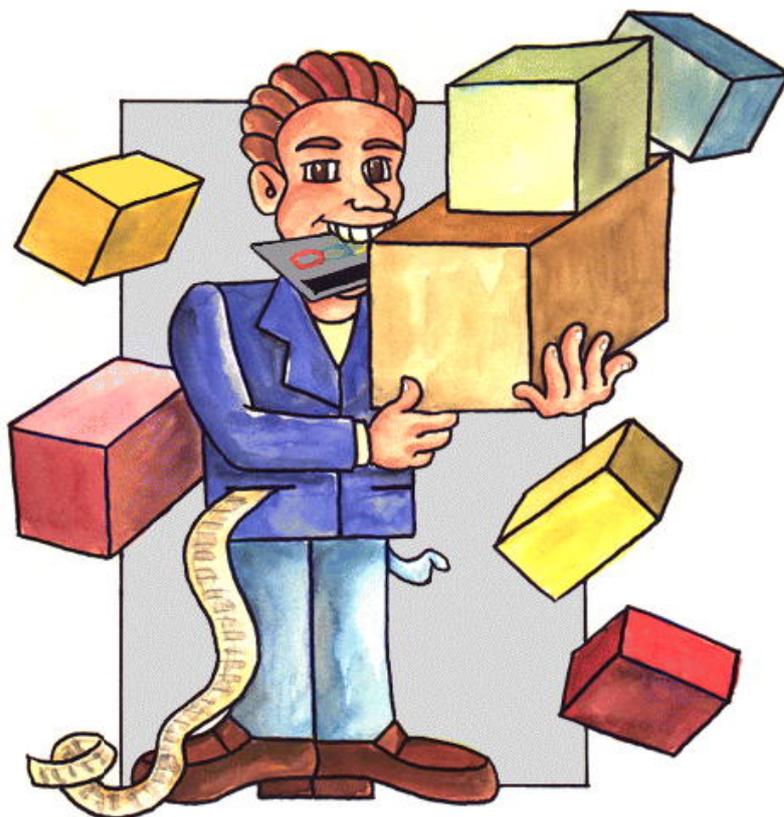


# UNIDADES DIDÁCTICAS

---

## LA INTELIGENCIA EN EL CONSUMO

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



Javier Garcés Prieto

# **LA INTELIGENCIA EN EL CONSUMO**

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

**Javier Garcés Prieto**

Psicólogo

**Unión de Consumidores de España**

Gráficos y diseño: **Luis Herrejón Silvestre**

# INDICE

## LA INTELIGENCIA EN EL CONSUMO

### UNIDAD DIDACTICA 1

#### CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

I.- ¿QUE ES LA SOCIEDAD DE CONSUMO?.....	6
II.- CARACTERÍSTICAS DOMINANTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO .....	7
III.- AMPLIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE BIENES Y SERVICIOS.....	8
IV.- AUMENTO DE LA DEPENDENCIA DE LAS PERSONAS .....	9
V.- INFRAPROVECHAMIENTO Y DERROCHE DE RECURSOS .....	9
VI.- SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LOS BIENES DE CONSUMO .....	10
VII.- EXTENSIÓN DE LAS AREAS DE ACTIVIDAD HUMANA QUE SON COMERCIALIZADAS O DE LAS QUE SE PLANTEA UNA VISION CONSUMISTA .....	12
VIII.- VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO .....	12

### UNIDAD DIDÁCTICA 2

#### ADICCION AL CONSUMO

I.- DELIMITACION DE LOS COMPORTAMIENTOS PROBLEMÁTICOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y EL GASTO .....	15
II.- ADICCIÓN A LOS ESTÍMULOS DE COMPRA .....	16
III.- ADICCIÓN AL CONSUMO .....	17
IV.- LA COMPRA IMPULSIVA .....	19
V.- LA FALTA DE AUTOCONTROL ECONÓMICO .....	19
VI.- LA ADICCIÓN AL CRÉDITO Y EL SOBREENDEUDAMIENTO.....	19
VII.- LA SUPERACIÓN DE LOS PROBLEMAS.....	20

### UNIDAD DIDÁCTICA 3

#### LA INFLUENCIA DE LAS IDEAS, PENSAMIENTOS Y VALORES SOBRE EL CONSUMO

I.- IDEAS, ESTÍMULOS Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	22
II.- LAS IDEAS Y LA ADICCIÓN A LA COMPRA.....	23
III.- MODIFICAR NUESTRAS IDEAS.....	24
IV.- LOS VALORES E IDEAS FUNDAMENTALES .....	25
V.- LOS PREJUICIOS E IDEAS FIJAS DE LOS COMPRADORES: LAS MARCAS Y LA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO .....	26

### UNIDAD DIDÁCTICA 4

#### LOS ESTÍMULOS DE CONSUMO

I.- LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS EXTERIORES EN EL COMPORTAMIENTO.....	29
II.- LOS ESTÍMULOS AL CONSUMO .....	30
III.- LA COMPRA IMPULSIVA Y EL AUTOCONTROL.....	30
IV.- LAS SITUACIONES QUE INVITAN A LA COMPRA IMPULSIVA .....	32
V.- LAS MARCAS COMERCIALES: UNOS ESTÍMULOS MUY ELABORADOS.....	33

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### LOS HÁBITOS DE CONSUMO

I.- EL CONCEPTO DE HÁBITO.....	37
II.- LOS HÁBITOS DE CONSUMO .....	37
III.- LOS QUE ENTRAN SOLO A MIRAR .....	38
IV.- LA DIVERSIFICACION DE LAS COMPRAS .....	38
V.- LA LISTA DE LA COMPRA .....	39

## UNIDAD DIDÁCTICA 6

### LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES: SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

I.- INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN (DE LAS TIENDAS TRADICIONALES A LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES).....	42
II.- EL PRIMER PASO EN LA TRANSFORMACIÓN EN LOS COMERCIOS: LAS TIENDAS ABIERTAS Y LA VENTA EN AUTOSERVICIO.....	43
III.- LA GENERALIZACIÓN DE LA COMPRA DOMÉSTICA EN GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES.....	43
IV.- LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SU INFLUENCIA EN NUESTROS HÁBITOS DE COMPRA Y DE VIDA .....	44
V.- LOS NIÑOS EN LOS CENTROS COMERCIALES.....	45

## UNIDAD DIDÁCTICA 7

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

I.- INTRODUCCIÓN: LAS CONSECUENCIAS DE LA DISMINUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO .....	49
II.- LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO.....	50
III.- AUTOCONTROL DEL GASTO. LAS TÉCNICAS DE AUTOREGISTRO.....	51
IV.- EL PRESUPUESTO PERSONAL O FAMILIAR.....	52
V.- COMPRAR SIN CONTROL: EL ERROR DE CALCULO .....	53
VI.- LAS TARJETAS DE CRÉDITO .....	55

## UNIDAD DIDÁCTICA 8

### PUBLICIDAD Y CONSUMO

I.- INTRODUCCION: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	57
II.- ¿PARA QUE SIRVE LA PUBLICIDAD? .....	57
III.- LA PUBLICIDAD COMO INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR.....	58
IV.- ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD .....	59
V.- LA PUBLICIDAD CONOCIDA Y LA PUBLICIDAD OCULTA.....	60
VI.- LOS TÓPICOS PUBLICITARIOS, EL CULTO A LA APARIENCIA FÍSICA Y LA MODA .....	61

## INTRODUCCIÓN

Los niños y jóvenes no eligen la sociedad en la que les toca vivir. La actual generación ha nacido en medio de una sociedad de consumo y no conocen otra. Por ello puede resultar injusto que los adultos hablen del “exagerado consumismo de los jóvenes” o de lo “caprichosos y gastadores que son los niños de hoy en día” y las demás críticas que reciben. Los valores, ideas y conductas de consumo que tienen son, en su mayoría, las que han recibido de sus padres y resultado de la imagen de la vida que se les ha transmitido en la escuela, en la televisión y en la publicidad.

Por otro lado esta sociedad de consumo, a pesar de sus peligros y problemas, ha permitido un nivel de vida y de bienestar sin precedentes, y los niños y jóvenes deben vivir en ella aprovechando sus ventajas y tratando de no caer en sus inconvenientes. Con este fin y pensando en ellos, pero también en los educadores, los padres y los adultos en general, hemos elaborado estas Unidades Didácticas. Su finalidad es contribuir a su formación como consumidores inteligentes, responsables y autocontrolados.

Demasiadas veces la enseñanza de las materias relacionadas con el consumo, a pesar de su importancia, se realiza con una superficialidad o falta de rigor que no parecería admisible en asignaturas tradicionales. Otras veces tiene un tono de adoctrinamiento paternalista y supone una simple recopilación de consejos. Hemos tratado de huir de estas actitudes y dirigirnos a los lectores como seres capaces de reflexionar sobre su conducta y sobre el mundo en el que viven, y capaces también de contribuir con su comportamiento a mejorar la sociedad de la que forman parte.

