



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36

Monográfico de la Motivación del consumidor

Motivaciones del consumidor y crisis económicas

Quintanilla Pardo, Ismael

Universidad de Valencia

RESUMEN

Existen evidencias que relacionan las crisis económicas con las motivaciones de los consumidores y viceversa. La economía, como realidad social, es parte del ambiente y ejerce una influencia muy importante sobre la vida de las personas. Pero también la conductas que las personas desempeñan colectivamente determinan el curso de muchos de los acontecimientos económicos. En términos coloquiales, se puede afirmar que la economía influye sobre las motivaciones, conductas, actitudes, emociones y expectativas de los ciudadanos, de igual manera que todas ellas influyen sobre la economía.

Las conductas y motivaciones de la gente para cada una de las fases que caracterizan las crisis económicas son diferentes. Un estado de bonanza económica, previo a la especulación más o menos generalizada, propicia un consumo en el que las motivaciones tienen fuertes componentes psicológicas o de integración en las tendencias psicosociales dominantes. La crisis se inicia, sin que se advierta, con un periodo de fuerte especulación en el que, de una manera u otra, se implican la mayor parte de los ciudadanos mediante motivaciones esencialmente conspicuas y emocionales. La fase de especulación termina con un violento choque, depresión y, luego, de reestructuración del sistema económico durante el que los ciudadanos adecuan sus motivaciones por adaptación o ajuste.

1. Introducción

Las crisis económicas no son un suceso excepcional. Han sucedido, suceden y seguirán sucediendo. Forman parte del sistema económico y de la conducta psicosocial inherente. La combinación resultante se inicia con un episodio de ganancias en aumento, precipitadas y sostenidas por la especulación, al que inexorablemente sigue un *choque violento* que desencadena la depresión económica y social. Este proceso se ha repetido en sucesivas ocasiones y ha sido descrito con notable claridad por John Kennet Galbraith, cuando afirma que: “Sin duda, se convendrá en que la economía de libre empresa se entrega a episodios recurrentes de especulación. Estos –sucesos de pequeño y gran alcance, que afectan a billetes de banco, valores, propiedad inmobiliaria, obras de arte y otros bienes u objetos– con el paso de los años y los siglos, forman parte de la historia” (Galbraith, 1991; p. 15). Más adelante insiste, entre otras cosas y para explicar las razones de la especulación financiera, en la relevancia del comportamiento colectivo y, en especial, de la psicología de masas.

Hay, por tanto, razones económicas pero también históricas y psicosociales. La realidad económica actual es resultado del devenir histórico, de la *dinámica histórica* desde la que, según Santiago Niño (2010), se puede explicar lo que ahora está sucediendo a escala económica y social, de cómo el sistema económico se encuentra donde se encuentra y de las transiciones que se pueden operar más adelante. Las componentes psicosociales de este proceso son también evidentes. Efectivamente: “Pero ya advertimos una tendencia que se reiterará a lo largo de la historia de esta disciplina, y que es de principal importancia para su comprensión: tocante a la esclavitud, a la condición de la mujer y al interés público frente al interés personal, los juicios éticos muestran una fuerte tendencia a adecuarse a lo que los ciudadanos influyentes les resulta agradable creer, reflejando de este modo... la *Virtud Social Conveniente*. Durante los dos milenios y medio transcurridos desde aquella época, veremos a los economistas articulando la *Virtud Social Conveniente* ante el aplauso general. Pero también daremos con algunos que, impulsados por una fuerte dialéctica mental, expresan lo contrario y desafían aquello que a los privilegiados, acomodados e influyentes les parece cómodo creer. Sólo así puede entenderse plenamente el debate económico (Galbraith, 1989; p. 13).

Es decir, la dinámica histórica del sistema económico se acomoda y es resultado, al mismo tiempo, de un sistema de valores, de un a forma de ser y de estar en el mundo. Este aspecto es particularmente relevante para lo que trataré en este artículo y que se puede resumir de la siguiente manera. La actual crisis financiera viene precedida y acompañada de otras no menos relevantes: alimentaria, energética y medioambiental. Solapadas entre sí e imbricadas con el proceso de transición y cambio de valores que estamos experimentando (Bauman, 2003; Toffler y Toffler, 2006; Lipovetsky, 2007) y que quizás haya llegado como un resultado de este proceso o para ayudar a su culminación.

Las crisis son sucesos que gestan lentamente pero que aparecen con un choque violento, de repente, sabiendo mas sin querer advertir que llega, en una escalada de acontecimientos para los que, por lo general, no se dispone de información o esta es muy escasa. Además, la economía es una realidad social que tiene gran influencia sobre la vida de las personas. De igual manera que la conducta social, la que las personas des-

empeñan colectivamente, determina el curso de muchos de los asuntos económicos. Es decir, la economía influye sobre las conductas, pensamientos, actitudes, motivaciones, emociones y expectativas de los ciudadanos y, recíprocamente, todas ellas influyen sobre la economía. Economía y conducta social reproducen un proceso interactivo y retroalimentado (Quintanilla, 2010).

2. Las crisis económicas

El proceso que configura la aparición y desencadenamiento de una crisis, aún complejo, está bien descrito en la literatura científica. Tres parecen ser las fases o episodios. En primer lugar, un estado de bonanza económica propicia el consumo en franco progreso que a su vez influye sobre la bonanza y el aparente bienestar de la gente. Sigue, en segundo lugar, un periodo de fuerte especulación siguiendo la pauta que observara Walter Bagehot: “todas las personas son tanto más crédulas cuanto más felices” (En Galbraith, 1991; p. 19). Y en tercer lugar, la fase de alta especulación termina siempre con un choque (*Crash*) violento de depresión y reestructuración económica. Los comportamientos y motivaciones de las personas para cada una de estas fases son diferentes. La primera se caracteriza por las expectativas –generalmente positivas y orientadas al consumo–, la segunda por la implicación de la mayor parte de los ciudadanos en el proceso de especulación y la tercera por la búsqueda de un proceso de adaptación o ajuste.

Cualquier descubrimiento u objeto –producto, bien o artefacto– que aparente ser nuevo y deseable atrae la atención de los agentes financieros y, subsidiariamente, de la gente en general. El precio del objeto aumenta. La percepción de esta circunstancia se transforma en regla económica: el valor del objeto –tulipanes, obras de arte, tierras o casas– que se compren hoy valdrán mucho más mañana. Es decir, son una inversión, un sistema para ganar dinero fácil y rápidamente. Este aumento atrae a nuevos compradores que generan una nueva alza de los precios. Así sucesivamente hasta que algunos recuperan la inversión inicial vendiendo a mayor precio. Cuando tal comportamiento se generaliza el objeto de especulación pierde rápidamente su valor y aparece la crisis.

Hasta aquí la explicación más sencilla posible. Con mayores o menores alteraciones esto ha sucedido en reiteradas ocasiones a la largo de los dos mil últimos años. ¿Cuáles son las razones económicas, sociales y psicológicas para que un proceso tal suceda y lo haga con tanta frecuencia con similares pautas y consecuencias?

En situaciones de bonanza económica se olvidan con extrema facilidad los desastres del pasado. Precisamente, la euforia se caracteriza por la sensación de bienestar y de alegría, es un estado de ánimo tendente al optimismo. En consecuencia, las experiencias del pasado se relegan al lugar de la indiferencia y se tacha a los que anuncian el próximo desastre de pesimistas, de incapaces de apreciar las delicias del momento o la excelencia económica y la genialidad de aquellos que han hecho fortunas invirtiendo y recuperando la inversión multiplicada por cifras extraordinarias. Hay en este punto dos cuestiones de gran importancia estrechamente relacionadas con la psicología. La primera es atribuir al que acumula mucho dinero una notable inteligencia y la segunda se re-

laciona con el proceso histórico y psicosocial que ha elevado a rango de valor encomiable al egoísmo y puede que también la avaricia.

