

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Nhora Constanza Fuentes Realpe

José Leonardo Sánchez

Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia)

Nota de autor

El presente artículo constituye el trabajo de grado de José Leonardo Sánchez y Nhora Constanza Fuentes para obtener el título de Psicólogo de la Universidad del Rosario; la tutoría fue realizada por Andrés M. Pérez-Acosta profesor de esta misma universidad.

Si desea obtener mayor información acerca de la investigación desarrollada en el trabajo actual por favor comunicarse con Nhora Fuentes y Jose Leonardo Sánchez a los correos correspondientes: fuentesr.nora@ur.edu.co y sanchezijose@ur.edu.co.

Universidad del Rosario
Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud
Programa de Psicología

Acta de Aprobación del trabajo de grado

Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por

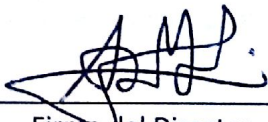
1. NHORA CONSTANZA FUENTES REALPE
2. JOSÉ LEONARDO SÁNCHEZ IBARRA

Titulado: "APORTES DE LA PSICOLOGÍA AL CONSUMERISMO"

Cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los cuatro (4) días del mes de diciembre de 2012.

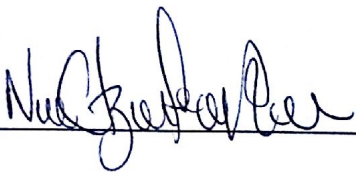
Comité de trabajo de grado:



Firma del Director

4 diciembre/2012

Fecha

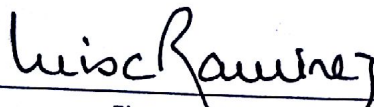


4 diciembre 2012



4 diciembre/2012

Fecha



Firma del Coordinador de T.G.

5-Dic- 2012

Fecha

Resumen

El presente artículo tuvo como finalidad hallar cuáles han sido los aportes específicos de la Psicología al Consumerismo. Para alcanzar dicho fin se inició con la contextualización del marco teórico relacionado con el consumerismo, partiendo de la historia de la Psicología del Consumidor y sus conceptos más relevantes, continuando con la definición del Consumerismo, las circunstancias específicas de la sociedad actual que han favorecido el afianzamiento en esta temática, así como los aspectos legales generales y los específicos referidos a Colombia. En tercer lugar se realizó una búsqueda rigurosa de material bibliográfico que permitiera ahondar en los aportes de la Psicología, en todas sus ramas, al consumerismo. Finalmente se realizó una reflexión con respecto al papel activo que la psicología debe tomar en el tema del consumerismo, los factores psicológicos que intermedian en este proceso, las consecuencias individuales y sociales, así como el nuevo rol que debe enfrentar el Psicólogo interesado en la Psicología del consumidor.

Palabras clave: Psicología del consumidor, consumerismo, educación al consumidor, derechos del consumidor.

Abstract

The present paper reviews the contributions of psychology to the consumerism. In order to achieve this goal, the theoretical framework was made taking into account the history of the consumer psychology, the relevant concepts of this brand of psychology; subsequently the definition of consumerism is presented along with the specific characteristics of the current society that foster the consolidation in this area and the specific and general legal aspects of Colombia. Afterward, a rigorous search of papers was made that would delve in to the contributions of psychology and all its branches to consumerism. Finally a reflection is made about the active role that the psychology has to take in the topic of consumerism, the psychological factors that mediate this process, the individual and social consequences and the role that the psychologist interested in the consumer psychology has to take.

Keywords: Consumer Psychology, consumerism, consumer education, Consumer rights.

Contexto histórico

La sociedad de consumo

Según Álvarez & Álvarez (1988) la sociedad del consumo y las problemáticas que surgieron de ésta están enmarcadas desde un marco histórico, sin embargo el análisis de la relación anteriormente mencionada se inicia desde épocas cercanas, pues se empezó a entender el tema de consumo como algo más tangible con el fin de comprender la realidad de nuestra actualidad; en el siglo XVIII se establecen los comienzos y movilización de los problemas emergentes de la sociedad del consumo todo ello dado a la transformación en la forma de producción, comercialización y consumo que se dio en la revolución industrial, en este siglo y en el siguiente hubo una continuación de la expansión en los avances tecnológicos con sus respectivas consecuencias sociales, por ejemplo, surge un cambio en los valores dominantes de esa época y con ello nace una nueva estructura en el mercado iniciando así el desequilibrio actual entre la producción y el consumo.