Esta reflexión, que los jóvenes deben realizar por sí mismos, necesita la base de una formación seria y adecuada. Para ello hemos intentado elaborar las Unidades con la máxima amenidad, para hacerlas atractivas pero, a la vez, con el nivel adecuado para que sean realmente útiles como instrumento de enseñanza.

Aunque las Unidades están destinadas principalmente a los jóvenes entre trece y dieciocho años, estos límites de edad son muy relativos, dado que una gran parte de su contenido puede ser asimilado por menores de esta edad y, como hemos dicho, han sido realizadas también pensando en los educadores y en los padres.

Queda por decir que, pensando específicamente en los educadores y como material didáctico complementario, se han elaborado también un conjunto de transparencias y diapositivas (disponibles también en soporte informático) para facilitar la enseñanza y asimilación de algunas de las cuestiones básicas tratadas en estas Unidades.

## UNIDAD DIDACTICA 1

### CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El exceso en el consumo es el mayor enemigo del planeta.

Jacques Cousteau



#### I.- ¿QUE ES 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 cuales son las características que la diferencian de otras organizaciones sociales del pasado o de las contemporáneas a las que no podemos aplicar dicho calificativo.

En especial para los niños y jóvenes resulta todavía más difícil comprender en qué consiste esta distinción puesto que esta es la única sociedad que conocen. Al fin y al cabo “consumir” es una necesidad humana imprescindible para la vida. Necesitamos consumir alimentos, agua, ropas, medicinas, y por lo tanto esto 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 esta, 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 solo 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 forma más profunda a partir de la forma de pensar y de actuar de las personas que viven en ella, es decir de todos nosotros. A esta segunda cuestión es a la que vamos a dedicar este texto, estudiando los aspectos positivos de la sociedad en que vivimos y tratando de comprender sus peligros y excesos para poder evitarlos.

## **II.- CARACTERÍSTICAS DOMINANTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

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:

- a) Ampliación constante de las necesidades de bienes de consumo.
- b) Aumento del sentimiento de dependencia hacía las cosas materiales.

- c) Infraaprovechamiento y derroche de recursos.
- d) Utilización del consumo como elemento de significación social.
- e) Extensión del enfoque comercial o consumista hacía casi todas las actividades humanas.

En los próximos apartados vamos a contemplar más de cerca en que consisten estas actitudes.

### **III.- 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 esta 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.

Pero 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 que en ninguna otra y están en constante aumento.

#### **IV.- 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 imprescindibles 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 televisión, sin teléfono, sin lavadora, sin ordenador, o sin luz eléctrica aunque la humanidad ha vivido sin todas esas cosas durante siglos y hasta hace solo 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 esa sociedad rural a la que antes nos hemos referido eran capaces de vivir porque conseguían por sí mismas las cosas que necesitaban: la comida 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.

Por contra para cubrir las necesidades que los miembros de la sociedad de consumo hemos creado: la electricidad, los ordenadores o la televisión debemos acudir a mecanismos sociales específicos 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 lo proporciona.

#### **V.- 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 solo 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 que han sido producto de una evolución de millones de años: una vez agotadas son insustituibles, sin embargo, se han estado gastando y derrochando con “alegría” y descuido durante muchos años en las sociedades desarrolladas a un ritmo que, de no cambiar, agotará las reservas en tan solo decenas de años.

## **VI.- 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 destacar 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.

Esto explicaría porque la mayor parte de los anuncios (como veremos en la Unidad 8) no se refieren principalmente a las características materiales de los productos que procuran vender, sino que intentan que asimilemos que poseerlos es sinónimo de una forma de vida, del triunfo social, de que seamos envidiados o que nos sintamos privilegiados teniendo cosas que no tienen la mayoría.



## CUADRO DE LECTURA

### ¿QUE SE HACÍA ANTES CON LA BASURA?

*En las ciudades actuales el problema de la recogida de la basura tiene enorme importancia. Diariamente todas las familias sacan sus bolsas que son recogidas por camiones que los conducen fuera de la ciudad. Existen lugares apropiados para verter las toneladas de basuras que se producen, y se gastan grandes sumas de dinero para su retirada, destrucción, o aprovechamiento.*

*En los últimos años el reciclaje de la basura se ha convertido en una necesidad ineludible. Como tarea previa para este reciclaje hace falta separar los diferentes tipos de basuras o desperdicios: se dispone de contenedores diferenciados para papeles y vidrio. Por lo general existe un servicio de recogida de muebles y electrodomésticos viejos (a veces no tan viejos) que se llevan a enormes vertederos.*

*Pero este gran problema parece haber empezado a preocupar seriamente desde hace no muchos años. ¿Qué se hacía antes con la basura?, ¿quién la recogía? ¿a dónde se llevaba?. Pensemos por ejemplo en un pueblo agrícola a principios de siglo: ¿nos imaginamos un camión de recogida de basuras recorriendo sus calles y a los vecinos bajando cada día bolsas llenas de desperdicios?. Por supuesto que no. Antes no existía este problema por una sencilla razón, simplemente no había basura.*

*Los desperdicios de las comidas eran el alimento de los animales. La ropa se aprovechaba hasta el máximo: se remendaba y recosía cuantas veces hiciera falta y si, por ejemplo, una sábana ya no podía servir para su función se convertía en multitud de pequeñas prendas hasta el total aprovechamiento del último trozo de tela. Por supuesto los vestidos o los zapatos pasaban de madres a hijas o de hermana a hermana y, a veces de familias ricas a familiar pobres.*

*¿Y los envases? ¿Dónde se tiraban?. Al escuchar esta pregunta es seguro que cualquier persona mayor que recuerde su vida de juventud no pueda evitar una sonrisa: ¡tirar un envase!. Cualquier envase de cristal era un bien valioso que se lavaba y se usaba una y otra vez y a nadie se le ocurría tirarlo. De hecho era frecuente el retorno de los envases, es decir, se devolvían al comerciante para recuperar el dinero que habían costado al adquirirlos. Y cuando se compraba arroz, azúcar, judías o cualquier otro producto similar, la compra se hacía “a granel” (es decir a peso): el envoltorio solía ser de papel y, desde luego, el papel era un bien utilísimo y escaso que a nadie se le ocurría tirar. Entre otras aplicaciones se guardaba para encender el fuego o como envoltorio de comida o bocadillos. Y hasta hace poco muchas personas se dedicaban a recoger papel usado para su venta.*

*Podríamos continuar así con cada una de las cosas que actualmente tiramos sin miramientos a la basura: los envases de plástico no existían o eran escasos y por eso mismo se guardaban para reutilizarlos. Los muebles o las herramientas de trabajo se usaban durante muchas decenas de años -a veces durante siglos- y, si eran realmente inservibles para su función, acabarían como combustible o para otro uso alternativo.*

*En fin, que si queremos encontrar la mayor prueba de que vivimos en una sociedad de consumo, basta con pensar en todo lo que diariamente tiramos a la basura.*

## **VII.- EXTENSIÓN DE LAS AREAS DE ACTIVIDAD HUMANA QUE SON COMERCIALIZADAS O DE LAS QUE SE PLANTEA UNA VISION 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.

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. 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. Sucede por ejemplo que los jóvenes acaban creyendo que la diversión, la fiesta y el “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 de llevar a un sentimiento de frustración puesto que la mayoría no pueden disponer del todo el dinero que quisieran, 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.

## **VIII.- VENTAJAS Y PELIGROS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

El desarrollo económico de nuestra sociedad nos ha proporcionado inmensos progresos técnicos y ha mejorado en muchos aspectos nuestra vida: la salud, la alimentación, las comunicaciones, la cultura, están a disposición de los ciudadanos ofreciendo unas posibilidades de calidad de vida como nunca antes habían existido. Pero en estos momentos muchas personas -y muchos gobiernos y sociedades internacionales- están planteándose si el precio pagado por alguno de estos “progresos” no ha sido excesivo y pocos dudan ya de la necesidad de corregir el rumbo para evitar los perjuicios que nuestra sociedad puede causar a medio y largo plazo, procurando mantener al mismo tiempo los aspectos beneficiosos del progreso económico y social.

Evidentemente esta reflexión no es algo que solo afecte a la sociedad vista en su conjunto, sino que tiene una clara influencia en la calidad de vida del individuo. ¿Que sentido tendría hablar del progreso o del desarrollo de nuestra sociedad si se sucedieran los avances técnicos y aumentase constantemente la producción de bienes de consumo, pero no consiguiéramos que el bienestar psicológico (“la felicidad” si se quiere emplear este

termino) de los individuos que la componen sea mayor cada día?. Ese es el peligro que pretendemos evitar y este texto intenta contribuir a ello con su aportación.

En efecto, 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, aunque no se asuman los posicionamientos ideológicos, morales o éticos contrarios a los valores y hábitos de vida de la sociedad de consumo.

Desde esta perspectiva son al menos tres las cuestiones a las que es necesario prestar atención:

1º.- En primer lugar y como realidad más urgente e incontestable la conciencia de que ciertos hábitos de consumo y modo 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 una aceptación generalizada 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.- Otra preocupación, centrada en la persona del consumidor pero 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.