Cuando para la mayor parte de la gente el dinero escasea o es el justo para llegar al final del mes las inversiones que lo prometen aparecen como un milagro. Este “hacer lo que hacen los demás”, en especial los ricos y los hipotéticos genios de las finanzas, se extiende colectivamente reproduciendo con bastante exactitud lo que Gabriel Tarde, iniciador de la psicología económica, describió hace ya más de un siglo: “La sociedad es imitación, y la imitación es una cierta especie de sonambulismo... El estado social, como estado hipnótico, no es más que una forma de sueño, un sueño simulado y un sueño en acción. No se tiene más que ideas sugeridas y que se las cree espontáneamente: tal es la ilusión propia del sonámbulo, y del hombre social” (Tarde, 1890; pp. 83-95).

Esta conducta imitativa y económica se encuentra reforzada por el aire complaciente y la autosatisfacción del que ha hecho mucho dinero y se muestra conspicua y opulentamente. Sin embargo, no existe el dinero fácil ni se puede hacer fácilmente. Lo describe J. K. Galbraith con extrema claridad: “Tener dinero puede significar, en el pasado y en el presente, que la persona se muestra especialmente insensible a los imperativos legales y, en tiempos modernos, que acaso sea un potencial interno en una cárcel de mínima seguridad” (Galbraith: 1991; p. 29). Obviamente, la cita de Galbraith se sitúa en el contexto de la especulación desmedida y se emplea para, entre otras cosas, rebatir el mito de que la acumulación del dinero fácil es resultado de la inteligencia. Después del colapso especulador emerge la verdad, pero el daño ya está hecho. La crisis se hace patente con su mayor crudeza.

Muchas de las conductas de los agentes financieros y los ciudadanos en general implicadas en el proceso que acabo de describir vienen motivadas –y justificadas, además– por el esquema de valores prevaleciente. Se puede oír en alguna radio un eslogan publicitario de una red de tiendas de informática en el que como reclamo de sus muy bajos precios se vocea: ¡la avaricia me vicia! ¿Qué es lo que explica que lo que hace apenas hace algunos años, la avaricia, se viera como un defecto, cuando no un pecado, sea ahora una virtud y un argumento de ventas? Las razones hay que buscarlas en este siglo XXI que ahora empieza y que se transforma aceleradamente. Nuestro sistema de valores está cambiando, así como el sentido de la identidad y de las identidades, la cantidad y la cualidad de la información, la estructura de nuestras empresas y, por supuesto, el papel y lugar de las personas cuando desempeñan sus conductas como consumidores.

Expresiones tales como, por ejemplo, “el cambio del cambio” representan con bastante exactitud las observaciones, las percepciones, los conceptos y las categorías mentales de nuestra época. Una sociedad en la que la flexibilidad se opone a la rigidez, la incertidumbre a la certeza y la complejidad a lo lineal y previsible. No es de extrañar que algunos pensadores de la modernidad utilicen la metáfora de la *liquidez* (Bauman, 2003) para comprender la naturaleza de la fase histórica por la que transitamos. En este escenario, los pensamientos, las ideas, las creencias y los conocimientos deben fluir (Csikszentmihalyi, 1996) adaptándose efímeramente (Lipovetsky, 2004), casi al instante (Siguán, 1997) a lo que acontece y a lo que los mismos seres humanos vamos construyendo. Esta es la dinámica histórica prevaleciente antes de septiembre de 2007, una situación de bonanza económica que se inicia en los primeros años de este siglo y que, en

lo que se refiere a las motivaciones de la conducta de los consumidores, se caracteriza por la relevancia de la compra simbólica, el consumo conspicuo, el valor de lo auténtico y la compra por impulso. Tendencias que, como se verá más adelante, son un ingrediente psicosocial de particular relevancia para analizar y comprender algunos de los aspectos de la actual crisis económica relacionados con la motivación de los consumidores.

Bien pudiera ser que la actual crisis financiera acompañe el final de una era y el principio de otra diferente. Es posible. La denominada sociedad red ha hecho su aparición, lo intuíamos ahora ya lo sabemos: es imposible una economía basada en el crecimiento infinito en un planeta finito.

De un tiempo a esta parte en dos Foros conjugados y contrapuestos, analizan y trazan planes respecto del futuro mundial. Un grupo sostiene que la globalización es la única vía para acabar con la pobreza y que ésta es inevitable porque se desprende como consecuencia directa del progreso. El lema de la conferencia de 2002 fue *Liderazgo en tiempos difíciles*. Desde el otro se afirma que cuanto más crece la globalización más ganan los ricos y peor están los pobres, y plantean que hay que orientar el progreso técnico hacia el interés social, organizando la globalización –otra globalización– de otro modo y para un mundo mejor, y aventuran que todo esto es factible desde su lema: *Otro mundo es posible* (Galbraith, 1996; Laszlo, 2004).

Algunos datos ilustran lo que se cuece en el interior de la disputa entre posturas tan contrapuestas. Reducido el mundo a una escala de una hipotética aldea de cien habitantes, sólo 25 tendrían comida en la nevera, ropa en el armario, un techo y un lugar donde dormir. Seis personas poseerían el 55% de la riqueza y todos ellos serían ciudadanos de EE.UU. Teniendo dinero en el banco, en la cartera o algunas monedas en el cajón, se estaría entre el 8% más rico de la aldea, 80 vivirían en condiciones infrahumanas, 70 serían incapaces de leer, 50 estarían mal nutridos y otros tantos estarían constantemente humillados, arrestados o torturados. Puede que esta sea una percepción exagerada de los hechos, pero de ser cierta sólo una pequeña parte, sería suficiente para afirmar sin reparos, que unos vivimos en la opulencia mientras otros lo hacen en la más absoluta miseria. Por otra parte, si fuese la economía de mercado el mejor sistema –o el mejor que hubiésemos podido concebir– se trataría de un sistema imperfecto. A pesar de lo que afirmen sus defensores más incondicionales (neoliberales en sus formas más diversas) éste necesita ser mínimamente regulado para que la mayoría del planeta no se vea perjudicada por el poder económico de los más fuertes (Sampedro, 2002).

Este es el panorama social y económico al que nos asomamos y desde el que pretendo analizar las motivaciones de los consumidores en tiempos de crisis. Pero antes de empezar debo hacer dos consideraciones. La primera es que, como se habrá podido constatar, el abordaje que se sigue en este artículo es el de la psicología social, más específicamente la psicología social de la economía (Quintanilla, 1997; Quintanilla y Bonavía, 2005). La segunda es que para tratar el tema que nos ocupa procuraré seguir el esquema que se deriva de las diferentes fases o episodios de las crisis económicas intentando asociarlos con las motivaciones de los consumidores.

3. Bonanza económica, postmodernidad y consumo conspicuo

El periodo que transcurre desde el final de la 2ª Guerra Mundial hasta septiembre de 2007 puede fácilmente representar el surgimiento y consolidación de la sociedad de consumo. Que, entre otras cosas, significa el acceso de la mayor parte de la gente a la mayor parte de los bienes de producción y servicios. La propuesta de los economistas clásicos de una economía capaz de hacer posible la mayor felicidad para la mayor parte de la gente –aquello que se aireó como el *final de la historia*– se ha hecho realidad; aparentemente y al menos en el contexto occidental desarrollado. Esquivaré el asunto de que la mayor felicidad para el mayor número de personas omita el hecho evidente de que los bienes difieren en calidad y para que la felicidad personal pueda ser compatible con la general es necesario un criterio moral por el que la cualidad de una acción se mida tanto por su utilidad individual como por su utilidad pública y colectiva. Es muy posible que retome esta cuestión al final de este artículo. Pero, en cualquier caso, ¿por qué no el menor dolor para la mayor parte de la gente? De todos modos y soslayando las crisis sistémicas que han venido jalonando este periodo, lo cierto es que el mundo occidental ha vivido el mejor y más largo periodo de bonanza económica de su historia.