Continuando con el recorrido histórico, las primeras manifestaciones puntualizadas referidas a una sociedad de consumo congregada se encuentra en el siglo XX, influenciada en gran medida por el desarrollo de los nuevos medios de transporte y la enorme transformación en los medios de comunicación social, herramientas que supieron utilizar muy bien la misma producción y el comercio. Un aspecto de relevancia consistió en que la formación de la sociedad y del consumidor no se dio a la par de los avances tecnológicos, lo cual dificultó desde el inicio la asimilación y utilización de sus beneficios; lo anterior representa el principio de una de las problemáticas esenciales que viene a repercutir en los consumidores. El desbordamiento de los medios de producción, comercialización, promoción y venta han ido tan lejos que el mismo

Aportes de la Psicología al Consumerismo

consumidor se ve incapaz de asumir y absorber toda la información suministrada, lo que resulta confuso y difícil de comprender en términos de bienes de uso y consumo.

Psicología del Consumidor

Historia de la psicología del consumidor

Si comenzamos a buscar la historia de la psicología del consumidor podemos enunciar que existen muchos eventos aleatorios que presumen la necesidad de estudios que respondan a temas relacionados con esta, pero para enfocarse mejor hay que reseñar diferentes adelantos en otras áreas que alimentan el nacimiento de esta rama de la psicología. Fue en el año de 1960 cuando se estableció la división 23 en la Asociación Americana de Psicología como Psicología del Consumidor a un campo específico de la psicología compuesta por practicantes y académicos llamados a responder psicológicamente al consumidor (Haugtvedt & Herr, 2008).

Ocurrieron sucesos importantes que le dieron fuerza a la psicología del consumidor, Wundt y sus estudiantes hicieron grandes aportes a la investigación en el enfoque dinámico y conductual que impulsaron los estudios del comportamiento del consumidor. Cuando se quiere encontrar la semilla de donde nació la psicología del consumidor se asocia más frecuentemente a la psicología aplicada, rara vez se ve influenciada por la psicología industrial u organizacional, puesto que grandes autores hicieron investigaciones en ventas y publicidad como lo fueron Munsterberg y Scott (Wade, 2010).

Otro acontecimiento importante fue la publicación de tres artículos acerca de la conducta del consumidor en 1966 en donde proponían un comprensivo modelo de conducta. Estos pioneros fueron influenciados por otras corrientes fuertes en este tiempo tales como Wundt, James y Titchener que fueron precursores del enfoque mentalista, Watson y Thorndike precursores del enfoque conductual y, Freud y McDougall

Aportes de la Psicología al Consumerismo

precursores del enfoque dinámico; muy repentinamente los líderes se fueron apartando de la psicología del consumidor porque creían que la psicología debería madurar para después responder a preguntas en el campo de los negocios. Según la literatura muchos de los estudios de psicología aplicada estaban focalizados en el tema de ventas que a su vez no eran bien recibidos por los economistas mostrando su inconformismo señalando que dichos estudios no eran profesionales, sin embargo todo esto tendría que cambiar. Cabe notar que la división como psicología del consumidor no existía durante este periodo, la rama encargada era la psicología aplicada que hacía referencia a la actividad de negocios o simplemente era denominada psicología aplicada. Para crear la llamada división “psicología del consumidor” se inició con el término “publicidad científica” aplicado por los investigadores del personal de ventas. Después estos pioneros encontraron ubicar sus estudios dentro de la psicología industrial, división 14 de la asociación americana de psicología, para resumir el término de psicología del consumidor no apareció hasta finales de 1950 (Haugtvedt & Herr, 2008).