Por ejemplo, es cada día mas evidente la relación entre la difusión de determinados mensajes publicitarios y de valores consumistas y el crecimiento de determinados problemas tales como anorexia, alcoholismo y adicción al consumo, etc.

3º.- Una última cuestión de especial importancia es la necesidad de potenciar la educación de niños y jóvenes como consumidores responsables, autocontrolados e inteligentes. Para ello es necesario aumentar la información y la enseñanza que les forme y proteja como consumidores que ahora son, y les prepare como los futuros consumidores adultos que serán mañana.



## RESUMEN

A la sociedad en que vivimos se le denomina “sociedad de consumo”, debido a que su desarrollo económico y tecnológico nos ha llevado a un tipo de vida en el que las personas tienen a su disposición y pueden consumir una gran cantidad de productos. Cinco características que la definen son:

- Aparición de nuevas necesidades, muy por encima de las que requiere el simple mantenimiento y desarrollo de la vida humana.
- Mayor dependencia cotidiana de los productos que proporciona el desarrollo económico y tecnológico (electricidad, televisión, ordenadores, teléfono, etc.).
- Derroche de los recursos materiales e infraaprovechamiento de los bienes disponibles.
- Adquisición de productos no por la necesidad que se tiene de ellos sino por la influencia del entorno social, y por la significación o el prestigio que supone su posesión.
- Aumento constante de las actividades o acontecimientos de la vida individual o social que son comercializados: las fiestas tradicionales como la Navidad, la celebración de cumpleaños u otros acontecimientos, etc. Casi todas las actividades o celebraciones que antes quedaban reducidos al ámbito personal o familiar, tienen actualmente una repercusión económica o comercial.

Aunque el desarrollo económico y técnico de nuestra sociedad ha supuesto un gran progreso frente a sociedades anteriores en muchos aspectos, como la salud, la alimentación, las comunicaciones o la cultura y nos ha ofrecido unos niveles de calidad de vida como nunca antes habían existido tiene también el peligro de sus propios excesos. La preocupación por estos peligros se manifiesta en tres aspectos:

- 1º.- Las repercusiones medio-ambientales de nuestro modo de producción y de consumo.
- 2º.- El impacto psicológico y social que acarrear los 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, como sucede con los problemas de adicción al consumo, el sobreendeudamiento personal, etc.
- 3º.- La necesidad de potenciar la educación de niños y jóvenes como consumidores responsables, autocontrolados e inteligentes.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2

### ADICCION AL CONSUMO



Dios puso en la tierra bienes suficientes para llenar las necesidades de los hombres, pero no sus ambiciones.

Gandhi

#### I.- DELIMITACION DE LOS COMPORTAMIENTOS PROBLEMÁTICOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y EL GASTO

Las cuestiones relacionadas con el consumo y los hábitos de compra suelen suscitar mucho interés, porque afectan a todas las personas. Por ello, cuando ha ido creciendo la preocupación por los problemas psicológicos y sociales que se relacionan con determinados hábitos de consumo, los medios de comunicación le han prestado la máxima atención: han empezado a aparecer noticias sobre la adicción al consumo, el comprador compulsivo -o impulsivo-, las “consumopatías” etc. Junto a ello también aparecen noticias sobre la creciente preocupación por las situaciones de sobreendeudamiento en que se ven muchas personas por su falta de autocontrol económico.

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 consumo incontrolados y que amenazan nuestra propia existencia: ¿se trata de un mismo problema visto desde diferentes ópticas? o ¿son problemas distintos que tienen una causa común?.

Para responder a esta cuestión quizá sea útil recordar el viejo cuento de los ciegos que describían a un elefante del que solo habían podido tocar una parte. Ya que cada uno conocía por el tacto una zona distinta de su cuerpo, cada uno describía al animal solo 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 solo una parte incompleta de algo 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.

En esta Unidad vamos a ocuparnos de definir todos estos problemas o peligros que se relacionan con nuestros hábitos de consumo y de gasto. Pero para comenzar es necesario distinguir el “consumismo” como fenómeno propio de nuestra sociedad, y de cuyas características hemos hablado en la Unidad anterior, que supone la existencia de una serie de hábitos de conducta que comparte la mayoría de la población, de otro tipo de problemas individuales relacionados con el consumo y el gasto que padecen un número más reducido de personas, aunque bien es cierto que en constante aumento. Esto es lo que vamos a tratar en los siguientes apartados.

## **II.- ADICCIÓN A LOS ESTÍMULOS DE COMPRA**

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 un 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 bisuterías 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 -como veremos en otro lugar de este libro- poseen una gran variedad de estímulos y “ganchos” que les hacen particularmente atractivos, y tienen un inmenso poder de seducción.

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 de las horas libres 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.

Este tipo de conducta adictiva, cada vez más extendida en nuestra sociedad, no es necesariamente coincidente con la adicción al consumo de la que hablaremos después. Muchas personas necesitan pasar horas en unos grandes almacenes o mirando escaparates, aunque raramente compran. Otras cuando no pueden comprar para sí mismos, 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 en Galerías comerciales sin comprar nada y no se sienten mal ni pierden el interés por ello.

Muchas veces estas conductas son síntoma de aislamiento, aburrimiento o insatisfacción vital. Es por ejemplo, frecuente que una persona extrovertida, con gran necesidad de estimulación y contacto social, se encuentre aislada o aburrida 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.

Y, 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 el ir a un Gran Almacén o a mirar escaparates y volver a casa sin haber comprado nada les produce frustración e irritabilidad.

### **III.- ADICCIÓN AL CONSUMO**

Es 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 insaciable necesidad de compra.

Cuando esto sucede la compra, que debería de servirnos para adquirir las cosas que nos hacen falta, se acaba convirtiendo en 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.

Debemos insistir en que 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 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 mas 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.



## CUADRO DE LECTURA

*Vamos a ver tres ejemplos reales de consumidores en los que es fácil que muchas personas se vean 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 20 pesetas 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.*

*- Elena 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 “solo 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: “los compraré con la tarjeta y así podré pagarlos después de cobrar”. Cuando los desenvuelve en casa piensa que se ha precipitado porque ya tiene otros de un color parecido y - pensándolo fríamente - no le acaban de gustar del todo. Los cuelga en la percha y se olvida de ellos. Tanto se olvida que al mes siguiente (en el que también va muy ajustada de dinero) cuando le llega el cargo de los pantalones se lleva un disgusto pues no había contado con ese pago.*

*Dejamos al lector la tarea de encajar estas conductas dentro de los diferentes comportamientos que hemos estudiado en esta Unidad.*

#### **IV.- LA COMPRA IMPULSIVA**

La impulsividad en la compra es a menudo la causa de todos los demás problemas que estamos tratando. Muchas personas tienen problemas 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 consiguen “quitárselo de la cabeza” hasta que no lo compran. 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.

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.

#### **V.- LA FALTA DE AUTOCONTROL ECONÓMICO**

Es la incapacidad constante de establecer un presupuesto y unos hábitos de gasto adecuados a la 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.

#### **VI.- LA ADICCIÓN AL CRÉDITO Y EL SOBREENDEUDAMIENTO**

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 Bancos 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 uno con otro, y va aumentando su número y la “alegría” con la que se endeuda. El resultado final es el sobreendeudamiento que supone una situación de extremado agobio económico del que a menudo se trata de huir con otros créditos, cada vez de mayor canti-

dad y a más largo plazo terminando en una situación económica extremadamente grave para sí y para su familia. Volveremos a hablar de este problema en la Unidad Didáctica 7.

## **VII.- LA SUPERACIÓN DE LOS PROBLEMAS**

Todos estos problemas que hemos señalado se deben, en algunos casos, a la existencia de conflictos personales, insatisfacciones vitales, frustraciones y incluso problemas psicológicos graves que buscan salida y se proyectan a través del consumo y de la adquisición de cosas nuevas.

Pero si alguien cree que tiene uno de estos problemas no debe preocuparse en exceso: la mayoría de las veces se deben 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 que nos rodea por todos lados 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.



## RESUMEN

En esta Unidad hemos definido los problemas o peligros que se relacionan con nuestros hábitos de consumo y de gasto. Por un lado está el “consumismo” como característica propia de nuestra sociedad que consiste en una serie de hábitos de conducta que compartimos los que vivimos en ella, y por otro lado hay otro tipo de problemas individuales relacionados con el consumo y el gasto que padecen un número más reducido de personas, pero en constante aumento. Estos últimos son los siguientes:

- Adicción a los estímulos de compra: es la atracción especial por los distintos estímulos relacionados con la compra o las actividades de consumo: mirar escaparates, ir a Centros Comerciales aunque no se tenga nada que comprar, etc.
- Adicción al consumo: Es el afán por efectuar continuamente compras nuevas, en su inmensa mayoría de cosas innecesarias o superfluas.
- La compra impulsiva es a menudo la causa de todos los demás problemas que estamos tratando. Consiste en la falta de resistencia a los estímulos de consumo, de forma que una vez que se siente la tentación o el deseo de hacer una compra, se realiza de forma inmediata, sin reflexión o análisis previo.
- La falta de autocontrol económico es la incapacidad constante de ajustar los gastos a las propias posibilidades económicas, sin que la causa sea una real insuficiencia de recursos económicos para lo necesario.
- La adicción al crédito y el sobreendeudamiento es el abuso de la compra a crédito para efectuar compras. Hace que se adquiera el hábito de vivir por encima de las posibilidades económicas de cada uno y se entre en la rueda de “vivir a crédito” acostumbrándose a enlazar unos con otros, y aumentando su número y la cantidad de deuda. Suele desembocar en una situación grave de agobio económico o la imposibilidad de hacer frente a los créditos contraídos.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3

### LA INFLUENCIA DE LAS IDEAS, PENSAMIENTOS Y VALORES SOBRE EL CONSUMO



A nadie le parece poco lo que da ni mucho lo que tiene.