La llegada de la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso –es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico– ha ido progresivamente estimulando una mayor frecuencia de conductas conspicuas y ostentosas inherentes, precisamente, a esa bonanza económica en la que el poder del dinero ha ido haciendo mella en el pensar de la gente, siempre ha sido así, mas en este caso de forma especial. Especial, sí, ya que se ha producido un cambio radical en la noción de necesidad primaria. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos ha ido evolucionando con el tiempo, para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades triviales, tipificadas por la ostentación o el lujo.

Es decir, lo que en el pasado se consideró superfluo pasó a ser necesario. La razón de tal estado de las cosas hay que buscarla en la capacidad casi generalizada de colmar las necesidades más elementales y el subsecuente deseo de saciar las que se relacionan con la autoestima y el prestigio. En última instancia las concernientes con la (auto)realización personal, el engreimiento y el capricho. La conducta ostentosa suele ser la manifestación del poder alcanzado con el dinero, y esto ha ocurrido siempre, de una u otra forma, en los dos mil últimos años. Un breve resumen de lo acontecido permitirá explicar las motivaciones de los consumidores en tiempos de bonanza económica.

Durante el Imperio Romano las autoridades, conscientes del peligro del consumo ostentoso o conspicuo, promulgaron leyes para suprimirlo. Leyes semejantes aparecieron en la época medieval y los inicios de la moderna en Europa así como en los finales de la economía feudal en Japón y China (Quintanilla, 2002; pp. 230-241). Efectivamente, el vocablo conspicuo es un adjetivo de origen latino que es sinónimo de ilustre, visible y sobresaliente. Comúnmente se le relaciona con lo ostentoso. Lo conspicuo es un fenómeno históricamente remoto que frecuentemente ha atraído el interés de los legisladores por su potencial peligro social.

Hacia finales del siglo dieciocho una nueva y próspera clase mercantil hace su aparición en Europa insistiendo en la necesidad de ampliar la distribución de la riqueza. A partir de ese momento las tentativas para controlar el consumo ostentoso se fueron abandonando progresivamente. Además, los economistas clásicos cuestionaron la restricción del consumo de lujo y el derroche argumentando que cualquier actividad productora de las fábricas para abastecer necesidades de la población, fueren del tipo que fueren, redundaría en un mayor poder comercial y económico de las naciones.

Paradójicamente conforme los economistas clásicos fueron perdiendo el interés por investigar el consumo conspicuo se incrementaban las motivaciones de los ciudadanos hacia el status y el prestigio. Sobre todo a partir de 1850 cuando los mercados de masas para bienes cada día más generalizados aparecían en Europa y Estados Unidos. En efecto, a finales del siglo diecinueve surgió en Norteamérica un nuevo grupo de ricos de la clase media quienes hicieron considerables cantidades de dinero a través del comercio y la manufacturación. Thorstein Veblen (1857-1929) estudió esta nueva situación calificándolos como una nueva *clase ociosa* que intentaba incluir en sus estilos de vida en las más altas clases de Europa. A diferencia de los europeos los ricos norteamericanos expresaban su riqueza a través de lo que Veblen denominó el consumo conspicuo.

Georg Simmel (1858-1918) también analizó la rápida expansión económica en Berlín durante el tránsito entre los siglos diecinueve y veinte. Observó que lo berlineses estaban alterando sus patrones de vida viviendo en una nueva clase de ambiente (los comienzos de las metrópolis modernas) que afectó a sus modos de vivir de modo muy significativo. La ciudad moderna no era una entidad espacial con consecuencias sociológicas sino una entidad sociológica que se había formado espacialmente. Según Simmel: “El problema más profundo de la vida moderna viene del reclamo del individuo para preservar la autonomía de su existencia ante las abrumadoras fuerzas sociales” (Simmel, 1977; p. 318)

La *decoración corporal* y la ropa, de uso individual específico, como medio de autodefinición, se basa en la aceptación de ciertos códigos de comprensión socialmente compartidos. Al unísono que se produce un incesante esfuerzo por ser diferentes (los grupos de alto status, por ejemplo) teniendo continuamente que cambiar los propios patrones de consumo del mismo modo que los estratos inferiores los varían para copiar modelos de nivel superior.

Thorstein Veblen y Georg Simmel proporcionaron un espacio teórico extremadamente sugerente para analizar los nuevos estilos de vida que emergieron durante el cambio de siglo. Un estilo de vida metropolitano y de *nuevos ricos* en los que el consumo de productos como la ropa y los adornos personales fueron de gran importancia. Estos estilos de vida estaban extendiéndose de manera creciente entre otros grupos de menor poder adquisitivo pero que lo fueron constantemente incrementando desde las primeras décadas del siglo veinte (Bocock, 1993).

El proceso fue bien sencillo y evidente, estaba en las mismas entrañas de la economía más clásica: el reparto de las riquezas. Cuanta más gente busca trabajo menos dinero se paga y menos dinero en circulación dispuesto al gasto. A menos compras

habría una menor actividad económica, una menor producción y una mayor acumulación de mercancías sin vender. Contrariamente, aparecerá una mayor actividad económica conforme la gente trabaja y cobra unos salarios suficientes para poder cubrir las necesidades más elementales y aún comprar nuevos productos y servicios considerados, antes de saciar aquéllas, como superfluos. Así pues, lo oportuno es distribuir una mayor riqueza para activar el sistema. Esa es la esencia de la sociedad de consumo: más gente pudiendo comprar más cosas.

Con Henry Ford esta estrategia se hizo real cuando comenzó a producir en gran cantidad para grandes masas de familias que pasarían a engrosar las incipientes clases medias. Se pagaron sueldos sensiblemente mejores, resultado de los nuevos procedimientos de producción, esencialmente la *cadena de montaje*. Por primera vez en Estados Unidos familias trabajadoras tuvieron acceso a la compra de un coche o de cualquier otro producto hasta entonces inalcanzable. La producción de masas emergería para precipitar una nueva forma de consumo: el *consumo de masas*. Este proceso se produjo en Estados Unidos entre los años 1880 y 1920, culminando su maduración a mediados del siglo veinte. En este momento el consumo de masas es de importancia cardinal en el capitalismo moderno tanto Europa como en Estados Unidos y desde entonces hasta septiembre de 2007 este proceso se ha acentuado y generalizado en la que se podría llamar la aldea o, mejor dicho, aldeilla de los países ricos.

Hoy, en el esquema de valores que viene emergiendo en las sociedades de lo que Toffler y Toffler (1996) calificaron como la *tercera ola*, cobra cada vez mayor importancia una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, la calidad de vida, la auto-realización y el bienestar. El resultado es una conducta del consumidor acorde con tales valores más vinculados con los procesos de integración social y el desarrollo personal. Es decir el valor de lo intangible y la importancia de la proyección personal a través de las emociones.

