo, y obtener una cierta seguridad está garantizado para la gran mayoría, el ser humano ha de aspirar a necesidades de orden superior.

Podría pensar el lector que, de acuerdo con estas teorías, una vez que las personas tenemos cubiertas ampliamente las necesidades materiales esenciales para la vida, sería lógico que nuestras motivaciones nos llevaran hacia actividades relacionadas con la autorealización personal, tales como el cultivo de las artes o la entrega al desarrollo de los ideales o inquietudes no materialistas que llevamos dentro.

¡RECUERDE!

La compra es para muchos una forma de percepción de la existencia basada en una idea (equivocada pero extendida) de que llegar a tener mucho dinero y propiedades significa llegar al más alto nivel de autorrealización y triunfo personal.

Sin embargo no es así: el deseo de acrecentar riquezas y la continua adquisición de bienes materiales cobra cada vez más importancia, por muy

sobradamente satisfechas que tengamos nuestras necesidades esenciales. ¿A qué de debe esta aparente contradicción?. La respuesta ya la hemos apuntado y es tan crucial que la repetiremos algunas veces más. Realmente a través del consumo el hombre actual no intenta cubrir necesidades propiamente materiales. Lo que el hombre pretende comprar hoy se dirige a la satisfacción de necesidades de orden superior: la autoestima, el deseo de ser admirado, envidiado o deseado por los demás.

Esto explicaría por qué –como vamos a ver más adelante– la mayor parte de los anuncios intentan no tanto hacer referencia a los valores intrínsecos de los artículos, sino convertirlos en símbolos de una forma de vida, que nos harán ser envidiados y conseguirán que nos sintamos privilegiados o triunfadores.

Desde este punto de vista, y aunque ello resulte extraño, podemos afirmar que resultan preferibles los anuncios que simplemente prometen una vida feliz, plácida y agradable por desproporcionadas que sean estas promesas frente a lo que realmente nos ofrece el producto anunciado: al fin y cabo, estos anuncios no trastornan tan profundamente los valores individuales. Todos los excesos en las promesas y seducciones publicitarias pueden parecer iguales, pero no lo son. Mejor es que pensemos que con un determinado coche vamos a viajar miles de kilómetros sin una sola avería o con una increíble sensación de confort, que creamos que nuestra autoestima o nuestro triunfo personal o incluso valores profundos para la mayoría de las personas, como puede ser el amor, depende totalmente de algo tan prosaico como la marca del coche que conducimos (¿qué pena arruinar una historia de amor por no tener un buen coche! se atreve a decir, por ejemplo, un anuncio de televisión).

A partir de estos planteamientos es fácil entender por qué algunas personas pueden llegar a ser tan dependientes de las compras, y llegar a hacer de ello el centro de su vida: las necesidades básicas humanas pueden cubrirse, pero las ambiciones, los deseos de destacar sobre los demás, de ser admirados o envidiados son insaciables. Todo el mundo admite que el tener juguetes es para un niño una necesidad que debe ser atendida: ¿dónde está el límite de esa necesidad?. Los deseos de juguetes de un niño, o los deseos de un padre de dárselos pueden ser un pozo sin fondo. Es más, si los padres creen que su prestigio social guarda relación con los juguetes que compran a sus hijos, desearán que estos tengan los mismos o más juguetes que sus compañeros de clase, y entrarán en una continua y absurda competición de gasto con las demás familias de los otros niños.

¡RECUERDE!

En nuestra sociedad, si nos dejamos influir en exceso por los mensajes consumistas, lo que debería ser la satisfacción a través del consumo se convertirá en “la eterna insatisfacción que el consumo desmedido provoca”: querer siempre lo que no se tiene. No sabemos disfrutar de lo que tenemos porque lo que se posee pierde su valor y su atractivo y en cambio nuestros deseos sólo se fijan en la compra de cosas nuevas. Como sucede con otro tipo de adicciones, cuando se llega a este extremo, el placer que produce la adicción –en este caso la compra– es sólo momentáneo porque inmediatamente nace la insatisfacción y el deseo de nuevas compras.

Como conclusión y a los efectos que ahora nos interesan, es decir, los relacionados con el consumo y el gasto, podemos establecer la existencia de tres tipos distintos de necesidades:

- a) Unas necesidades son estrictamente fisiológicas, o se relacionan directamente con nuestro bienestar físico. Debemos alimentarnos, controlar nuestra temperatura corporal, tener un espacio donde reposar, procurarnos asistencia sanitaria, etc.
- b) Otras necesidades serían, desde el punto de vista estrictamente material, prescindibles, pero por su importancia y esencialidad en la vida de las personas, tienen de hecho en nuestra sociedad la misma consideración de imprescindibles que las cosas materiales: la educación, la cultura, el acceso a los medios de comunicación, etc.
- c) Las demás compras y gastos que realizamos guardarían relación con otras necesidades mucho más subjetivas y propias de cada consumidor y dependerían en mayor grado de su percepción personal y de sus características psicológicas, valores, y circunstancias económicas. A su vez esta percepción de necesidad está totalmente condicionada por el entorno concreto en el que nos movemos. Una persona de clase media puede considerar totalmente necesario tener teléfono, televisor y automóvil. Sin embargo, todos sabemos que hay muchas personas con un nivel económico más bajo que viven sin ninguna de estas cosas. Y una persona influida por su entorno

social puede considerar necesario tener una segunda residencia o irse de vacaciones todos los años. En ninguno de estos casos se puede hablar de necesidades objetivas: se trata de necesidades propias de cada persona influidas, como hemos dicho, por su entorno social, por los medios de comunicación, por la publicidad, por las peculiaridades de su personalidad, etc.

¡RECUERDE!

La ampliación del significado de la compra, más allá de la utilidad y necesidad real de los productos adquiridos, explica porque la mayor parte de la publicidad no se refiere principalmente a sus características materiales, sino que intenta que nos creamos que poseerlos es sinónimo de una forma de vida y de triunfo social, o que seremos sin duda envidiados o harán que nos sintamos seres privilegiados disfrutando de cosas que están fuera del alcance de la mayoría.

LA AMPLIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE BIENES Y SERVICIOS.

El modelo económico de las sociedades de consumo necesita, para garantizar su supervivencia, influir en los hábitos de vida y en la forma de pensar de las personas.

Así, el progreso económico en las sociedades avanzadas se basa en el desarrollo tecnológico y en el aumento constante de la producción de bienes y servicios. Por una lógica elemental, para que se produzca ese aumento constante en la producción, es preciso como contrapartida, que los ciudadanos estén dispuestos a aumentar constantemente sus demandas de bienes y servicios.

Lógicamente, a medida que las sociedades evolucionan y se desarrollan, se produce una transformación del concepto de necesidad para el ser humano. Si este concepto de necesidad se hubiera mantenido reducido a las exigencias básicas de subsistencia, tal y como sucedía en las civilizaciones primitivas, la sociedad actual no sería concebible. De hecho las necesidades de subsistencia del ser humano, estrictamente consideradas, son bastante

reducidas: el alimento, el vestido, un techo, la atención médica y pocas cosas más. A ello hay que añadir que estas necesidades, una vez cubiertas, son muy poco elásticas: si alguien está correctamente alimentado no obtendrá ningún beneficio de comer el doble y en principio nadie se sentirá más a gusto por llevar dos abrigos en lugar de uno.

¡RECUERDE!

Desde el punto de vista de nuestra conducta como consumidores, lo importante no es la necesidad objetiva sino nuestras necesidades percibidas, o lo que es lo mismo: aquello que cada persona desea o cree necesario. Y estas necesidades percibidas corresponden al terreno de la psicología humana y son el resultado de la influencia social y de los valores y cultura que se inculcan a las personas en cada sociedad. Necesitamos ir vestidos para no pasar frío, pero necesitamos “cierta ropa” para ir a la moda, y necesitamos mucha más ropa si simplemente no queremos ir vestidos varios días igual. Una gran parte de nuestras necesidades son realmente necesidades sociales.

Basta con pensar, por ejemplo, en las joyas o perfumes para darse cuenta de que son objetos que, desde el punto de vista de la necesidad, entendida en sentido estricto (como bienes necesarios para la existencia humana), resultan perfectamente inútiles y sin embargo son apreciadísimos en casi todas las sociedades humanas tanto de nuestro tiempo como del pasado. Estas necesidades sociales están presentes en todas las civilizaciones pero en la sociedad de consumo son más numerosas que en ninguna otra y están en constante aumento.

AUMENTO DE LA DEPENDENCIA DE LAS PERSONAS.

Acabamos de decir, que una característica que define la sociedad de consumo es que las personas consideran necesarias cada vez más y más cosas y este es el aspecto importante: no solo aumenta el número de cosas que queremos tener, sino que aumentan las cosas que “sentimos que necesitamos”, o dicho de otra forma, los bienes que hemos incorporado como im-

prescindibles para nuestra vida cotidiana. ¿No es cierto que a la mayoría de las personas de la sociedad actual les parecería imposible acostumbrarse a vivir sin televisor, sin teléfono, sin lavadora, sin ordenador, o sin luz eléctrica, aunque la humanidad ha vivido sin todas esas cosas durante siglos y siglos y hasta hace tan sólo algunos años?

El aumento de estas necesidades percibidas, es decir, el hecho de que las personas sientan que necesitan cada vez más cosas materiales para vivir, hace que seamos cada vez más dependientes –más alienados, si se puede decir así– ya que esas cosas que precisamos son cosas que no podemos fabricar por nosotros mismos. Los hombres primitivos o las familias de la sociedad rural eran capaces de vivir porque conseguían por sí mismas las cosas que necesitaban: el alimento procedía de la caza, del cultivo de la tierra o de la cría de ganado. Eran capaces de confeccionar su vestimenta y cocinaban y se calentaban con el fuego que producía la leña que recogían. Sus compras eran mínimas y muy poco frecuentes, y podían vivir perfectamente en una situación de aislamiento, satisfaciendo sus necesidades elementales a través de su economía de subsistencia.

Por contra, para cubrir las necesidades que los miembros de la sociedad de consumo actual, hemos creado como la electricidad, los ordenadores o la televisión, debemos acudir a mecanismos sociales específicos (fabricación, distribución y venta) ya que nunca seremos capaces de obtenerlos por nosotros mismos fuera de nuestro entorno social. Este aumento constante de las necesidades percibidas nos hace más dependientes del modelo tecnológico y económico que nos proporciona su satisfacción.

INFRAPROVECHAMIENTO Y DERROCHE DE RECURSOS.

De acuerdo con el diccionario “consumir” significa utilizar comestibles u otras cosas para el sustento, pero también quiere decir destruir o extinguir alguna cosa. En la diferencia entre estas dos definiciones tenemos la clave para entender otra de las actitudes –en este caso claramente negativa– del sujeto que pertenece a la sociedad de consumo, ya que usa y destruye los bienes y la riqueza material que le rodea como si fueran inagotables. La ropa puede dejar de usarse sólo porque ha pasado de moda, los electrodomésticos, ordenadores y demás aparatos, aunque se encuentren en perfecto uso, dejan de ser utilizados porque se han comercializado otros más modernos que a su vez serán sustituidos por otros en poco tiempo. Los envases

y envoltorios de “usar y tirar” actuales, hubieran supuesto un derroche inimaginable hace unos cuantas decenas de años. En un ciego afán consumista el hombre ha acabado con bosques, con reservas marítimas, con una gran parte de la riqueza animal de las zonas en que vive y es capaz, incluso, de contaminar el propio aire que respira.

Sin embargo, los habitantes de la sociedad de consumo solemos vivir de espaldas a los peligros de nuestros propios excesos y no sentimos ninguna sensación de culpa por ello. Al fin y cabo por cada aviso que recibimos para moderar y cambiar nuestros hábitos para llegar a un modelo de vida que sea compatible con el mantenimiento del entorno recibimos cien que nos invitan a consumir.

Un ejemplo significativo puede ser la gasolina y todos los derivados del petróleo: es un bien escaso, cuyas reservas están limitadas y han sido producto de la evolución de millones de años: una vez agotadas son insustituibles, sin embargo, en las sociedades desarrolladas se han estado gastando y derrochando con alegría y descuido durante las últimas décadas a un ritmo que, de no cambiar, agotará las reservas en un breve lapso de tiempo.

SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LOS BIENES DE CONSUMO.

La progresiva disminución de las diferencias sociales en la segunda mitad del siglo XX, así como la desaparición de otros signos de prestigio y consideración social, han convertido la posesión de bienes materiales en el principal instrumento para colmar los deseos de prestigio social y de relevancia ante las demás personas.

Esto puede llevar a uno de los aspectos más negativos de la sociedad de consumo, ya que la compra se transforma en un instrumento de ostentación social. Se compra para dar envidia a los amigos, para tener algo que no tienen los demás o para no dejar de tener algo que los otros tienen. En particular entre los niños y jóvenes, el grupo de amigos y conocidos puede acabar siendo un continuo referente de comparación, detrás del cual está la idea del “tanto tienes tanto vales” que de forma directa o indirecta estimula la publicidad.

Este es uno de los peligros más absurdos de la sociedad de consumo: que las personas pierdan su propio criterio y racionalidad para decidir qué

cosas quieren o necesitan realmente y se dejen llevar por los condicionamientos de su entorno social, o por la influencia de sentimientos tan negativos como la envidia o la vanidad.

También es ésta una consecuencia de la expansión de las necesidades del hombre actual de la que antes hemos hablado. En las sociedades consumistas las personas no cubren a través de la compra exclusivamente necesidades físicas, sino también necesidades no materiales: la autoestima, el presumir o ser valorado por las otras personas, aparentar un cierto nivel económico, intentar aumentar el prestigio social, etc.

EXTENSIÓN DE LAS AREAS DE ACTIVIDAD HUMANA QUE SON COMERCIALIZADAS O DE LAS QUE SE PLANTEA UNA VISIÓN CONSUMISTA.

La expansión de la sociedad de consumo puede llevar a la mercantilización absoluta de todas las áreas humanas. Cada día surgen nuevas profesiones o actividades basadas en la comercialización de tareas que anteriormente se realizaban sin aportación económica: organización de cumpleaños, animadores de fiestas, etc.

De la misma forma, las fiestas tradicionales –por ejemplo la Navidad– son “comercializadas” y se utilizan como reclamo por los comerciantes para incitarnos con un continuo estímulo a la realización de compras.

¡RECUERDE!

El mayor error a que puede llevar la sociedad de consumo es que se confunda el valor de las cosas con su precio y que se desprecie aquello que está al margen de la comercialización.

Sin duda esta evolución es producto de la transformación de los modos de vida, y no tiene porque considerarse negativa por principio. Es el exceso lo que acarrea una auténtica mercantilización de la vida diaria que resta importancia o minimiza los aspectos fundamentales de la existencia,

aquellos a los que no podemos acceder, la mayoría de las veces, a través del dinero o de lo que con él se puede adquirir. Sucede por ejemplo que los jóvenes acaban creyendo que la diversión, la fiesta y “pasarle bien” es prácticamente imposible sin gastar dinero: consumir bebidas, tener un coche, pagarse la entrada de una discoteca, poder comprar juegos de ordenador, etc. Además puede llevarles a un sentimiento de frustración, puesto que la mayoría no pueden disponer de todo el dinero que quisieran y les hace olvidar las formas más enriquecedoras de llenar el tiempo: leer, escuchar música, charlar con los amigos, hacer deporte o salir al campo, cosas, que por lo general, están al alcance de todos.

CAPÍTULO V

LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DE LA SITUACIÓN EN LOS CONSUMIDORES.

La conducta del consumidor está condicionada no solo por las influencias sociales que ya hemos tratado en el capítulo anterior, sino también por otro tipo de factores como:

- **Los factores psicológicos individuales**, rasgos de personalidad y problemas de tipo psíquico tales como la depresión, la baja autoestima o elevado nivel de ansiedad.
- **Las circunstancias y características personales:** la edad, el sexo, la clase social, etc.
- **El factor “situación”** que se relaciona con el momento y las circunstancias en que se efectúa la compra o el gasto.

Estas son las variables de las que vamos a hablar en este capítulo. Su contenido es sobre todo informativo y trata de que podamos comprender las causas de muchos de los comportamientos inadecuados que hemos mencionado, por lo tanto, facilitará hallar la forma de solucionarlos. Pero, previamente, vamos a hacer algunas consideraciones sobre la relación entre la adicción al consumo y las enfermedades o síndromes psíquicos.

LA ADICIÓN AL CONSUMO EN RELACIÓN CON LAS ENFERMEDADES O SÍNDROMES PSÍQUICOS.

Algunas veces los medios de comunicación se refieren a la adicción al consumo como una “nueva enfermedad”. Tanto admitir este término, como rechazarlo, nos llevaría a prolijas discusiones terminológicas que se-

rían de poca utilidad para los lectores. Por ello vamos a dejar a un lado estas discusiones y vamos a ver cuales son los aspectos concretos de la relación entre adicción al consumo y otros síndromes o problemas psíquicos.

Desde esta óptica podemos establecer dos grupos distintos:

a) En un pequeño porcentaje de casos, pero que suelen ser los más graves y llamativos, los problemas de adicción son un síntoma más de un problema psíquico preexistente: depresión, nivel muy elevado de ansiedad, crisis maníacas, deficiencias o deterioro intelectuales, etc. En estos casos los problemas de comportamiento relacionados con el consumo deben tratarse, tanto al nivel de diagnóstico como de tratamiento, como manifestaciones de un problema psíquico más general.

b) Frente a esta adicción que podríamos llamar “sintomática”, existiría una adicción que podríamos llamar “esencial”, y en la que se incluirían los casos más numerosos, en los que los comportamientos inadecuados relacionados con el consumo pueden tratarse como tales al margen de cualquier otra alteración o problema psicológico.

Esta distinción tiene una gran utilidad pero es también muy relativa en el plano teórico. Trata de distinguir aquellos casos en que la modificación de la conducta puede centrarse directamente en los comportamientos relacionados con el consumo, de aquellos en que es necesaria una terapia más profunda que incluya muchas otras áreas del comportamiento y de la psicología de la persona. Pero debemos señalar, que aunque en los casos del grupo segundo las conductas de adicción al consumo no sean meros síntomas de una enfermedad o síndrome psíquico, esto no significa que sea independiente de las características y rasgos de la persona. El nivel de ansiedad, la autoestima, el autocontrol, la manipulabilidad, el nivel de sumisión, el narcisismo y muchos otros aspectos de la psicología individual tienen, también en estos casos, enorme importancia.

DEPRESIÓN Y ADICCIÓN AL CONSUMO.

Una de las relaciones más estudiadas y contrastadas es la que existe entre depresión y adicción al consumo. Sin embargo es necesario establecer una matización de la máxima importancia: lo que parece existir es una relación entre cierto tipo de depresión (la depresión leve o moderada, por lo

general debida a causas exógenas) y cierto tipo de adicción al consumo (la que se refiere a las variables A y B de las que antes hemos hablado).

Intentemos clarificar los términos centrándonos sólo en las cuestiones que afectan a los temas que estamos tratando. Existe una depresión grave de tipo endógeno o primaria, es decir que no está causada por los acontecimientos especiales que le han sucedido a la persona, y que tiene sobre todo explicación en factores hereditarios o constitucionales. Frecuentemente se presenta en forma de síndrome bipolar, es decir lo se denominaba “psicosis maniaco-depresiva”, en la que se alternan períodos de depresión con períodos de euforia.

Otro tipo de depresiones, aunque no se pueda descartar en ellas cierta predisposición genética, son de tipo secundario, es decir, parecen tener causas en una serie de problemas o acontecimientos negativos: la muerte de un familiar, conflictos sentimentales, problemas en el trabajo o muy frecuentemente una acumulación de frustraciones o insatisfacciones que poco a poco han ido venciendo al individuo. Suele coincidir con lo que a nivel coloquial se entiende con “estar deprimido”, y su sintomatología es normalmente más pasajera y superable que la depresión endógena.

¡RECUERDE!

Intentar compensar los momentos de desánimo o de abatimiento haciendo algunas compras de cosas que nos gusten puede ser perfectamente admisible si se hace de forma esporádica y ocasional. Pero si utilizamos continuamente el “ir de compras” (aunque no tengamos necesidad de comprar nada) para intentar salir de situaciones de depresión o aburrimiento, es muy probable que lo único que consigamos sea añadir a nuestros problemas la adicción a la compra y el desequilibrio económico que nos provocará los continuos gastos que realizamos.

Una depresión profunda suele ir acompañada de pérdida de interés y ánimo para acometer cualquier actividad, por lo tanto es más fácil que en esta situación la persona se quede horas y horas sin moverse del sillón de su casa, que desee lanzarse a la calle a comprar. Es en las etapas de euforia de las psicosis maniaco-depresivas cuando estas personas pueden dejarse

llevar por esa euforia y realizar todo tipo de compras, o adquirir deudas que no podrán pagar. Pero se trata de comportamientos muy concretos relacionados con este síndrome y que suele afectar a un número reducido de personas.

En cambio los problemas de adicción al consumo están presentes en el otro tipo de problemas depresivos a que antes nos hemos referido: la sensación de llevar una vida insatisfactoria, la acumulación de problemas a los que no se sabe hacer frente, el aburrimiento y la falta de alicientes o ilusiones vitales. En estos casos mediante el consumo se busca una vía de escape, una satisfacción aunque sea momentánea que compense y ayude a soportar el sentimiento depresivo.

Ese mismo sentimiento hace que algunos busquen refugio en el alcohol, el juego o las drogas. Pero la mayoría de las personas ven este tipo de adicciones como muy reprobables y sin embargo, no ven nada malo en la compra por excesiva que sea, puesto que se considera que este tipo de adicción es leve y poco peligrosa. No sienten ningún tipo de reprobación social y no suelen estar avisadas de los peligros del exceso en el consumo y el gasto. Tanto es así, que frecuentemente son los propios psiquiatras, los psicólogos o los amigos y familiares los que animan a la persona a comprar como vía para salir de una depresión. Una receta muy repetida, por ejemplo, para superar el estado de depresión fruto de una ruptura sentimental o de otro tipo de problemas es el “salir de casa, visitar amigos, hacer viajes, **ir de compras...**”. La fórmula, en pequeñas dosis y en determinados casos puede resultar efectiva para vencer el abatimiento temporal. Lo malo es que, en muchos otros se usa para evadirse o no afrontar directamente problemas importantes y permanentes.

En estos casos el mismo fenómeno de la tolerancia que se da en las drogas, se da también respecto a la compra: cada vez hace falta comprar más cosas, y cada vez la sensación de alivio o compensación que se obtiene por la compra es menor. Se entra entonces en una espiral de dependencia permanente hacia el consumo.

ANSIEDAD Y COMPRA IMPULSIVA.

Existe una relación directa entre el nivel de ansiedad de las personas y la tendencia a la compra impulsiva.

Se suele distinguir el nivel de ansiedad como rasgo, es decir como característica fija que tienen determinadas personas (a los que tienen ansiedad alta como rasgo de personalidad se les suele calificar en el lenguaje coloquial como “muy nerviosos o inquietos”) y la ansiedad de situación, es decir la que se manifiesta en momentos concretos ante determinados estímulos. Lógicamente los que tienen un nivel de ansiedad elevado como rasgo suelen manifestar ansiedad en muchas situaciones de la vida. Pero las circunstancias en que las personas manifiestan ansiedad son muy distintas: para algunos hablar en público les provoca un alto nivel de ansiedad, para otros lo produce el ir en avión, y para otros la sobrecarga de trabajo.

En cualquier caso la ansiedad, como rasgo o como estado, dificulta el autocontrol y favorece como hemos dicho la compra impulsiva. De hecho los casos más graves de tendencia a la compra impulsiva se deben a que el deseo de compra provoca en algunas personas un alto nivel de ansiedad que sólo se atenúa comprando.

OTROS RASGOS O CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD RELACIONADOS CON EL CONSUMO.