Dicho popular

#### I.- IDEAS, ESTÍMULOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

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 esta 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.

En el caso de nuestra conducta como consumidores, casi todos de estos 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 podemos cambiar nuestra forma de pensar y de comportarnos. Como sucede en otras facetas de nuestra vida, si conocemos lo que esta 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 a empezar tratando como influyen determinadas ideas y pensamientos en nuestra conducta como consumidores. En las siguientes Unidades trataremos de los hábitos y de las respuestas a los estímulos que tienen que ver con el consumo.

## II.- 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 conforma 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 coches 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.

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

### **III.- 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.



### CUADRO DE LECTURA

#### ¿ES AGRADABLE DAR ENVIDIA?

*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.*

*¿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?.*

*Por el contrario hay personas que pueden llegar a endeudarse para aparentar un status social y compran un coche pensando en la opinión o el sentimiento que su compra provocará en los que le rodean. Los que piensan así suelen estar también muy atentos a lo que compran los demás. Imaginemos que todo el mundo actuase y pensase de esta forma: las personas se lanzarían a una carrera de préstamos y renuncias económicas para tener un coche lo más lujoso y aparente posible y dar envidia al vecino, evitando sentirlo uno mismo. Es este un panorama caricaturesco y temible para los consumidores, pero nos imaginamos que resultará idílico para los fabricantes de coches y las financieras.*

## IV.- 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 la Unidad dedicada 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 basan en un número muy limitado de lugares comunes. Por ejemplo:

- La felicidad y la alegría dependen de las cosas que uno compra.
- 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.
- 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 y no plantea ningún problema.

Podíamos continuar pero vamos a dejar al lector que complete una decena de tópicos publicitarios, y lo que es más importante, que comprenda la crítica que debe oponerse a cada uno. En el cuadro de lectura analizamos cómo los sentimientos de envidia o vanidad pueden condicionar las compras. El mismo análisis se puede realizar respecto a los otros tópicos publicitarios.

## **V.- 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

solo en el precio el consumidor tiende (por lo general sin ningún fundamento) a pensar que el mejor es el más caro.

- 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 su 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.

Aunque algunas de las ideas o prejuicios mas 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.

Respecto a las marcas es conveniente partir de planteamientos parecidos. Puede parecer una obviedad pero lo cierto es que las marcas conocidas solo son eso: “marcas conocidas” y en principio el producto no es, por este solo 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.



## RESUMEN

Los consumidores actuamos movidos por una serie de ideas fijas, creencias y prejuicios que cuando son desacertados dificultan efectuar compras y gastos de una forma adecuada. Pueden ser de dos tipos:

- Unas son creencias, conocimientos o prejuicios concretos sobre determinados productos o compras.
- Otras son ideas o creencias referidas a cuestiones generales de la vida que y afectan a nuestros sentimientos, emociones y valores. Muchas veces están encubiertas o sobreentendidas.

La publicidad se apoya o intenta influir en los dos tipos de ideas y especialmente se basa en las segundas para vender productos utilizando tanto los sentimientos positivos (por ejemplo el deseo de ser buenos padres) como los más negativos (la vanidad o la envidia). Hay que darse cuenta de que tipo de valores o sentimientos se esconden detrás de los mensajes publicitarios, puesto que a menudo son poco aceptables y contradictorios con nuestras propias convicciones y forma de pensar.

Otros prejuicios o ideas fijas de los compradores se refieren a cuestiones más concretas relacionadas con la compra, como creer que las cosas más caras son siempre mejores, o que siempre tienen mayor calidad las marcas más conocidas o más anunciadas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4

### LOS ESTÍMULOS DE CONSUMO

El sabio disfruta con lo que tiene, el necio sufre por lo que no tiene.

Dicho popular



#### I.- LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS EXTERIORES EN EL COMPORTAMIENTO

Una gran parte de nuestra conducta esta 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.

Pues bien, 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.

## **II.- LOS ESTÍMULOS AL CONSUMO**

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 “ganga”.

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.

Vamos a tratar a continuación tres cuestiones muy importantes relacionadas con la influencia de los estímulos al consumo: la compra impulsiva, los efectos de determinadas situaciones y las marcas.

## **III.- LA COMPRA IMPULSIVA Y EL AUTOCONTROL**

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.

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. En efecto, 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.

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.

Entender esto resulta esencial en el aprendizaje del niño y del joven. Si quiere llegar a ser un consumidor responsable ha de 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 el 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 comprar esto o no lo compro, sino entre compro esto ahora o compro otra cosa mas 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 de “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.

De hecho, un consejo que se suele dar a todas las personas que tienen tendencia a comprar en exceso es que cuando en unos Grandes Almacenes 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.

#### **IV.- LAS SITUACIONES QUE INVITAN A LA COMPRA IMPULSIVA**

Nadie es un comprador impulsivo las veinticuatro horas del día. Siempre hay circunstancias o momentos en los que estamos más predispuestos a comprar. Saber cuáles son esos momentos es decisivo porque nos ayudará a extremar nuestro autocontrol. Los fumadores que quieren dejar el tabaco saben que hay momentos especialmente difíciles de superar, por ejemplo que la tentación es más fuerte después de comer, a la hora de tomar el café, o cuando se reúnen con otros amigos fumadores. Siempre hay una hora y un momento en que la tentación es más fuerte.

De la misma manera, 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.

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 solo porque el anunciante lo afirma, solo podemos estar seguros de estar 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.

- 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.

- 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.

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

Como hemos dicho, conocer nuestras propias debilidades y las circunstancias en que aparecen es el que mejor camino para no dejarse arrastrar por ellas.

## **V.- LAS MARCAS COMERCIALES: UNOS ESTÍMULOS MUY ELABORADOS**

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.

En efecto, es esta posibilidad de atribuir determinados significados a estímulos una de las principales explicaciones del éxito de la publicidad y de la mayoría de las estrategias comerciales y, también de las posibilidades de dirigir las compras de los consumidores hacia ciertos estímulos gráficos (“marcas”). 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 solo por la atracción positiva -a veces inconsciente- que nos provoca su marca.

Pongamos un ejemplo. Los distintivos de las marcas de los coches más prestigiosos y caros (dejamos al lector la fácil tarea de identificar una de estas marcas y recordar la se-

ñal de marca que aparece en el frontal de los coches) son evidentes señales de calidad de fabricación, distinción y exclusividad que en principio se refieren al coche, 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 y 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 aplicarlo 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 esta marca.

Más adelante volveremos a hablar de estos efectos de la publicidad. Pero ahora debemos reiterar lo que ya hemos dicho en la Unidad Didáctica anterior: 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, solo en función de nuestros prejuicios o de las influencias publicitarias.



### CUADRO DE LECTURA

#### LOS ESTÍMULOS DIRIGEN LAS COMPRAS

*Nunca tomaremos suficiente conciencia de hasta qué punto nuestra conducta de compra puede ser dirigida por la estudiada utilización de los estímulos de compra. Los consumidores -sobre todo si no tienen unas ideas definidas sobre lo que quieren comprar- suelen recorrer los pasillos de las tiendas mirando las estanterías y tomando las decisiones de compra en razón de lo que ven. Todo nos influye: la colocación de los productos a la altura de los ojos, los anuncios de ofertas, el tamaño de los carros... hasta otras cuestiones menores como la música ambiental, los colores de los carteles o de las paredes y la ausencia de referencias exteriores de tiempo (¿porqué en los grandes almacenes no suele haber relojes visibles?).*

*Uno de los mecanismos mas efectivos para dirigir la compra es la “colocación relativa” de los productos. Por lo general el consumidor a la hora de elegir entre productos similares juzga cuales son caros o baratos no por el precio en sí de dicho producto sino porque sea más barato que los que están al lado. Esto es fácilmente entendible: entre tantas cosas como se compran, por ejemplo en la compra doméstica, es difícil recordar su precio la vez anterior que adquirimos ese mismo artículo o cuanto valía 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 tiene una cierta desconfianza de las cosas cuyo precio es mucho más bajo que el de otras 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 demás porque es nuestra “marca blanca”, es decir, 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 250  
65% de las ventas



Precio 200  
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 250  
18% de las ventas



Precio 200  
67% de las ventas



Precio 150  
15% de las ventas

*Solo 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 de café prestigioso parece demasiado cara a los consumidores, puesto que se sitúa en un extremo de las tres opciones y es más cara que otra. 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.*



## RESUMEN

Una parte de nuestro comportamiento como consumidores -tanto las buenas compras como las más absurdas o perjudiciales- tienen su explicación en ciertas reacciones ante determinados estímulos de consumo: por ejemplo cuando vemos un producto en un escaparate, un cartel que anuncia una oferta, o las invitaciones a la compra en las épocas de rebaja. No compramos porque notemos que nos hace falta algo y lo buscamos, sino por un impulso provocado desde fuera por la publicidad, por un escaparate, por las tiendas, o por otros estímulos.