Es fácil admitir que los productos de alto status y prestigio son pequeños en número y que sólo los pueden adquirir las personas con alto poder adquisitivo. No obstante, también, la realidad actual muestra que, por lo general y para la mayor parte de la gente, los productos consumidos de cualquier tipo se compran no sólo por su uso más práctico y útil sino por el status, real o imaginario con lo que ese *consumo visible* dota al comprador. Esta situación es relativamente reciente pero se inicia durante el siglo diecinueve emergiendo en constante y progresivo brío hasta nuestro siglo a partir de las décadas de mil novecientos cuarenta y cincuenta.

Al acabar la Segunda Guerra Mundial, aún bajo el efecto el choque traumático de la contienda, los economistas más ortodoxos formularon la hipótesis de que la propensión al consumo disminuiría, que la gente ahorraría manteniendo sujetas su motivaciones. En 1949 George Katona (junto con Gabriel Tarde iniciador de la psicología económica; ver Quintanilla, 1997) formuló la hipótesis contraria. Acertó. Los estadounidenses incrementaron su tendencia a *malgastar* durante los años 1946 y 1947. Se afanaron en canjear los bonos de guerra añadiendo valor a su status social. Fue una conducta bastante generalizada. La sociedad de consumo hizo su aparición. Desde entonces hasta muy recientemente se ha mantenido en franco desarrollo.

Durante los últimos años de la década de los noventa, justamente en un periodo de gran bonanza económica, algunos autores, como por ejemplo Featherstone, (1991), advirtieron que los patrones de consumo se habían alterado drásticamente. El nuevo escenario psicológico, social y económico tenía mucho que ver con lo que R. Elliot (1999) denominó el *consumo aditivo* y la *fragmentación* en la *postmodernidad*. Según esta autor desde la perspectiva postmoderna el triunfo de la ciencia es una ilusión o un mito. Su planteamiento no sólo anima a la tolerancia de las alternativas incompatibles y rehúsa el aceptar que sólo una perspectiva es superior, sino que además promueve la yuxtaposición de opuestos y contradicciones. Por tanto, la naturaleza paradójica de la cultura postmoderna –a mi parecer, en buena parte asociada con la bonanza económica y el bienestar más o menos generalizado–, impacta al consumidor a través de la ambigüedad y la hiperrealidad.

Por consiguiente, en la *postmodernidad* el consumo tiene un papel central en la construcción del mundo social. Los consumidores consumen no sólo el producto sino también, o incluso por el contrario, el significado simbólico de los productos. Lo que es consecuencia, en parte, de la separación de los productos de sus funciones originales. Es decir, se desvincula el significante del significado y el producto de la necesidad, apareciendo, de esta forma, una de las manifestaciones claves de la postmodernidad: la *fragmentación*. De hecho, el consumidor construye un “yo” (*self*) del que no necesita ser consistente pues puede reflejar imágenes fragmentadas, por lo que la función de un producto podría ser diferente también para distintos individuos. A través de la libertad de adquirir *auto-imágenes del momento* se desarrolla una *fragmentación del yo* (Firat, 1992, en Elliot, 1999). De este modo, el significado simbólico de los productos no está fijado sino *libremente flotando, fluyendo*. Cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

En la actualidad el mercado o mejor dicho los mercados están bien abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan cada día en mayor medida la diferenciación a través de lo que podríamos tentativamente denominar la *personalidad de los productos*. Estos pueden adquirir características similares a las humanas favoreciendo los procesos vicarios de identificación y auto-construcción de la personalidad de las personas que los compran y consumen. Tales atributos determinan sus elementos diferenciales. Aspecto que claramente se puede comprobar a través de los mensajes publicitarios que emiten para ubicar la imagen de marca en el consumidor y facilitar su recuerdo. Por ello se eligen los bienes de consumo en función del ajuste de la personalidad de estos bienes con la auto-imagen que prefiere el consumidor.

En frecuentes ocasiones, los objetos, es decir los productos y los servicios, se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales sino también por sus propiedades sociales de auto-identificación. Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos son mucho más, un símbolo impregnado de significados culturales. Existe cierta propensión o preferencia por el aspecto intangible de los productos, su dimensión más versátil y *líquida*, que se adquieren, sobre todo, por las satisfacciones que producen en los consumidores y no por sus características más inmediatas (dimensión material y *sólida*). En suma, que los beneficios intangibles que van inclui-

dos en el producto prevalecen sobre el producto tangible en sí mismo. El status tradicional de los productos basado en el precio y la imagen de marca se sustituye por el prestigio de *lo auténtico*; en definitiva, de lo que es satisfactorio individualmente e indiferente de los demás.

Lo realmente importante no es el producto en sí mismo sino la manera como es percibido, concebido y utilizado por quien lo compra. Las razones que justifican tal perspectiva las he ido describiendo y, cuando he podido, argumentado en apartados anteriores, cuyo significado cobra ahora mayor relevancia: un deseo muy racionalizado deja de ser un deseo auténtico.

En definitiva, se podría afirmar que en este largo periodo de bonanza se han producido cambios substanciales en la conducta de los seres humanos como consumidores. Factores de índole económica, cultural, social y política han ejercido gran influencia. No se trata de satisfacer una necesidad como lo fuera en décadas anteriores, la cuestión es bastante más compleja. La prosperidad trae consigo un concepto exagerado de sí mismo. Las personas en periodos de bonanza económica atribuyen la ganancia del dinero fácil a su perspicacia e inteligencia. El especulador, para algunos un genio de las finanzas por su prosperidad y aparente inteligencia, se convierte en modelo para muchas personas que viven bastante más modestamente y que desean incorporarse, de una u otra manera, a un metafórico “tren de las riquezas fáciles”. La farsa está preparada, los medios de comunicación harán el resto. El círculo constituido por el dinero fácil, la ostentación y la aparente perspicacia colectiva se amplía y fortalece. Los que no se integran en el proceso serán los tontos y los que no hacen lo que toca hacer. El final es evidente, el sistema financiero no lo soporta y aparece una grieta (*crack*) que se agranda rápida y que aceleradamente acaba por demolerlo. “En efecto, la pasión fatal por las riquezas llovidas del cielo nunca fue el vicio de hombres sensibles, sino el sueño de los pobres... Aunque es cierto que la libertad sólo puede llegar a quienes tienen cubiertas sus necesidades, también es cierto que nunca la lograrán aquellos que están resueltos a vivir de acuerdo con sus deseos” (Bauman, 2008).

4. Efectos psicológicos de la depresión económica y tendencias emergentes

Hay que distinguir entre la bonanza productiva y la especuladora. Lo que mejor se me ocurre para ver rápidamente su diferencia es que esta última siempre se basa en la deuda. Se especula con ella, y cada vez se hace más grande llegando a ser una deuda colosal. Es, por tanto, una bonanza ficticia que antes o después debe pagarse. Según Galbraith (1991; pp. 31-36) este episodio especulador se caracteriza por la idea dominante de que hay “algo nuevo en el mundo”, generalmente un sistema innovador que procura el dinero fácil, para todos y rápidamente (los fondos basura han sido el último *invento*). Sin embargo, este sistema innovador no existe en el ámbito de las finanzas. Primero, porque las operaciones financieras se prestan muy poco a la innovación y, segundo, porque las innovaciones en este ámbito siempre conllevan una deuda garantiza-

da por unos bienes más o menos tangibles. Ese es el principal problema, si hay una deuda antes o después alguien tendrá que pagarla.