Se han llevado a cabo numerosos estudios para ver cómo influyen los distintos rasgos de personalidad en el consumo, y en las páginas de este manual haremos referencia a algunas de estas relaciones. En lo referente a los problemas de adicción al consumo y tendencia al sobreendeudamiento, los rasgos que parecen tener más influencia –además de los ya señalados de depresión y ansiedad– son los siguientes:

La baja autoestima y la inseguridad sobre la propia imagen puede provocar excesos de compra de aquellos productos que se relacionan con nuestro aspecto exterior: por ejemplo las prendas de vestir, los cosméticos o las joyas. Muchas de las personas que llegan a obsesionarse por su apariencia física es porque buscan compensar el temor a no ser todo lo atractivos que les gustaría: así se dan conductas fuertemente adictivas en lo que se refiere, por ejemplo, a la lucha contra la obesidad o la calvicie. Trataremos este tema con más profundidad en el capítulo 11. También hablaremos allí del “**narcicismo**”, otro rasgo que puede llevar, por motivos distintos, a una obsesión por la compra de ropa y otros productos relacionados con la imagen exterior.

Las personas que presentan rasgos de **manipulabilidad y conformidad social** son muy influenciables por los mensajes publicitarios y fácilmente seducibles por el entorno consumista. Estas personas efectúan compras o solicitan créditos convencidas por los anuncios, por los comerciantes, o también por sus amigos o familiares.

En la medida en que la persona es **más emocional y menos racional** es más fácil, que en las compras y gastos que realice, actúe sin tener en consideración las características objetivas del producto y sus necesidades reales y se deje llevar por sentimientos o significados que estos productos o sus marcas le evocan. Este tipo de personas son también más influenciables por los mensajes publicitarios y pueden dejarse arrastrar por su emocionalidad a efectuar compras que, desde un punto de vista racional, son poco adecuadas.

LA HISTORIA INDIVIDUAL COMO FACTOR DETERMINANTE.

Muchas veces nos encontramos con que la explicación de las conductas adictivas relacionadas con el consumo y que aparecen de forma más intensa, se encuentran en determinadas vivencias individuales que han reforzado este tipo de comportamiento.

Veamos un ejemplo: en algunas personas la compra se relaciona con momentos de felicidad ya que están marcados por la sensación de alegría e ilusión con la que recibían los regalos cuando eran niños. Esta explicación, que a primera vista puede parecer un poco extraña, resulta en algunos casos concretos muy evidente. Cuando a una persona que tenía un grave problema de compra impulsiva le sugerimos, después de estudiar detenidamente su caso, que quizá esta pudiera ser la explicación de su problema, pareció al principio sorprendida, pero en días posteriores nos dijo que había reflexionado y nos comentó lo siguiente: *“Recuerdo que esperaba la Navidad con enorme ilusión, una ilusión intensa e irrepetible. La forma en que un regalo de poco valor podía llegar a alegrar mi vida creo que, efectivamente, me ha marcado. Pasa el tiempo y uno comprende que dispones ya de tu propio dinero y compras cosas tratando de volver a sentir esa felicidad infantil que se ha quedado grabada de una forma tan intensa”*.

En efecto, la actitud de los adictos al consumo con las compras se parece mucho de los niños con los juguetes. El impulso de compra nace de una “ilusión”, un enamoramiento hacía el objeto que aún no se tiene. Por un momento ese objeto que se ve detrás del escaparate y adquiere un atractivo especial que hace desear obsesivamente la compra. Pero ya comprado pierde totalmente su atractivo y el “encanto” desaparece. En el caso del niño arrinconará y olvidará su juguete y en el del adulto se arrepentirá de la compra efectuada o intentará también olvidarla.

¡RECUERDE!

La “ilusión momentánea” que provoca el impulso de compra no es sólo propio de los niños: responde a unos rasgos de personalidad que se da también frecuentemente en los adultos. Para quienes tienen estos rasgos la adquisición de cualquier cosa nueva (sea ordenadores, radios, o ropa) despierta en un primer momento un fuerte deseo, pero la “ilusión” desaparece una vez que se realiza la compra.

LAS PERSONALIDADES ADICTIVAS.

Una cuestión que nos llamó la atención al estudiar los casos más graves de adicción al consumo es que en un número considerable de estas personas tenían o habían tenido en el pasado otros problemas de adicción, sobre todo al alcohol o al juego.

En algunos casos parecía deberse a que, justamente para salir de la anterior adicción, se habían planteado la compra como una forma aparentemente inofensiva de compensar los esfuerzos que ello les producía. En otros casos estaba bastante claro que eran los problemas personales (por ejemplo la depresión, la insatisfacción vital, la falta de alicientes o ilusiones), los que provocaban que el individuo cayera en diferentes tipos de adicciones.

Pero hay otra explicación que cada día cobra más fuerza: la existencia de un tipo de personalidad que tiene una fuerte tendencia a caer en conductas adictivas. La naturaleza de las adicciones concretas (alcohol, juego, drogas, cierto tipo de medicamentos, etc.) dependería de las circunstancias

sociales y personales concretas que rodean al individuo, pero todas ellas tendrían una base común en la acumulación de rasgos que permitiría hablar de **“personalidades adictivas”**.

Redundando en esta idea han aparecido recientes estudios que hablan de la existencia de **mecanismos neurológicos** que explicarían por qué se producen las conductas adictivas y los fenómenos de dependencia y tolerancia que llevan aparejados. Estos mecanismos neurológicos serían similares en las adicciones que tienen que ver con la ingestión de algún tipo de sustancia (alcohol o drogas) y en las que como la adicción al consumo o al juego se producen por la repetición de un determinado de comportamiento. Algunos de estos estudios apuntan a la existencia de una cierta predisposición genética o constitucional que facilitaría la activación de estos mecanismos neurológicos.

EL SEXO COMO FACTOR DIFERENCIAL EN LA ADICCIÓN AL CONSUMO.

Cuando comenzaron a publicarse estudios sobre adicción al consumo y a la compra impulsiva parecía ponerse de manifiesto que estas conductas eran más frecuentes en las mujeres que en los hombres. Tanto era así, que a veces podía pensarse que se estuviera hablando de un problema específicamente femenino y a menudo era tratado así en los medios de comunicación. Esta forma de ver las cosas, evidentemente equivocada, estaba favorecida porque encajaba con una serie de tópicos muy arraigados: la imagen de la mujer gastadora, ansiosa por ir a grandes almacenes y lanzarse a los comercios en época de rebajas.

Nuestros propios estudios señalan que **los problemas de exceso en el consumo o de adicción a la compra no son exclusivos ni de hombres ni de mujeres**. Es cierto que las mujeres suelen puntuar más alto en los tres factores estudiados (A, B y C), pero no lo hacen de forma altamente significativa, y la observación directa de la realidad social nos ha hecho ver que, en efecto, este tipo de comportamiento se da tanto entre hombres como entre mujeres.

Pero, dicho esto, hay que admitir que existe en nuestra sociedad una serie de condicionantes diferenciados que afectan especialmente a las mujeres y que propician en algunos casos que aparezcan problemas relacionados

con la adicción al consumo. Para explicar esta conducta diferencial se han propuesto los siguientes razonamientos:

– Existe una gran influencia social que hace que una parte importante de la actividad de compra sea realizada mayoritariamente por las mujeres. De hecho, en ciertos contextos sociales hacer las compras domésticas y familiares es una de las tareas que muchas mujeres aceptan como propias. Por otro lado, como veremos más adelante, las ciudades modernas pueden resultar aburridas, inhóspitas y poco acogedoras para sus habitantes. Esto les sucede a un gran número de personas pero es especialmente frecuente para algunas mujeres que están poco acostumbradas a entrar en bares o ir al cine solas, pero a las que resulta muy normal “ir de compras” sin acompañante. En la medida en que la compra constituye –como obligación o como distracción– una de sus actividades más habituales, es fácil que se convierta en la principal válvula de escape para salir de casa, y en uno de sus más importantes hábitos.

– Hemos hablado antes de la relación que existe entre la adicción al consumo y situaciones tales como insatisfacciones vitales, los sentimientos de aburrimiento o tristeza y estados depresivos. Pues bien, estadísticamente la depresión es más frecuente en mujeres que en hombres por motivos que sería prolijo analizar aquí, pero entre los que adquieren especial importancia los condicionantes sociales específicos que a menudo rodean a muchas de ellas y que les dificultan una vida suficientemente satisfactoria. Esta podría ser otra de las causas de la mayor incidencia de este tipo de problemas de adicción al consumo en las mujeres.

– Por último, hay que señalar que una de las adicciones a las que se ha prestado mayor atención dentro del consumo es la que se relaciona con la compra de prendas de vestir, cosméticos y otro tipo de productos que tienen que ver con el cuidado de la apariencia física. Este tipo de compras es también estadísticamente más frecuente en las mujeres. En cambio otro tipo de adicciones al consumo que son más frecuentes en los hombres, como las relacionadas con la compra de artículos de electrónica, automóviles, motos, complementos para vehículos y gasto en bares o restaurantes, etc. no ha recibido la misma atención.

LA RELACIÓN ENTRE EDAD, CLASE SOCIAL Y ADICCIÓN AL CONSUMO.

Estadísticamente los problemas más graves de adicción al consumo se dan en personas entre los 25 y 60 años, que habitan en ciudades medianas o grandes. Es inhabitual entre individuos de la tercera edad y entre personas del mundo rural.

Por ello hay que relativizar el tema de la **edad**, puesto que realmente los factores psicológicos asociados a la compra impulsiva y al sobreendeudamiento son muy frecuentes en las personas menores de 25 años. Lo que sucede es que los jóvenes suelen carecer de independencia económica y por lo tanto su capacidad de comprar a crédito o usar tarjetas está más limitada. Pero es de temer que cuando la actual generación de jóvenes llegue a adultos sea mucho más propensa al consumo incontrolado.

¡RECUERDE!

Un dato importantísimo es que existe una tendencia a caer en conductas de consumo patológico en niños y jóvenes excesivamente mimados, y que se han acostumbrado a que sus padres les compren todos sus caprichos. Es a estos padres a los que conviene alertar sobre el riesgo de acostumbrar a sus hijos a conductas que mañana pueden acabar haciendo de ellos adictos al consumo.

A partir de los 60 años es más raro encontrar personas con tendencia a la compra incontrolada, con la salvedad de algunos casos que se relacionan con los problemas psíquicos que aparecen en personas ancianas, y que se manifiestan en muchas áreas de conducta, entre ellas la del consumo. Por ejemplo, es posible que quienes padecen una demencia senil incipiente tengan conductas de prodigalidad o de gasto totalmente irracional. Pero se trata de problemas patológicos muy distintos en cuanto a etiología y tratamiento a los que estamos tratando en este manual.

Sin duda la menor abundancia en personas mayores de 60 años de problemas de adicción al consumo se debe a que ellos han vivido su infancia y juventud en una sociedad muy diferente a la actual, en la que el consumismo no estaba tan presente y los valores e ideas en relación con la

compra y el gasto eran muy distintos. Suelen ser, por tanto, personas más ahorradoras y con poca tendencia a despilfarrar su dinero en compras inútiles.

Respecto a la **clase social** se suele admitir que las personas más propensas a caer en conductas adictivas relacionadas con el consumo pertenecen a las clases medias y medias-altas. Se puede entender que esto sea así, puesto que las que pertenecen a clases bajas y menos favorecidas suelen vivir en una situación económica que no admite excesos en los gastos más allá de lo realmente necesario. Respecto a las clases sociales más adineradas (alta-alta), como puede permitirse todo tipo de gastos, la compra no tiene para ellos tanto poder de refuerzo ni les resulta necesaria como señal de status o prestigio social.

LAS SITUACIONES QUE INVITAN A LA COMPRA IMPULSIVA.

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:

- En las épocas de rebajas o ante los anuncios de oportunidades y ofertas: los consumidores coinciden en su gran mayoría (90%) en que aprovechan a menudo las ofertas de los establecimientos en las compras de alimentación y otros artículos domésticos y las oportunidades que ofrecen las épocas de rebajas.

Como detalle curioso se puede comprobar que cuando se pregunta a los consumidores, estos manifiestan una cierta desconfianza hacia las ofertas, rebajas y descuentos en general, pero en cambio en su comportamiento como consumidores dan por hecho que la mayoría de las veces efectivamente son oportunidades reales de comprar los mismos productos a precios mucho más bajos que de ordinario.

- Como veremos luego, una de las situaciones que más propician la compra impulsiva es el encontrarse en un gran centro comercial rodeado de tentaciones y donde todos los estímulos han sido cuidadosamente estudiados para invitar a la compra.

- Muchas personas tienden a comprar sin control los primeros días del mes, nada más cobrar el sueldo, después de haber pasado dificultades económicas los últimos días del mes anterior.

¡RECUERDE!

Respecto a las ofertas, "oportunidades" y rebajas, la norma que hay que seguir es muy clara. No hay que creer que la oferta de un producto es necesariamente la opción más ventajosa sólo porque el anunciante lo afirma, podemos estar seguros de encontrarnos ante una oferta o una "oportunidad" real cuando se trate de un artículo que realmente necesitemos y sepamos que su precio habitual suele ser superior. En otro caso recordemos que el producto más barato es el que no se compra.

- Para muchas personas la compra es un proceso de compensación en momentos de enfado, depresión o tristeza. En esos momentos muchas personas pueden entrar en un comercio o en un Gran Almacén dispuestos a consentirse todos los caprichos que se niegan de ordinario.
- Existen muchas otras situaciones que propician la compra incontrolada y que se relacionan con algún tipo concreto de productos: por ejemplo cuando compramos alimentos con el estómago vacío, el apetito hace prácticamente imposible que lo hagamos juiciosamente.

¡RECUERDE!

Conocer nuestras propias debilidades y las circunstancias en que aparecen es el que mejor camino para no dejarse arrastrar por ellas.

CAPÍTULO VI

LAS RESPUESTAS DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS ESTÍMULOS A LA COMPRA Y AL GASTO.

Imaginemos un día normal de un ciudadano. Se levanta por la mañana, enciende la radio y adormilado escucha los primeros anuncios. Después, tanto a la ida como a la vuelta del trabajo, se encuentra rodeado de escaparates y vallas publicitarias. Si va en autobús, por dentro y fuera del vehículo, verá anuncios y si viaja en metro observará cada estación empapelada de propaganda publicitaria. Vuelve a casa y su buzón esta lleno reclamos y de atractivos folletos de centros comerciales con fotografías de productos de oferta. Enciende la televisión y mientras come recibe, uno tras otro, multitud de reclamos publicitarios. Por la tarde sale de casa y va a pasear por las calles céntricas todas llenas de comercios, escaparates y anuncios. Si entra a un gran almacén, aunque sea sólo para hacer una pequeña compra, verá todo el centro comercial lleno de invitaciones al consumo: productos con llamativos envoltorios, ofertas, personas que se le acercan para sugerirle que pruebe y, en definitiva, compre algún producto. Para llegar al lugar donde va a hacer su compra pasa por cientos de tentaciones y promociones, mientras por los altavoces anuncian ofertas especiales y se anima al consumo. Cuando esté en casa es posible que reciba una llamada telefónica en la que, bajo la apariencia de una encuesta o de un sorteo, traten de ofrecerle un seguro o un apartamento para las vacaciones.

Todo esto de lo que hemos hablado: los anuncios, los escaparates, los folletos informativos, la publicidad en televisión, constituyen permanentes estímulos al consumo. Estamos habituados a esta situación y no le damos mayor importancia. Este conjunto de estímulos al consumo, directos o indirectos, ocultos o evidentes, es normal en el mundo en que nos movemos todos los días.

EL CONTROL DE LA CONDUCTA POR LOS ESTÍMULOS.

A los efectos de este manual vamos a considerar como estímulo cualquier elemento exterior al individuo y que puede influir sobre su conducta. Pueden ser simples como el sonido de una campana o el color verde en un semáforo, o complejos como los que nos rodean cuando estamos en unas galerías comerciales o cuando vemos un anuncio en televisión. Una gran parte de nuestra conducta está determinada por los estímulos, es decir, se explica porque solemos reaccionar igual ante determinados estímulos. Pasamos por una confitería y al ver un pastel deseamos comprarlo. Una música nos produce una sensación de alegría, tristeza, melancolía o bienestar. Para muchas personas las serpientes provocan inevitablemente una sensación de repulsión.

En efecto, los estímulos dirigen nuestra conducta, “la controlan”. En los seres humanos una pequeña parte de estas respuestas ante los estímulos son innatas (por ejemplo el apartar la mano cuando nos quemamos o el cerrar los párpados si nos soplan en los ojos), pero la gran mayoría son aprendidas. De hecho una gran parte de nuestra educación consiste en aprender respuestas adecuadas ante determinados estímulos. Aprendemos a parar el coche al ver una señal de *stop* o ante un semáforo en rojo y aprendemos también cual es el comportamiento adecuado según nos encontremos en una iglesia, en un campo de fútbol, en un baile o en una biblioteca. Así sabemos, que no podemos bailar en una biblioteca o encontrar silencio en un campo de fútbol el día del partido. Nuestro estado de ánimo, nuestros sentimientos y nuestros pensamientos varían totalmente en razón de los estímulos que nos rodean.

¡RECUERDE!

El intento de que los consumidores atribuyamos significados favorables a determinados estímulos (por ejemplo a una marca o a un establecimiento comercial) y que la presencia de estos estímulos acabe controlando nuestras compras es el objetivo de la mayor parte de la publicidad y de las estrategias comerciales que nos rodean. Como nuestra capacidad de realizar estos “aprendizajes” (incluso sin darnos cuenta o poder controlarlo racionalmente) es inmensa, es también inmensa la posibilidad de que nuestra conducta sea dirigida mediante la presentación de determinados estímulos.

Una característica de los humanos es que reaccionamos ante los estímulos no en razón de lo que son, sino por lo que representan. Esto quiere decir que somos capaces de atribuir a las cosas significados “referenciales”, es decir, que las cosas nos provoquen reacciones en función de lo que representan y no por lo que son en sí mismas.

Si escribo la palabra “perro”, lo que el lector ve es simplemente una mancha de tinta en un trozo de papel. Pero para todos los que conocen el idioma, inevitablemente esa mancha les evoca un animal de cuatro patas que ladra. Una bandera es en sí misma un trozo de tela pintado de varios colores, pero en función de su significado puede representar un país, una ideología o un equipo de fútbol e inmediatamente provoca reacciones de simpatía o de rechazo a los nacionales del país o a los seguidores o adversarios de un equipo de fútbol. En este “aprendizaje referencial” es en el que se basa la mayor parte de la publicidad y el *marketing* actual.

¡RECUERDE!

Muchos de nuestros comportamientos como consumidores –tanto las buenas compras como las más absurdas o perjudiciales– tienen su explicación en ciertas reacciones aprendidas ante determinados estímulos. Así se explica, por ejemplo, la compra impulsiva que podemos efectuar en un hipermercado, o en las rebajas, o el hecho de que determinadas marcas tengan un atractivo especial para muchas personas, independientemente de la calidad del producto.

Una parte importante de los problemas psicológicos de las personas se debe a las reacciones inadecuadas, desadaptadas o perjudiciales ante determinados estímulos. A veces se trata de reacciones negativas y estamos ante las “fobias”: así el miedo a los espacios abiertos (agorafobia), a los espacios cerrados (claustrofobia), a subir en aviones, a las serpientes, etc. Son todas ellas, respuestas de ansiedad o agitación desproporcionadas que perjudican a las personas que las padecen. Otras veces son reacciones de atracción o de falta de control ante los estímulos lo que produce trastornos: de este tipo son los comportamientos de los consumidores que estamos estudiando. Por supuesto que también existen entre los consumidores conductas de tipo fóbico, y, por ejemplo, una persona puede manifestar reacciones de ansiedad de este tipo cuando se encuentra en un supermercado. Pero no se trata, en este caso,

de reacciones específicamente ligadas a su comportamiento como consumidor, que son las que aquí nos interesan.

Vamos a tratar los dos tipos de estímulos que nos afectan más especialmente para entender nuestro comportamiento como consumidores: uno hace referencia a la atracción que nos produce directamente la presencia de cosas que podemos comprar y otro tienen que ver con nuestra reacción ante un tipo especial de estímulo: las marcas comerciales. En otro capítulo de este manual tratamos de la influencia de los distintos estímulos que nos rodean en los centros comerciales.

LOS PRODUCTOS DE CONSUMO COMO ESTÍMULOS A LA COMPRA.

Para entender muchas de nuestras compras, debemos tener presente que en nuestra sociedad de consumo, realmente nuestra actitud hacia los objetos no se explica por la utilidad de los objetos en sí mismos. Si nos atuviéramos a esa utilidad directa no entenderíamos el porqué de muchas de nuestras compras y menos aún el significado de la mayoría de los mensajes publicitarios. Una gran parte de las cosas que compramos (por ejemplo, una corbata, un anillo, unos pendientes o un perfume) no podría entenderse por la utilidad que reportan al individuo, sino por su significado social. En sí mismos –visto por ejemplo por un extraterrestre que desconociera nuestras costumbres– podrían parecer objetos innecesarios y absurdos. Estos objetos tienen un significado social que es común para todas las personas, y además un significado personal, específico para cada uno de nosotros.

Ese significado personal que algunas cosas tienen para las personas, y que no es a menudo entendido por los que le rodean, e incluso por el propio interesado, está detrás de muchos de los comportamientos más excesivos relacionados con el consumo. La obsesión por la compra de prendas de vestir, de joyas o de zapatos –por citar unos ejemplos– se explica por el especial significado que para muchas personas tienen estos objetos.

Un caso concreto nos puede ayudar a entenderlo: una mujer tenía una auténtica obsesión por la compra de objetos de oro. Se ponía siempre tal cantidad de joyas, que todo el mundo lo consideraba antiestético. Gastaba el dinero de que disponía en la compra de nuevas joyas a un ritmo excesivo, de forma que después tenía importantes problemas económicos para poder com-

prar las cosas más imprescindibles para cualquiera. En la sesión de psicodiagnóstico vimos que se trataba de una persona que desde la niñez había relacionado la posesión de joyas de oro con la pertenencia a la clase social más privilegiada, y precisamente ya que había pertenecido a una familia modesta, ella, en su infancia y adolescencia nunca había podido poseer ni la más pequeña joya. Eso hizo que el resto de su vida estuviera obsesionada tratando de compensar constantemente la frustración que había sentido de pequeña. Para esta mujer, la entrada en las joyerías era, de forma inconsciente, una forma de enfrentarse a su trauma infantil y demostrarse a sí misma de que su vida había cambiado y que las miserias pasadas, que tanto le habían traumatizado, se encontraban lejos.

Existen muchos casos parecidos, aunque con características peculiares en cada persona. Para muchos, por ejemplo, la compra de determinados objetos, comer en determinados restaurantes, dormir en ciertos hoteles o conducir marcas caras de automóviles son señales de prestigio o autovaloración personal, y esto hace que estas personas se encuentren psicológicamente atrapadas en la necesidad de estas compras y gastos. Es muy frecuente que se esfuercen y endeuden para adquirir el tipo de bienes que para ellos tienen una significación especial por creer que su “status social” o su prestigio lo exige, cuando lo que realmente ensayan es el continuo intento de compensar su propia inseguridad y su dependencia hacia una cierta apariencia social.

LAS MARCAS COMERCIALES: UNOS ESTÍMULOS MUY ELABORADOS.

Una de las principales explicaciones del éxito de la publicidad y de la mayoría de las estrategias comerciales, es la posibilidad de dirigir las compras de los consumidores hacia ciertos estímulos gráficos como las “marcas”. Y ello es posible porque pueden atribuirse determinados significados a esos estímulos. Estas marcas han sido relacionadas a través de la publicidad con determinadas características del producto (por ejemplo calidad, prestigio, fabricación extranjera, etc.) o incluso con formas de vida o determinados valores. Este “estímulo” adjunto a determinado producto puede hacer que decidamos comprarlo frente a otros aparentemente idénticos sólo por la atracción positiva –a veces inconsciente– que nos provoca su marca.

Pongamos un ejemplo. Los distintivos de las marcas de los automóviles más prestigiosos y caros (dejamos al lector la fácil tarea de identificar una

de estas marcas y recordar el distintivo que aparece en el frontal de los coches) son evidentes señales de calidad de fabricación, distinción y exclusividad que en principio se refieren al automóvil, pero que también suelen hacernos presuponer un cierto nivel económico en quién lo conduce. Una vez que esa “señal de marca” –en este caso una simple representación gráfica o el símbolo que identifica dicha marca– adquiere ese significado de calidad y prestigio ya puede ser aplicado a otro producto (por ejemplo una bicicleta o una furgoneta) y en ellos también el “estímulo marca” hará que le atribuyamos esas mismas connotaciones de prestigio y calidad.