La compra impulsiva y la falta de autocontrol suelen ser consecuencia de la falta de resistencia a estos estímulos de consumo. Los consumidores debemos saber contener esos impulsos adquiriendo responsabilidad y autocontrol para no hacer gastos inútiles que nos lleven a no tener dinero para comprar las cosas que realmente necesitamos. Para frenar la impulsividad y adquirir autocontrol hay que dejar pasar tiempo entre el momento en que surge el deseo o la tentación y el momento en que realizamos la compra.

Hay situaciones en la que estamos más predispuestos a hacer compras impulsivas o poco meditadas. Por ejemplo en las épocas de rebajas o ante los anuncios de oportunidades y ofertas, o cuando nos encontramos en un Gran Centro Comercial rodeados de tentaciones. Algunas personas tienden a gastar sin control nada más cobrar el sueldo, y otras usan la compra como mecanismo de compensación en momentos de enfado, depresión, o tristeza. También el apetito puede hacernos adquirir más comida de la necesaria si hacemos la compra con el estómago vacío.

Entre los estímulos que más afectan a nuestras decisiones de compra están las marcas. A través de la publicidad las marcas se relacionan 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 solo por la atracción positiva que nos provoca su marca.

No hay que dejarse llevar por un "marquismo" excesivo que nos haga comprar el producto más caro frente a otro de la misma calidad pero más barato, solo en función de nuestros prejuicios o de las influencias publicitarias.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### LOS HÁBITOS DE CONSUMO



Lo barato es caro cuando no es necesario.

Dicho popular

#### I.- EL CONCEPTO DE HÁBITO

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 escuchar 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 como tales hábitos son muy difíciles de modificar aunque lo deseemos. Esto es algo que saben muy bien los que dependen del tabaco, o los alumnos que carecen de buenos hábitos de estudio. Por ello lo mejor es estar prevenido para evitar caer en hábitos perjudiciales que después será muy difícil variar.

#### II.- LOS HÁBITOS DE CONSUMO

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.

Por ejemplo, un hábito muy extendido es el de ir a grandes Centros Comerciales a “pasar el rato”, o el de entrar a un hipermercado solo a mirar. Otro hábito muy extendido

en los jóvenes y en ciertos adultos es el de 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.

Vamos a analizar ahora alguno de los hábitos más extendidos.

### **III.- LOS QUE ENTRAN SOLO A MIRAR**

Hay personas que cuando salen de casa y no tienen una idea clara de a donde ir, acaban adquiriendo el hábito de acudir a los Centros comerciales a pasar el rato.

Este ir “solo a mirar” suele acabar en alguna compra. Por ejemplo, en los hipermercados más del 95 % de los consumidores que entran sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente “para mirar”, terminan realizando alguna compra, por ejemplo, alguno de los productos que el establecimiento presenta como “ofertas”.

En estas compras no previstas influyen muchos factores. Uno de ellos es que 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 esto no es así: el establecimiento está legitimado para adoptar medidas adecuadas para evitar posibles sustracciones, pero esas medidas no deben intimidarnos. Los ciudadanos están en todo su derecho como consumidores de entrar en un establecimiento abierto al público y de salir de él sin efectuar compra alguna.

### **IV.- LA DIVERSIFICACION DE LAS COMPRAS**

Los 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 ellas, los hábitos acaban aprisionando a la persona en conductas repetitivas y de escasa flexibilidad, que en nada le favorecen como consumidor.

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 concluiremos que en uno podemos aprovechar sus ofertas, en otro la calidad de determinados productos y en otro que nos ofrece los productos básicos a precios muy competitivos.

También hay que tener cuidado con el “efecto halo” que consiste en que tendemos a pensar que un establecimiento es caro o barato basándonos en el precio de unos pocos artículos significativos (por ejemplo leche o aceite, etc.). Si efectivamente nos consta que un artículo tiene un precio económico hacemos bien en adquirirlo, pero no demos por sentado por ello que los demás artículos del mismo establecimiento van a ser igualmente baratos.

## V.- 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 solo aquello que realmente necesita. Pero solo una minoría de consumidores (menos del 20 %) lleva “lista de la compra” y de estos, la mayoría solo 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 queríamos comprar y si reflexionamos también comprobaremos, que las cosas que se compran sin haberse echado previamente en falta responden a necesidades ficticias o caprichos momentáneos.





## CUADRO DE LECTURA

### ¿CÓMO CAMBIAR NUESTROS HABITOS?

*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.*

*Este fue el caso de Nuria. Trabajaba por las tardes y durante la mañana, 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 Nuria pudiera ahorrar para comprarse una casa y un coche como era su auténtica ilusión.*

*¿Cuál era el motivo por el que Nuria iba a todos los días a un centro comercial?. Pues porque era una persona sociable e inquieta, y como nos decía ella misma, “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 a ese 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”.*

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

*Nosotros propusimos a Nuria 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.*

*Por una curiosa coincidencia su primera exposición, junto con los demás alumnos de la Academia, fue justamente en el Centro Comercial donde antes acudía a pasear. Nos confesó que aún iba, de cuando en cuando, a los grandes almacenes y que algunas veces caía en pequeñas tentaciones. Sonreímos ante el pequeño sentimiento de culpa con que lo decía y le tranquilizamos. Eso nos pasa a todos y no tiene nada de malo. Todos somos algo caprichosos y podemos permitirnos ciertas pequeñas compensaciones. Como casi todo en esta vida lo peligroso está en el exceso.*



## RESUMEN

Los consumidores tenemos distintos hábitos adquiridos que repetimos una y otra vez sin reflexionar sobre ellos, y que una vez que se han convertido en costumbre son muy difíciles de cambiar. Solemos ir a los mismos establecimientos, compramos casi siempre los mismos productos.

Uno de los hábitos más extendidos es el de ir a los grandes centros comerciales a "pasar el rato". O el de entrar a un hipermercado solo a mirar. También es frecuente el acudir a los mismos locales o lugares de ocio sin plantearnos muchas otras actividades alternativas que podríamos realizar.

El entrar en los centros comerciales "solo a pasar el rato" o "solo a mirar" es fácil que acabe en alguna compra debido a las muchas tentaciones y sugerencias de consumo que vamos a recibir. En estas situaciones se dan muchas compras impulsivas de cosas que realmente no nos hacen falta.

Otro hábito de los consumidores es comprar siempre en los mismos establecimientos aunque no exista un motivo racional para ello. Esto es a veces producto del "efecto halo": que hace que pensemos que un establecimiento es caro o barato basándonos en el precio de unos pocos artículos significativos.

Debemos intentar diversificar las compras buscando los mejores tipos de establecimientos después de comparar las condiciones de calidad y precio. Es irreal pensar que un establecimiento es siempre el mejor para todo tipo de productos.

Otra costumbre muy extendida que hay que evitar 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, en vez que salir de casa provistos de una lista en la que hayamos apuntado las cosas que necesitamos.

Cuando salimos a hacer la compra doméstica sin lista es muy probable que al volver nos encontraremos con que hemos olvidado muchas de las cosas que realmente queríamos y que en cambio hayamos gastado mucho dinero en cosas no previstas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 6

### LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES: SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE VIDA Y DE CONSUMO



Lo que poseo no lo deseo, pero de lo que no poseo deseo todo cuanto veo.

Dicho popular

#### I.- INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN (DE LAS TIENDAS TRADICIONALES A LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES)

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 ver 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, 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 tres aspectos más importantes, que sucesivamente, han ido marcando esta evolución. Primero la generalización de los sistemas de compra en autoservicio, después la ge-

neralización de la compra en grandes y medianas superficies y por último el desarrollo de “las ciudades del comercio”.

## **II.- EL PRIMER PASO EN LA TRANSFORMACIÓN EN LOS COMERCIOS: LAS TIENDAS ABIERTAS Y LA VENTA EN AUTOSERVICIO**

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, quizá a crédito y por lo tanto con un dinero que aun no se ha obtenido y lo que es más, casi sin pensarlo.

Tanto es esto 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 solo 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.

## **III.- LA GENERALIZACIÓN DE LA COMPRA DOMÉSTICA EN GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES**

El segundo paso en la evolución fue la implantación de las medianas y grandes superficies y su éxito como lugar preferente para una gran parte de las compras. Actualmente la mayoría de los artículos básicos domésticos (alimentos, artículos de limpieza, menaje ordinario y otros productos similares) se adquieren 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. Al margen del tamaño y denominación, en todos estos centros comerciales el sistema de venta es, como hemos dicho, el mismo: el comprador va cogiendo personal y libremente los artículos que desea y paga al final en caja.