Definición Psicología del consumidor

Trímboli (2004) define el consumo como “un proceso orientado a la apropiación individual de bienes y servicios, los que son producidos socialmente, tanto en sus aspectos materiales como simbólicos, en orden a la reproducción de la sociedad” (p. 1), continuando con lo anterior Schiffman (2005) afirma además que el consumo es una esfera que se comparte con todos los individuos conformando un gran grupo denominado “consumidores” que habitualmente hacen uso de distintos productos y servicios (alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e ideas), así, todos comparten esta característica de ser agentes de consumo a pesar de las demás diferencias.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Ahora bien, la disciplina encargada de estudiar los comportamientos de los compradores (consumidores) se denomina psicología del consumidor, considerado también como un elemento principal en la práctica del Marketing que su vez se comprende como “conjunto de acciones emprendidas por una empresa con el propósito de satisfacer las necesidades de sus consumidores y así mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado” (Barreto, Velandia y Rincón, 2011. p. 8). El comportamiento del consumidor es entendido como un comportamiento multi-causado, esto quiere decir que, existen múltiples variables que influyen y determinan la manera en que se adquieren, usan y desechan los productos y servicios (Sandoval, Caycedo, Botero y López, 2009).

Así mismo se debe hacer explícito de dónde surge la necesidad de estudiar el consumo como parte del impulso al comportamiento humano. Es entonces cuando aparece la psicología económica que es “un campo de aplicación interdisciplinario donde convergen la psicología y la economía, alrededor de variables que permiten explicar, describir y predecir el comportamiento económico de los grupos sociales y de los individuos, y explora cómo los problemas económicos presentes en la sociedad afectan la conducta de las personas” (Botero, Ramírez, Chamorro y Torres, 2005, p. 394).

Según Albou (1984), los procesos perceptuales y ciertas actitudes significativas desarrolladas por los individuos para explorar el mundo que los rodea en donde se permite explicar los comportamientos económicos, es aquí donde inicia en el estudio de los contextos como son el ambiente, la significación que tiene de este y los procesos individuales que en el individuo se producen. En el análisis del comportamiento económico generalmente es empleado el término de actitud, el cual es empleado sobre todo en las situaciones en las que se busca explicar la conducta de elección en el

Aportes de la Psicología al Consumerismo

proceso de toma de decisiones del consumidor. Si nos referimos al consumidor estamos infiriendo el concepto de consumo en si asociándolo a las actividades de obtención y uso, con esto queremos dar unos conceptos básicos que vienen desde la psicología económica raíz de la psicología del consumidor (Descouveries, 1998).

En una primera propuesta desde la teoría de la economía clásica se puede visualizar al consumo como una decisión de un ser racional que toma decisiones que valoran un consumo bajo sobre un beneficio máximo en un mercado económico transparente en donde tiene acceso a toda la información de este, (Denegri, 2001) en un concepto más actualizado se estudia el consumidor a través de la investigación de mercados como método científico, enfatizando los estudios entre el consumidor y su contexto social como variables de cultura, significados simbólicos, tradiciones y posibilidad de intercambiar con las personas de su entorno por medio de preferencias de consumo y propósitos de compra. También se tiene en cuenta que es parte de la vida misma de las personas como son la venta, compra, uso y desecho de productos y servicios, todos estos comportamientos que adhieren a una persona a su contexto social. He aquí que los tiempos cambian y así los consumidores también cambias sus prioridades trasformando las maneras de pensar, los intereses que lógicamente inciden en las necesidades de las personas. El consumidor ahora tiene una sensibilidad por su entorno, preocupación por este acompañado del sentido de vida que afecta directamente su consumo, ahora no solamente es satisfacer una necesidad, ni saciar un deseo sino va más lejos. La persona se expresa a través de este con su sociedad, así que este hace una elección ideológica con su esquema de valores dando al dinero no como la parte más importante del consumo si no como un mediador entre el consumidor y lo que se consume dando a esta nueva propuesta un capitalismo consciente (Quintanilla, 1997a).