Por eso una vez que una marca ha conseguido adquirir una significación positiva en los consumidores, los propietarios de la misma pueden aplicarla a todos los productos que deseen. Así la propiedad de una marca prestigiosa puede valer muchísimo dinero, puesto que es un estímulo que, a través de la publicidad, ha adquirido un significado positivo consciente o inconsciente para la mayoría de los consumidores y puede hacer que se vendan muchos más artículos siempre que lleven esa marca.

¡RECUERDE!

Las marcas pueden ser un referente sobre la calidad o prestigio de un producto, pero no hay que dejarse llevar por un “marquismo” excesivo que nos haga comprar productos más caros frente a otros idénticos pero más baratos, sólo en función de nuestros prejuicios o de las influencias publicitarias.

LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS EN LA COMPRA IMPULSIVA: EL AUTOCONTROL.

Aunque no debiera ser así, lo cierto es que pocas veces los consumidores 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, unas veces fruto de la atracción que provoca ver un producto en un escaparate o en la estantería de un hipermercado y otras, por ejemplo, a consecuencia del ambiente consumista que se crea en época de rebajas o por el convencimiento de que un determinado artículo es una “gan-ga”.

Dicho de otra forma, el deseo de compra no nace porque nosotros pensemos que nos hace falta algo y lo busquemos. Al contrario, es un impulso provocado desde afuera, por la publicidad, por un escaparate, por una oferta. En fin, por lo que vemos y oímos (¡y a veces por lo que olemos!).

Es esa imposibilidad de resistir la atracción que determinados estímulos (por lo general productos puestos a la venta) provocan en los consumidores, la que explica muchos de los problemas de adicción al consumo o sobreendeudamiento a los que anteriormente hemos hecho referencia. Y también es la causa de la mayoría de las compras de cosas inútiles o innecesarias que efectúan los consumidores. Una vez pasado un poco de tiempo desde que han cedido al impulso de compra entienden que han cometido un error y se arrepienten de esa compra inmotivada.

¡RECUERDE!

El autocontrol es la capacidad para no dejarse llevar por los impulsos. En los seres humanos tener autocontrol significa no actuar de forma que después tengamos que arrepentirnos. Por supuesto que el autocontrol es básico en muchas situaciones de la vida, pero para ser buenos consumidores es esencial.

Según avanza el proceso de madurez y vamos haciéndonos adultos las personas debemos volvernos más críticas y reflexivas y saber contener esos impulsos, adquiriendo responsabilidad y autocontrol, para no hacer gastos inútiles que provocarán la escasez de los recursos precisos para comprar las cosas que realmente necesitamos.

Si analizamos el comportamiento de los niños hacia los juguetes podemos ver un ejemplo de comportamiento inmaduro (totalmente lógico y entendible en un niño, pero incomprensible en un adulto). Mira un juguete y lo desea con impaciencia. Es difícil hacerle ver que la compra debe esperar, o que no se puede comprar siempre lo que uno desea. Muy probablemente llorará y protestará ante la frustración de no lograr su propósito. Sin embargo, la mayoría de estos caprichos son pasajeros y cuando consigue el juguete es muy fácil que a los pocos días se olvide de él. De hecho, muchas veces este

deseo parte de una visión equivocada e ilusoria respecto a lo que se quiere. A menudo, el juguete que ve en televisión no se parece al real. El avión no vuela y realmente no es tan bonito ni divertido como aparece en la pantalla, pero no hará caso a nada de lo que se le diga puesto que aún no es capaz de reflexionar o de contener ese impulso y entender que su deseo es pasajero, engañoso o ficticio.

Si queremos ser consumidores responsables debemos comprender que la compra supone una elección. Esa maduración personal que debe producirse con el paso de los años y la educación apropiada debe hacernos ver que no debemos ceder al deseo inmediato, que hay que ser crítico y realista, ya que hacer una compra hoy supone no poder hacer otra mañana, es decir, el gasto supone una opción, un empobrecimiento, y por lo tanto no se trata de decidir entre compro esto o no lo compro, sino entre compro esto ahora o compro otra cosa más adelante.

Se puede pensar que si alguien dispone de mucho dinero puede dejarse llevar sin control por los caprichos, pero esto es un gran error. Un niño que viva en una familia de economía muy desahogada es posible que pueda comprar todo lo que se le antoje, pero sus padres se equivocarán si ceden a todos sus caprichos. También en este caso sigue siendo verdad que aprender a comprar supone saber elegir y renunciar a comprar cosas innecesarias. Si no se hace así, se cae en un proceso negativo que se traslada a la edad adulta, y el “niño rico” de hoy, se convierte en una persona caprichosa, incapaz de autocontrolar sus gastos. Se limitará a dejarse llevar por todos sus deseos e impulsos de poseer, porque será incapaz de controlarlos y tampoco le resultará sencillo diferir compras o gastos para el día de mañana, que es una de las claves de la buena economía.

Cuando no se aprende a frenar los impulsos ni a reforzar el autocontrol, no se adquiere el dominio de uno mismo, necesario para saber renunciar a la satisfacción inmediata de un capricho y para conseguir algo mejor el día de mañana. Obviamente tampoco podremos conocer el placer de obtener lo deseado después de esforzarse o sacrificarse por ello. Adquirir este hábito es fundamental no solo para nuestra conducta como consumidores, sino también para la derivada de otros roles como el de estudiantes o el de trabajadores.

Lo peor es que cada día hay más niños, incluso los que pertenecen a familias nada pudientes, que tienen actitudes y hábitos negativos propios de los que se suelen llamar “niños ricos”, como consecuencia de los errores involuntarios en la educación que sus padres les han dado.

Como reiteramos en varios lugares de este texto, la impulsividad se vence con el autocontrol. Y para conseguirlo hay que dejar pasar tiempo entre el momento en que surge el deseo o la tentación de hacer una compra y el momento en que se realiza. No solo porque durante ese tiempo podremos reflexionar, comparar, y decidir mejor nuestra compra, sino también porque el mero transcurso del tiempo fuera de las influencias que provocan la compra impulsiva (por ejemplo fuera del centro comercial) hará que desaparezcan totalmente muchas de esas tentaciones de compra. Y si lo que queremos es realmente algo que nos gusta y supone una buena compra nos lo seguirá pareciendo –incluso con más claridad– pasadas unas horas.

¡RECUERDE!

Hay un consejo muy efectivo que se suele dar a todas las personas que tienen tendencia a comprar en exceso y es que cuando vean un artículo que no tenían previsto comprar, pero que les parece interesante, intenten no ceder a la tentación del momento, y dejen para más adelante la compra. Si el artículo es realmente interesante lo seguirá siendo pasados unos días. Los consumidores suelen comprobar que, en una gran parte de los casos, una vez fuera del establecimiento, han olvidado su deseo de comprarlo.

LA MODIFICACIÓN DE LA REACCIÓN A LOS ESTÍMULOS: ALTERNATIVAS TERAPÉUTICAS.

Cuando la reacción de una persona ante determinados estímulos es especialmente descontrolada y perjudicial puede causar importantes trastornos de conducta y problemas personales, familiares o sociales.

En las reacciones ante los estímulos de consumo de que hemos venido hablando, raramente se producen problemas tan graves como para requerir un tratamiento psicológico intenso. Sin embargo, bien a través de un grupo de autoayuda, bien como tarea individual y personal, es necesario diseñar un procedimiento para modificar aquellas reacciones a los estímulos que deseamos cambiar. Estos procedimientos variarán en cada caso de acuerdo con la

intensidad del problema o el tipo del comportamiento que queremos modificar. A nivel general podemos indicar que existen dos alternativas:

– La primera consiste en evitar la exposición a los estímulos que influyen en nuestro comportamiento. Es la alternativa más obvia y aparentemente fácil: si dejamos de ir a un gran almacén o de mirar escaparates cuando no tenemos nada que comprar, evitaremos la posibilidad de dejarnos llevar por las compras impulsivas propias de estas situaciones.

Los consumidores que han intentado por sí mismos enfrentarse a la compra compulsiva o al gasto excesivo suelen contarnos que han empezado empleando estos procedimientos: no pasean por calles donde hay tiendas, evitan mirar los catálogos de ofertas o de ventas por correo, y tratan de no entrar en comercios.

¡RECUERDE!

Para la mayoría de las personas es mucho más fácil limitar su “exposición” a los estímulos de consumo, que tratar de vencer su influencia una vez que se encuentran frente a ellos. Por eso si Vd. tiene problemas de compra impulsiva o 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.

Sin embargo, existen dos inconvenientes en este tipo de estrategia: por un lado, seguimos expuestos a estímulos a los que es imposible escapar como sucede con la publicidad que nos rodea por todos lados y cuyo influjo es muy difícil de evitar. Por otro lado, tampoco resulta aconsejable que permanentemente estemos limitados en nuestra vida cotidiana por restricciones autoimpuestas que nos impidan ir por determinadas calles o entrar en comercios. La necesidad de estas restricciones nos recuerda que aun tenemos un problema de autocontrol.

En resumen, evitar los estímulos al consumo que más nos afectan es una buena medida “de choque” para comenzar el proceso de cambio, entre otras cosas porque, en muchos casos, cuando se está un cierto tiempo sin con-

tacto con los mismos se produce una extinción total de su efecto como impulsores de compra y gasto. Pero hay otros casos en los que no es posible esta estrategia o no puede considerarse como la solución definitiva.

– Otros procedimientos tratan de eliminar las respuestas impulsivas o inapropiadas a los estímulos mediante la repetida exposición a los mismos pero buscando otras respuestas alternativas que eliminen las anteriores. Vale aquí la estrategia a la que nos hemos referido anteriormente: acostumbrarse a no efectuar ninguna compra en el mismo día en que se ha decidido hacerla. De esta forma puede detenerse ante los escaparates o las tiendas, pero deberá posponer las compras que le parezcan aconsejables, o puede entrar a los grandes almacenes con una lista clara de las cosas que previamente ha decidido comprar y no debe apartarse de ella en ningún caso (sobre el tema de la lista de la compra volveremos más adelante).

Un procedimiento que a veces se utiliza para algunos casos es el de “inundación” y consiste en una exposición intensa y prolongada a los estímulos, impidiendo la respuesta que se quiere evitar (en este caso la compra compulsiva). De esta forma se satura y por lo tanto se neutraliza la atracción de los estímulos. Un ejemplo de esta estrategia sería la que se utiliza en la terapia de grupo con personas que tienen una gran adicción a pasar largas horas en centros comerciales: el grupo permanece durante todo un día paseando por las distintas plantas de un gran almacén sin comprar nada. Al cabo de tantas horas nace un deseo general de salir del centro y una reacción de rechazo que evita cualquier deseo volver a entrar en el mismo sino se tiene nada que comprar. Esta estrategia de inundación sólo debe emplearse en determinados casos y siempre con un asesoramiento psicológico adecuado.

CAPÍTULO VII

¿CÓMO CAMBIAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO INADECUADOS?

Una gran parte de las conductas de los consumidores que hemos tratado y que vamos a tratar en este manual pueden ser consideradas como hábitos, ya que son comportamientos que la persona repite cada vez que se encuentra ante las mismas circunstancias: las preferencias de marca, el tipo de ropa que llevamos, usar o no determinados cosméticos o colonias, entrar a comer o a tomar un café al mismo bar o restaurante, constituyen hábitos o costumbres que cada persona ha incorporado a su conducta. Estos hábitos pueden ser considerados buenos o malos, apropiados o inapropiados, pero todos los tenemos.

Como vamos a ver, los hábitos se cambian, pero no se eliminan, puesto que siempre será necesario para adaptarse a la vida tener algunos comportamientos más o menos “automáticos” en aquellas situaciones en las que tenemos clara nuestra forma de actuar. Si nos tuviéramos que plantear y reflexionar cada día sobre la idoneidad de cada una de las conductas que realizamos, la vida cotidiana sería imposible.

Por ello una gran parte del comportamiento humano es repetitivo, es decir, consiste en hábitos que hemos ido adquiriendo e incorporado a nuestra vida. Desde las primeras horas de la mañana, con el aseo, el desayuno o lo que hacemos cuando acudimos a clase o al trabajo, y hasta el final del día con la cena, la velada ante el televisor, quizá la lectura o la audición de un programa de la radio en la cama, vamos repitiendo unos comportamientos adquiridos que en general variamos muy poco.

Una gran parte de los problemas que tienen los seres humanos, incluidos lo que se refieren a su conducta como consumidores, se deben a que han adquirido hábitos en su forma de actuar, que son muy difíciles de modificar aunque lo deseen. Esto es algo que saben muy bien los que de-

penden del tabaco o el alcohol. Por ello lo mejor es estar prevenido para evitar caer en hábitos perjudiciales que después será muy difícil variar.

LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

Como hemos dicho, cada uno tenemos nuestros propios hábitos como consumidores: tendemos a ir a determinados establecimientos, a preferir determinadas marcas, a comprar casi siempre los mismos productos y a comer las mismas cosas. Estos hábitos que repetimos una y otra vez, se convierten en costumbre, y esa fuerza de la costumbre nos impide reflexionar sobre ellos y los arraiga de forma que los damos por buenos aunque no lo sean.

En otros capítulos de este manual haremos referencia a hábitos muy extendidos como ir a grandes centros comerciales a “pasar el rato”, o el de entrar a un hipermercado sólo a mirar. Otro hábito muy extendido en los jóvenes y en ciertos adultos es acudir los fines de semana a los mismos locales o lugares de ocio en los que existe un determinado “ambiente”, sin plantearse las otras muchas actividades alternativas que podrían realizar. Con frecuencia estas actividades de ocio pueden calificarse como “consumistas”. Por ejemplo, algunos jóvenes pasan la tarde en grupo en un establecimiento de bebidas, sin plantearse siquiera la posibilidad de practicar un deporte, hacer una excursión, quedarse en casa leyendo o simplemente ir a un parque a pasear y conversar.

También se explica por la fuerza del hábito el hecho, al que también nos hemos referido, de que determinadas personas se gasten enseguida el dinero que tienen y sean incapaces de ahorrar o bien gasten desproporcionadamente a primeros de mes cuando cobran, para después pasar estrecheces a fin de mes.

¿CÓMO CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS?

Ya hemos dicho que una característica esencial de los hábitos es que a medida que se van repitiendo una y otra vez se enraízan más en la conducta, se asientan en la personalidad. Aunque es verdad que son comportamientos que han sido aprendidos y que de la misma forma pueden modificarse la mayoría de las veces es una tarea difícil. Y son tanto más difíciles

de cambiar en la medida en la que se trate de hábitos arraigados y que han sido mantenidos durante mucho tiempo.

¡RECUERDE!

Cuando queremos cambiar nuestros hábitos no debemos plantearnos simplemente “voy a dejar de actuar así”, sino que hemos de buscar una alternativa positiva a lo que hacemos y asumirla con la ilusión de incorporar a nuestra conducta una forma de actuar que logrará que nos sintamos mejor.

Los hábitos no se borran ni se eliminan. Sólo pueden cambiarse cuando elegimos hacer otras cosas más positivas y tomamos este cambio con optimismo y como una tarea ilusionante.

Además de por la simple fuerza de la costumbre, los hábitos se explican por impulsos, deseos o necesidades a menudo muy profundas: en estos casos cambiarlos no es sólo cuestión de voluntad, sino que es necesario tener “estrategias” adecuadas. Si el lector ha llegado a la convicción de que debe modificar determinados hábitos y quiere tener éxito en la tarea de modificarlos debe tener en cuenta dos principios fundamentales que, aunque nos referimos ahora a cuestiones de consumo, son aplicables igualmente a otras áreas del comportamiento humano:

1.- Los hábitos no se eliminan de la vida, se cambian por otros. Si intentamos de repente cambiar una forma de actuar que tenemos en determinadas circunstancias debemos ser capaces de buscar una conducta alternativa para cuando se den esas mismas circunstancias. Si nos hemos acostumbrado a pasar las tardes, por ejemplo, mirando tiendas de ropa y dejamos de hacerlo sin buscar alternativas, sentiremos una desagradable sensación de vacío y aburrimiento que nos hará difícil vencer el hábito. Si lo que hacemos es buscar una actividad alternativa para esas horas todo será mucho más fácil.

Veamos otro caso concreto que pueda ser ilustrativo de lo que estamos diciendo: se trataba de una mujer joven que trabajaba por las tardes y durante las mañanas, como se aburría en casa y todas sus amistades estaban

ocupadas en clase o en sus respectivos trabajos se acostumbró a ir todos los días a dar un paseo, que siempre acababa en un gran centro comercial cercano a su domicilio. Una vez allí, por lo general acababa comprando algo (sobre todo ropa) y este gasto diario era más de lo que se podía permitir. Además estas compras lejos de producirle satisfacción le hacían sentirse mal.

Todos sus amigos o familiares le aconsejaban que dejase de ir tantas veces a ese centro comercial. Era una costumbre que le salía muy cara, en el fondo le desagradaba comportarse así y para colmo sus compras eran bastante absurdas, ya que la mayor parte de la ropa que compraba no le favorecía y acababa en el fondo del armario, impidiendo además que pudiera ahorrar para comprarse una casa y un coche como era su auténtica ilusión.

¿Cuál era el motivo por el que iba todos los días a un centro comercial?. Pues porque era una persona sociable e inquieta, y como nos decía ella misma, “*por las mañanas, me encontraba muy sola y se me hacían muy duras. La casa se me caía encima*”. Sus mañanas estaban llenas de tedio y aburrimiento. Sus compras eran una vía de escape, una búsqueda de distracción, una huida de ese aburrimiento.

Por eso no le ayudaba nada que sus conocidos se limitaran a decirle: “no vayas todas las mañanas al centro comercial”. Era como decirle “quédate en casa”. Ya lo había intentado muchas veces pero siempre le vencía la tentación porque “*las mañanas eran muy largas*”. Le propusimos muchas alternativas para sus mañanas: leer, estudiar un idioma, hacer deporte, pero fue ella la que recordó que su mayor ilusión era la pintura y el dibujo. Tenía afición y habilidades pero, curiosamente, “nunca tenía tiempo” para aprender la técnica adecuada y dedicarse a ello con la intensidad que le gustaría.

Se matriculó en una academia a la que iba todos los días. Como tenía las mañanas ocupadas en algo que le interesaba acabaron sus continuas visitas a los centros comerciales cuando no tenía nada que comprar. Y ella misma se sintió mucho mejor y no por ello dejó de acudir a comprar a estos centros cuando realmente lo necesitaba.

2º.- La tarea de cambiar los hábitos no debe plantearse como un sacrificio, sino como una mejora de vida, como un paso para vivir mejor. Tiene que quedar claro que no supone una renuncia a la compra razonable,

ni a gastar nuestro dinero como queramos, sino que se trata de aprender a disfrutar mejor de las cosas y a llevar una vida, dentro de esta sociedad de consumo, mucho más libre y agradable, sin dependencias ni excesos.

LOS ERRORES MÁS FRECUENTES CUANDO INTENTAMOS MEJORAR NUESTROS HÁBITOS.

Algo que casi todos los seres humanos sabemos por experiencia propia es que una gran parte de nuestros intentos individuales de cambiar la conducta habitual y eliminar algunos de los comportamientos que no nos gustan de nosotros mismos fracasan: se inician con buenos propósitos y mucho interés y energía y se van abandonando al cabo del tiempo, sin haber conseguido el objetivo propuesto.

Esto hace que casi todas las personas que buscan ayuda profesional para conseguir modificar su conducta nos suelen contar su pequeña historia de fracasos en su lucha para conseguir vencer sus problemas de compra o gastos excesivos. En los trabajos de terapia de grupo se puede comprobar hasta que punto estos intentos fracasados suelen ser comunes a todas las personas que tienen estos problemas.

Hay cuatro errores fundamentales que debemos evitar para conseguir el éxito en la modificación de conducta que nos hemos propuesto:

a) No hay que intentar objetivos irreales o desproporcionados: “no voy a entrar nunca más un gran almacén”, “no voy a usar más la tarjeta de crédito”. Nuestros objetivos deben ser moderados y realistas, por ejemplo: “sólo voy a entrar a los grandes almacenes cuando haya decidido que tengo algo que comprar” o “no voy a usar la compra a crédito salvo que me sea realmente imprescindible”.

b) No hay que tomar decisiones en estados de ánimo especiales porque el influjo de la decisión desaparece cuando las circunstancias cambian. Muchas personas nos cuentan que un día al ver el cargo de la tarjeta de crédito en la que “aparecieron” de golpe todas las compras del mes, que ya habían olvidado, sufrieron un enorme disgusto y se propusieron seriamente llevar un control de los gastos. Algunos pensaron en no salir más de casa con las tarjetas de compra a crédito, o incluso destruirlas. Pero en cuanto

pasaron unas semanas y se les pasó el susto se olvidaron totalmente de su propósito.

¡RECUERDE!

Si ha decidido hacer un cambio en su conducta para, por ejemplo, dejar de hacer compras impulsivas, tiene que estar prevenido para esos momentos de debilidad y grandes tentaciones de dejarse llevar por los impulsos de gasto que, sin duda, tendrá. Debe aprender a esperarlos y a saber que son superables. Al principio estas tentaciones serán muy fuertes y le parecerá difícil vencerlas, pero a medida que aprenda a superarlas cada día le será más fácil, se sentirá mejor y ganará confianza en su capacidad de autocontrol.

c) A menudo no se tiene en cuenta la constancia y fuerza de voluntad que hace falta para realizar los cambios paulatinos pero continuados que hay que llevar a cabo para conseguirlo.

¡RECUERDE!

Hay que marcarse objetivos intermedios y realistas. Por ejemplo, una persona acostumbrada a gastar medio sueldo en ropa todos los meses no tiene que plantearse no comprarse ninguna prenda de vestir en todo un mes. Puede ser un objetivo realista gastar menos en ese concepto que el mes anterior, o poner un límite económico razonable a esos gastos.

d) Un último error es intentar conseguir cambiar sólo a fuerza de voluntad y sin refuerzos positivos para avanzar. Debemos gratificarnos y premiarnos los pequeños logros, dar importancia a cada paso positivo que demos, aunque no alcancemos de golpe todos nuestros objetivos. Por ejemplo, si vemos que hemos conseguido gastar menos electricidad por haber evitado el despilfarro, podemos gratificarnos usando una parte de ese ahorro en algún pequeño capricho.

LAS CLAVES DEL COMPORTAMIENTO: EL CUÁNDO Y EL DÓNDE.

Ya hemos visto la fuerza de determinados estímulos para dirigir nuestras compras. Nuestro comportamiento no puede entenderse sino es estudiando el contexto, es decir, el momento y lugar donde se produce. Nuestros hábitos de consumo están influidos por las situaciones, por los momentos concretos: nadie es comprador compulsivo las veinticuatro horas del día.

Para verlo con claridad pensemos por ejemplo en los fumadores. Los deseos de fumar son más fuertes en determinadas situaciones: después de comer, cuando están en una reunión con otros amigos que fuman o cuando una situación les pone nerviosos. Igualmente en las personas que tienen problemas con la bebida hay una serie de situaciones concretas en las que se manifiestan estos problemas: los fines de semana, a salida del trabajo por la tarde, en las reuniones y fiestas, etc.

Por lo tanto ante cualquier estudio sobre comportamiento siempre debemos preguntar: ¿cuándo? ¿dónde?. Porque los hábitos están pegados a las circunstancias. Esto significa dos cosas, por un lado que hay momentos y situaciones que predisponen a la compra compulsiva o al gasto no controlado. Y la otra es que podemos modificar el comportamiento si atendemos especialmente a esas circunstancias o momentos.