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 el cambio 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.

La modificación de los hábitos de los consumidores que han impuesto este tipo de establecimientos 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 la compra.

Como ya dijimos anteriormente 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 también compran y llenan sus carros, el propio tamaño del carro, todo, en suma contribuye a fomentar el consumo.

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.

Pero 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 a la venta en ellos suelen ser más baratos que los que ofrecen las tiendas tradicionales, los estudios realizados han puesto de manifiesto que por término medio, acabamos gastando un 20 % más de lo que teníamos previsto antes de entrar al establecimiento. ¿Porqué 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 compramos artículos que no teníamos previsto comprar o compramos en mayor cantidad de la prevista. Es fácil que entremos a comprar un litro de leche porque está de oferta y acabemos con el carro lleno de cosas que no habíamos pensado comprar. ¡Y además que olvidemos comprar la leche que era para lo que habíamos entrado!.

#### **IV.- LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SU INFLUENCIA EN NUESTROS HÁBITOS DE COMPRA Y DE VIDA**

En la última etapa 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 distracción 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 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.

## **V.- 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 texto. 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.

Por ello los adultos debe tener clara una premisa, por el bien propio y por el de los niños, estos debe 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 que 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.

En cualquier caso no hay que permitir que los niños presionen a los adultos con motivo u ocasión de la compra. 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.



### CUADRO DE LECTURA

#### LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO Y DE LA VIDA EN X

*Hemos llamado X a una imaginaria ciudad europea en la que vivimos. Puede ser mediana o grande y no importa el país en el que esté situada. Vamos a hablar de ella, porque aunque todas las ciudades son distintas también todas se parecen en tantas cosas, que resulta fácil que el lector pueda identificar lo que viene a continuación en el lugar donde vive. Tratamos de explicar los rasgos generales de la evolución de la vida comercial y de los hábitos de compra en la segunda mitad del siglo XX y dejamos para el lector la tarea de, cambiando algunas cosas y añadiendo otras, adaptar el texto a su propia ciudad.*

*En los últimos cuarenta años los habitantes de X hemos visto una transformación tan importante de nuestra ciudad, que para tomar conciencia de ella es necesario que volvamos la vista atrás, busquemos en nuestros propios recuerdos y reflexionemos un poco. Se trata, por supuesto, de una transformación paulatina, semejante a la que se ha producido en otras ciudades europeas a partir de los años sesenta y que ha sido paralela a los intensos cambios económicos, sociales y demográficos que han tenido lugar en las últimas décadas. Esta historia puede escribirse desde las propias calles de la ciudad a través de esos cambios domésticos que se suceden casi sin darnos cuenta.*

*En los años cincuenta, las compras de los ciudadanos estaban lejanas a las que ahora conocemos con el desarrollo de la sociedad de consumo. Como venía sucediendo desde siglos atrás, los gastos de los ciudadanos eran previsibles y medidos: telas, zapatos, abrigos, útiles domésticos o para el trabajo que podrían durar años y años. Después vinieron poco a poco las compras solemnes de las primeras etapas de desarrollo: las grandes radios “de capilla”, los primeros televisores para los más pudientes. Cuando eran las personas del medio rural las que acudían a la ciudad a hacer sus compras, buscaban las mismas calles comerciales de siempre situadas en el centro. Acudían también a los mercados llenos de vida y rodeados de abundantes y típicos comercios, de los que aún sobrevive algún establecimiento ya centenario que miramos con curiosidad y nostalgia. La zona comercial quedaba dentro o en los alrededores de lo que ahora se llamaría casco antiguo.*

*Fuera del centro quedaban las entrañables “tiendas de barrio” para las compras domésticas: ultramarinos, droguerías, panaderías, carnicerías etc. Pero no obstante, era habitual que el ama de casa acudiera una o dos veces por semana, desde cualquier lugar de la ciudad a los mercados que se situaban en el centro para hacer allí, y en sus establecimientos aledaños, una buena parte de la compra. Estas zonas comerciales eran las mismas que habían existido desde siglos atrás.*

*Progresivamente, la ciudad entró en una etapa de gran crecimiento y cambios hasta llegar a hoy. Se fue extendiendo y los barrios fueron acogiendo a la población que emigraba de las zonas rurales o de otros lugares lejanos y una gran parte de clase media y alta se trasladó desde el centro a las nuevas y elegantes zonas residenciales con pisos o chalets más modernos y que garantizaban mayor calidad de vida.*

*Este proceso provocó el desarrollo de urbanizaciones en la periferia de una ciudad que se fueron extendiendo y absorbieron poco a poco los pueblos y núcleos rurales más cercanos. Fueron apareciendo los primeros Grandes Almacenes y Centros Comerciales en lógica consonancia con este proceso de expansión de la ciudad .*

*Tres han sido los fenómenos principales que han llevado a la situación actual:*

*- La “descentralización comercial”: los barrios van recogiendo un progresivo crecimiento comercial. Muchos comercios establecen sucursales importantes en diversos puntos de la ciudad. Empieza a resultar más rentable instalar tiendas en las propias zonas de residencia de los ciudadanos, que con el crecimiento de la ciudad no ya piensan en desplazarse al centro para hacer sus compras.*

*- El desarrollo de la periferia comercial. Partiendo de la universalización del automóvil particular, las carreteras de acceso a las ciudades han conocido un desarrollo centrado de en los típicos centros comerciales de “carretera”, En un principio fueron los comercios destinados a la venta de muebles y más adelante los hipermercados, los que aprovecharon las ventajas de acceso, aparcamiento, precio de los solares, etc. para situarse en las principales vías de acceso a las ciudades. Después las grandes superficies especializadas y otro tipo de establecimientos seguirán creando áreas comerciales al amparo de la práctica universalización del automóvil particular como forma de acceso a los comercios.*

*- Las “macrozonas de comercio y esparcimiento”. La combinación de grandes superficies, pequeños comercios, áreas de esparcimiento con cines, bares, bancos, restaurantes, etc., que comparten una única infraestructura para accesos, aparcamientos, seguridad, etc., y crean pequeñas “ciudades del comercio y del ocio”, basando gran parte de su éxito en las facilidades de acceso y aparcamiento desde cualquier punto de la ciudad y en la diversidad de ofertas comerciales y de esparcimiento.*



## RESUMEN

Los cambios en los sistemas de distribución y venta han llevado a la progresiva reducción del pequeño comercio ("las tiendas tradicionales") y el nacimiento de los nuevos centros comerciales: hipermercados, supermercados, "tiendas de descuento" y "macrocentros" que combinan zonas propiamente comerciales con restaurantes, y establecimientos de ocio y esparcimiento.

Esta situación actual ha sido producto de la generalización de los sistemas de compra en autoservicio, y el desarrollo de las grandes y medianas superficies y de "las ciudades del comercio".

Actualmente la mayoría de los artículos básicos domésticos (alimentos, artículos de limpieza, menaje ordinario y otros productos similares) se adquieren 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 la venta es en autoservicio: el comprador va cogiendo personal y libremente los artículos que desea y paga al final en las cajas.

Cuando compramos en autoservicio, como hasta que pasamos por caja no sabemos lo que hemos gastado, es fácil que nos excedamos y caigamos en la compra irreflexiva o impulsiva, es decir, compramos artículos que no teníamos previsto o lo hacemos en mayor cantidad de la prevista. De hecho los estudios demuestran que el consumidor gasta por término medio un 20% más de lo que se tenía previsto al entrar en el establecimiento.

Los "macrocentros" o galerías comerciales, donde se combinan la oferta de comercios y de centros de distracción y ocio, han adquirido un gran desarrollo y, sobre todo en las ciudades grandes, muchas personas los eligen como lugar preferente de estancia fuera de casa y pasan horas y horas en ellos, aunque no tengan nada que comprar. El peligro es que nos olvidemos de que, al fin y cabo, estas Galerías son centros comerciales y demos la espalda a las posibilidades de ocio y distracciones no consumistas que se ofrecen a los ciudadanos.

Los niños suelen acudir con sus padres a estos Centros que están llenos de atracciones y tentaciones para los más pequeños. Los adultos deben educarlos como compradores responsables evitando reforzarles conductas caprichosas y hacerles caer en excesos consumistas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 7

### CONTROL DEL GASTO Y ABUSO DE LA COMPRA A CRÉDITO: LOS PELIGROS DEL SOBREEDEUDAMIENTO

Dos goces tiene el dinero: saberlo ganar bien, saberlo gastar bien.

Dicho popular



#### I.- INTRODUCCIÓN: LAS CONSECUENCIAS DE LA DISMINUCIÓN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO

Actualmente solo 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 resultan imprevistos los cargos de las tarjetas de crédito cuando se refieren a compras realizadas hace ya tiempo y que probablemente tenían completamente olvidadas.

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 solo 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 el dinero que no tienen. Y esta situación lleva a un peligro grave: el sobreendeudamiento.