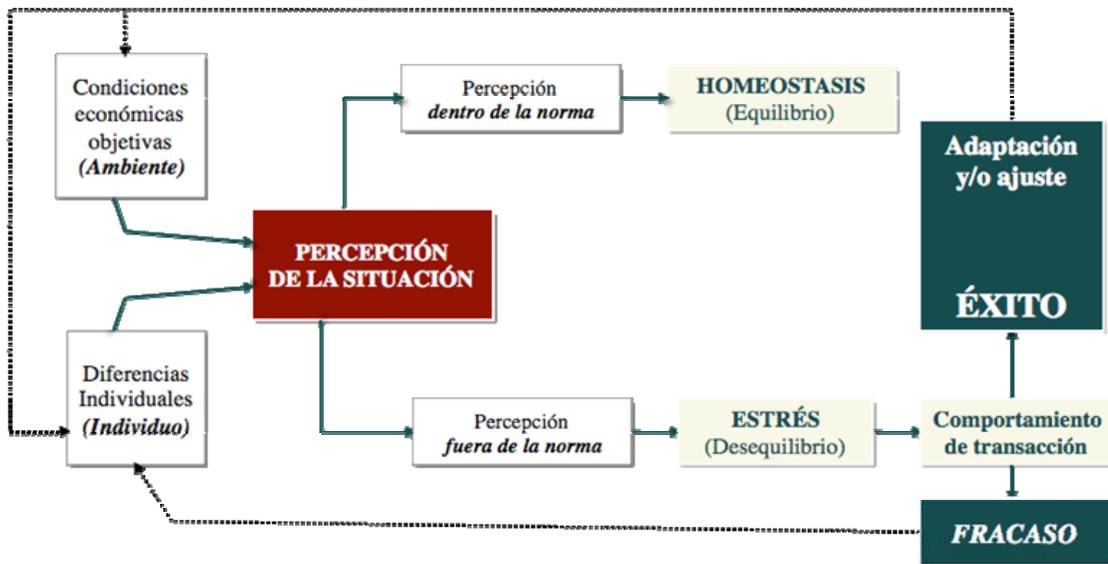
Cuando esto se hace público baja la bolsa, empiezan a cerrar empresas que no pueden pagar los préstamos que han recibido para hacer frente sus proyectos, baja más la bolsa, los ciudadanos perciben que las cosas no van bien, algunas identidades financieras tienen problemas al no poder recuperar el dinero prestado, grandes multinacionales se tambalean y se reajustan despidiendo a la gente, la incertidumbre aparece, el poder adquisitivo de los ciudadanos disminuye y la crisis se hace patente en toda su amplitud. Evidentemente, todo esto tiene marcadas consecuencias sobre las motivaciones y las conductas de los consumidores. ¿Cuáles son estas consecuencias?

Ante las crisis, fueren del tipo de que fueren, las personas reaccionan no queriendo asumir la realidad, para después convertir sus posibles consecuencias en foco de atención, generalmente acompañado de la sensación de pérdida de control, tensión, miedo y estrés. Las decisiones se toman, entonces, a muy corto plazo: *efecto túnel*. En su posible resolución aparece el conflicto, acompañado de la euforia (ya está resuelto) o el abatimiento (nunca se resolverá). La hipotética gráfica resultante se asemejaría a una senoide, con acentuados zigzags de subidas y bajadas, reflejo de estados de ánimo contrapuestos.

Las conductas económicas se expresan mediante transacciones entre las personas y su ambiente. Las condiciones económicas junto con las diferencias individuales y sociales suscitan en las personas diferentes percepciones y procesos psicológicos. Un cambio de la situación económica ambiental provoca conductas de adaptación o de ajuste (ver gráfica 1). Ya sea alterando la influencia de las condiciones ambientales (*adaptación*: aumentando los ingresos) o cambiando los hábitos de consumo (*ajuste*: disminuyendo los gastos).

Ni la adaptación ni el ajuste son siempre posibles y aunque sea más factible el segundo tampoco es lo deseable para la mayor parte de la gente. Dado que las consecuencias que se prevén, alteradas constantemente por la información que se va recibiendo, se mueven en la incertidumbre y el miedo que supone la posibilidad de no poder mantener el nivel de vida, los proyectos prefijados e incluso el puesto de trabajo. Cuando las personas, por la razón que fuere, no pueden adaptarse o ajustarse a la influencia del medio económico se reactiva el sistema generando tensión, impotencia, indefensión, menosprecio, frustración y miedo.

Estas alteraciones afectivas o respuestas emocionales pueden tener serías consecuencias cognitivas y fisiológicas. El estrés es su resultado más común y su menor o mayor intensidad depende de la persona, de su situación y de la manera como la interprete y la afronte. Es decir, de como procesa la información y como percibe la situación a la que se enfrenta. Cuando se advierte la proximidad de una crisis económica, manejando la escasa y confusa información disponible, la incertidumbre se acrecienta y se acompaña del recelo de que pueda suceder lo que no se quiere ni se desea. Las personas intuyen que las situaciones económicas cambiarán y que deberán adaptarse a las mismas, pero sin saber, sólo suponiendo, lo que tendrán que hacer. Es decir, hacen juicios y se anticipan valorando las posibles alternativas (Quintanilla, 2010).



Gráfica 1. El modelo de estrés ambiental según Dominique Lasarre (1995).
Adaptado de Lazarus y Cohen, (1977)

Diversos estudios (GFK, 2008; OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT (AIDIMA), 2009; TSN World Panel, 2009; AECOC y Quintanilla, 2009; Quintanilla, I. 2009) realizados durante los años 2008 y 2009, al intento de analizar la influencia de la crisis sobre la conducta de los consumidores, han puesto de manifiesto que:

- 1) El consumidor está siendo mucho más prudente a la hora de comprar y consumir, de tal suerte que su principal finalidad es satisfacer sus necesidades más básicas e inmediatas, dejando para más adelante aquellas que de alguna manera se puedan relacionar con el lujo o lo superfluo. Se trata, precisamente, del *efecto túnel* al que se hizo referencia anteriormente
- 2) En ocasiones, siguiendo este mismo esquema los consumidores en general no renuncian al capricho: compran barato o a bajo precio para ahorrar y, ocasionalmente, darse “un pequeño lujo” a la medida de sus posibilidades. Se trata de la *bipolarización* del consumo, fenomenología que se viene observando desde hace ya algunos años y que se expresa mediante conductas de consumo en apariencia contrapuestas pero que puede ejercer, por igual, un mismo consumidor según sus circunstancias o apetencias: relajación *versus* experiencias extremas, consumo de masas *versus* búsqueda de la individualidad.

- 3) Se constata un incremento de la frecuencia de compra: más visitas a las tiendas pero comprando menos, en menor cantidad o gastando menos dinero.
- 4) Finalmente, se comprueba una vuelta al consumo del hogar. El hogar en su sentido más genuino, el sitio en el que se cocina (se hace la lumbre, en términos metafóricos: el calor del hogar), se convive y se entretiene la familia. Es posible que este escenario precipite una actitud diferente de las familias en relación con su hábitat y los medios de ocio, relajación y entretenimiento relacionados con el mismo.

Estas son algunas de las consecuencias de la crisis –por ahora–, en lo que a las motivaciones y las conductas de los consumidores se refiere. No trataré aquí otras muchas cuestiones que por razones de espacio y temática deberían ser analizadas en otro sitio. En parte, ya me he referido a ellas: psicopatologías, miedos, paro y pobreza. Queda no obstante algo más. Una perspectiva a mi parecer, interesante y reveladora. Puede resultar paradójica, una vez más, ya que algunas de las tendencias en las conductas de los consumidores, detectadas en las últimas décadas y que tienen que ver con la evolución de creencias y valores a la que se hizo mención al inicio de este artículo, son a su vez, en muy buena medida, causa y resultado de la dinámica histórica por la que transitamos.