Para conseguirlo hay un principio, con unas aplicaciones prácticas muy importantes, que tiene que ver con la **“ruptura de la cadena conductual”**. Esto quiere decir que debemos efectuar el cambio de conducta en un momento lo más alejado posible del que consideramos como comienzo de las situaciones en que se da la conducta problemática. Supongamos que una persona acostumbra a entrar en un bar con los amigos y una vez allí siempre acaba bebiendo alcohol en más cantidad de la conveniente. Le será más fácil evitar entrar en el bar que evitar beber una vez dentro. Y le será más fácil no quedar con los amigos que le influyen para que beba que librarse de esta influencia una vez que está con ellos.

Trasladado al tema del consumo la consecuencia es evidente: si tenemos problemas de compra impulsiva será más fácil evitar entrar en un

comercio que vencer las tentaciones de compra una vez que estamos dentro. Y será más efectivo procurar no pasear por calles en que las tentaciones de compra sean muy intensas que tratar de no mirar escaparates cuando estamos en ellas. De la misma forma también es mucho más fácil dejar la tarjeta de crédito en casa si no queremos comprar nada con ella que dejar de usarla si la llevamos y nos surge una tentación.

Además, averiguar el cuándo y dónde de cada persona nos ayudará a entender el porqué de su conducta. Del análisis de cada caso concreto podemos deducir qué circunstancias mantienen la conducta. Por ejemplo para cierta persona era el momento de la salida del trabajo cuando buscaba compensar los problemas y malhumores que había podido sufrir a lo largo de la jornada entrando en algún gran almacén que estaba en su camino y comprando algo (¡lo malo es que lo hacía casi todos los días!). Otro caso también muy frecuente era el de dos amigas que quedaban todos los sábados por la tarde y siempre después de plantearse ¿a dónde ir?, acababan “de tiendas”. Las dos encontraban un momento de satisfacción y alegría comprando juntas, pero como las dos eran compradoras impulsivas acababan influyéndose mutuamente a hacer tantos gastos (siempre con tarjeta de crédito) que sus economías no podían soportarlo. Necesitaron buscar una alternativa para pasar las tardes juntas.

Por eso en los casos realmente graves de adicción al consumo, una de las primeras sugerencias que se hacen es la de **llevar un diario en el que se anoten las actividades del día y sobre todo las compras o gastos que se realizan** y las circunstancias en que se llevan a cabo (ver capítulo 9). Entonces se puede ver claramente hasta qué punto nuestras conductas son repetitivas y están influidas siempre por los mismos condicionantes. Así se hizo en los casos anteriores y fueron los propios interesados los que sacaron las conclusiones. Veamos, como ejemplo, el primero de ellos:

“... a los pocos días de hacer mis anotaciones en el diario, vi claramente que me pasaba siempre lo mismo: había tres días a la semana en los que debía quedarme por la tarde a trabajar. Las perspectivas de esos días no eran nada agradables: estaba encerrado todas las horas en la oficina, salvo media hora en que bajaba a comer a un restaurante cercano. Cuando salía era ya casi de noche y después de tantas horas metido en un despacho la idea de irme a casa, ponerme a cenar e irme a dormir me resultaba deprimente: parecía como si el día hubiera “volado”. Siempre entraba en un gran almacén que tenía a un paso y una vez allí me ponía a pasear por las distintas plantas. No salía hasta que no compraba algo: ropa, material

de deporte, o cualquier otra cosa que después nunca usaba para nada. Se trataba de comprar por el placer de comprar, por distracción. Como usaba la tarjeta de crédito no sufría por el gasto, pero al final de mes me llevaba unos disgustos tremendos al ver que había gastado cantidades astronómicas de dinero con la tarjeta: casi nunca tenía en el banco saldo suficiente para pagarlas”.

En este caso la solución fue fácil: bastó con que cambiase el itinerario de salida del trabajo y buscase una ocupación que le resultase más agradable y sana (ir al gimnasio) para que el problema se solucionara:

“... a partir de aquel momento cuando salía de trabajar me dirigía al gimnasio, evitando incluso las calles por las que solía ir anteriormente. El éxito fue total, pasados esos momentos de “crisis” la tentación desaparecía. Entendí que antes iba a comprar y a gastar dinero porque no tenía nada mejor que hacer”.

¡RECUERDE!

En muchos casos la respuesta a los problemas de adicción al consumo es tan sencilla como esta: algunas personas pasan horas en centros comerciales comprando más de lo que sus economías pueden soportar simplemente porque “no se tiene otra cosa mejor que hacer”. Por eso es tan efectivo que, bien a nivel individual o bien a nivel de grupo, se busquen actividades placenteras alternativas para esos “momentos críticos”.

CAPÍTULO VIII

MEJORAR NUESTRAS IDEAS Y NUESTROS VALORES.

IDEAS, ESTÍMULOS Y HÁBITOS DE CONSUMO.

En estos tres próximos capítulos vamos a tratar de la forma en la que el consumidor puede ir modificando aquellos comportamientos que considere que no son adecuados. Ya hemos hablado anteriormente de cómo podemos comprender las influencias exteriores a nosotros mismos y protegernos de cualquier manipulación que pueda perjudicarnos o llevarnos a conductas que sean contrarias a nuestros intereses. Ahora vamos a ver la forma en que podemos mejorar nuestro comportamiento como consumidores cuando deseemos hacerlo. Estos cambios serán especialmente necesarios cuando nos demos cuenta que tenemos algunos de los problemas o desajustes de los que hablamos en el capítulo 2.

Los mecanismos de comportamiento que tenemos como consumidores no son distintos que los que tenemos en cualquier otro tipo de conducta. Unas veces la causa de nuestra forma de actuar está en nuestras **ideas o convicciones**, es decir, en nuestra forma de pensar. En otras ocasiones se trata de **hábitos** que hemos ido adquiriendo y otras veces nuestra actuación es una **respuesta ante determinados estímulos**.

La forma en que se puede afrontar cualquier cambio debe partir de este análisis, puesto que muchos de los fracasos al intentar modificar un comportamiento se deben a que no se emplea la estrategia adecuada para acometerlo. Por ejemplo fumar es sobre todo hábito. También cuando los estudiantes fracasan es debido en la mayoría de los casos a que no tienen un hábito de estudio adecuado: en estos casos suele ser inútil intentar el cambio solamente “verbalizando”, es decir, tratando de convencer al fumador de lo malo que es el tabaco, o al estudiante de lo conveniente que es el que estudie. Ambos sa-

ben esto perfectamente y su problema no es que tengan una idea equivocada de cual debe ser su comportamiento, sino que les cuesta cambiar sus hábitos. En este caso es conveniente una estrategia de cambio de conducta “activa” que introduzca mediante refuerzos adecuados nuevos hábitos.

En cambio si una persona cree, erróneamente, que no vale para nada y que su vida es un fracaso o cree que todas las personas de su alrededor le odian, hay que emplear terapias racionales para hacerle comprender que está equivocado en su manera de ver y entenderse a sí mismo y a los demás.

Por último si una persona tiene un miedo exagerado a las serpientes o a viajar en avión es evidente que estamos ante una respuesta emotiva ante determinados estímulos. En estos casos es también necesario utilizar tratamientos adecuados para modificar estas respuestas, por ejemplo terapias de inundación o la desensibilización sistemática, que se basan en el control de esas respuestas de emotividad negativa. Por lo tanto nosotros vamos a tratar separadamente cada uno de estos aspectos que influyen en nuestra conducta.

¡RECUERDE!

En lo que hace referencia a nuestro comportamiento como consumidores, casi todos nuestros pensamientos, hábitos y respuestas son producto de nuestra experiencia, es decir, de influencias externas a nosotros mismos. Sabemos que no hemos nacido con esas conductas y que, de la misma forma que las hemos aprendido, podemos “desaprenderlas” y cambiar nuestra forma de pensar y de comportarnos. Como sucede en otras facetas de nuestra vida, si conocemos lo que está determinando nuestra conducta, podremos conocer las causas de nuestro comportamiento y por lo tanto también la forma adecuada para cambiarlo cuando sea necesario para mejorar nuestras vidas.

Vamos ya a empezar tratando como influyen determinadas ideas y pensamientos en nuestra conducta como consumidores. En los siguientes capítulos trataremos de los hábitos y de las respuestas a los estímulos que tienen que ver con el consumo.

LAS IDEAS Y LA ADICCIÓN A LA COMPRA.

Las ideas y convicciones no son algo tangible, pero podemos conocerlas a través de lo que las personas dicen y hacen. De hecho muchas veces nuestras creencias o cogniciones están ocultas hasta para nosotros mismos y sin embargo dirigen nuestra conducta y nos pueden hacer ser felices o infelices, acertar o equivocarnos.

Una persona puede creer que es fea o que resulta antipática y desagradable a los demás. Esta creencia puede ser totalmente falsa o exagerada, pero va a determinar su comportamiento y su interpretación de lo que le sucede. Huirá del contacto con otras personas porque se sentirá insegura e inquieta en cualquier situación social. Las personas que padecen anorexia están extremadamente delgadas, pero se ven a sí mismas como gordas y esa falsa convicción les hace comportarse de una forma inadecuada y perjudicar gravemente su salud.

Como consumidores también actuamos llenos de ideas y creencias, algunas muy desacertadas y perjudiciales. Estas ideas pueden ser de dos tipos:

- Unas son, por así decirlo, **superficiales**. Así por ejemplo creencias, conocimientos o prejuicios concretos sobre determinados productos o compras. Podemos creer que una marca es muy buena o que un determinado establecimiento es muy caro. Estas creencias pueden ser acertadas o no y, en este segundo caso, nos pueden incitar a efectuar compras poco inteligentes o inadecuadas. Pero en todo caso se trata de ideas conscientes y referidas a cuestiones concretas y su influencia es, por lo tanto, limitada.
- Otras de nuestras ideas o creencias están referidas a **cuestiones generales de la vida** y por ello su repercusión sobre nuestro comportamiento es muy grande. Estas creencias dirigen nuestra conducta y afectan a nuestros sentimientos, emociones y valores.

La publicidad (como explicaremos más adelante) y toda la cultura propia de la sociedad de consumo conforman ideas generales de este segundo tipo, que acabamos asumiendo. Estas influencias son más efectivas en la medida en que casi siempre están encubiertas o sobreentendidas. Veamos un ejemplo: en los anuncios de automóviles, el propietario de un “buen coche” (el que pretenden vendernos) es una persona admirada y envidiada por los demás: los guardias de tráfico impresionados le ceden el paso frente a los co-

ches peores (así aparece, por ejemplo, en un anuncio de televisión). Parece que su éxito profesional y personal depende de la marca de su coche.

Esta idea aparece en muchos anuncios y detrás de ellos hay un mensaje claro: “la persona que compra el coche X es envidiado”. Pero estos anuncios no tendrían sentido si no se diese por sentada otra idea: “todas las personas envidian a los que pueden comprar cosas que ellos no pueden tener”. También supone que este sentimiento de ser envidiado es muy agradable y le hace a uno sentirse por encima de los otros, disfrutando el placer de tener cosas que los demás desean. Con todo ello se pretende que aceptemos como natural que una persona va a ser juzgada por su coche, por su casa o por lo que pueda comprar y que de ello depende los amigos que tendrá, el éxito social y profesional e incluso la posibilidad de “enamorar” a otras personas.

¡RECUERDE!

Una gran parte de los anuncios de forma directa o indirecta, animan a comprar un producto –por ejemplo un coche caro– porque nos hará sentirnos superiores a los demás y hará que nos envidien. Pero no hay nada más absurdo que endeudarse para aparentar un status social y comprar un coche pensando en la opinión o el sentimiento que su compra provocará en los que nos le rodean.

¿Es agradable dar envidia a las otras personas?. O dicho de forma más clara ¿debemos disfrutar más las cosas que tenemos si sabemos que los demás no pueden tenerlas?. Pocas personas admitirían tener este tipo de sentimientos tan egoístas y sin embargo la publicidad da por hecho que están muy extendidos.

Forzar nuestra economía para comprar un coche (o una moto, o cualquier otra cosa) con la intención de dar envidia o para ser admirados o estimados por los demás es un gran absurdo e impropio de un consumidor inteligente y sensato. ¿No es mejor buscar un coche adecuado a nuestras posibilidades y necesidades y desear además que todo aquel que lo necesite pueda también comprarlo?.

Prácticamente no existe nadie en nuestra sociedad (hasta los que se muestran más críticos a los valores del consumismo) que esté totalmente in-

mune ante este tipo de mensajes. Pero su efecto en personas influenciables puede ser muy intenso, sobre todo si conectan con los aspectos en los que cada uno es especialmente sensible. Pongamos por ejemplo la imagen que los anuncios de la televisión ofrecen de una “buena madre” como alguien que, sobre todo, compra cosas a sus hijos. De hecho si nos atenemos a estos anuncios, toda la felicidad y el bienestar de estos hijos reside, no solo en que se les compre una cantidad interminable de cosas, sino también en que acierten con las marcas adecuadas. En este caso sus hijos serán felices, sanos, alegres y vitales y premiarán a su madre con abrazos y afecto.

Este planteamiento puede resultar absurdo y contraproducente desde el punto de vista educativo. De hecho los buenos padres tienen que enfrentarse a los caprichos de los hijos y ser capaces de educarlos como consumidores moderados y responsables. Además las posibilidades económicas nada tienen ver con la buena educación ni con el amor a los hijos. Sin embargo ante este tipo de publicidad muchos padres se sienten inseguros sobre si actúan correctamente y otros vuelcan todo su interés y preocupación en comprar continuamente a sus hijos todo tipo de cosas en la creencia errónea de que esto les hará ser mejores padres.

MODIFICAR NUESTRAS IDEAS.

En general para modificar las ideas o pensamientos incorrectos que pueden llevar a comportamientos negativos (por ejemplo los que padecen las personas con problemas de anorexia o pensamientos obsesivos) es necesario pasar por tres fases:

1ª.- Hacerlas explícitas, es decir, descubrirlas, darnos cuenta de que las tenemos y de que están dirigiendo nuestra conducta.

2ª.- Comprender que se trata de ideas erróneas o perjudiciales, que no se corresponden con la realidad.

3ª.- Empezar estrategias activas para modificarlas.

Sin embargo en el campo del consumo y de los mensajes publicitarios sucede a menudo que algunas de las ideas y planteamientos que se nos transmiten son tan poco aceptables que basta con darnos cuenta de ellas para que las rechacemos. Esto es así no solo porque algunas son evidentemente

absurdas o ridículas sino también porque son contradictorias con nuestras propias convicciones y forma de pensar.

Pero por absurdos o irracionales que sean muchos de los mensajes que nos transmiten, no podemos desconocer su enorme influencia. Aún a pesar nuestro acaban condicionando nuestro comportamiento.

LOS VALORES E IDEAS FUNDAMENTALES.

Probemos a sentarnos un día frente al televisor provistos de papel y bolígrafo, y dispuestos a ver la “filosofía” de los anuncios que van apareciendo. Esta experiencia –que cualquiera puede realizar por sí mismo– nos permite recoger esas “ideas fundamentales” que se dan por hecho que tenemos que aceptar, y que son la base para incitarnos a la compra de un determinado producto.

De lo primero que nos daremos cuenta es que, como veremos en el capítulo dedicado a la publicidad, actualmente una gran parte de estos anuncios carecen totalmente de contenido informativo propiamente dicho, es decir, no dicen nada sobre las características del producto (su precio, su composición, sus ventajas frente a otros productos similares, etc.). Muchos de estos anuncios se limitan a través de imágenes y frases simples, pero rotundas, a relacionar un producto o una marca con uno de esos valores fundamentales, con una forma de vivir, o con imágenes atractivas y seductoras.

A medida que vayamos viendo anuncios y anotando esta filosofía, nos daremos cuenta de que una gran mayoría se basa en un número muy limitado de lugares comunes. Por ejemplo:

- La felicidad y la alegría dependen de las cosas que uno compra.
- Ser envidiado por las cosas que uno tiene produce gran satisfacción.
- Comprar productos de determinada marca es señal de distinción y prestigio social.
- La apariencia física es lo más importante para ser apreciados y queridos por las demás personas.

- El parecer jóvenes, guapos y delgados es el objetivo principal de las personas y está al alcance de todo el mundo comprando determinados productos.
- Tener cosas que otros no pueden tener significa que estamos por encima de ellos.
- Nuestros éxitos amorosos y nuestra capacidad de seducción depende de cuestiones tales como la colonia o la ropa que llevemos puesta.
- Comprando las cosas que la mayoría no puede comprar seremos muy envidiados y eso nos producirá un sentimiento de satisfacción.
- Uno tiene que comprar inmediatamente todo lo que desea, puesto que comprar a crédito es fácil, no plantea ningún problema y no debe preocuparnos.

Es curioso ver lo que sucede cuando se hacen explícitos los mensajes implícitos en nuestra sociedad consumista. Los valores y actitudes en que se apoyan muchos de los mensajes publicitarios parecen disparatados, exagerados, simplistas, ridículos o falaces cuando se presentan a los consumidores al margen del anuncio. Sin embargo cuando se incluyen dentro de un contexto publicitario, es decir, cuando se presenta como base para un anuncio, suelen resultar normales y eficaces para incitar a la compra de los productos anunciados. Esto es debido a que muchos consumidores se dejan influir (es decir aceptan como propias) muchas ideas y mensajes que si se parasen a analizar racionalmente no aceptarían.

Tanto es así que una de las actividades más aconsejables en la terapia de grupo –que evidentemente puede también realizarse a nivel individual– es justamente extraer estos mensajes o ideas que hay detrás de determinados anuncios. Una vez descubiertos y analizados pierden su influencia.

Este procedimiento es aún más efectivo cuando se buscan ideas y pensamientos que sean positivos y personales para contraponer a esas ideas ajenas y de alguna manera alienantes que a menudo recibimos. Basar el comportamiento en ideas propias que estén de acuerdo con nuestra racionalidad y con nuestros sentimientos nos dará la libertad y espíritu crítico necesario para tomar las decisiones de consumo y de gasto que en cada momento deseemos. Sin imposiciones ni manipulaciones exteriores.

Como hemos dicho, tanto si se trabaja en terapia de grupo como en la autoayuda individual, lo más positivo es que cada uno pruebe a buscar esas

ideas alternativas a las que hemos señalado que más de acerquen a su forma de pensar. Es necesario escribirlas, recordarlas y tenerlas siempre presentes para que sirvan de base a un mejor comportamiento futuro. Sólo a título de ejemplo vamos a señalar algunas de estas ideas o “principios de conducta” alternativos:

- Disfrutar de las cosas que tenemos es mucho más inteligente que vivir deseando continuamente las que no tenemos.
- Una vez que tenemos cubiertas nuestras necesidades básicas (vivienda, alimentación, vestido, atención sanitaria) las demás cosas que compramos no son sino complementos o añadidos que debemos disfrutar, pero con la conciencia de que aunque no las tengamos no nos van a impedir en absoluto ser totalmente felices.
- Los bienes que hay en el mundo son limitados y nuestro dinero también. Cualquier opción de compra o gasto supone renunciar a otras compras futuras que a lo mejor nos hacen más falta.
- Comprar a crédito es empobrecer nuestro futuro, y en la mayoría de los casos añadir al gasto de lo que compramos los intereses que debemos pagar para devolver el dinero. Sólo se debe acudir a la compra a crédito para aquellas inversiones o compras que no puedan esperar a que tengamos el dinero suficiente para pagar al contado.

Dejamos ya al lector la tarea de completar su propio ideario como consumidor. Esperamos que le sirva de ayuda para ello la información y los consejos que aparecen en este manual.

LOS PREJUICIOS E IDEAS FIJAS DE LOS COMPRADORES: LAS MARCAS Y LA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.

Muchas personas van con una serie de ideas fijas a hacer sus compras. Creen que lo más caro es siempre lo mejor o que las marcas conocidas son de más calidad. A veces estos prejuicios se refieren al país de fabricación: piensan que los electrodomésticos alemanes son más resistentes o que los coches japoneses son mejores. Otros prefieren comprar zapatos o corbatas italianas. A veces estos prejuicios son negativos y las personas rechazan productos de un determinado lugar por creer que son peores.

A título de ejemplo vamos a ver algunos de los prejuicios e ideas fijas que están más extendidos:

– **Las cosas más caras son siempre mejores.** En este tema de la relación calidad/precio los consumidores parecen estar llenos de contradicciones y dudas. Por una lado se acepta mayoritariamente que “los productos de marcas conocidas suelen ser más caros, aunque no sean mejores” y que “no siempre lo más caro es lo mejor”, pero por otro se admite que a menudo ante dos productos parecidos el consumidor medio opta por el más caro, dando por supuesto que “será mejor”. Es decir, cuando dos artículos son iguales y se diferencian sólo en el precio el consumidor tiende (por lo general sin ningún fundamento) a pensar que el mejor es el más caro.

¡RECUERDE!

Aunque algunas de las ideas o prejuicios más extendidos a la hora de comprar pueden tener fundamento, no debemos dejarnos llevar a ciegas por ellas: 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 el comprador es siempre lo más barato.

– **Las marcas más conocidas son siempre las mejores.** Si se les pregunta, la mayoría de los consumidores parecen tener claro que no siempre los productos de marcas conocidas son los mejores. Pero en la práctica compran por costumbre 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 extremo– es una conducta nada aconsejable (y en la que, por cierto, los niños y jóvenes son muy 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 se relacionan con la popularidad de ciertos personajes públicos.

Curiosamente, la “fidelidad de marca” suele ser en la práctica una cuestión relativa. Parece que los consumidores diferencian selectivamente entre unos artículos “sensibles” (p.e. ropa, aceite, café, detergentes, cosméticos, etc.) en los que suelen ser muy fieles a una marca, independientemente del precio y otros (p.e. azúcar o arroz, etc.) en los que suelen optar por aquel producto que está de oferta o resulta más barato independientemente de la marca.

¡RECUERDE!

Respecto a las marcas es conveniente partir de planteamientos racionales y objetivos. Puede parecer una obviedad pero lo cierto es que las marcas conocidas sólo son eso: “marcas conocidas” y en principio el producto no es, por este sólo hecho, ni mejor ni peor. Por supuesto que muchas de ellas pueden ser una garantía de calidad pero debemos fijarnos en las consideraciones objetivas que hagan referencia al producto, porque esto es lo realmente importante.

CAPÍTULO IX

CONTROL DEL GASTO Y ABUSO DE LA COMPRA A CRÉDITO: LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO.

¿Lleva Vd. su economía sin ningún tipo de control o anotación escrita de los cobros y pagos que va realizando?. ¿Sabe con antelación cuándo le van a pasar las facturas de electricidad o de teléfono o sólo se entera cuando le llega el cargo del banco?. ¿Se ha sorprendido al recibir por correo el extracto de las operaciones que realizó con sus tarjetas de crédito al advertir varios gastos que había olvidado totalmente?. ¿Desconoce cuál es el saldo del que dispone en cada momento en sus cuentas de ahorro, salvo que lo consulte en el banco?. Es probable que tenga que responder afirmativamente a algunas de estas preguntas puesto que se trata de comportamientos muy generalizados. En este capítulo nos proponemos el estudio de las causas de la falta de control económico, del abuso de la compra a crédito y de los peligros del sobreendeudamiento. Y, por supuesto, también a la forma de evitar y prevenir estos problemas que cada vez están más extendidos y tienen mayores repercusiones, no solo individuales, sino también familiares y sociales.

Para comprender todas estas cuestiones que trataremos a continuación, será útil que, como introducción, nos planteemos la forma en la que la evolución del intercambio económico y los nuevos medios de pago han afectado a la psicología y comportamiento de los consumidores.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y FORMAS DE PAGO.

Hemos visto que una de las formas más adecuadas para potenciar el autocontrol (en nuestro caso para evitar hacer compras o gastos de los que después nos arrepintamos), es utilizar procedimientos que obliguen a que exista un cierto lapso de tiempo entre el impulso y su ejecución. Debemos

buscar mecanismos que frenen el paso que media entre la tentación y la compra irreflexiva e inmediata.

No queremos repetir lo que ya hemos comentado anteriormente, pero será necesario tenerlo en cuenta para comprender el tema que ahora trataremos: la influencia decisiva que la forma y los medios de pago tienen en la conducta de los consumidores.

En ningún momento histórico se ha producido la sorprendente oportunidad de comprar sin dinero como en el presente. La mayoría de las transacciones comerciales no se realizan con dinero en metálico sino a través de abonos o cargos bancarios, tarjetas de crédito y otros documentos que facilitan el consumo y el gasto, aunque no se disponga en el momento del dinero necesario para realizarlos.