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Se entiende la psicología del consumidor aplicando teorías y modelos de la psicología básica con el propósito de describir y predecir la conducta humana en un contexto de mercado real. Existen varios modelos y enfoques que rodea la psicología del consumidor que a la par representan una enorme dificultad debido a las variables intervinientes y constructos utilizados por dicho modelos; las variables son inobservables, cambian constantemente e impredeciblemente durante el tiempo, de esta forma, una solución establecida ante un problema determinado por un consumidor en un momento “X” podría cambiar de manera considerable en un momento “Y” cercano en el tiempo, es por esta misma razón que los modelos del comportamiento del consumidor no demuestran experticia en la capacidad de predicción de cambios en las variables contextuales u organizmicas específicas, obstaculizando la perspectiva teórico (Sandoval, 1994).

El comportamiento de escoger un producto o tomar una elección hace referencia a muchos procesos psicológicos, podemos relacionar el condicionamiento pavloviano y se considera la inducción condicionada; la preferencia es una respuesta afectiva y/o emocional hacia un estímulo, por lo cual se manifiesta en los procesos de elección, uno de los determinantes a esta elección es la experiencia previa. Se emplea un modelo de aprendizaje asociativo donde se presenta un estímulo (denominado estímulo condicionado EC) antes neutro para evocar una respuesta (respuesta condicionada RC), en este momento ya emparejados los estímulos y presentados varias veces, el estímulo incondicionado desencadena una respuesta de modo natural. Estudiando este proceso un estímulo condicionado puede dar una respuesta emocional condicionada y evocarla en presencia del producto, aunque no hubiera experimentado directamente el estímulo incondicionado. Este proceso no es tan fácil como parece pues para asociar el estímulo incondicionado con el condicionado se debe repetir varias veces la evocación, a esto se

Aportes de la Psicología al Consumerismo

le llama adquisición, precisamente se predice que para que haya emparejamiento se debe repetir varias veces la presentación de los estímulos en simultaneo, por lo cual predice que la fuerza con la que se conjuga es alta al mismo tiempo que después de presentarse varias veces disminuye su conjugación, así como también informa que se puede alterar por otros estímulos ajenos a la presentación (Sierra, 2000).

Comportamiento del consumidor

La influencia ejercida por la revolución digital ha sido relevante para el mercado y para el consumidor, es por esto que representa uno de los grandes desafíos para las empresas pues es el consumidor quien constituye un rol esencial y protagónico en las estrategias de marketing promovidas por las empresas, pues son éstos quienes emiten un comportamiento determinado respecto a cada técnica utilizada para alcanzar los objetivos propuestos, así, cabe resaltar la definición del término “comportamiento del consumidor” entendido como “comportamiento que los individuo muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran satisfarán sus necesidades” (Schiffman, 2005,p. 8), de esta forma en el comportamiento del consumidor se enfatiza en cómo los sujetos toman decisiones referidas al gasto de los recursos que disponen (tiempo, dinero y esfuerzo) respecto a un objeto de consumo; alguna de las cuestiones son: por qué compran lo que compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán seguido lo usan, cómo lo evalúan y cómo lo desechan.

En este campo la psicología del consumidor estaría llamada a ser mucho más crítica y capaz de explicar cómo las decisiones de consumo individual y colectivo tienen incidencia en la sociedad; también debe ofrecer al consumidor la información de lo que ocurre en su contexto con sus facultades en alerta para decidir por si mismo qué es lo

Aportes de la Psicología al Consumerismo

que quiere hacer, así como ajustarse a las situaciones económicas y sociales para influir sobre si mismas (Quintanilla, 2002b).

En la actualidad la forma en que se maneja la venta y la demanda de los distintos productos ha cambiado debido a la revolución digital que ahora hace más rápida el contacto de la marca con el cliente; por ejemplo hace unos años el acercamiento con quien ofrecía los productos era constante, el marketing era personalizado acompañando dicho proceso a las compañías antes de que la comunicación digital personalizada emprendiera su propio vuelo. Ahora bien el marketing personalizado y el digital podrían diferenciarse en la forma en que llegan a sus clientes y sin embargo comparten los mismos objetivos: conseguir clientes, observar a los mejores clientes, venderles más productos y alcanzar necesidades.