## II.- LOS PELIGROS DEL SOBREENDEUDAMIENTO

El sobreendeudamiento es uno de los peligros que se produce como consecuencia del exceso de consumo y de gasto y al que ya nos referimos en la Segunda Unidad. 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 crédito para la compra de bienes de consumo, viviendo unos meses por delante de sus posibilidades en una sucesión continúa 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.

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 si trata 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. (Ver Unidad 4).

Para prevenir estos problemas es necesario conocer y tener en cuenta una serie de cuestiones básicas:

1ª.- Un crédito supone comprar dinero con unos intereses que siempre van a ser superiores a la inflación. Por lo tanto solo 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 se-

rá necesario y razonable pedir un crédito: para comprar un piso, realizar una inversión o hacer frente a una situación excepcional.

2ª.- 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.

3º.- 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 si 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.

### **III.- AUTOCONTROL DEL GASTO. LAS TÉCNICAS DE AUTOREGISTRO**

El autoregistro consiste en apuntar cuidadosamente las actividades que hacemos para poder recordarlas y analizarlas. Permite darnos cuenta de muchas cosas sobre nosotros mismos y que nos podían pasar desapercibidas. En el caso de los gastos e ingresos económicos es un elemento importantísimo para controlar el gasto y por lo tanto poder racionalizar la economía.

Hacer esto es conveniente para todos -por saneada o minúscula que sea la economía- porque, además del elemento de control tiene un efecto psicológico siempre muy positivo en cuanto que ayuda a distribuir adecuadamente nuestro dinero. Pero es además 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 de la voluntad 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.

Este control debe comprender necesariamente dos partes: en primer lugar la planificación de un presupuesto y después el control de cómo vamos gastando el dinero y si se adecua o no a ese presupuesto. Una parte sin la otra no vale de nada.

#### IV.- EL PRESUPUESTO PERSONAL O FAMILIAR

Saber elaborar un presupuesto y controlar el gasto es fundamental. Quizá la mayoría de los lectores no tengan aún una economía independiente, pero la tendrán el día de mañana. Y además, por pequeña que sea nuestra disponibilidad económica, el acostumbrarnos a llevar una contabilidad siempre nos será útil.

El presupuesto tiene que ser realista. Esa elaboración es ya todo un análisis de cómo realizamos nuestros gastos: por lo tanto no tiene que 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 anteriores: esto nos permite observar una serie de pagos como la luz o el agua que tienen 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 pueden que tengan unos gastos fijos importantes en restaurantes o “copas” y otras personas gastar mucho en discos compactos o cassettes 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”.

Una vez elaborado el presupuesto debemos tener un cuaderno diario para ir anotando cada uno de los gastos y comprobar en qué medida nos ajustamos a ese presupuesto. Como hemos dicho 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, los cafés, etc. 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 familiares. 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 no lo mezclamos con los demás conceptos.

Como hemos dicho, al anotar los gastos en el mismo cuaderno en el que hemos realizado el presupuesto, vamos a poder comprobar inmediatamente si nos hemos adecuado o no a ese presupuesto. Si un mes hemos previsto 9.000 pesetas para el pago de la electricidad y anotamos un recibo de 14.000 podemos observar que ya tenemos un desequilibrio que es preciso compensar. Si hemos anotado 25.000 para “gastos de bolsillo” pode-

mos ver hasta qué punto nuestras visitas al cajero automático se ajustan o no a ese presupuesto.

En cualquier caso estas anotaciones 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.

Las cantidades mensuales deben recogerse en un cuadro resumen anual parecido al que figura en la página siguiente. Esto nos permitirá analizar más globalmente nuestra economía y tomar las medidas oportunas para conseguir ahorrar o evitar situaciones de déficit o sobreendeudamiento familiar.

## **V.- COMPRAR SIN CONTROL: EL ERROR DE CALCULO**

El error de cálculo es la otra causa que explica que gastemos en ciertos 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 cuál ha sido el gasto realizado: es uno de los peligros de la compra en autoservicio en la que vamos cogiendo los distintos artículos y los pagamos al final todos juntos. A menudo los compradores se sorprenden 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.

Frente a ello 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 antídotos más eficaces contra el efecto compulsivo al gasto que provocan las grandes superficies.

Para los que siempre acaban comprando más de lo que habían previsto, hay también un truco para romper este hábito: antes de pasar por caja, una vez efectuadas sus compras, se comprueba la cantidad de lo comprado y se compara con lo que había presupuestado. Si hemos comprado más de lo previsto devolvemos a las estanterías los artículos menos necesarios. Comprobaremos que a menudo hay en nuestro carro muchos artículos que creíamos no haber comprado y que hemos introducido de forma casi inconsciente. Y veremos como al salir del establecimiento nos sentimos mejor con nosotros mismos.

Por supuesto que no es necesario ser un mártir del ahorro en una sociedad consumista. Todo el mundo podemos permitirnos caprichos de vez en cuando, pero fijándoles un límite razonable antes de entrar en el establecimiento. Podemos utilizar un método que para muchas personas resulta muy efectivo: de acuerdo con nuestro presupuesto antes de entrar en el establecimiento fijemos un límite económico para esos caprichos (en el caso de que nos los podamos permitir), y después atengámonos a ello, sean cuales sean las tentaciones que recibamos.



## EJEMPLO DE RESUMEN ANUAL DE GASTOS E INGRESOS



<b>GASTOS</b>													
	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 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.898,50</b>	<b>1.649,00</b>	<b>1.548,00</b>	<b>1.735,50</b>	<b>1.651,50</b>	<b>1.607,50</b>	<b>1.595,00</b>	<b>1.907,50</b>	<b>1.543,50</b>	<b>1.570,50</b>	<b>1.536,00</b>	<b>2.133,50</b>	<b>20.376,00 €</b>
<b>INGRESOS</b>													
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 €
<b>TOTAL</b>	<b>1750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.990,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>2.870,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>1.750,00</b>	<b>22.360,00 €</b>
<b>AHORRO</b>	<b>-148,50</b>	<b>101,00</b>	<b>44.2,00</b>	<b>14,50</b>	<b>98,50</b>	<b>14.2,50</b>	<b>155,00</b>	<b>-157,50</b>	<b>206,50</b>	<b>1.299,50</b>	<b>214,00</b>	<b>-383,50</b>	<b>1.984,00 €</b>



### CUADRO DE LECTURA

#### “LOS GASTOS IMPREVISTOS” Y “EL TALÓN DE AQUILES” FAMILIAR.

*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 por 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 de estos gastos cada familia tiene su propio “talón de Aquiles”, es decir, su 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. 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.*

*Para ello 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.*

## VI.- 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 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.



## RESUMEN

Hoy en día la mayoría de los pagos e ingresos se llevan a cabo a través de los bancos, y una parte menor en efectivo. Esto es una señal de modernidad pero hace imprescindible que el consumidor lleve una contabilidad propia para prever ingresos y pagos, y no limitarse a recibir pasivamente los extractos bancarios siempre posteriores a los hechos.

Estos cambios, el abuso de la compra a crédito, y los excesos del consumo y del gasto, pueden conducir a una situación de sobreendeudamiento. El sobreendeudamiento se produce cuando las personas se van acostumbrando a recurrir al crédito 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 para intereses bancarios, pudiendo llegar a una situación de insolvencia que conduzca a la quiebra de la economía familiar.

Las causas fundamentales del sobreendeudamiento son: la influencia de cierto tipo de publicidad que anima a comprar a crédito todo lo que se desee, los peligros del uso excesivo o inadecuado de las tarjetas de créditos, y ciertas características psicológicas y actitudes que se dan en algunas personas.

Para aumentar el autocontrol en el gasto y evitar las situaciones de sobreendeudamiento lo mejor es llevar una buena contabilidad personal, haciendo un presupuesto realista y anotando después diariamente nuestros ingresos y pagos para evitar desviaciones de ese presupuesto que hemos realizado. En este presupuesto hay que prestar especial atención a los llamados "gastos imprevistos" y los "gastos de bolsillo" que suelen desbaratar muchas economías familiares. Y si se compra en autoservicio comprobar antes de pasar por caja que no hemos superado el presupuesto que teníamos previsto.

## UNIDAD DIDÁCTICA 8

### PUBLICIDAD Y CONSUMO



Cuánto más rápido cambian las modas, más rápido gasto el dinero.

Dicho popular

#### I.- INTRODUCCION: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

La influencia de la publicidad en nuestras vidas es tal que muchos piensan que la causa de la mayoría de los problemas o inadecuaciones en el comportamiento de los consumidores es la incapacidad del ser humano para resistir y asimilar una cantidad tan grande y tan elaborada de publicidad como la que recibimos. En efecto, un consumidor medio en nuestra cultura está rodeado continuamente de mensajes publicitarios de todo tipo, aunque también es verdad que solo percibimos un mínima parte de ellos y una parte aún más pequeña tiene alguna influencia en nuestro comportamiento como consumidores.