Las cosas no han sido siempre así: nos encontramos al final de una larga evolución que sintéticamente podemos describir en cuatro etapas:

a) La etapa del trueque que era la más primitiva pero psicológicamente la más clara y menos perturbadora: comprar una cosa supone perder otra, ceder de inmediato algo, es decir, una merma material de un bien utilizable.

b) El uso del dinero. Por acostumbrados que estemos a él, supone un proceso bastante sofisticado y psicológicamente menos claro: acceder a un bien material a cambio de uno inmaterial. Prueba de su complejidad es que este paso no se dio de inmediato, sino que en un primer momento **el dinero debía tener valor por sí mismo y por eso** se fabricaba con oro, plata o bronce que son materiales considerados valiosos y escasos. El dinero se puede guardar, mirar o contar (y hasta el avaro puede deleitarse tocándolo).

c) Cuando el dinero pasa a ser un símbolo, una representación de una obligación (aunque esté respaldada por el poder político o por un banco) se produce una transformación de transcendencia, pero el dinero sigue representándose por algo tangible que se tiene, que se cuenta y que se entrega a cambio de las cosas que compramos.

Hasta aquí cada compra ha supuesto el dar algo a cambio de lo que adquirimos, sea un bien material o un valor representado por un billete de banco. Esta representación material tiene dos efectos importantes: la conciencia de pérdida cuando compramos (compra significa perder una cosa para ganar otra), y la realidad de que no se puede gastar un dinero que no se posee. Si

utilizamos dinero en metálico en una compra compulsiva o absurda quizá nos arrepintamos luego, pero el hecho es que ya no tenemos el dinero con el que hicimos la transacción.

d) El pago con tarjeta o a través de cheques o transacciones bancarias supone un cambio radical en la gestión de los pagos. Dando por hecho que supone un avance y una modernización muy positiva y útil para los intercambios económicos, debemos atender ahora solamente a los efectos psicológicos que produce la compra con tarjeta de crédito. Cuando compramos algo con ella, nos la devuelven tal y como la hemos entregado: no hemos realizado un trueque ni un cambio, y realmente no hemos entregado nada material por la cosa comprada. Por ello es tan fácil que al poco tiempo olvidemos la compra realizada. Pero, por supuesto, el banco o la entidad que corresponda no lo olvida y el cargo de estas compras nos llegará puntualmente en el momento en que debamos satisfacerlo.

Este mecanismo de “olvidar los gastos realizados con tarjetas” forma parte de lo que se llama **“autooscurecimiento del gasto”** y es mucho más intenso y frecuente en las personas propensas a la compra impulsiva, ya que suelen desarrollar un mecanismo, más o menos inconsciente, para defenderse de los recuerdos de las compras poco acertadas a través del olvido del gasto realizado. Por ese motivo les sorprende recibir el cargo por compras que ellos mismos hicieron hace pocos días, y por eso es tan efectivo que estas personas anoten inmediatamente los gastos que hacen con las tarjetas.

LAS CONSECUENCIAS DE LA DISMINUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO.

Ya sabemos que 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, las 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. De este modo incluso los recibos ordinarios como el teléfono o la electricidad les resultan gastos imprevistos y con más motivo sucede lo que ya hemos señalado: resultan imprevistos los cargos de las tarjetas de crédito cuando se refieren a compras

realizadas hace ya tiempo y que probablemente tenían completamente olvidadas.

¡RECUERDE!

El consumidor debe esforzarse en su propio beneficio por mantener el control de su propia economía, previendo gastos e ingresos, llevando una mínima contabilidad personal y supervisando los apuntes bancarios. Si, por ejemplo, realizara por sí mismo algo tan sencillo como calcular la cantidad total de dinero que va a pagar durante la vida de un crédito, en muchos casos el consumidor sensato se lo pensaría dos veces antes de pedirlo.

Al haberse ido perdiendo la saludable costumbre de llevar una contabilidad propia que prevea ingresos y pagos, una gran parte de los consumidores se limitan a recibir las comunicaciones de los bancos, siempre posteriores a los hechos y aceptan como bueno cualquier apunte bancario.

Hace no muchos años casi todas las personas sabían en cada momento el dinero de que disponían y no gastaban de más ya que la mayoría de los pagos se realizaban en metálico, sin embargo actualmente una gran parte de los consumidores desconocen cuánto dinero tienen en cada momento, y sólo pueden averiguarlo si consultan su cuenta bancaria. Igualmente es fácil que a través de las tarjetas del crédito o de los pagos bancarios estén gastando, sin darse cuenta, el dinero que no tienen. Y esta situación conduce a un grave peligro: el sobreendeudamiento. Pasemos a estudiar en qué consiste.

LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO.

El sobreendeudamiento es uno de los peligros que se produce como consecuencia del exceso de consumo y de gasto al que nos hemos referido anteriormente. Es una situación que afecta a un número creciente de familias y ante el que es necesario estar prevenido.

Estas situaciones de sobreendeudamiento se deben a que en la sociedad de consumo cada vez más personas se van acostumbrando a recurrir al crédi-

to para la compra de bienes de consumo, viviendo unos meses por delante de sus posibilidades en una sucesión continua de créditos y teniendo que destinar una parte importante de sus ingresos a la satisfacción de intereses bancarios, pudiendo llegar a una situación de insolvencia que conduce a la quiebra de la economía familiar.

¡RECUERDE!

Un crédito supone comprar dinero con unos intereses que siempre van a ser superiores a la inflación. Por lo tanto sólo se debe acudir a ellos cuando sea realmente necesario y con plena conciencia de la carga económica que va a suponer para el futuro económico del que lo solicita, ya que van a afectar a su nivel vida y su futuro económico. Solo en ocasiones será necesario y razonable pedir un crédito: para comprar un piso, realizar una inversión o hacer frente a una situación excepcional.

Parece que hay tres causas fundamentales de estas situaciones de sobreendeudamiento:

- Los efectos de cierto tipo de publicidad que llevan a la frivolidad del crédito con el “no se prive de nada”, “no aplace ningún capricho”: no importa que se trate de un viaje exótico, de cambiar la cocina o los muebles del salón o de comprar un aparato de música. Cualquier gasto justifica el endeudamiento. Cuando los consumidores se dejan llevar por estas invitaciones al gasto acaban en un estado de endeudamiento permanente y enlazando continuamente unos créditos con otros.
- Los peligros del uso excesivo e inadecuado de las tarjetas de crédito que son un útil y moderno medio de pago, pero se pueden convertir en una trampa para el comprador impulsivo. El pago diferido hace que se compre con “alegría” y se olvide –hasta que llega el cargo correspondiente– lo gastado. Por ello suponen un instrumento para endeudarse de una forma impulsiva, constante e incontrolada que hasta su implantación no había existido.

– La existencia de un número importante de personas cuyas características psicológicas y actitudes personales les hacen especialmente propensas a la pérdida del autocontrol económico.

AUTOCONTROL DEL GASTO. LAS TÉCNICAS DE AUTOREGISTRO.

El autoregistro consiste en apuntar cuidadosamente las actividades que realizamos para poder recordarlas y analizarlas. Permite darnos cuenta de muchas claves sobre nosotros mismos que podrían pasarnos desapercibidas. En el caso de los gastos e ingresos económicos supone un instrumento importantísimo para controlarlos y por lo tanto poder racionalizar nuestra economía.

Hacerlo es conveniente para todos –por saneada o minúscula que sea nuestra economía– porque, no sólo es un adecuado instrumento de control, sino que tiene un efecto psicológico muy positivo en cuanto ayuda a distribuir adecuadamente nuestro dinero. Además es imprescindible para los que tienen problemas de autocontrol, es decir, para los que son excesivamente gastadores.

Dicho esto, añadamos una cuestión que no debe olvidarse: las técnicas de autocontrol son un procedimiento útil, sencillo y muy efectivo como técnicas de apoyo para conseguir el objetivo que nos hemos propuesto, pero no suplen la fuerza de la voluntad cuando no existe. Tenemos la experiencia de que muchas personas cuando ven que un mes tras otro son incapaces de equilibrar su presupuesto, o “no saben en qué se les va el dinero”, intentan, por propia iniciativa o por recomendación de otras personas, llevar una contabilidad: lo hacen uno o dos meses y después lo abandonan. El control de la propia economía requiere voluntad y constancia.

Hay tres tipos de autorregistro apropiados para los consumidores, de acuerdo con sus circunstancias:

a) El diario personal de comportamiento: es un autorregistro excepcional que forma parte de los procedimientos de modificación de conducta de consumo y que se utiliza únicamente para las personas que tienen en grado elevado algunos de los problemas de adicción a los que nos hemos referido. En él se anotan las actividades que se han realizado durante el día, incluidas no

solo las compras sino también las visitas a centros comerciales, el tiempo que se ha permanecido en ellos, los sentimientos o estados de animo que han acompañado o propiciado estas visitas, etc. Por lo general esta dirigido por un psicólogo especializado y tiene como finalidad que este profesional, y también la persona interesada, puedan descubrir las causas de su conducta a través del análisis del comportamiento a modificar y de las circunstancias que lo rodean. Es un instrumento de gran eficacia para el diagnóstico de los problemas individuales. (Modelo I).

b) El diario de gastos. Se trata de un autorregistro recomendado para todos los consumidores, aunque las personas con una economía reducida o que no tengan ningún tipo de problemas de exceso de gasto pueden prescindir de él y llevar únicamente el presupuesto general a que luego nos referiremos. Es, sin embargo, imprescindible para aquellos que tienen problemas de autocontrol en la compra o en el gasto. Sucede muy a menudo que simplemente con llevar este libro diario, los problemas de autooscurecimiento de gasto y descontrol económico quedan totalmente solucionados. (Modelo II).

c) Cuaderno de presupuestos y contabilidad personal. Deberían utilizarlo todos los consumidores. En él se recogen los ingresos y gastos mensuales en un cuadro anual parecido al que figura en el modelo III. Esto nos permitirá analizar más globalmente nuestra economía y tomar las medidas oportunas para conseguir ahorrar o evitar situaciones de déficit y sobreendeudamiento familiar. (Modelo III).

Para que sea eficaz esta contabilidad personal hay una serie de normas a tener en cuenta. A ellas vamos a dedicar los próximos apartados.

CUESTIONES A TENER EN CUENTA EN LA ELABORACIÓN DE UNA CONTABILIDAD PERSONAL.

Saber elaborar un presupuesto y controlar el gasto es fundamental. Sea grande o pequeña nuestra disponibilidad económica, acostumbrarnos a llevar una contabilidad siempre nos será útil.

El presupuesto tiene que ser realista. Su elaboración es ya todo un análisis de cómo realizamos nuestros gastos: por lo tanto no debe ser, como sucede a menudo, una declaración de voluntad o un mero listado de los gastos fijos. Debemos partir de las anotaciones de los gastos de los dos meses ante-

riores: esto nos permite observar una serie de pagos como la luz o el agua que suelen tener una periodicidad bimensual.

Además el presupuesto debe ser personalizado, es decir, debe adaptarse a la situación, a los ingresos y a los hábitos de gasto del que los realiza: las economías particulares son tan diversas que no cabe hablar de un presupuesto general. Unas personas puede que tengan unos gastos fijos importantes en restaurantes o “copas” y otras personas gastar mucho en discos compactos o casetes o en ir al cine. A los fumadores se les va una buena parte del presupuesto en tabaco. Por ello la primera pregunta debe ser: ¿en qué me gasto el dinero?. Analizando las anotaciones de los meses anteriores veremos fácilmente los gastos fijos. En cambio, los gastos pequeños pero continuos (las distracciones, los bares, los transportes o las pequeñas compras) que se suelen “comer” una parte importante del presupuesto es muy probable que sean los que pasen más desapercibidos. Incluso si en los meses pasados hemos gastado más de lo que debíamos y queremos empezar a hacer las cosas distintas será necesario tener una visión real realista de “por donde se nos va el dinero”.

Como hemos dicho, además de presupuesto y contabilidad mensual es conveniente llevar un diario de gastos que nos permita ir comprobando día a día en qué medida nos ajustamos a ese presupuesto. Un error frecuente es anotar los gastos más fáciles de controlar: la luz, el agua, etc., y olvidarse de los gastos “de bolsillo” como el autobús o los cafés. Para algunos pueden ser unos gastos pequeños pero para otros (por ejemplo para los jóvenes que no tienen economía independiente) constituyen la parte principal de sus pagos. Es muy posible que la falta de atención a estos pequeños gastos sea la causa de importantes desequilibrios. Ser realista sobre cuáles son y cuánto nos suponen es imprescindible para detectar los “agujeros” de nuestra economía. No se trata de eliminarlos sino de cuantificarlos de una forma veraz.

Actualmente es más fácil controlar ese dinero de bolsillo, dado que muchos de los pagos importantes se hacen con domiciliación bancaria y por lo general las personas suelen sacar dinero en los cajeros en cantidades fijas para destinarlas a ese fin. Por ello no es necesario que anotemos cada vez que cogemos el autobús: basta con contabilizar globalmente el dinero que sacamos para estos gastos y que no lo mezclamos con los demás conceptos.

Día 16 de junio, miércoles

Me he levantado de buen humor y sintiéndome bien. En el trabajo he tenido muchas discusiones y problemas. A la una del mediodía he salido a comer, ya de mal humor y con la cabeza llena de preocupaciones. He entrado a los almacenes para distraerme un poco. He estado como media hora pero no he comprado nada.

Por la tarde he salido del trabajo muy cansada y agobiada: no he podido terminar todas las cosas que tenía que hacer y he discutido con dos compañeros. He vuelto a pasar por los grandes almacenes y he estado como una hora y media. He comprado un vestido que estaba rebajado y un perfume. Lo he pagado con la tarjeta.

No tenía ganas de volver a casa, así que me he dado una vuelta por el centro y he entrado en tres tiendas de ropa y en la última me he comprado unos pantalones azules, también con la tarjeta. He estado unas dos horas mirando escaparates y he vuelto a casa de algo mejor ánimo.

En casa me he probado la ropa: el pantalón me parece que me viene pequeño, por lo que lo devolveré..

MODELO I

<u>Gastos diarios</u>			
Mes de septiembre		Contado	Tarjeta
Día 1	Comida		15,30
	Bebida	3,75	
	Tabaco	2,60	
	Autobús	5,50	
	Prensa	1,25	
	TOTAL	13,10 ✓	15,30 ✓
Día 2	Comida		45,70
	Bebida	20,15	
	Limpieza	5,00	
	Prensa	1,25	
	TOTAL	26,40 ✓	45,70 ✓
Día 3	Comida	27,50	
	Bebida	7,50	
	Autobús	5,50	
	Prensa	1,25	
	Zapatos		61,25
	TOTAL	41,75 ✓	61,25 ✓
Día 4	Comida	35,00	
	Bebida	4,50	
	Limpieza	14,00	
	Periódico	3,25	
		56,75 ✓	
TOTAL ACUMULADO		138 ✓	122,25 ✓

MODELO II

EJEMPLO DE RESUMEN ANUAL DE GASTOS E INGRESOS

GASTOS													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
VIVIENDA	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00 €
COMUNIDAD	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	52,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	338,00 €
AGUA	18,00		16,50		16,00		21,00		24,00		18,50		114,00 €
LUZ		60,00		68,00		51,00		47,50		48,00		67,00	341,50 €
GAS	55,00		52,50		48,00		35,00		19,00		34,00		243,50 €
TELEFONO		42,50		45,00		45,50		41,00		33,00		56,00	263,00 €
COLEGIO	60,00	67,50	75,00	73,00	60,00	69,00	75,00			75,00	72,50	80,00	707,00 €
AUTOMOVIL	230,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	75,00	805,00 €
SEGUROS	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	210,00 €
COMIDA	281,50	264,00	250,50	272,50	243,50	284,50	262,50	321,00	252,00	250,00	223,50	390,50	3.296,00 €
ROPA	60,50	21,50	10,00	33,50	40,50	14,00	32,00	54,50	5,00	21,00	44,00	71,50	408,00 €
OTROS	400,00	350,00	300,00	400,00	400,00	300,00	300,00	600,00	400,00	300,00	300,00	600,00	4.650,00 €
TOTAL	1.898,50	1.649,00	1.548,00	1.735,50	1.651,50	1.607,50	1.595,00	1.907,50	1.543,50	1.570,50	1.536,00	2.133,50	20.376,00 €
INGRESOS													
NOMINA	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	21.000,00 €
EXTRAS			240,00							1.120,00			1.360,00 €
TOTAL	1750,00	1.750,00	1.990,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	2.870,00	1.750,00	1.750,00	22.360,00 €
AHORRO	-148,50	101,00	44.2,00	14,50	98,50	14.2,50	155,00	-157,50	206,50	1.299,50	214,00	-383,50	1.984,00 €

MODELO III

Al anotar los gastos diarios y mensuales vamos a poder comprobar inmediatamente si nos hemos adecuado o no a nuestro presupuesto. Si un mes hemos previsto 90 para el pago de la electricidad y anotamos un recibo de 140 podemos observar que ya tenemos un desequilibrio que es preciso compensar. Si hemos anotado 25 para “gastos de bolsillo” podemos ver hasta qué punto nuestras visitas al cajero automático se ajustan o no a ese presupuesto.

¡RECUERDE!

Las anotaciones de gastos deben realizarse de forma inmediata y siempre en el mismo día en que se realizan, de lo contrario, es seguro que acabaremos olvidando realizarlas y su efecto favorable de autocontrol económico desaparecerá.

¿GASTOS IMPREVISTOS?

Muchas personas ven que, mes tras mes, sus deseos de ahorro o de ajuste de su economía chocan con los gastos imprevistos. Lo cierto es que, cuando se analizan éstos, observamos que realmente no se trata de gastos imprevisibles sino simplemente de gastos extraordinarios: seguros, revisiones del coche, regalos de cumpleaños a amigos o familiares, matrículas o libros escolares... es decir, gastos que no tienen periodicidad mensual pero que son perfectamente previsibles. Muchas veces basta con mirar el mismo mes del año anterior para estar prevenido con respecto a esos “imprevistos”.

Además en este tipo de gastos cada persona tiene su propio *talón de Aquiles* o punto débil, que suele ser una repetición de gastos pequeños a los que no se da importancia y que ni se contabilizan ni se tienen en cuenta en el presupuesto y que son los que pueden desbaratar la economía: las salidas frecuentes a restaurantes, la compra de revistas o el alquiler de películas de vídeo, etc. No se trata de privarse de estos pequeños placeres, sino de ser realistas y tenerlos en cuenta, sobre todo si nos hemos propuesto ahorrar para poder realizar alguna inversión o si queremos equilibrar un presupuesto deficitario.

¡RECUERDE!

Es necesario que todos los miembros de la familia se sientan implicados en la economía familiar. Los hijos no deben pensar que su único papel es sacar a los padres el máximo dinero posible. Al contrario, deben ser capaces de prever sus propios gastos y tratar de que se ajusten a las posibilidades de cada casa. Es decir que en la medida en que un hijo forma parte de una unidad económica familiar debe tener una visión responsable de los gastos generales que soporta y cuales son los límites razonables de sus propios gastos. Siempre las necesidades de la economía familiar o de alguno de sus miembros deben ir por delante de los caprichos de los demás.

LAS TARJETAS DE CRÉDITO.

Como hemos dicho, las tarjetas son un útil y moderno medio de pago, pero pueden convertirse en una trampa para el comprador impulsivo. Debemos distinguir el uso de las tarjetas como simple instrumento de pago, del uso como medio de obtención de crédito: en el primer caso, su uso puede contribuir, como hemos dicho, a oscurecer nuestra conciencia del gasto y hacernos comprar en exceso. Pero más peligroso es aún acostumbrarse a hacer compras innecesarias gastando mediante las tarjetas de crédito el dinero que aún no tenemos.

En efecto, una consecuencia negativa del uso de tarjetas como medio de pago es la referida autoocultación del gasto que hace que compremos en mayor medida que cuando lo hacemos en metálico. Para evitar esto es conveniente anotar todos los gastos que realizamos sin pagar en efectivo para tenerlos en cuenta y que no nos sorprenda el extracto bancario cuando llegue con la anotación de unos gastos que habíamos olvidado y con los que, por lo tanto, no contábamos.

Y no olvidemos (aunque esta idea no esté de moda en nuestra sociedad) el antiguo y sabio consejo que sugiere no comprar a crédito caprichos o cosas que puedan esperar a que tengamos el dinero suficiente para pagarlos al contado.

¡RECUERDE!

Por mucha publicidad amable y seductora que recibamos sobre los créditos, no hay que olvidar nunca que los intereses económicos del prestamista (bancos y cajas) y del prestatario (consumidor) no son los mismos. Aún dando por descontada la buena fe y honestidad de los bancos, éstos van a aspirar (legítimamente) a su propio beneficio y por ello no debemos dejarnos seducir y solicitar un crédito si realmente no lo necesitamos.

CUANDO LAS PERSONAS COMPARTEN SUS ECONOMÍAS CON OTROS.

Una gran parte de las personas tienen su economía compartida: es decir viven en un mismo hogar con otros que tienen ingresos propios y con los que comparten determinados gastos. Puede tratarse de parejas que tienen cada uno ingresos independientes, de hijos que trabajan pero que viven con sus padres o de muchas otras situaciones.

Si está en este caso le convendrá saber que, por ejemplo, la mitad de los divorcios y separaciones que se producen, tienen como causa los conflictos en la marcha de la economía familiar: acusaciones mutuas de gastar demasiado o de dar preferencia a unos gastos sobre otros.

En estas situaciones existen unos gastos comunes y unos gastos particulares. Si la contabilidad personal es fundamental en todos los casos en las economías compartidas es, además, la única vía para evitar conflictos a veces muy graves que pueden deteriorar de forma importante la convivencia.

Hay una norma a tener en cuenta y en la que no conviene hacer ninguna excepción: cada persona debe controlar sus propios ingresos y gastos. Se debe fijar una contribución al presupuesto común adecuada a las necesidades del grupo y a las disponibilidades económicas de cada uno, pero los gastos particulares (por ejemplo ropa, transportes, aficiones o diversiones) conviene que cada persona los gestione de forma individual con el remanente de que disponga después de esa contribución a las cargas colectivas. Si no se hace así, es muy probable que se acabe en un descontrol absoluto de la economía,

y cada uno termine por gastar del fondo común de acuerdo con sus propios intereses y por lo tanto se generen continuas discusiones por las compras y pagos que realice.

CAPÍTULO X

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR.

La influencia de la publicidad en nuestras vidas es de tal entidad, que resulta lógico atribuir a su poder la mayoría de los excesos o inadecuaciones en el comportamiento de los consumidores. Lo cierto es que el consumidor, como ser humano que es, tiene dificultades para resistir e incluso asimilar el fenómeno tan masivo que es la publicidad.

Un consumidor medio en nuestra cultura esta “expuesto” a más de mil anuncios diarios, aunque, por supuesto, sólo percibe una mínima parte de ellos, y sólo una parte aun más pequeña tiene alguna influencia sobre su comportamiento como comprador.

Desde luego también hay que señalar que no todas las personas resultan igualmente vulnerables a los mensajes publicitarios, de forma que, aunque todos los recibimos en porcentajes muy similares, su impacto en las personas es muy distinto. La “vulnerabilidad a los mensajes publicitarios” es una de las características de las personas que tienen mayores problemas de consumo y se relaciona con los factores de personalidad de los consumidores cuya manipulabilidad y conformidad social les convierten en sujetos muy fácilmente seducibles e influenciables.

Por contra en otras personas existe un fuerte componente reactivo a las influencias o a los consejos exteriores y, por lo tanto, suelen ser muy impermeables a la publicidad. Incluso en casos extremos estas personas llamadas “reactivas”, tienden a afirmar inconscientemente su personalidad, manteniendo conductas contrarias a las influencias exteriores que reciben, de modo que rechazan el propio fenómeno de la publicidad o se apartan voluntariamente de la exposición al mismo, al menos parcialmente, negándose, por ejemplo, a consumir determinados productos, por muy “en alza” que puedan encontrarse en un determinado momento en el contexto social en el que se desenvuelven.