Afirmaba Carl Sagan en *Cosmos*, una de las series de divulgación científica con mayor número de espectadores de la historia de la televisión, que en el cosmos no se puede huir del cambio. La naturaleza cambia constantemente y también lo hacen las realizaciones humanas, sean naturales o sociales. El mundo, nuestro mundo, cambia constantemente,

Para lo que aquí nos ocupa podríamos afirmar que el cambio posibilita el surgimiento de formas de consumo diferentes, hoy asociadas a la denominada sociedad red y de lo efímero, en las que la identidad personal se consigue a través de los productos o de la experiencia afín a su compra y uso. En consecuencia, más allá del producto en sí mismo, cobra especial significación su representación mental y el efecto que tiene sobre “la manera de pensar” de la gente. Es decir, un comportamiento en el que tienen decisiva influencia los simbólicos diferenciales, los aspectos sociales y las emociones.

Las sociedades siglo XIX se caracterizaron por la preponderancia de valores (estilos y representaciones mentales) esencialmente agrícolas y materiales. Una sociedad de estructuras piramidales en estrecha relación con la tierra, su extensión, su cultivo y su control. Las espectaculares transformaciones del siglo XX dieron paso a maneras diferentes de ser, estar y percibir las cosas. La evolución de las ciudades, las viviendas, el ocio y el trabajo, mediatizados todos ellos por las invenciones (el coche, la radio, la televisión y sinfín de electrodomésticos y comodidades), tuvieron marcados efectos sobre la actividad económica y, en especial, sobre el consumo. El desarrollo urbanístico adaptado al coche y a la proliferación de centros comerciales (dentro y fuera de la ciudad) redibujaron la anatomía de las ciudades. Se constituyó de esta manera, hacia finales del siglo XX y principios de XXI, un proceso de urbanización de la sociedad que consolida un *modelo social basado en el consumo*.

Este proceso, por el que los cambios en los valores se manifiestan en nuevas o diferentes formas y tendencias del consumo, sigue activo y, ahora, se hace patente en la sociedad red. Las nuevas estructuras sociales son relacionales, caóticas y complejas. La red se ha hecho omnipresente y a cada momento es más activa y sofisticada. El tiempo se acelera y el espacio se contrae. Todo es rápido y efímero, instantáneo.

De una u otra manera, el consumidor ha adquirido, durante el proceso que acabo de describir, un papel esencial y dominante. En las economías de nuestra era se ha pasado de otorgar especial protagonismo a la producción (es decir, la fabricación del producto) a insistir en el cliente potencial (el consumidor), buscando la aceptación del producto; si fuera necesario en sus distintas versiones para diferentes clientes. Y aún más: la información, bastantes de las gestiones que antes entrañaban tiempo y espacio, los negocios y muchas de las relaciones sociales operan en la red. Son la red. Este es un salto colosal, una evolución copernicana de profundo calado.

Los cambios a los que me refiero se han hecho a pasos agigantados, enormes, rápidos y acelerados. Las consecuencias guardan efectos parecidos y, por tanto, las tendencias de hoy pueden quedar obsoletas en muy poco tiempo. No obstante, las hay más generales, consistentes y arraigadas. Las expongo, a continuación, con cierto detalle, advirtiendo que se trata de eso, de tendencias en el momento presente, mientras esto se escribe.

4.1 La ilusión de la racionalidad y la relevancia de las emociones

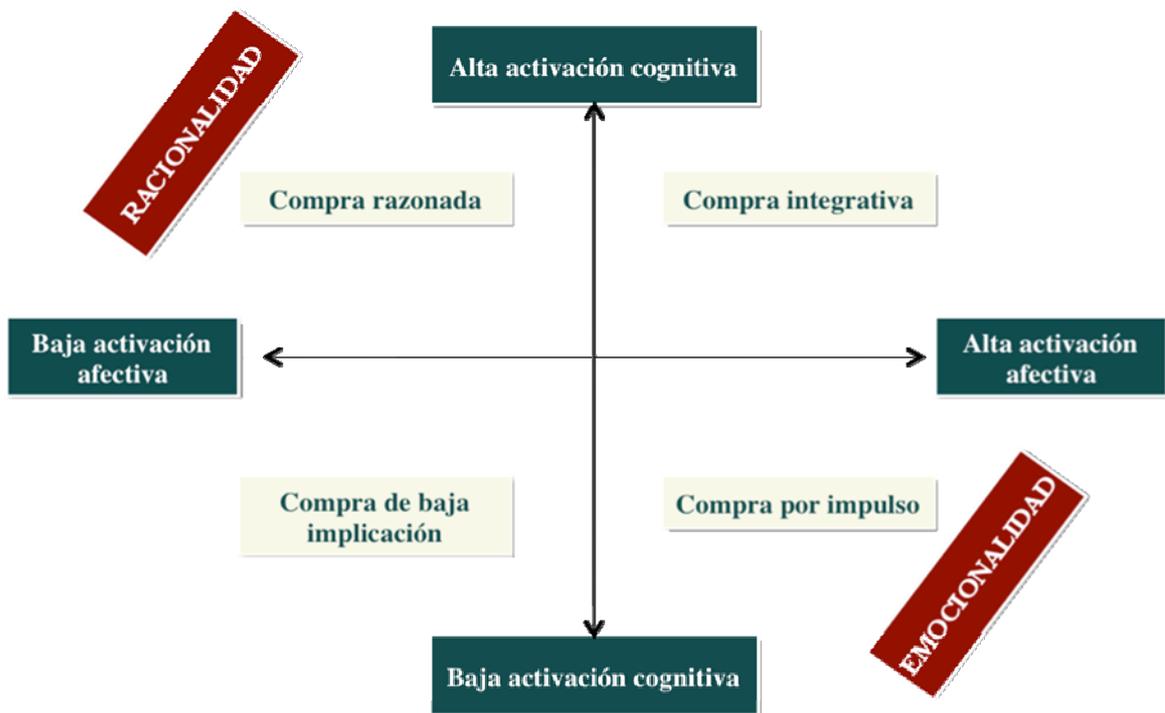
Si la crisis no se acrecienta o se mantiene indefinidamente, las motivaciones más emocionales, los deseos y las apetencias seguirán siendo determinantes en las conductas de los consumidores. Renunciar a un deseo valioso, sustancial o prestigioso es, para la mayor parte de la gente, una represión de las emociones y una limitación de la libertad; *efímera y paradójica* según Gilles Lipovetsky (2004, 2007). No obstante, los consumidores, en general, son conscientes –o creen ser conscientes– del mundo en el que viven. Muchos de entre ellos se consideran responsables, organizan sus actividades de manera consistente y aspiran a un estilo de vida autocontrolado. Algunos pensadores e investigadores de la conducta del consumidor describen este fenómeno como la *ilusión de la racionalidad*.

Puede explicarse de la siguiente manera. Hoy se festeja y ensalza la responsabilidad individual, el comportamiento ético, la espiritualidad, la búsqueda interior, el culto a la salud y la calidad de vida. Todo ello, sentido y asumido por la mayor parte de la gente, ha incidido en sus actividades como consumidores. La información, el consumo responsable, ético, justo y beneficioso no son meras proclamas, representan intenciones reales con las que se afronta un consumo competente. Sin embargo, la realidad nos muestra un escenario bien diferente: endeudamientos, compulsión, miedos, dependencias y adicciones

Hay algunas formas de explicar este proceso. Una tendencia a la libertad individual, libre de cargas y de exigencias colectivas, da lugar a una mayor autonomía personal pero, a su vez, propicia un consumidor más dependiente de sus apetencias más íntimas y sus deseos más personales. Así pues, cada vez es más receptivo a la idea de que la racionalidad no hay que compartirla con los demás, es una ilusión y poco importa. Sintetizando: cuando “toca ser racional” se es, pero no siempre se compra considerando razones objetivas, priman las subjetivas y en estas son –y seguirán siendo– determinantes las dimensiones emocionales de la compra y el consumo de lo que se haya adquirido.