El grado de personalización de los productos, servicios y mensajes publicitarios hoy en día es mayor debido a la revolución digital en los mercados que ha dejado en el pasado las antiguas herramientas del marketing, pues dicha revolución ha dado espacios para establecer y conservar las relaciones con clientes en niveles más elevados y con mucha más eficacia; otras de las ventajas de la tecnología avanzada es que permite comprender mejor al consumidor, dado que, se pueden recolectar y analizar datos de los patrones de consumo y características personales de los clientes, que cada vez son más complejos. Pero las ventajas no sólo favorecen al mercado, también contribuye a que a que el consumidor tenga mayor información acerca de los productos y servicios de interés personal en un tiempo breve, siendo mucha más eficaz, rápido y cómodo, pues puede hacerlo desde su hogar; los cambios generados hace más de una década por la revolución digital que han sido más relevantes según Schiffman (2005) son: los consumidores tienen mucho más poder que antes, los consumidores tienen mayor acceso a información que antes, los vendedores ofrecen más productos y servicios que

Aportes de la Psicología al Consumerismo

antes, el intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo y espontáneo, las empresas cuentan con mayor información respecto a los consumidores más rápida y fácilmente y la influencia va más allá de lo que ofrece una conexión a una Web con base a una computadora personal.

Ahora bien relacionando la psicología del consumidor al modelo económico tradicional se puede llegar a que se han hecho grandes contribuciones, pues propone que el modelo se centre en la microeconomía que estudia la perspectiva de la escasez. Concibe al individuo como un organismo que posee preferencias y necesidades, las que en ocasiones jerarquiza de acuerdo a su costo-beneficio. Así se predice que el individuo hace una elección racional no solo en los temas de mercadeo si no en todos sus comportamientos en general. Lo cual involucra percepción, discriminación, evaluación y elección final. Aunque este modelo tiene sus imperfectos pues muchas veces el individuo se comporta de manera irracional e impredecible desconociendo el mercado y las tendencias que éste tiene (Sandoval, 1994).

Consumerismo

¿Qué es consumerismo?

Desde el inicio de la historia han sido los consumidores quienes han establecido la capacidad de elección y compra según sus gustos y preferencias a un productor determinado, del mismo modo tienen la capacidad de demandar, considerando los propios recursos que tienen para adquirir bienes y servicios, al contrario, los productores están limitados a ofrecer a sus clientes los bienes y servicios con el firme propósito de satisfacer las necesidades de los mismos (Penz, 1986).

El mercado se ha convertido en una institución central que facilita de forma eficaz el intercambio de bienes y servicios en las distintas áreas de la vida económica y

Aportes de la Psicología al Consumerismo

social de los individuos, es por esto que la relación entre productores y consumidores ha sido un motivo de controversia. Lo anterior hace prever el poder que los consumidores tienen sobre los productores, pues éstos deben estar en la capacidad de satisfacer en toda ocasión a su público, sin embargo, el análisis empírico ha hecho ver que en el mercado el poder que debería tener el consumidor no se práctica, por el contrario, se refleja una relación asimétrica entre los dos agentes protagónicos; en este sentido, los consumidores al ser conscientes de esta asimetría relacional afirman que el poder del mercado está dado en gran medida a los productores y no a los consumidores, por lo anterior, los consumidores hacen notar la necesidad de transformar estas pautas de interacción entre los productores, Estado y consumidores con el fin de garantizar la soberanía del consumidor, así como, limitar la soberanía que en la actualidad goza el productor; en conclusión lo anteriormente descrito se entiende como Consumerismo: “una demanda dirigida a la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado, de forma que dichas relaciones se alejen del principio de soberanía del productor y se acerquen a la soberanía del consumidor” (Ramírez, Navarro y Trujillo, 2002, pp. 146). Finalmente el Consumerismo no sólo se refleja en las actitudes y opiniones de la comunidad, también se pueden observar comportamientos específicos, que son el resultado de los nuevos criterios que los ciudadanos están empleando para la adquisición de bienes y servicios.