LA PUBLICIDAD DE NUESTROS DÍAS.

La publicidad cumple una función que es necesaria para un razonable funcionamiento de la economía en una situación de libre mercado: poner en comunicación a los que ofrecen un producto o servicio con los posibles compradores o usuarios del mismo.

¡RECUERDE!

Debemos distinguir a los que “hacen el producto” de los que “hacen el anuncio” y lo difunden. Así podremos tener en cuenta que el hecho de que un anuncio sea atractivo no significa que el producto también lo sea. Y que, por supuesto, el prestigio o la calidad de un programa de televisión o de un medio de difusión no tiene nada ver con la calidad de los productos que se anuncian en ellos:

- El anunciante es la persona o empresa en cuyo interés se realiza la publicidad. Por ejemplo en el caso de un anuncio de jabón sería anunciante el dueño de la fábrica que lo produce.
- La agencia de publicidad es la que normalmente elabora la publicidad y hace el anuncio. Se trata de personas o empresas que profesionalmente y por encargo del anunciante se dedican a crear, programar o ejecutar la publicidad.
- Los anuncios nos llegan a través de los medios que difunden ese anuncio. Son el vehículo que permite que podamos verlos o escucharlos. Los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) son más usuales, pero junto a ellos hay otros: las vallas publicitarias, la propaganda en los buzones o más recientemente la publicidad a través del teléfono o del ordenador.

Actualmente, se considera que en una sociedad de consumo, la función de la publicidad es mucho más amplia, puesto que debe conseguir:

1º- Que distingamos un producto de otros similares.

2º- Que prefiramos adquirir un producto frente a otros alternativos.

3º- Crear o aumentar en las personas que reciben publicidad sobre un producto el deseo de adquirirlo.

Seguidamente analizaremos por separado cómo nos afectan estos objetivos de la publicidad. Pero antes debemos recordar que si bien en un principio la publicidad tenía una finalidad estrictamente comercial, con el tiempo ha sido utilizada desde otros ámbitos que han aprovechado los modelos publicitarios para fines no comerciales. Este es el caso de la publicidad política, o de los anuncios publicitarios de determinadas instituciones para difundir ideas o consejos. Pensemos, por ejemplo, en las campañas publicitarias sobre seguridad vial o las que pretenden estimular el cumplimiento de obligaciones tributarias o la participación en elecciones. En estos casos se adoptan igualmente modelos estrictamente publicitarios (y por lo tanto utilizan sus mecanismos de persuasión y comunicación) aunque su finalidad no sea comercial.

DISTINGUIR LOS PRODUCTOS: LAS MARCAS.

La primera finalidad señalada, “que distingamos el producto anunciado de otros similares” es muy importante, ya que cada día hay más variedad de productos y cada vez se parecen más entre sí. Pensemos, por ejemplo, en las cajas de leche: son iguales en forma y tamaño (un litro), y también son iguales, al menos aparentemente, en su contenido (la leche). El fabricante necesita que el consumidor, a la hora de comprar, sepa distinguir su producto de los otros y por eso utiliza la “marca”. Evidentemente, si no existiera, sería imposible que el consumidor pudiese diferenciar productos similares, y que por lo tanto pudiese tomar adecuadamente sus decisiones de compra.

Sin embargo, en nuestra sociedad, la “marca” ha pasado de ser la referencia de un producto a convertirse en un símbolo cargado de significado en sí mismo. Puede suceder incluso, que la marca sea un impedimento que nos impida juzgar el objeto que vamos a comprar, tal y como es. Las ideas preconcebidas que tenemos sobre la calidad de una marca o la desconfianza que nos genera otra, son prejuicios que pueden hacer que ignoremos los datos objetivos sobre los productos. De esta forma la publicidad hace que la

marca vaya más allá de su contenido meramente identificativo e intenta hacer de la compra un acto de acercamiento a determinados modos de vida, valores, o deseos más o menos ocultos. Este es un juego en el que el consumidor debe procurar no participar.

Por ello se habla de la **desmitificación de la compra** como la respuesta apropiada del consumidor ante el intento de “mitificación” de las marcas que a menudo intenta la publicidad. Esta desmitificación consiste simplemente en juzgar las cosas que compramos por lo que son en sí mismas y en razón de la utilidad que nos puedan reportar. Evitamos así caer ese mundo fantástico e irreal a que nos intenta abocar la publicidad y en el que, por ejemplo, llevar un perfume determinado instantáneamente nos transforma en seductores irresistibles, o comer un determinado producto nos garantiza casi por sí solo estar saludables, delgados y felices.

DISTINGUIR LOS PRODUCTOS DE OTROS SIMILARES.

Una de las características más evidentes de la sociedad de consumo es que tenemos a nuestra disposición una gran variedad de presentaciones y marcas por cada uno de los productos que consumimos. En la mayoría de los casos, estos productos son mucho más parecidos entre sí de lo que pretende hacernos creer la publicidad. Hay que reconocer que persuadir al consumidor para que elija un producto determinado frente a otro similar es todo un reto para el publicitario: no solo debe conseguir que el cliente reconozca los artículos de una determinada marca, sino que también debe conseguir que los prefiera a otros, incluso cuando esos productos anunciados resulten ser los más caros. Esto es difícil de conseguir presentado únicamente sus ventajas intrínsecas, sobre todo cuando muchas veces no existen ni ventajas ni diferencias significativas con otros artículos similares. Y también es cierto, que aún cuando existan esas diferencias, es difícil que en el formato de, por ejemplo, un anuncio televisivo, se introduzcan criterios de racionalidad que lleguen a convencer a los consumidores.

Esto explica el aumento de la publicidad basada en la imagen de marca frente a la publicidad informativa, cuestión de la que hablaremos en este capítulo un poco más adelante.

CREAR NECESIDADES NUEVAS.

Otra característica de la publicidad actual es su función como generadora de nuevas necesidades. En una gran parte de los casos no solo debe hacer que prefiramos un determinado producto frente a otros, sino que debe hacer surgir en el sujeto la necesidad de comprar algo nuevo, es decir, debe hacer que deseemos poseer algo que no teníamos y que por lo tanto tampoco habíamos echado de menos anteriormente. Esto sucede cada vez que a través de un cambio tecnológico o a través del diseño se tratan de introducir en el mercado productos novedosos.

¡RECUERDE!

Tenga cuidado con los “nuevos inventos” o con los productos aparentemente novedosos y casi milagrosos. La capacidad que tiene la publicidad de convencernos para adquirir cosas nuevas es un arma de doble filo desde el punto de vista del consumidor. Podría ser positivo si pensamos que ha contribuido a informar de los nuevos productos que los avances tecnológicos han proporcionado. Pero ese poder de persuasión es utilizado frecuentemente por la publicidad para vender como avances y progresos extraordinarios determinados artículos cuya utilidad real es muy discutible. Sucede frecuentemente que adquirimos, por ejemplo, determinados pequeños electrodomésticos como yogurteras, licuadoras o multirobots que después no utilizamos o lo hacemos de forma ocasional, lo que demuestra su más que dudosa utilidad. La mayoría de las veces no se trata de que el producto en sí no sea interesante, sino que, simplemente es por completo inadecuado para nuestras necesidades. ¿Quién no ha pasado por la experiencia de comprar algún tipo de “invento” que parecería útil y seductor en la publicidad y en la tienda y que después le ha sido totalmente inútil?.

Hasta hace algunas decenas de años la televisión no estaba presente en muchos hogares, como tampoco lo estaba la lavadora automática o el frigorífico. Lógicamente las personas que no habían conocido estos aparatos no los podían echar en falta y, sin embargo, hoy se nos haría muy duro vivir sin ellos. Su introducción en los hogares ha sido precedida en cada caso de intensas campañas publicitarias para incorporar a la vida de los ciu-

dadanos estas novedades que, justo es decirlo, a pesar de algunos inconvenientes, han contribuido en la mayoría de los casos a elevar su bienestar.

Realmente el introducir nuevos productos a los que las personas no están acostumbradas es uno de los mayores retos publicitarios. Es mucho más fácil persuadir a un consumidor para que cambie de marca en alguno de los productos que consume habitualmente, que conseguir que compre algo que nunca ha necesitado. Pero basta con ver la extensión de la venta, por ejemplo, de teléfonos móviles (que al principio se consideraban como algo extraño y hasta innecesario y que después se han generalizado rápidamente gracias a inteligentes campañas de publicidad y de marketing), para ver el poder de persuasión que puede llegar a tener la publicidad.

¡RECUERDE!

No hay duda de que determinada publicidad abusa de la predisposición positiva de los consumidores de nuestros días para incorporar continuamente nuevos productos. Pero se ha abusado tanto de esta credulidad que el consumidor medio está en una actitud defensiva y crítica a la hora de aceptar nuevos “adelantos” a su vida. Y nosotros podemos decir que los consumidores que así obran hacen bien: antes de comprar un producto nuevo hay que plantearse seriamente su utilidad. Al fin y al cabo hay un hecho innegable: antes de comprarlo hemos vivido perfectamente sin él y, desde luego, sin echarlo en falta. La compra impulsiva es inconveniente en todos los casos, pero en el caso de la adquisición de productos nuevos que no forman parte de nuestros hábitos de vida anteriores es especialmente perjudicial.

Realmente el consumidor de nuestros días se encuentra perplejo. Por un lado, ha visto como el progreso tecnológico de nuestra sociedad le ha ido proporcionando maravillosos “inventos” que antes no podía ni imaginar y que al final todos hemos ido incorporando a nuestra vida, aún en los casos en los que éramos inicialmente reacios: el vídeo, el teléfono móvil, el ordenador... y tantas otras cosas. Pero, por otro lado, ha recibido una gran cantidad de publicidad a lo largo de su vida sobre “grandes avances científicos” que después no han resultado ser tales y que le han hecho efectuar compras absurdas. Pensemos, por ejemplo, en los continuos anuncios de

productos “milagro” para hacer crecer el pelo o para adelgazar, que después no han resultado ser tales.

Y puede pensar el lector, como consuelo ante los falsos señuelos o engaños que a veces puede recibir de determinada publicidad, que está demostrado, que esta forma de actuar se acaba volviendo en contra de los propios publicitarios. Es cierto que después de anunciar tantos productos maravillosos, tanta innovación tecnológica, y de utilizar tantas veces adjetivos tales como “nuevo”, “revolucionario”, “sorprendente”, etc., cuando realmente tienen que anunciar un auténtico progreso técnico o un producto realmente innovador, les cuesta encontrar una forma creíble de comunicarlo a un público al que han hecho desconfiar de los mensajes publicitarios.

LA PUBLICIDAD INFORMATIVA Y NO INFORMATIVA.

Para los consumidores, la mejor publicidad es aquella que nos da información sobre un producto y nos ayuda a saber qué es lo que más nos conviene comprar. Por eso podemos distinguir dos tipos de anuncios o mensajes publicitarios:

- Los que realmente ofrecen información sobre un producto o servicio: indican su precio, sus características, sus condiciones de venta, la garantía que ofrecen, etc. Por ejemplo el anuncio de un coche nos informaría de lo que cuesta, de si tiene aire acondicionado, el tipo de motor, el sistema de frenos, etc. Estos son los más convenientes para el consumidor, ya que ofrecen datos comprobables que le ayudan a tomar decisiones de compra y cuando estos datos no resultan verdaderos, le permiten exigir responsabilidades a los anunciantes.

- Otros anuncios intentan que compremos un determinado producto, pero con mensajes publicitarios que no proporcionan información sobre el mismo (a veces se trata de productos como el perfume, cuyas características son difíciles de transmitir, o bebidas ya muy conocidas por los consumidores). En estos casos se intenta relacionar una marca con bellas imágenes, con personas atractivas que la consumen, o con un modo de vida agradable. Siguiendo con el ejemplo del anuncio de un coche, podría aparecer una persona muy atractiva conduciéndolo feliz, en un maravilloso paisaje, y con una voz de fondo que dijera: “Nuestro mundo no tiene fronteras”, pero sin dar ningún tipo de información sobre el automóvil en cuestión.

El hecho de que cada vez sea más frecuente el segundo tipo de anuncio marca una evidente evolución en el mundo de la publicidad. Como hemos dicho, cada vez hay menos referencias al producto en sí y más propaganda de la marca. Denominamos publicidad “informativa” a la primera y observamos que su característica principal es que se basa principalmente en la palabra, en la información sobre el producto. La publicidad de marca trata de crear una “imagen de marca” que se aplicará a uno o varios productos.

¡RECUERDE!

Debemos diferenciar la calidad del anuncio de la calidad del producto anunciado. Probablemente, la agencia de publicidad aunque no conozca demasiado el producto que va a anunciar intentará hacer una publicidad seductora. Un anuncio atractivo puede lograr que se venda un mal producto, por eso es tan importante diferenciar, como hemos dicho, la parte informativa que nos proporciona datos sobre las características del producto que vamos a comprar, de los anuncios que simplemente buscan incitar a la compra o promocionar el prestigio de una marca, pero sin aportarnos información o argumentos racionales.

Ser capaz de diferenciar la atracción por el “envoltorio” (es decir, lo atractivo que sea el anuncio desde el punto de vista artístico) del “contenido” del mismo es fundamental en nuestra autodefensa como consumidores. Que nos guste la parte artística de un anuncio, o que admiremos al famoso que interviene en él, no tiene porqué significar que el producto anunciado sea bueno.

LA PUBLICIDAD CONOCIDA Y LA PUBLICIDAD OCULTA.

Cuando oímos o vemos publicidad sabemos que estamos ante un mensaje que, aunque puede sernos útil para decidir nuestra compra, tiene preferentemente la finalidad de garantizar o al menos procurar un aumento en las ventas de un determinado producto, es decir, que el fabricante ha pagado al anunciante con el fin primordial de beneficiar su negocio. Por ello esperamos que alabe el producto y lo recomiende. No hay ningún engaño.

En cambio del resto de los contenidos que forman parte de la programación o publicación de los medios de comunicación y que no son anuncios publicitarios, pensamos que no han sido remunerados de ninguna forma y por lo tanto que la información que nos proporcionan es objetiva y neutral, sin ningún fin comercial (es cierto que la información no publicitaria se puede utilizar para defender determinados intereses o ideas, pero esa es otra cuestión).

¡RECUERDE!

La publicidad no siempre necesita gustar o atraer para ser eficaz: la simple exposición a un anuncio puede tener efectos sobre nuestra conducta a través de mecanismos emotivos o inconscientes, aunque racionalmente no aceptemos su mensaje. Probablemente se habrá preguntado por qué abundan tantos anuncios aparentemente pueriles y repetitivos sobre detergentes para lavar la ropa. Esos anuncios parecen simples y por lo tanto poco atractivos pero, curiosamente, tienen bastante éxito comercial a la hora de fijar una marca en la memoria de los consumidores. De esta forma, cuando van a comprar, es muy posible que hayan olvidado el contenido del anuncio, pero sin embargo el nombre del producto se les ha quedado grabado.

Por lo tanto no pensemos que la publicidad es la única culpable de nuestros excesos como consumidores: eso significaría admitir que somos irreflexivos y manipulables y que carecemos de capacidad crítica. Pero tampoco nos creamos que somos inmunes a ella por el hecho de que la miremos con desconfianza o de que rechacemos conscientemente determinadas formas o determinados contenidos de los anuncios.

Por ello es necesario que podamos y sepamos distinguir dónde empieza y dónde acaba la publicidad para que no nos engañen. Aunque la normativa suele exigir que exista una separación clara entre los anuncios y el resto de la programación no publicitaria, muchas veces no se cumple con el adecuado rigor. Los publicitarios conocen la reacción de defensa de muchos consumidores ante la saturación publicitaria. Saben que muchas personas cambian de canal en cuanto aparecen los anuncios, sin llegar a verlos siquiera (la sobresaturación de publicidad explica suficientemente el fenó-

meno del *zapping*). Por ello la publicidad puede enmascararse u ocultarse en los demás contenidos y algunos anuncios intentan imitar a los espacios informativos o de entretenimiento para resultar más creíbles.

Estando un poco atentos a la forma en que la televisión, radio y prensa hacen para separar la publicidad del resto de los contenidos es fácil que detectemos las “trampas” que a veces se utilizan para enmascarar esta separación.

LOS TÓPICOS PUBLICITARIOS.

Para atraernos a la compra de un producto la publicidad intenta a menudo que relacionemos ese producto con alguno de los “tópicos” o modas que en cada momento están más extendidas. Estos tópicos son cambiantes y los publicitarios están atentos a cuales de ellos resultan más efectivos para estimular las ventas o mejorar la imagen de una marca. Unas veces el tópico se basa en la ecología y el respeto al medio ambiente de determinados productos. Otras se habla de las ventajas para la salud (reales o no) del producto en los aspectos en los que el público está más sensibilizado: la ausencia de colesterol, el cuidado del corazón, la dieta sana, etc. Otro de los tópicos más usuales: el culto a la imagen, a la apariencia física y a la idea de “ir a la moda”, de los que trataremos en otro lugar de este libro.

Estos tópicos que transmite la publicidad suelen proceder de estudios previos respecto a las ideas, valores o actitudes que en cada momento tienen más efecto sobre los consumidores. Aunque estos tópicos con los que la publicidad intenta relacionar los productos o marcas son cambiantes, no son, sin embargo, muy variados. Al contrario, es fácil comprobar que son sólo unas pocas ideas más o menos fijas que se repiten una y otra vez en diferentes anuncios. Además de los ya señalados, estos tópicos suelen referirse a la idea de ser admirado, de tener éxito y ser solicitado por las otras personas, la felicidad, la alegría o la libertad, el pertenecer a la elite social, la tranquilidad y la seguridad que proporciona una determinada marca, etc.

CAPÍTULO XI

EL CULTO A LA IMAGEN.

Una parte muy importante del consumo se relaciona con la adquisición de artículos que tienen que ver con la apariencia física: prendas de vestir, perfumes, complementos, joyería, etc. Aunque la conducta de compra relacionada con este tipo de productos comparte en gran medida los mecanismos de incitación al gasto y los problemas de autocontrol de otros tipos de consumo, tanto el elevado volumen de gasto que generan en nuestra sociedad, como las peculiaridades que presenta, hacen necesario que le prestemos atención muy especial. Por ello vamos a tratar de estas cuestiones en el presente capítulo.

El hecho de que en todas las culturas se dé una gran importancia a la apariencia física y existan modas y costumbres particulares relacionadas con la imagen (hasta en los pueblos más primitivos se usan pinturas y adornos para los cuerpos) demuestra que se trata de un elemento esencial en la vida humana. Nuestra apariencia física es algo inseparable de nosotros mismos y nuestra percepción de ella se relaciona con nuestra autoestima, con nuestro status social, y contribuye a hacernos fracasar o triunfar en nuestras relaciones con otras personas.

Pero aunque en otro tipo de sociedades exista el mismo interés por la apariencia exterior, en ninguna tiene tanta relación con los comportamientos consumistas como en la nuestra. En otras culturas el cuidado de la imagen no supone una actividad de gasto permanente como sucede actualmente en la sociedad de consumo. Tanto es así, que el constante aumento de los gastos relacionados con el cuidado de la imagen y la apariencia física se ha definido como una de las señas de identidad de este tipo de sociedades. Sin duda se trata de cuestiones hacia las que existe una extrema sensibilidad, por lo que se explica la gran cantidad de personas que presentan conductas adictivas y problemas psicológicos que se manifiestan en excesos consumistas en relación con este tipo de compras.

Uno de los aspectos más relevantes de este tipo de consumo es que no sólo las personas se preocupan e invierten su tiempo en buscar, escoger y adquirir artículos que pueden mejorar su imagen, sino que este tipo de gasto es, por su naturaleza ilimitado e insaciable. En efecto, como ya vimos, al comparar este consumo con las compras relacionadas, por ejemplo con la alimentación, comprobamos que la capacidad de comer del ser humano es limitada: una vez que todos los habitantes de una ciudad están saciados (lo que sucede afortunadamente en nuestra sociedad), las personas pueden sustituir unos alimentos por otros, pero no pueden comer el doble, ni pueden seguir comiendo una vez que están saciados: las posibilidades de consumismo y de gasto ilimitado en la compra de la comida no son grandes. También sucede lo mismo, aunque en menor medida, con los electrodomésticos y con otras muchas cosas.

Sin embargo, el mundo de la apariencia física es totalmente distinto y en él se producen muchas conductas de adicción en el sentido más estricto del término: unas compras no se sustituyen por otras, como puede suceder cuando cambiamos de hábitos en nuestra alimentación, o sustituimos una televisión antigua por otra más moderna. Al contrario, las compras se acumulan, se atraen. Tomemos el caso de la ropa: los vestidos se pueden acumular en el armario, cada temporada pueden ser sustituidos por otros, se pueden comprar decenas de faldas, americanas, camisas y blusas distintas y la persona que acaba de comprar un pantalón, aunque tenga su guardarropa completísimo, puede salir al día siguiente con el mismo afán de compra que tuvo el día anterior. Incluso las compras se atraen unas a otras: quien ha comprado un vestido probablemente piense que necesita seguir comprando una chaqueta o un bolso del mismo color. Un hombre puede haber comprado un traje que no necesita, pero una vez que lo ha hecho es muy posible que no pueda resistirse a elegir además alguna camisa y/o corbata, en lugar de recordar cuales de las que hay en su armario pueden ser adecuadas para combinarlas con su nueva adquisición.

LA APARIENCIA FISICA Y EL CONSUMO.

Como hemos dicho, en nuestra sociedad se ha producido un encuentro entre una extremada preocupación por la apariencia física y el consumismo. Podemos acusar a la publicidad de transmitir y cultivar ese tipo de valores o podemos pensar que lo que hace es aprovechar, en su propio be-

neficio, una realidad y un modo de pensar de por sí ya muy extendidos. Las dos afirmaciones son probablemente verdad.

El aspecto físico cobra un valor añadido en la medida en que es una señal (y por cierto de las más relevantes) de status y una garantía de éxito social. Las virtudes, capacidades o defectos personales pueden permanecer más o menos ocultos, pero nuestra imagen exterior es interpretada como el primer reflejo de lo que somos.

¡RECUERDE!

Una gran parte de los consumidores gastan en prendas de vestir, bisutería, cosméticos y otros artículos o servicios relacionados con el aspecto físico mucho más de lo razonable. Si Vd., tiene problemas económicos para llegar a fin de mes, será bueno que analice si este es su caso, y si es así, ya sabe por dónde puede empezar a recortar para evitar sus desajustes económicos.

En efecto, una de las ideas más claras que se impone a los individuos de nuestra sociedad es que lo que distingue a un pobre de un rico es su apariencia física. Y lo que es más, el mensaje más o menos subliminal que aparece, por ejemplo, en las películas de cine, es que “los buenos” son las personas más atractivas y que “los malos” suelen tener una apariencia física poco agraciada.

Este tipo de ideas puede causar grandes problemas psicológicos a muchas personas. Coincidiendo por lo general con la adolescencia, las personas se autodefinen con una imagen más o menos cercana a los estereotipos de guapo o feo. Se trata de una creación de autoimagen que es un proceso complejo y de enorme importancia vital. Para formar esta autoimagen recibimos información directa o indirecta, clara o velada, de la familia, de los amigos y de todo nuestro entorno. Nuestra imagen suele ser además relacional, comparativa, y de esta forma las personas consideran si son más o menos guapos o feos que quienes les rodean, con lo que se entra en una competición que puede producir traumas o distorsiones psicológicas.

La única posibilidad de salir con bien de este proceso es la relativización del mismo y la estima de la propia imagen: todos somos un conjunto

de rasgos que nos definen, pero a la vez estos rasgos son cambiantes con el tiempo. Debemos pensar que aunque algo de nuestra apariencia pueda gustar más o menos a los demás o resultar más o menos coincidente con las modas o los cánones de belleza imperantes, esta valoración no debe preocuparnos demasiado. Podemos tratar de sacar el máximo partido posible a nuestro físico, pero no hacer de él el elemento central de nuestra vida, ni desde luego estar en permanente competición con las personas que nos rodean. No existe un patrón de belleza del que los humanos seamos reproducciones imperfectas, sino que tenemos distintas apariencias, de las cuales la nuestra es una más, y representa perfectamente el único modelo al que debemos imitar: nosotros mismos.