Efectivamente, el diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra (ver gráfica 2), es una sencilla ideación resultado de las investigaciones que, desde hace ya algunos años, venimos realizando sobre el bienestar en el consumo desde la Unidad de investigación de psicología económica y del consumidor de la Universidad de Valencia (Quintanilla, 1993; Quintanilla, Luna, y Berenguer, 1998; Quintanilla, 2010). Mediante el mismo se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de las conductas de los consumidores relacionadas, evidentemente, con la compra de bienes, productos o servicios. Entendemos, además, que tanto la alta activación cognitiva como la afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación. La diferencia básica respecto de otros modelos es que su atención no se focaliza en la explicación o medición del grado de vinculación entre el consumidor y el producto. Contrariamente lo que nos ha preocupado es descubrir los elementos que vinculan las vivencias y experiencias del consumidor con los productos que adquieren.

La compra por impulso es probablemente la más relevante de entre todas aquellas que desempeñan los consumidores de este inicio de siglo. En ellas apenas influyen las elaboraciones cognitivas –es decir, se reflexiona muy poco durante el proceso de compra–, lo que en una situación de crisis, puede considerarse como algo inmoral, poco ético o, sencillamente, inadecuado. Durante el efecto túnel aumenta la prudencia, la responsabilidad, y disminuye la confianza del consumidor, quien busca la solución aumentando la reflexión, es decir la actividad cognitiva. Esto es lógico y de fácil comprensión.



Gráfica 2. El diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra.
(Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998)

Sin embargo, a tenor de las investigaciones antes mencionadas, la crisis no está afectando a las compras de baja implicación, las rutinarias, consuetudinarias, necesarias e indispensables; por lo general indiferentes aunque sensibles al precio. Tampoco parece afectar a la conducta por integración, aquella que se desempeña para ajustarse a las tendencias generales resultado de hábitos enraizados (la Navidad, por ejemplo), la búsqueda del bienestar, la calidad de vida, las modas, la innovación y las influencias transculturales. Entre otras razones, porque en estos casos la actividad cognitiva, la justificación reflexiva y mental, es alta o muy alta. De hecho, cuando no es posible realizar este tipo de compras el conflicto y la insatisfacción se hacen patentes, cuando no el estrés y la angustia.

4.2 El pensamiento sintético (*yes, we can*)

El ser humano dispone de numerosas maneras de procesar la información y de utilizar sus recursos mentales: percepción, memoria, juicios, conocimientos. En psicología estas formas de pensar suelen recibir el nombre de estilos cognitivos. Existen muchas tipologías y clasificaciones, una de entre ellas distingue entre el pensamiento analítico y el sintético. El pensamiento analítico que es aquel que disecciona la realidad descu-

briendo sus partes y las relaciones entre ellas, generalmente se asocia con la reflexión crítica. Contrariamente, el pensamiento sintético opera reduciendo la realidad a una de sus partes, con el fin de hacerla más comprensible y asequible.

En nuestro mundo se afronta continuamente la complejidad, muy en especial en el ámbito del consumo, caracterizado por la intensidad de las ofertas, la información sin límites, los estímulos recurrentes y el desconocimiento de las características de los productos. Una de las alternativas para reducir esta complejidad es simplificarla recurriendo al pensamiento sintético que da lugar a esquemas mentales transparentes, directos y de amplio significado, como es el caso del famoso *Yes, we can*. Un sintagma de tres palabras (Verdú, 2009) capaz de significar cualquier cosa pero que adquiere significado inmediato a tenor de quién lo dice, dónde lo dice y a quién se dirige. En este punto emociones y síntesis se asocian potenciando el minimalismo, la sencillez, la seguridad y la autenticidad. Mediadores singulares del comportamiento de los consumidores de hoy y de un mañana cercano.

En cualquier caso, la nuestra es una sociedad rebotante de estímulos, imágenes, datos e iconos pero su significado está mediatizado por los conocimientos de aquel o aquella que los perciben, los organizan y les conceden un contenido elocuente. El saber es la información mediada por el conocimiento. Puede parecer redundante, y de hecho lo es, puesto que los conocimientos dependen de la información elaborada según otros conocimientos anteriores. Todo esto está ocurriendo en un contexto social caracterizado por el cambio acelerado, una persistente innovación tecnológica y un constante aflujo de información y datos. Es decir, en un contexto complejo e incierto. Para comprender lo que acontece en la realidad no sólo es necesario conocer las partes, los elementos o las variables sino encontrar las concatenaciones e interrelaciones entre todas ellas.

4.3 Responsabilidad, comercio justo y conciencia social.

¿Cómo pueden reaccionar las personas cuando son conscientes de que la racionalidad puede ser una ilusión, qué compran sin necesidad, guiadas principalmente por las emociones y qué la casa está repleta de cosas que no utiliza? No es, desde luego, una pregunta baladí. Este sentimiento de inutilidad y opulencia es percibido por una parte de los ciudadanos con gran desagrado. Más si cabe cuando tal riqueza aparente, aún asociada con el bienestar, se aleja bastante de lo que realmente pretende que es la felicidad o algo parecido (Fierro, 2008).

Desde tal perspectiva está emergiendo, lenta pero muy activamente, la búsqueda de un comportamiento más justo, ético y responsable. Sus manifestaciones más significativas son:

a) *El consumo con causa social*

Aquel que puede tener consecuencias positivas sobre aquellos que menos tienen o que desempeñan tareas que van en beneficio de los más necesitados y desafortunados. Se puede incluir aquí el comercio justo. En lo que a las

empresas se refiere tiene su homónimo en lo que se conoce como responsabilidad social corporativa o marketing social corporativo.

b) *El reciclado y el trueque*

Se trata de movimientos y asociaciones de consumidores interesados en promover la compra de ocasión y el trueque mediante el intercambio de productos y servicios.

c) *Consumo austero y frugal.*

De un tiempo a esta parte está emergiendo un nuevo sentido y jerarquía de las necesidades en las personas, por debajo de los 30 años, que hacen suyo el lema: vivir con menos percibiendo que se obtiene un mayor bienestar. Se trata de ciudadanos que se deciden o comprometen a comprar menos y no por falta de ingresos económicos sino buscando un consumo alternativo que sea coherente con su sistema de valores.

d) *Consumidores, verdes, verdes oscuro y verdes muy oscuro.*

Nuevos valores que propician nuevas conductas en el consumo, pasando de la conciencia ecológica a planteamientos más pragmáticos: más atención a lo que se compra, más justicia y equidad, menos créditos, más ahorro, más selectividad en la compra, menos contaminación.

4.4 La fascinación y la innovación tecnológica

En nuestra época –delimitada por esa sociedad red a la que tantas referencias se han hecho en este artículo y que tan bien ha descrito Castells (1997, 1998)–, el poder, la riqueza, la cultura y en suma el conocimiento, dependen muy estrechamente de las modernas tecnologías. De hecho, ellas tienen mucho que ver con el mundo tal cual es y tal cual lo percibimos. Es en extremo difícil imaginar un mundo sin pantallas, ordenadores o teléfonos móviles. Todos ellos resultado de tecnologías de extrema complejidad. Precisamente es esta complejidad la que distingue las modernas tecnologías de las técnicas más convencionales, de sí mucho más sencillas y limitadas.