Por otro lado, no todas las personas resultan igualmente vulnerables a los mensajes publicitarios, ya que aunque todos los recibamos en porcentajes muy similares, el impacto en cada persona es muy distinto. De hecho, tener una gran “vulnerabilidad” o ser muy influenciado por los mensajes publicitarios es una de las características de las personas que suelen tener mayores problemas con el exceso en el consumo.

#### II.- ¿PARA QUE SIRVE LA PUBLICIDAD?

La publicidad cumple una función muy importante al poner en comunicación a los que ofrecen un producto o servicio con los posibles compradores o usuarios de los mismos.

Mediante el mensaje publicitario (anuncio) la persona o empresa que lo realiza intenta:

1º- Que distingamos su producto de otros similares.

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

3º- Crear o aumentar en las personas que reciben el anuncio de su producto el deseo de comprarlo o usarlo.

La primera finalidad, “que distingamos el producto anunciado de otros similares” es muy importante porque cada día hay más variedad de productos y cada vez más parecidos. Pensemos, por ejemplo en las cajas de leche más usuales: 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 distinguiera entre productos similares, y que por lo tanto pudiera tomar adecuadamente sus decisiones de compra.

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 tener algo que no teníamos, pero 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.

### **III.- LA PUBLICIDAD COMO INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR**

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 un 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 coche.

El hecho de que cada vez sea más frecuente el segundo tipo de anuncio marca una evidente evolución en el mundo de la publicidad. 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 es más “referencial” y trata de crear una “imagen de marca” que se aplicará a uno o varios productos.



### CUADRO DE LECTURA

#### MIL ANUNCIOS CADA DÍA

*Cierto día un asesor informó al Presidente de una gran compañía de que, según sus datos, de cada 100 millones gastados en publicidad solo 10 resultaban efectivos y llegaban al consumidor. Los otros 90, dijo “son dinero perdido”. “Ya lo sé” contestó el Presidente “pero, ahora mismo le doy 50 millones si me puede decir de antemano qué publicidad va a ser útil y cuál no”.*

*En efecto, entre los anuncios que vemos en la calle, los periódicos, la radio, la televisión y los comercios, tenemos contacto con una media de más de mil anuncios al día. El resultado es que la inmensa mayoría (más del 90%) nos pasan totalmente desapercibidos y de aquellos a los que prestamos atención, solo unos pocos influyen algo en nuestras compras.*

*Esto explica que se utilicen en la publicidad personas famosas o imágenes impactantes y muy llamativas que parecen no tener ninguna relación con lo que se anuncia. Son como un reclamo que trata de llamar nuestra atención en medio de la avalancha publicitaria. El problema es que la gente solo se fije en este reclamo y no tenga ningún efecto comercial.*

*Para comprobar lo que decimos, si el lector vive en una ciudad, puede contar los anuncios que recibe en el camino a su casa (en autobuses, vallas publicitarias, cabinas telefónicas, etc.) y añadir los que le llegan a través del periódico, la televisión o la radio. Le sorprenderá tanto su número, como el hecho de que la mayoría le habían pasado desapercibidos hasta ese momento.*

## IV.- ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD

En algunas películas del Oeste aparece como figura típica la un vendedor que pregonaba desde su carro un milagroso medicamento que cura todos los males. En todo tiempo y lugar ha sido frecuente encontrar vendedores ambulantes y charlatanes que iban haciendo “publicidad” de sus productos con su propia voz.

Vemos que estas personas eran, a la vez anunciantes, publicitarios y su propio medio de difusión. Sin embargo hoy en día estas tareas están casi siempre separadas y hay que saber distinguir las bien:

- 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.
- Para que estos mensajes lleguen a todos son necesarios medios de publicidad que difundan ese anuncio. Son el vehículo que permite que podamos verlos o escucharlos. Los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) son los medios de publicidad 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.

Por tanto se debe diferenciar la calidad del anuncio con la calidad del producto anunciado. Probablemente, la agencia de publicidad aunque no conozca demasiado el producto que va a anunciar, siguiendo las instrucciones del fabricante intentará hacer una publicidad seductora. Un anuncio atractivo o seductor 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.

## **V.- LA PUBLICIDAD CONOCIDA Y LA PUBLICIDAD OCULTA**

Cuando vemos u oímos 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 promocionar 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).

Por ello es necesario que podamos y sepamos distinguir donde empieza y donde 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 fenómeno del *zapping*). Por ello la publicidad puede enmascarse 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.

## **VI.- LOS TÓPICOS PUBLICITARIOS, EL CULTO A LA APARIENCIA FÍSICA Y LA MODA**

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 extendidos. 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.

Vamos a tratar, como ejemplo, uno de tópicos más usuales: el culto a la imagen, a la apariencia física y a la idea de “ir a la moda”.

Gran parte de la publicidad intenta relacionar determinados productos (los cosméticos, la ropa, la joyería, los perfumes) con imágenes de cuerpos jóvenes, atractivos y estilizados al máximo. Aunque la apariencia física ha tenido su importancia en todas las culturas, en la nuestra ha alcanzado connotaciones extremadamente consumistas. La publicidad suele relacionar la apariencia física con el éxito social, profesional y sentimental. Y da a entender que determinados productos pueden proporcionar a cualquier persona esa imagen atrayente que desea.

Lo peor es que la publicidad suele exaltar un patrón de belleza que es inalcanzable para la mayoría de los sujetos. Es bueno sacar el máximo partido a nuestra imagen, pero debe hacerse a partir de la relativización de esos ideales preestablecidos 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.

Esta aceptación de la propia imagen y el hacer que la preocupación por la apariencia física se mantenga dentro de proporciones moderadas es imprescindible para una vida feliz y para aceptar con inteligencia el proceso biológico de crecimiento, madurez y envejecimiento del cuerpo humano.

Por contra, un cierto tipo de publicidad nos presenta, como hemos dicho, unos modelos de físico perfecto, jóvenes y a menudo extremadamente delgados. Transmiten el men-

saje de que los que no tienen esa apariencia deben lanzarse a luchar para conseguirla. Y dan a entender que es fácil lograrlo a través de la compra de determinados productos: comidas de régimen, cremas de belleza, aguas minerales y un largo etcétera. Problemas psicológicos como la anorexia o la baja autoestima guardan relación con esa exagerada exaltación de un determinado patrón de belleza física.

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 “ésto ya no se lleva” (y no solo 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.



## RESUMEN

La publicidad sirve para poner en comunicación a los que ofrecen un producto o servicio con los posibles compradores o usuarios de los mismos. Trata de crear o aumentar en las personas que reciben el anuncio el deseo de comprarlo o usarlo, y también que podamos distinguirlo y preferirlo frente a otros similares.

La publicidad que conviene al consumidor es la que realmente ofrece información sobre un producto o servicio: indica su precio, sus características, sus condiciones de venta, la garantía que ofrecen, etc. Sin embargo cada vez son más los mensajes publicitarios que no proporcionan información sobre el producto que anuncian sino que intentan relacionar una marca con bellas imágenes, con personas atractivas que la consumen, o con un modo de vida agradable, es decir, crear una “imagen de marca” pero sin contenido informativo.

Por otro lado hay que saber diferenciar la calidad del anuncio (que suele hacer una agencia de publicidad) con la calidad del producto que anuncia. De ahí la importancia de diferenciar los anuncios informativos que nos dan datos sobre un producto, de los anuncios que simplemente buscan incitar a la compra de un producto o al prestigio de una marca, pero sin darnos información o argumentos racionales para hacerlo.

También hay que estar atentos a la publicidad encubierta que se enmascara u oculta en los demás contenidos no publicitarios o algunos anuncios que imitan a los espacios informativos o de entretenimiento para resultar más creíbles.

Para atraernos a la compra de un producto la publicidad utiliza los tópicos que en cada momento son efectivos para relacionarlos con su marca o producto y estimular las ventas o mejorar la imagen de una marca. Estos tópicos pueden ser el respeto al medio ambiente de determinados productos, las ventajas para la salud, la ausencia de colesterol, el cuidado del corazón, la idea de “dieta sana” y también el cuidado de la apariencia física y la idea de “ir a la moda”. En muchas ocasiones el uso de tópicos no está justificado por las características o peculiaridades del producto anunciado.

“... la sociedad de consumo, a pesar de sus peligros y problemas, ha permitido un nivel de vida y de bienestar sin precedentes, y los niños y jóvenes deben vivir en ella aprovechando sus ventajas y tratando de no caer en sus inconvenientes. Con este fin y pensando en ellos, pero también en los educadores, los padres y los adultos en general, hemos elaborado estas Unidades Didácticas. Su finalidad es contribuir a su formación como consumidores inteligentes, responsables y autocontrolados.”

“... hemos tratado de dirigirnos a los lectores como seres capaces de reflexionar sobre su conducta y sobre el mundo en el que viven, y capaces también de contribuir con su comportamiento a mejorar la sociedad en que viven. Esta reflexión, que los jóvenes deben realizar por sí mismos, necesita la base de una formación seria y adecuada. Para ello hemos intentado elaborar las Unidades con la máxima amenidad, para hacerlas atractivas pero, a la vez, con el nivel adecuado para que sean realmente útiles como instrumento de enseñanza.”