¡RECUERDE!

La aceptación de la propia imagen y hacer que la preocupación por el aspecto físico se mantenga en proporciones moderadas es una de las normas más inteligentes para una vida feliz y para adecuarse al normal proceso biológico de crecimiento y envejecimiento del ser humano.

Hemos dicho que si este proceso de aceptación y estima de la propia imagen no se realiza adecuadamente en la adolescencia, se producen, casi inevitablemente, consecuencias negativas para la persona. Pues bien, este proceso tan necesario está dificultado y distorsionado por muchos elementos presentes en la sociedad de consumo. Existe un modelo físico perfecto representado por jóvenes delgados y de determinados rasgos y proporciones que con pocas diferencias podemos ver como protagonistas de películas y series, anuncios de televisión, pasarelas o certámenes de belleza. Parece que se quiere lanzar la idea de que el resto de las personas que no tienen este aspecto deben desearlo (sufriendo por ello) y luchar para conseguirlo o acercarse a él lo máximo posible. Y también se difunde el mensaje de que lograrlo está al alcance de cualquiera que consuma una serie de productos: desde alimentos dietéticos a sujetadores, y desde cremas antiarrugas a agua mineral. Diariamente vemos decenas de anuncios que nos prometen hacer cambios milagrosos con nuestro aspecto y nuestra silueta.

Podríamos señalar un gran número de razones para convencer al consumidor de lo perjudicial que es dejarse llevar por estas influencias. Pero

nos referiremos sólo a una cuestión elemental. Caer en ellas nos llevaría a preocuparnos continuamente por llegar a un patrón inalcanzable para la mayoría de las personas y es que precisamente el hecho de que sea inalcanzable forma parte de la esencia de la seducción –del engaño si se quiere decir así– que se presenta ante los consumidores. Para anunciar pan tostado o agua mineral puede aparecer una satisfecha y delgadísima modelo que contempla su silueta en el espejo. Pero este mensaje no va dirigido a otras personas jóvenes y delgadas que realmente puedan llegar a ser como ella. Va dirigido sobre todo a personas de edad mediana con problemas de obesidad que nunca podrán aspirar a tener una figura parecida y para la que la modelo constituye un elemento de comparación absurdo.

¡RECUERDE!

Lo peor es que la publicidad suele exaltar un patrón de belleza que es inalcanzable para la mayoría. Es bueno sacar el máximo partido a nuestra imagen, pero debe hacerse a partir de la relativización de esas ideas preestablecidas de belleza, es decir, a partir de la aceptación positiva de nuestra imagen, de nuestra edad y de nuestros rasgos. Es razonable cuidar la salud y la apariencia pero no creer que estamos en una competición con el resto de las personas que nos rodean para ser los más atractivos y seductores.

Por otro lado, la obsesión por la juventud como único modelo vital y de apariencia física atractiva, acaba siendo negativo para todas las personas, puesto que una de las claves para mantener una buena autoimagen es adaptarse al paso del tiempo y a las naturales e inevitables transformaciones que se producen en nuestro aspecto físico, como algo que hay que aceptar y positivizar. Por supuesto que no hay nada malo en utilizar todos los medios para conseguir en cada momento la mejor imagen (se tenga la edad que se tenga) pero el referente nunca puede ser una etapa vital determinada (de nuestra juventud o la juventud de otra persona) sino nosotros mismos, con nuestra edad y nuestras características físicas.

LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN RELACION CON EL CUIDADO DE LA IMAGEN FÍSICA: EL PELIGRO DE LA ADICCIÓN A DETERMINADAS COMPRAS.

Ante estas influencias publicitarias y del entorno social de las que estamos hablando, las personas pueden presentar cuatro patrones básicos de comportamiento que tienen distintas consecuencias en lo que se refiere a la conducta como consumidores y a los peligros de caer en adicciones o excesos en la preocupación por la imagen física.

a) Unas personas están persuadidas de que pertenecen a la categoría de “gente atractiva”: han sido considerados como tales desde la niñez y su autoimagen es el de “guapos”. Esto supone que han asumido esta idea de considerarse atractivos como uno de los elementos centrales de su autoestima y unas señas definitorias que forman parte de su persona. Se trata de un tipo de “narcisismo” que tiene una profunda relación con el gasto, puesto que en estas personas hay un permanente deseo de adornar su cuerpo, de comprar ropas, complementos o cosméticos para realzar una belleza de la que se sienten orgullosas. Si se llega a un exceso en este “narcisismo” se producen dos “tormentas consumistas” sucesivas. La primera tiene lugar cuando están en la etapa de mayor esplendor físico y, como hemos señalado, caen en un constante “culto al propio cuerpo”. La evolución vital de estas personas suele conducir a un segundo proceso con repercusiones aún mayores en la compra y el gasto. Cuando poco a poco, con el paso de los años, van perdiendo su aspecto juvenil son psicológicamente incapaces de aceptar no ya la vejez sino cualquier transformación del cuerpo que lo aleje de su momento de máximo atractivo. Como su vida se ha basado en colocar su aspecto físico como uno de sus más importantes valores, los cambios de la edad les resultan traumáticos y pueden llegar a obsesionarse en una búsqueda constante de todo tipo de productos en su lucha por detener el paso de los años. Conocemos el caso de algunas personas que han llegado a prescindir de lo más necesario para gastarse el dinero en todo tipo de productos de belleza. En esta situación psicológica son fácil presa de todos los anuncios que garanticen eternizar la juventud y que son tan frecuentes en los medios de comunicación. Para estas personas, como para las del grupo que viene a continuación, se ha creado actualmente una fuente muy especial de consumismo: el de la cirugía estética que aunque pueda estar justificada en muchos casos, es fácil que se convierta en algo obsesivo cuando se

trata de personas “narcisistas” cuyo único deseo es parar el tiempo o modificar la propia imagen.

¡RECUERDE!

Los gastos en prendas de vestir, cosméticos y otro tipo de compras que se relacionan con nuestra imagen exterior son relativamente caros (un frasco de perfume puede costar lo mismo que la alimentación de una persona para toda una semana). Por ello hay que ser muy cuidadoso y racional en estos gastos que pueden comprometer nuestra economía y obligarnos a ahorrar en cuestiones más importantes. Y si Vd. acostumbra a comprar ropa que después no se pone, deje de hacerlo, y oblíguese a usar todas las prendas que compre, aunque fuera de la tienda ya no le parezcan tan ideales. No se lo tome como un castigo, sino como un ejercicio de educación que le obligue a aceptar responsablemente todos los gastos que haya realizado y que en definitiva potenciará el autocontrol en compras futuras.

b) Hemos dicho que en las sociedades existe un patrón de belleza preestablecido con el que muchas personas intentan compararse. Pues bien, uno de los colectivos de consumidores más numerosos y consumistas es el de los que al efectuar esta comparación creen que su imagen no se ajusta totalmente a ese patrón y que por lo tanto deben mejorar. Es este un sentimiento ambivalente y de profunda repercusión en el comportamiento. Estas personas se ven con características que les aproximarían al ideal preestablecido de belleza, pero consideran que tienen algún defecto en su apariencia física –muchas veces totalmente imaginado– por el que se alejan de ese ideal. Esta conciencia de que se tiene un defecto, sea real o imaginario, se convierte en una idea fija que lleva al consumo obsesivo de todo tipo de productos que se relacionan con su desaparición o con los modos de paliar o disimular el defecto en cuestión. Así el ser calvo, tener celulitis o problemas de obesidad, si se convierten en obsesión, lleva a la compra continua de todo tipo de productos que ofrecen solucionar el problema.

En este tipo de comportamiento se demuestra la capacidad de manipulación y falsa seducción que puede tener un determinado tipo de publicidad. Se suceden los productos aparentemente milagrosos que prometen

vencer la calvicie y también son muy frecuentes los métodos y productos que dicen acabar con la obesidad. Una simple visión a nuestro alrededor debería hacer comprender a estos consumidores (que son seres juiciosos e inteligentes para todos los aspectos que no tocan con su obsesión) que los milagros no existen en estas cuestiones. Pero ellos suelen seguir manteniendo la esperanza y gastando dinero continuamente en la compra de estos nuevos productos “milagrosos”.

¡RECUERDE!

La autoobservación permanente no es conveniente, ni para lo físico ni para lo psíquico. No se obsesione con ninguna parte concreta de su cuerpo que crea defectuosa: ser calvo, no estar delgado, no medir por encima de ciertos centímetros, etc. No le conducirá más que a distorsionar la realidad, a convencerse de que son importantes cosas sin importancia, y potencialmente le convertirá en una víctima de los vendedores de productos “milagrosos”.

Un triste pero significativo efecto de este tipo de obsesiones es el problema, tan extendido y preocupante hoy en día, de la anorexia. Los anoréxicos suelen ser personas –por lo general jóvenes– que aceptan el patrón imperante de la delgadez extrema como un elemento definitorio de la belleza (planteamiento éste muy discutible) y se obsesionan con la idea de que no se acercan a este modelo. No hay duda de que la anorexia guarda relación con unos valores, prototipos y mensajes publicitarios propios de nuestra sociedad de consumo.

c) El tercer tipo de persona lo forman aquellos que al considerar que tienen una imagen muy alejada del prototipo de belleza acaban teniendo una autoimagen de personas “feas”. Aunque esta autoimagen puede causar problemas psíquicos, sobre todo relacionados con la autoestima y las relaciones sociales, en la mayoría de los casos no se manifiesta a través del gasto en productos de belleza o prendas de vestir, sino muy al contrario, en una huida o abandono en el cuidado del aspecto físico. Debemos decir que este grupo de personas es, en términos relativos, muy pequeño, puesto que las estadísticas demuestran que son pocos los que se creen feos o poco atracti-

vos y que, por lo tanto, se apartan de la batalla consumista por el cuidado de la imagen.

d) El cuarto grupo lo forman por exclusión el resto de las personas, es decir, las no incluidas en ninguno de los apartados anteriores. Habría que incluir aquí a muchas personas con una atención moderada a su imagen física y que son difícilmente manipulables por la dinámica consumista. En ellos el aspecto exterior no es un elemento central de la personalidad y no están excesivamente preocupados por competir en atractivo con los demás ni en acercarse a los modelos de belleza dominantes. Intentan presentar la mejor imagen posible pero sin perder de vista que por obtenerla no hay que sacrificar la salud ni la economía doméstica. Como fácilmente entenderá el lector, es este el modelo de comportamiento más aconsejable.

Hay que señalar, no obstante, que este análisis no intenta configurar una tipología cerrada de personalidades en relación con la autoimagen física que pueda etiquetar definitivamente a los consumidores. La realidad es mucho más compleja, y de hecho la mayoría de las personas tenemos, según el momento, y el estado de ánimo, diversas formas de comportamiento. Muchos pasan de tener “complejo de guapo” a obsesionarse por un defecto, o bien, en los momentos en que su vida es más satisfactoria y encuentran alicientes en otros terrenos dejan de preocuparse excesivamente por el aspecto físico.

LA COMPRA IMPULSIVA DE PRENDAS DE VESTIR Y LA IDEA DE “IR A LA MODA”.

Vamos a terminar este capítulo refiriéndonos a dos cuestiones concretas relacionadas con la compra de ropa y otros complementos que tienen que ver con el aspecto físico.

El primero es que la compra impulsiva, a la que tanto nos hemos referido, se da en mayor grado que en ningún otro producto, en la compra de ropa, bisutería y complementos de vestir. Además de los aspectos psicológicos individuales que ya hemos tratado, esto es así, porque la venta de estos artículos suele estar muy rodeada de tentaciones que incitan a la compra inmediata y poco meditada, por ejemplo, encontrar algo mucho más barato en “las rebajas”, la idea de que es “una oportunidad”, el temor a que “qui-

zás mañana ya lo hayan vendido”, o la advertencia de que “es el último de su talla”. En la gran mayoría de los casos comprar con esa sensación de premura y sin meditar, lleva a equivocarse en la compra. Además de todos los consejos que le hemos dado para potenciar el autocontrol y evitar la compra impulsiva, vamos a añadir uno nuevo: si va a comprar ropa y tiene tendencia a compras impulsivas, no vaya acompañado de otras personas que tengan la misma tendencia, puesto que se potenciarán mutuamente a las compras sin control. Procure ir acompañado de amigos o familiares que sean consumidores “críticos” y con poca tendencia a gastar excesivamente: le ayudarán a refrenar sus impulsos y conseguirán hacerle reflexionar antes de comprar.

Por último hagamos referencia a otro tópico muy extendido y relacionado con la apariencia física: la imposición de la idea de “moda” o de “estar a la última”, del “esto ya no se lleva” (y no sólo en el tema de la ropa) que relegan a un segundo plano las cuestiones realmente importantes para el comprador informado: la comodidad, la composición del tejido, su duración, la forma en que debe ser lavado o planchado, la relación calidad/precio, etc. Esta exigencia de renovación constante para estar a la moda hace que deban sustituirse productos en perfecto estado, con el gasto innecesario que ello supone. Por tanto estos rápidos “cambios de la moda” benefician a determinadas estrategias comerciales pero no a los consumidores. Téngalo en cuenta.

CAPÍTULO XII

LA COMPRA EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES.

LA COMPRA DOMÉSTICA: VENTAJAS Y PELIGROS PARA EL CONSUMIDOR DE LAS MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES.

Actualmente en Europa la mayoría de las compras de artículos básicos, o también llamados “domésticos” (alimentos, artículos de limpieza, menaje ordinario y otros productos similares) se realizan en supermercados, hipermercados y grandes almacenes. También tienen una importante implantación las llamadas tiendas de descuentos que son establecimientos tipo “almacén” que venden productos a precios baratos pero con menor variedad de artículos y marcas. En todos estos centros comerciales, al margen del tamaño y denominación de los mismos, utilizan el mismo sistema de venta: el comprador va cogiendo personal y libremente los artículos que desea y paga al final en las cajas.

Por supuesto aún subsisten las tiendas tradicionales y los mercadillos, pero más del 80% de las compras domésticas se realizan en grandes y medianas superficies. De acuerdo con las encuestas, el motivo principal para elegir estos establecimientos son sus precios, descuentos y ofertas. También son motivaciones relevantes la variedad de artículos, la amplitud de horario comercial y en el caso de supermercados y grandes almacenes la facilidad de acceso a los mismos y la cercanía al domicilio del comprador.

Esta rápida generalización de la compra en sistema de autoservicio en grandes y medianas superficies, que es una de las características de nuestra sociedad de consumo, ha hecho que los consumidores se hayan acostumbrado a ella sin pararse a pensar en los cambios de hábitos de compra e incluso de modo de vida que han traído consigo. La razón por la que se ha producido esta expansión de supermercados, hipermercados y grandes almacenes es que el consumidor se ha sentido atraído por sus ventajas,

pero todas las transformaciones tienen también sus peligros e inconvenientes que hay que saber evitar.

Comencemos por tres ejemplos en los que nos veremos fácilmente reflejados:

- José ve en un folleto publicitario que llega a su buzón, la oferta de un hipermercado de su ciudad en la que un litro de leche cuesta casi un 20% menos que en otros establecimientos. Utiliza su vehículo para desplazarse hasta el lugar donde realizará su provechosa compra (con el consiguiente gasto de gasolina) y una vez dentro, se siente atraído por las ofertas de la sección de bricolaje y jardinería que es la primera que encuentra. Compra una estantería de madera, un juego de destornilladores y dos macetas. Entre estas y otras cosas acaba con el carro lleno de artículos que no había pensado comprar y ¡ni siquiera se acuerda de comprar la leche, que era para lo que había ido al establecimiento!

- María no ha podido hacer la compra durante toda la semana, por lo se han ido agotando sus existencias de alimentos y otros artículos necesarios. Ha decidido dedicar la mañana del sábado para aprovisionarse y acude a primera hora a un supermercado cercano a casa. No lleva por escrito la lista de la compra porque cree que una vez dentro podrá recordar lo que necesita conforme lo vaya viendo en las estanterías. Con esta idea va recorriendo todos los pasillos del establecimiento y echando en el carro –sin pensarlo mucho– todo lo que ve y le parece interesante, especialmente las ofertas, que son las que están más a la vista. Acaba con el carro lleno y en la caja ella misma se sorprende porque ha gastado mucho más de lo que esperaba. Una vez en casa se enfada consigo misma porque a pesar del dinero gastado ha olvidado comprar muchas de las cosas que realmente le hacían falta.

- Eva sale a dar un paseo por la ciudad a media tarde. Como no sabe bien a donde ir, se dirige hacia el centro, y casi sin darse cuenta, por costumbre, entra en unos grandes almacenes. No quiere comprar nada porque es fin de mes y va muy justa de dinero pero se dice a sí misma que va a entrar “sólo a mirar”. Después de recorrer diversas plantas del establecimiento acaba en la planta de ropa donde ve anunciados unos pantalones “rebajadísimos”. Se convence a sí misma de que son muy baratos y de que no puede dejar pasar esta oportunidad. Se dice: “lo compraré con la tarjeta y así lo pagaré después de cobrar”. Cuando lo desenvuelve en casa piensa que se ha precipitado porque ya tiene otros de color parecido y –pensándolo fríamente– el pantalón no le gusta del todo. Lo cuelga en la percha y se olvida de él. Tan-

to se olvida que al mes siguiente (en el que también va muy ajustada de dinero) cuando le llega el cargo del pantalón se lleva un disgusto pues no había contado con ese pago.

Con estos ejemplos vemos que la modificación, que ha impuesto este tipo de establecimientos, en los hábitos de los consumidores, ha logrado que en muchos casos perdamos buena parte de nuestra racionalidad y sentido común. Los cambios no han encontrado a un consumidor suficientemente preparado para enfrentarse a la nueva situación y prevenido para no dejarse llevar por el poder de sugestión e incitación al consumo que supone, por ejemplo, encontrarnos en los pasillos de una gran superficie con un carro de compra.

De puro generalizadas que son estas conductas casi nunca reparamos en lo perjudiciales que resultan. Por eso vamos a pasar a analizar cómo es nuestro comportamiento como consumidores y conoceremos algunos consejos muy prácticos y útiles para mejorarlo. Así conseguiremos realizar estas compras, que son tan decisivas en nuestra economía, de una forma reflexiva y proteger nuestro bolsillo del gasto incontrolado.

EL AUMENTO DEL GASTO SOBRE LO PREVISTO: LA COMPRA IMPULSIVA EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES.

A pesar de que el deseo de ahorro es la motivación que más nos hace preferir este tipo de establecimientos, y de que efectivamente, los productos que ofrecen suelen ser más baratos que los ofertados en tiendas tradicionales, uno de nuestros estudios puso de manifiesto que, por término medio, acabamos gastando un 20% más de lo que teníamos previsto antes de entrar a un gran centro comercial. ¿Por qué este aumento de gasto?. Se debe a que en este tipo de comercios si no sabemos controlarnos es muy fácil que caigamos en la compra irreflexiva o impulsiva, es decir, que compremos artículos que no teníamos previsto comprar o que compremos en mayor cantidad de la prevista.

Desde el momento en que entramos en unos grandes almacenes, en un hipermercado o en un supermercado, todo está estudiado 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 tam-

bién compran y llenan sus carros, el propio tamaño del carro, todo, en suma, contribuye a fomentar el consumo. Incluso nos influyen otras cuestiones menores como la música ambiental, los colores de los carteles o de las paredes y la ausencia de referencias exteriores de tiempo (¿por qué en los grandes almacenes no suele haber relojes visibles?).

LOS QUE ENTRAN SÓLO A MIRAR.

Según nuestro estudio² más del 95% de los consumidores que entran en un hipermercado o supermercado sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente “para mirar” terminan realizando alguna compra, por ejemplo, algunos de los productos que el establecimiento presenta como “ofertas”.

¡RECUERDE!

No tenga ningún tipo de vergüenza o reparo en salir de un establecimiento sin comprar. Los supermercados e hipermercados disponen de multitud de cajas de salida, mientras que reservan estrechos pasillos vigilados para los que salen sin comprar. Esto sugiere al no comprador que quizá deba avergonzarse de algo, pero no se deje engañar, el establecimiento está legitimado para adoptar medidas adecuadas para evitar posibles sustracciones, pero esas medidas no deben intimidarle: está en todo su derecho como consumidor de entrar en un establecimiento abierto al público y de salir de él sin efectuar compra alguna.

COMPRAR SIN CONTROL: EL ERROR DE CÁLCULO.

El error de cálculo es la otra causa que explica que gastemos en estos comercios mucho más de lo que pensábamos cuando entramos en ellos. Esto es debido a que hasta que pasamos por la caja no nos damos cuenta de

² Hábitos de compra de los consumidores en grandes almacenes, hipermercados y supermercados. Javier Garcés y colaboradores. Zaragoza 1996.

cual ha sido el gasto realizado: es uno de los peligros de la compra en auto-servicio en la que vamos cogiendo los distintos artículos y los pagamos al final todos juntos. ¿Quién no se ha sorprendido alguna vez cuando al ir sacando los artículos de la bolsa o carro para que le sean cobrados en caja, ve la cantidad de cosas que ha comprado?. Incluso “aparecen” objetos que no recordábamos haber cogido, o que creíamos que al final habíamos dejado en las estanterías.

¡RECUERDE!

El apuntar y sumar (por ejemplo con una pequeña calculadora) lo que vamos comprando, aún no siendo frecuente entre los compradores, es una costumbre que, una vez adquirida, da unos magníficos resultados de ahorro y control del gasto ya que introduce sensatez en la compra y es uno de los antidotos más eficaces contra el efecto compulsivo al gasto que provocan las grandes superficies.

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 creía no haber comprado y que introdujo de forma casi inconsciente. Ya verá como al salir del establecimiento se siente mucho mejor consigo mismo.

EL RECUERDO DEL PRECIO Y LA “COLOCACION RELATIVA” DE LOS PRODUCTOS.

Uno de los mecanismos más efectivos para dirigir la compra es la “colocación relativa” de los productos. Por lo general, el consumidor a la hora de elegir un artículo entre otros similares juzga cuál es caro o barato no por el precio absoluto de dicho artículo, sino porque sea más barato o caro que los que están situados en la misma estantería. Esto es fácilmente entendible: entre tantos artículos como se compran, por ejemplo en la compra doméstica, es difícil recordar su precio la vez anterior que adquirimos ese mismo artículo o cuanto costaban en otra tienda. La única referencia es,

en efecto, el precio en el mismo establecimiento de artículos equivalentes de otras marcas.

Esto significa que los comerciantes pueden dirigir la compra de los consumidores hacia determinados artículos colocando a su lado otros productos que, por comparación, hagan parecer preferible al que queremos vender. Para ello no basta con colocarlo junto a otros productos más caros, puesto que el consumidor no elige siempre lo más barato e incluso desconfía de los artículos cuyo precio es mucho más bajo que el de otros similares.

Vamos a ver un ejemplo real que nos mostrará cómo se puede dirigir la venta en función de esa “colocación relativa”. Supongamos que tenemos una marca de café que deseamos vender más que las otras ya que se trata de nuestra “marca blanca”, es decir, que es un producto fabricado expresamente para la propia empresa. Probamos en un primer momento a colocarlo al lado de una marca prestigiosa pero más cara. El resultado fue el siguiente:



Precio 25
65% de las ventas



Precio 20
35% de las ventas

Vemos en el cuadro, que los consumidores compraron bastante nuestra marca blanca, pero prefirieron la más cara. Como nuestro producto era el más barato pudo levantar cierta desconfianza, y a su lado, la opción por la marca prestigiosa, aunque fuera algo más cara, parecía atraer a la mayoría de los compradores.

Para aumentar las ventas de café “marca blanca” y disminuir las del café más caro no hace falta cambiar el precio de ninguno de ellos: basta con buscar un tercer café más barato y colocarlo al lado. Este fue el resultado de ventas después del este cambio:



Precio 25
18% de las ventas



Precio 20
67% de las ventas



Precio 15
15% de ventas

Sólo con la colocación al lado de nuestra “marca blanca” de otra más barata, hemos cambiado totalmente la distribución de compra a favor de nuestro producto. Ahora la compra del café prestigioso parece demasiado cara a los consumidores, puesto que se sitúa en un extremo de las tres opciones. La más barata provoca cierta desconfianza respecto a su calidad al situarse en el otro extremo de precio. Frente a ellas el café “marca blanca” se ha convertido en la “elección intermedia”, que suele ser la preferida en muchos productos, por ejemplo, en alimentación o en electrodomésticos.