Es de general aceptación que las tecnologías complejas (un ordenador, por ejemplo) usan tecnologías previas que relacionadas entre sí dan lugar a máquinas y artilugios de gran espectacularidad. De una forma u otra, siempre ha sido así. En ocasiones, intento imaginar lo que pensaron y sintieron las apenas 35 personas que tuvieron el privilegio de acudir a la primera representación cinematográfica ofrecida por los hermanos Lumière el 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indio del Gran Café del Boulevard de los Capuchinos en París. El texto del cartel anunciador del cinematógrafo decía: “Este aparato inventado por Auguste y Louis Lumière, permite recoger, en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que, durante cierto tiempo, se suceden ante el objetivo, y reproducir a continuación estos movimientos proyectando, a tamaño natural, sus imágenes”.

nes sobre una pantalla y ante una sala entera”. Toda innovación tecnológica tiene un efecto sobre las personas deslumbrante, fascinante, mágico.

Los electrodomésticos, incluidos los informáticos, ocupan un lugar destacable en nuestras casas y en nuestras vidas, relacionándose muy estrechamente con una copiosa porción de nuestros comportamientos más cotidianos. Son fascinantes. Lo son por dos razones. Por un lado, porque no alcanzamos a comprender qué son y cómo funcionan. Por otro, por lo que nos descubren. Una doble fascinación pues, la de máquina indescifrable e impenetrable y la que se produce cuando hace posible un mundo en apariencia inalcanzable pero que podemos vivenciar con el mínimo esfuerzo, plácida y gozosamente.

5. Dos apuntes a modo de reflexión final

Primera reflexión: numerosas investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que ciertas situaciones económicas dan lugar a juicios que afectan las decisiones de las personas, que estas decisiones no son siempre racionales y que pueden influir grandemente sobre las motivaciones de los consumidores.

El origen de esta línea de investigación y pensamiento se encuentra en la psicología económica y se concreta en la Asociación internacional para la investigación en psicología económica (IAREP, *International Association for Research in Economic Psychology*), que se fundó en el año 1976. Desde entonces hasta aquí los congresos se han venido sucediendo ininterrumpidamente (Quintanilla y Bonavía, 2005). El bagaje de investigaciones, modelos y conocimientos que se han ido fraguando en estos treinta y dos años es ciertamente formidable. Para su verificación remito a las actas de estos congresos o a consultar la revista más representativa de esta asociación científica (*Journal of Economic Psychology*), conformada por psicólogos, economistas y otros investigadores de las ciencias sociales (Quintanilla, 2010, 9-10).

Su extensión y complemento se encuentra en la economía conductual –de la que se oye hablar mucho en estos tiempos que corren–, que se gesta al amparo de la psicología cognitiva, emergente hacia la década de los sesenta, como prolongación de las investigaciones de algunos psicólogos cognitivos y en consonancia con las investigaciones que se habían producido en Europa, que insistían en la necesidad de revisar algunas anomalías en los modelos racionales de la toma de las decisiones económicas.

En el desarrollo de la economía conductual tiene gran significado la publicación en 1979 del artículo de Daniel Kahneman y Amos Tversky en la revista *Econometrica* con el título; *Prospect theory: Decision Making Under Risk*. Esta y otras investigaciones conjuntas conducen a que, fallecido Amos Tversky en 1996, se le concediera el premio Nobel de Economía a Daniel Kahneman en el 2002, un psicólogo experimental preocupado por la teoría de las decisiones económicas.

Desde entonces hasta aquí las publicaciones, compilaciones, trabajos e investigaciones se han sucedido en progresión geométrica. Recientemente, en el ámbito de la

economía conductual, se han publicado algunos trabajos en castellano a destacar por su accesibilidad, su rigor y su tono divulgador. El primero de ellos es el libro de Matteo Motterlini (2006), profesor de Economía cognitiva de la Universidad Vita-Salute de Milán, de título *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*. El segundo, es el libro del profesor de psicología del consumidor en el MIT Dan Ariely (2008): *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*". Y, el tercero, el que ha escrito George Akerlof, premio Nobel de Economía (2001) y profesor de Economía de la Universidad de California, en colaboración con Robert Shiller profesor de Economía de la Universidad de Yale: *Animal spirits. Cómo influye la psicología humana en la economía*."

Hoy la economía conductual aparece como una materia interdisciplinar interesada en la investigación científica de las tendencias cognitivas y emocionales del comportamiento económico individual y de las conductas sociales asociadas. Sus principales líneas de estudio se interesan en la investigación de la racionalidad, sus anomalías o su ausencia, y como las decisiones económicas de los ciudadanos pueden influir sobre los precios en el mercado, los beneficios y la asignación de recursos.

Segunda reflexión: ha llegado el momento de revisar el imperativo tecnológico y económico, aquel que se hiciera patente en el lema que implícitamente presidió la Exposición universal de Chicago del año 1933: *La ciencia descubre, la industria aplica y el hombre se conforma*. Ciertamente las motivaciones de los consumidores son motivaciones económicas y han sido estudiadas desde inicios del siglo XX por la psicología económica y del consumidor. Los profesionales de la psicología hemos de asumir el hecho, reiteradamente comprobado, de que las decisiones económicas tienen una marcada influencia sobre el bienestar de la gente. Tenemos ante nosotros el reto de asumir que la principal finalidad de la intervención psicológica, fuere desde el dominio que fuere (clínico, educativo, psicosocial o cualquier otro), es, precisamente, impulsar las condiciones psicológicas que hacen posible una persona dueña de sí misma y capaz de afrontar los desafíos de este siglo que se inicia. Un ciudadano conocedor de lo que ocurre y con sus facultades en alerta para decidir por sí mismo qué es lo que quiere hacer: si ajustarse-adaptarse a las condiciones económicas o influir sobre las mismas.

Referencias

- AECOC y Quintanilla, I. (2009). *Nuevos paradigmas del consumo*. Informe de la investigación para la Asociación española de codificación comercial (AECOC). Barcelona.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairos.

- Elliot, R. (1994) Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- GFK-Emer (2008-2010). *Clima de consumo. Informes de resultados mensuales*. GFK Emer Market Research. Instituto de investigación de mercados.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2008). *El arte de la vida*. Barcelona: Paidós
- Fierro, A. (2008). Conocimiento contra felicidad: para una psicología epicúrea. *Escritos de psicología*, 2 (1), 7-23.
- Galbraith, J. K. (1989). *Historia de la economía*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Galbraith, J. K. (1991). *Breve historia de la euforia financiera*. Barcelona: Ariel.
- OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT (2008-2009). *Cuaderno de Tendencias del hábitat*. AIDIMA, AITEX e ITC, Valencia.
- OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT (2009). *Nuevas formas de habitar*. Monográfico OTH/1, AIDIMA, AITEX e ITC, Valencia.
- Laszlo, E. (2004). *Tú puedes cambiar el mundo*. Madrid: Nowtilus, Club de Budapest.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama
- Niño, S. (2010). *El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis*. Barcelona: Debolsillo.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: P.U.V.
- Quintanilla, I. (2009). *Tendencias en la conducta del consumidor en tiempos de crisis*. Informe de progreso para el Observatorio de Tendencias del Hábitat. Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalajes y Afines (AIDIMA). Valencia.
- Quintanilla, I. (2010). Crisis financiera y economía conductual. *Infocop*, 46. Enero-febrero, 6-10.
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino.
- Siguán, M. (1997). ¿Está llegando a su fin la cultura del libro?. *El Ciervo*, 572, 30-32.
- Simmel, G. (1977). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris : Félix Alcan

TNS World Panel (2009). *Un nuevo modelo de consumo*. Congreso de AECOC, Tecnomarketing, 22-23 de Abril, Madrid.

Toffler, A. y Toffler, H. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaz y Janés.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Debate.

Veblen, T. (1995). *Teoría de la clase ociosa*. México: F.C.E.