LA LISTA DE LA COMPRA.

Las compras excesivas (de las que el comprador suele arrepentirse una vez que sale del establecimiento) se evitarían en gran parte, si el consumidor fuera a comprar con una lista elaborada en casa, que incluyese únicamente aquello que realmente necesita. Pero sólo una minoría de consumidores (menos del 20%) lleva una “lista de la compra” y de estos la mayoría sólo realiza una lista de “mínimos” con la única finalidad de no olvidar la compra de artículos imprescindibles, de modo que adquieren muchos otros productos fuera de estas listas.

Un mal hábito de los compradores es recorrer los pasillos de los establecimientos con la intención de que los artículos de las estanterías “nos recuerden” lo que nos hace falta comprar. Esto favorece una de las estrategias de los responsables de estos establecimientos para “dirigir” las compras de los consumidores en una determinada dirección, como es la de elegir con cuidado el lugar donde se colocan los productos que se prefieren

vender. Tengamos en cuenta que es materialmente imposible que nos fijemos en toda la infinidad de artículos que hay en estos establecimientos: los 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 esquinas o en lo más alto o más bajo de las estanterías.

Esta colocación influye tanto en las ventas que con frecuencia los fabricantes acuerdan previamente con los comercios los lugares en que van a colocar sus productos y les ofrecen compensaciones por los mejores sitios.

Cuando salimos a hacer la compra doméstica sin lista es muy posible que al volver nos encontremos con que hemos olvidado muchas de las cosas que realmente necesitábamos, y si reflexionamos también comprobaremos que las cosas que se compran sin haberse echado previamente en falta responden a necesidades ficticias o caprichos momentáneos.

¡RECUERDE!

Esta recomendación puede parecerle repetida y obvia, pero resulta sorprendente tanto su utilidad, como el escaso número de consumidores que realmente la practican: antes de salir a comprar elabore una lista con las cosas que realmente le hacen falta. Es en su casa, fuera de las tentaciones, seducciones e influjo ambiental de los hipermercados, supermercados y grandes almacenes donde podrá valorar qué le hace falta realmente, sobre todo si tiene la saludable costumbre de ir apuntando en un panel de la cocina, o en otro lugar, los artículos que va a necesitar.

DIVERSIFICAR LAS COMPRAS.

Muchos consumidores 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 más baratos. Como en el caso de la preferencia de marcas, hay que señalar que las opciones conscientes y motivadas son razonables, pero fuera de ello, los hábitos acaban aprisionando a la

persona en conductas repetitivas y de escasa flexibilidad, que en nada le favorecen como consumidor.

¡RECUERDE!

Un buen consumidor es aquel que diversifica sus compras tanto como le es posible, adquiriendo cada producto en el lugar donde está 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.

Debemos también tener cuidado con el “efecto halo”: tendemos 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.

LA FACTURA DE LA COMPRA

Respecto a la comprobación de la cuenta de la compra, las respuestas de los consumidores se reparten así: menos del 10% manifiesta que nunca o casi nunca la comprueba. Aproximadamente un 30% la comprueba casi siempre, pero la mayoría sólo lo hace ocasionalmente o cuando lo cobrado es mucho más de lo que el consumidor esperaba gastar. En cualquier caso la comprobación suele referirse a la verificación de que en la lista no hay ningún artículo distinto de los comprados. Sin embargo, el cobro de artículos a precio distinto del ofertado no suele advertirse, a pesar de que (como señalan los consumidores que anotan o recuerdan los precios ofertados) es este uno de los errores más frecuentes en los *tickets*, junto con la duplicación del cobro de un mismo artículo.

Esto quiere decir que aunque los consumidores manifiestan un cierto recelo ante la cuenta que pagan en las cajas de los hipermercados u otras

grandes superficies, y sospechan que los errores son muy frecuentes, sobre todo cuando se ha efectuado una compra masiva, suelen comportarse en la práctica como si tuvieran una fe ciega e ingenua en la cuenta que les se les presenta. A veces, cuando ésta les parece superior a lo que esperaban, sospechan que se ha producido un error, pero se limitan a echar una ojeada superficial o a dejar para cuando estén en casa (y por lo tanto, cuando las posibilidades de reclamación han disminuido) la comprobación detallada de la cuenta. Algunos se limitan a “comprobar la suma”, cuando éste es justamente el error más improbable.

Los errores en los *tickets* de compra no son en absoluto infrecuentes y con la generalización de la lectura óptica no es raro que se refieran a que el precio cargado en cuenta no coincide con el ofertado en la estantería, a la repetición del pase por el lector óptico de un artículo ya cobrado, y otros fallos en la codificación o pase por el lector de caja.

Esté previsto que en los próximos años se vayan implantando formas sofisticados para realizar la cuenta y el pago de las compras. Pero en cualquier caso la respuesta más adecuada del consumidor (y a la que nos debemos de acostumbrar) es la de ir anotando los artículos que vamos eligiendo y el precio ofertado en las estanterías. Los compradores más organizados efectúan incluso previamente la suma con su calculadora de bolsillo. Esto les permite conseguir a la vez dos objetivos muy importantes, cotejar en el acto su propia suma con la del establecimiento y además conocer previamente el importe de las compras efectuadas. Este conocimiento ayuda mucho a controlar el gasto desmedido a que suelen abocar las compras en las grandes superficies, y permite efectuar, antes de dirigirse a la caja, una reflexión sobre si el volumen de lo gastado es excesivo respecto a lo que teníamos previsto y por tanto debemos devolver a las estanterías algunos de los artículos menos necesarios.

LOS NIÑOS EN LOS CENTROS COMERCIALES.

El aprendizaje de los niños consistente en que adquieran hábitos de consumo autocontrolado y responsable es de la máxima importancia y a él hemos hecho referencia en otros lugares de este manual. Pues bien, uno de los aspectos más importantes de este aprendizaje es el del comportamiento dentro de los centros comerciales, hipermercados, grandes superficies, etc.

Desde muy pequeños los niños suelen acudir con sus padres a estos centros, que si resultan atractivos para muchos adultos, aún tienen una atracción mucho mayor para los pequeños. Todos los estímulos de consumo que se encuentran en estos centros resultan altamente seductores para los niños, entre otras cosas porque muchos de los reclamos y tentaciones que se ofrecen en los mismos han sido creados pensando expresamente en ellos.

En efecto, los niños son altamente manipulables por la publicidad y por otras influencias consumistas. Los comerciantes, conocedores de la inmensa capacidad de “presión” que los niños tienen sobre sus acompañantes, convierten las grandes superficies en una continua fuente de tentaciones en las que, por vía indirecta, acaban cayendo los adultos: pequeños regalos infantiles 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.

¡RECUERDE!

No hay que permitir que los niños nos presionen a los adultos para efectuar compras poco adecuadas. Por ejemplo si un niño insiste en que compremos una determinada marca de cereales, de cacao o de galletas en las que aparece la imagen o el regalo de un personaje popular de televisión hay que hacerle 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.

Por ello los adultos deben tener clara una premisa, por el bien propio y por el de los niños, estos deben ser educados como compradores responsables evitando reforzar sus conductas caprichosas y consumistas. Para ello se suele dar una sugerencia práctica altamente educativa. Antes de entrar al establecimiento se debe “pactar” con el niño una cantidad para sus caprichos que resulte razonable, de modo que sea él quien decida en qué la gastará (incluso conviene que abone sus compras en la caja por sí mismo), así comprenderá que las cosas tienen un precio, y que optar por unas significa renunciar a otras. Evidentemente esto no quiere decir que siempre que acuda a un establecimiento ha de destinarse una cantidad a los caprichos del

niño, éste también debe aprender a renunciar de antemano a este tipo de compras cuando la situación económica o las circunstancias lo requieran.

LOS NUEVOS “MACROCENTROS” Y CENTROS COMERCIALES: SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE VIDA Y DE CONSUMO.

Hemos dicho que el desarrollo económico y social, con el consiguiente nacimiento de lo que hemos llamado “sociedad de consumo” ha supuesto un cambio transcendental en el modelo económico, en los sistemas de producción y en nuestra forma de vivir y de pensar. Algunas de estas transformaciones paulatinas han podido pasar más o menos desapercibidas. Sin embargo existe un fenómeno que nadie puede dejar de advertir y que es una de las consecuencias más evidentes (o desde otro punto de vista una de las causas) de esos cambios de modo de vida: la progresiva reducción del pequeño comercio (“las tiendas tradicionales”) y el nacimiento de los nuevos centros comerciales.

Estos “macrocentros” ofrecen una combinación de zonas y junto a las propiamente comerciales se encuentran espacios dedicados al ocio y al esparcimiento: se puede comprar, ir al cine o comer en un restaurante. Una vez allí es fácil que olvidemos que estos centros han sido creados buscando en cada detalle aquello que pueda hacerlos más atractivos desde el punto de vista comercial, más incitantes a la compra y por lo tanto más rentables. ¿Hemos meditado suficientemente las consecuencias que nos acarrea pasar una gran parte de nuestro tiempo en esas “ciudades interiores” creadas por el comercio?

Para poder responder a esta pregunta y comprender cómo se ha producido esta evolución desde las tiendas tradicionales hasta la aparición de estos macrocentros, vamos a estudiar los dos aspectos más importantes que, sucesivamente, han ido marcando esta evolución. Primero la generalización de los sistemas de compra en autoservicio, y después el desarrollo de “las ciudades del comercio”.

La venta en autoservicio, a la que estamos ya tan acostumbrados, fue el primer paso en la evolución de los sistemas de distribución y venta. Con la generalización de esta forma de efectuar las compras las tiendas se nos abren. Ya no hay una persona detrás del mostrador que nos pregunta qué

queremos. Es más, esta pregunta retraería a la mayoría de los clientes de los comercios puesto que muchos cuando entran a ellos no saben realmente qué es lo que quieren y probablemente no necesitan nada de lo que la tienda ofrece: no acuden buscando algo concreto. El deseo de compra surge en la propia tienda al ver algún producto que atrae la atención y se compra, quizás a crédito y por lo tanto con un dinero que aún no se ha obtenido y lo que es más, casi sin pensarlo.

Tanto es así, que incluso en las tiendas pequeñas en las que hay un trato personal, el dependiente aceptará con una sonrisa que le digamos que hemos entrado sólo a mirar. Si hace años hubiéramos dicho lo mismo, el encargado de una tienda tradicional se hubiera enfadado o hubiera pensado que estábamos burlándonos de él.

En la etapa en la que nos encontramos la tienda se nos ha abierto aún más: se ha convertido en un lugar de estancia, de paseo, de distracción. Han nacido las grandes zonas de comercio, de esparcimiento y de ocio. Las tiendas se asocian, crean calles y galerías artificiales pero acogedoras en una especie de intermedio calle/tienda por la que podemos pasear como lo hacemos por las calles de una ciudad, entre bancos, plantas y árboles (por lo general artificiales). En estas “calles” encontramos tiendas pequeñas, medianas, grandes almacenes e hipermercados y también cines, restaurantes, y discotecas o lugares de ocio.

Si antes los comercios debían buscar un lugar para instalarse en las calles de la ciudad, ahora las tiendas crean sus propias calles: las galerías se convierten en ciudades y construyen un nuevo mundo centrado en el consumo. Son falsas ciudades pero imitan a las reales: es fácil aparcar, se siente seguridad y todo está pensado para resultar acogedor y seductor para propiciar la compra. El peligro de dejarse arrastrar en exceso por esta seducción es evidente, sobre todo para las personas que los eligen como lugar preferente de estancia fuera de casa y pasan horas y horas en estos centros aunque no tengan nada que comprar.

Debemos acabar diciendo que la gran atracción de estos macrocentros se explica, en gran parte, por los aspectos negativos de las grandes ciudades donde a menudo lo único cercano, accesible y fácil son esos grandes centros, abiertos muchas horas, a los que se puede ir sin avisar, en los que aparcamos con facilidad y que nos dan siempre esa imagen alegre y agradable de la que hemos hablado. Una persona en Londres, París, Roma o Madrid es probable que se sienta inmensamente sola en mitad de millones

de personas y que la ciudad le resulte inhumana. Las ciudades grandes son poco propicias para el contacto con otras personas, como no sean compañeros de trabajo o vecinos. Los amigos o familiares viven en diversas zonas de la ciudad y quedar con ellos puede ser una tarea difícil que supone planificar un encuentro en un lugar al que habrá que acudir después de un largo desplazamiento tanto a la ida como a la vuelta. La sensación de soledad, desamparo e inseguridad que a menudo siente el moderno “urbanita” encuentra alivio en estos macrocentros.

ANEXO

CUESTIONARIO SOBRE FACTORES PSICOLÓGICOS DE ADICCIÓN AL CONSUMO, SOBREENDEUDAMIENTO Y HÁBITOS PERSONALES DE COMPRA.

*(VERSIÓN DEL CUESTIONARIO FACC II-B © ADAPTADA PARA SU
AUTOAPLICACION)³*

³ El Cuestionario FACC-II © está disponible en versión completa para adultos, versión reducida para adultos y versión para jóvenes y niños. Para facilitar su aplicación y valoración existen también soportes informáticos de dichos Cuestionarios.

CUESTIONARIO FACCC II-B

ANTES DE EMPEZAR LEA ESTAS INSTRUCCIONES

El cuestionario consta de 76 enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibles respuestas:

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

Elija aquella que exprese de la forma más precisa su acuerdo o desacuerdo con la frase que se le propone. Tenga en cuenta que “De acuerdo” equivale a un nivel medio de acuerdo. Para responder debe marcar con una cruz la casilla correspondiente.

Ejemplo:

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo T M A P N

Me gusta ir al cine.

En primer lugar lea atentamente el enunciado y, una vez que la haya entendido, contéstelo. **Responda de la forma más espontánea posible**, sin reflexionar o repensar excesivamente la respuesta. No se trata de un test que mida capacidades o que pueda contestarse acertada o equívocamente. Lo único importante es que **sea totalmente sincero/a en sus respuestas**. De otra forma los resultados no serían válidos ni útiles para Vd.

No hay un tiempo establecido para contestar, aunque normalmente el cuestionario puede concluir antes de veinte minutos. No se preocupe si alguna pregunta le parece similar a otras anteriores. Si no entiende alguna pregunta o cree que en su caso no es posible contestarla de una forma adecuada, puede dejarla en blanco. No obstante, debe intentar dejar en blanco el menor número posible de respuestas.

CUESTIONARIO FACC II-B

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo	T	M	A	P	N
1.- A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Ir de compras me resulta divertido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Me suele cansar el ir de tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Las personas que me conocen creen que gasto demasiado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- No me gusta comprar recuerdos cuando voy de viaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Prefiero hacer la compra en un establecimiento mediano (tipo supermercado) que en un hipermercado o gran almacén.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Cuando voy de viaje me gusta aprovechar para hacer compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- De niño era muy caprichoso y quería que me comprasen muchas cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Cuando visito otras ciudades suelo pasar bastante tiempo viendo tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Llevo control de todos mis gastos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Cuando era pequeño me gastaba enseguida el dinero que me daban.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Prefiero pasear por calles donde hay tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Me fijo bastante en lo que gasto cada mes en teléfono, luz, agua, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- No suelo arrepentirme de las compras que hago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- Me gusta entrar en las tiendas aunque sólo sea a mirar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- Recuerdo con bastante exactitud los gastos corrientes de cada mes (teléfono, luz, gas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.- Me gusta comer en buenos restaurantes, aunque sean algo caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.- Me gusta mirar los escaparates de las joyerías y bisuterías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.- Me preocupo bastante si veo que los recibos de mi casa (agua, electricidad, teléfono, etc.) han aumentado respecto al mes anterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.- A menudo entro y salgo de los hipermercados y otros establecimientos comerciales sin comprar nada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.- Muchas veces hago compras por impulso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.- Siempre dejo saldo suficiente en mi cuenta bancaria, por si hay algún imprevisto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.- Soy una persona caprichosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.- Las cosas baratas casi siempre son peores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.- Cuando era pequeño me gustaba mucho ver los juguetes de los escaparates, aunque supiera que no los podía comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.- Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.- Ver tiendas es una de las cosas divertidas que se pueden hacer en una ciudad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.- Prefiero no mirar las cosas que me gustan y que no tengo dinero para comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.- Bastantes veces tengo discusiones con otras personas por el dinero que gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.- Cuando estoy triste me anima el ver tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.- Me preocupa tener problemas económicos en el futuro por gastar demasiado dinero en el presente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.- Compró cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.- Me encuentro a gusto en los grandes almacenes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.- Se me va el dinero sin darme cuenta de cómo lo he gastado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.- Creo que mis problemas económicos son más debidos a que gasto mucho que a que no tenga dinero suficiente para comprar lo necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.- Muchas veces veo cosas que me gustan pero que no puedo comprar por falta de dinero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Totalmente de acuerdo -Muy de acuerdo -De Acuerdo -Poco de acuerdo -Nada de acuerdo	T	M	A	P	N
38.- Me gusta pasar el tiempo en grandes centros comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.- Solo me gusta ir de compras cuando tengo claro lo que quiero comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.- Acostumbro a comprobar las facturas o tickets de las compras que hago, para ver si están correctas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.- Muchas veces preferiría que otras personas hicieran mis compras por mí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.- Aunque lo necesitara, se me haría durísimo tener que pedir dinero prestado a un amigo o familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.- Me gusta mucho la animación que hay en las tiendas y las calles por Navidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.- Tengo dificultades para controlar el dinero que gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.- No me gusta comprar cosas cuando estoy triste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.- Cuando estoy en un pueblo pequeño echo un poco de menos los grandes almacenes y las tiendas de las ciudades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.- Cuando voy a hacer la compra a un hipermercado o supermercado, acostumbro a llevar una lista indicando las cosas que tengo que comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48.- A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.- Soy una persona ahorradora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50.- A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51.- Me disgusta tener que acompañar a otras personas cuando van a hacer sus compras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52.- Solo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53.- La gente que me conoce cree que soy algo tacaño.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.- Me aburre tener que comprarme ropa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55.- Me gusta buscar cosas para hacer regalos a otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56.- Compró ropa y otras cosas que después no uso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57.- Solo me gusta mirar escaparates cuando estoy buscando algo para comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58.- Normalmente paso dificultades para llegar a fin de mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59.- Me aburre tener que comprar regalos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60.- Me gusta acompañar a los amigos o familiares cuando van a comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61.- Tiendo a gastar más cuando cobro, a principios de mes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62.- Me gusta ir a mirar tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63.- Me gusta mucho que me hagan regalos en cumpleaños, Navidad, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64.- Acostumbro a pensármelo bastante antes de decidirme a comprar algo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65.- Debería utilizar menos la tarjeta y la compra a crédito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66.- Si alguien quiere hacerme un regalo no tiene ningún problema porque siempre hay muchas cosas que deseo que me compren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67.- Me aburre tener que hacer la compra doméstica (comida, limpieza, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68.- Me gusta cambiar de ropa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69.- Me gusta entrar en los grandes almacenes o hipermercados, aún cuando no tengo nada que comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70.- Algunas veces necesito pedir dinero prestado a familiares o conocidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71.- Cuando era niño esperaba los regalos de Navidad y cumpleaños con mucha ilusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72.- Cuando voy a un hipermercado suelo recorrer casi todos los pasillos, aunque solo sea para mirar lo que hay.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73.- Debería gastar menos dinero en comprar cosas innecesarias y ahorrar más.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74.- Soy una persona a la que le gusta mucho comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75.- Los grandes almacenes e hipermercados me agobian.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76.- Me gusta reflexionar bastante antes de hacer un gasto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO

Todas las preguntas del cuestionario FACC II-B están estudiadas para obtener unos resultados que permitan analizar las respuestas dadas con total fiabilidad y facilitar una interpretación acertada del conjunto. Las preguntas distribuidas aleatoriamente en el cuestionario se agrupan en variables, "A", "B" y "C", cada una de las cuales define un concepto distinto.

VARIABLE "A": Indica el grado de atracción, satisfacción y refuerzo positivo que el sujeto recibe al "ir de compras" y otras actividades relacionadas con el consumo, al margen de que exista necesidad de comprar algunas cosas o de que efectivamente se pueda o se quiera comprar algo. Valora también el grado de atracción y dependencia a estímulos relacionados con el consumo.

VARIABLE "B": Grado de satisfacción, deseo o dependencia relacionado con la compra o adquisición de cosas nuevas, independientemente de su necesidad o utilidad. Se centra en la compra o adquisición de bienes, sin importar la forma en que se realiza. Incluye también la compra impulsiva.

VARIABLE "C": Valora las deficiencias en el autocontrol económico y la conciencia del gasto así como la tendencia al sobreendeudamiento, sobreuso del crédito y al autooscurecimiento del gasto.

El cuestionario FACC II-B presenta una serie de enunciados o afirmaciones que permiten cinco posibilidades de respuesta y su correspondiente puntuación:

Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
De acuerdo	3
Poco de acuerdo	2
Nada de acuerdo	1

Para averiguar el valor de cada variable conteste las preguntas del cuestionario y traslade sus respuestas a la hoja de resultados. No importa que algunas preguntas aparezcan repetidas, calcule su puntuación y anótela en la variable correspondiente en el recuadro resaltado.

Una vez rellenados todos los recuadros, se pueden determinar la suma total, la media y el porcentaje obtenido en cada variable.

HOJA DE RESULTADOS

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación					A	B	C
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación					A	B	C
28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta	T	M	A	P	N	Puntuación	A	B	C
56	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 4 3 2 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sume las columnas de las variables A, B y C

Divida por el número de preguntas contestadas

Para hallar el porcentaje multiplique la media por 20

Compare estos últimos resultados con la tabla de valoraciones.

VALORACIÓN

Una vez obtenidos los resultados finales ya pueden compararse los mismos con la siguiente tabla para conocer la valoración correspondiente a cada variable, en porcentajes, teniendo en cuenta que cualquier valor debe ser **igual o superior** al valor de referencia y que cualquier valor inferior a los indicados en la última fila ha de valorarse como “MUY BAJO”.

Variable “A”	Variable “B”	Variable “C”	Valoración
68,57	68,10	65,44	MUY ALTO
62,04	62,66	59,28	ALTO
56,94	58,41	54,46	MEDIO ALTO
46,73	49,91	44,84	MEDIO
41,62	45,66	40,02	MEDIO BAJO
35,09	40,22	33,86	BAJO

IMPORTANTE.- Los resultados de los cuestionarios y test no son medidas infalibles. En el caso de este cuestionario su valoración indica la posición de una persona concreta en relación con una población de referencia. Aunque puede ser un instrumento útil para detectar posibles problemas y apuntar hipótesis sobre sus causas, es conveniente que sus resultados sean contrastados con otros datos de conducta. La falta de sinceridad o circunstancias personales muy especiales pueden hacer que los resultados no sean válidos.

Las personas que tienen problemas para autocontrolar su consumo y sus gastos o los que tienen tendencia a la compra impulsiva o al sobreendeudamiento, podrán encontrar en este Manual una explicación sobre las causas de su comportamiento y la forma en la que, si lo desean, pueden cambiarlo para mejorar su vida y su adaptación a la sociedad de consumo en la que vivimos.

Además este Manual está dirigido también a proporcionar información para entender, prevenir, diagnosticar y tratar los diversos problemas psicológicos y sociales que se relacionan con los hábitos de consumo y de gasto. Y como tal, está dirigido a los Organismos y Entidades Públicas y privadas relacionadas con el consumo, a los estudiantes y profesores de materias relacionadas con la Psicología del Consumidor, a los padres que tienen la tarea de educar a sus hijos en la responsabilidad y autocontrol en la compra, y en general, a todos los consumidores.



COMISION EUROPEA



Instituto Europeo
Interregional de
Consumo



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

REGIONE TOSCANA



Giunta Regionale



Associazione
Consumatori
Utenti Milano



DUMFRIES AND
GALLOWAY