Álvarez & Álvarez (1988) menciona una perspectiva diferente del consumerismo primero, éste no está enmarcado directamente al rol consumidor, por ejemplo cuando se hace una compra de un bien o servicio; la problemática también hace referencia a lo que es trascendente dentro de la misma sociedad de consumo, por ejemplo, si un individuo toma la decisión de no salir de su casa porque alrededor encuentra innumerables anuncios publicitarios que resultan pretenciosos para él, o si

Aportes de la Psicología al Consumerismo

cada día aparece en la puerta de la casa varios vendedores ofreciéndole mil y un productos, en estos casos la persona no necesita hacer directamente una compra y sin embargo, de manera indirecta la sociedad de consumo lo está bombardeando de una serie de problemas a los que se les debe dar una solución; y segundo la sociedad actual de consumo involucra la creación de las necesidades en los clientes antes de hallar en sí mismo, cuáles son las necesidades básicas y fundamentales que el mercado debe cubrir. Antes se fabricaban productos, bienes y servicios porque era el consumidor quien los demandaba para cubrir sus necesidades, pero como se ha mencionado anteriormente, ahora esto ha sido sustituido por algo que domina el mercado: se elabora primero un producto para así crear una nueva necesidad en el consumidor y a su vez el consumidor asume la necesidad del producto, en conclusión la producción de nuevos mercados están dados para crear una necesidad en el consumidor, de tal forma que la producción de dicho producto pueda ser mantenida y sostenida por el consumidor a base de una de las herramientas más utilizadas y efectivas: la publicidad.

García de la Cruz (1995) hace énfasis en los sujetos intensos, término que se entiende como “procesos que permite la expresión de los intereses colectivos a través de la queja de uno solo de los afectados” (p.61), así el consumerista hace uso de la denuncia, reclamación o protesta para cuestionar la pérdida de su soberanía y esto se refleja en las acciones que éstos hacen para defender su poder natural de consumidor, la persona consumerista tiende a ser intensa, actúa de forma individual para hacer valer los intereses de una comunidad o de un grupo más amplio (consumidores en sí, o consumidores afectados por el mismo problema), lo anterior se puede denominar como un nivel elevado de comportamiento consumerista. Así mismo el Consumerismo no depende únicamente de los sujetos intensos, también es primordial que existan vías que permitan a los ciudadanos llegar a la realización de protestas, reclamos y denuncias, en

Aportes de la Psicología al Consumerismo

este sentido, los sujetos intensos influyen al Estado y las diferentes instituciones gubernamentales y contribuyen en la formación de asociaciones que defiendan las demandas de los consumidores; un ejemplo de las asociaciones mencionadas anteriormente son las OMIC (oficinas municipales de información al consumidor), los sistemas de arbitraje y las vías de acciones judiciales, mecanismos que favorecen la participación activa en la defensa de los derechos en los consumidores, y con ello, ser sujetos intensos.

Consumerismo: actitudes y comportamientos

En resumen, el Consumerismo hace referencia a una categoría pública presente en la ciudadanía con el fin de defender los derechos como consumidores, según esta definición, el consumerismo, las actitudes y los comportamientos deben ser entendidos como un asunto público y por ello, la presencia de esta faceta en los consumidores está determinada por distintos factores de naturaleza pública.

El consumerismo y sus consecuencias (expansión, intensidad en un contexto) están relacionadas con las diferentes estructuras sociales de los ciudadanos, así, los procesos de desigualdad otorgan una condición diferente a los recursos y oportunidades a quienes puedan hacer parte del debate público y trabajar en ellos (Galtun, 1964).

La cultura política, es decir, las orientaciones afectivas, cognitivas y evaluativas realizadas por los consumidores con respecto al sistema político, en sí, a los asuntos políticos en específico son aspectos a analizar en el ciudadano consumerista (Almond, 1980); continuando con la dimensión cultural, se debe añadir que, el consumerismo es una nueva tendencia del sistema actual de valores de los países occidentales (Abramson&Inglehart,1995).

Ruíz de Maya y Alonso (2001) menciona una de los primeros acercamientos consumerista efectuados en el año 1986 en España. La empresa Tabacalera tras el

Aportes de la Psicología al Consumerismo

ingreso de España a la Unión Europea perdió por ley uno de sus tres negocios de monopolio: la distribución de tabaco en los estancos, de esta forma se daba paso a la distribución de nuevos competidores en el mercado español. En el año de 1995 el monopolio de tabacos otorgó a Mclane (la empresa estadounidense con mayor distribución de tabaco) la primera licencia de venta al mayor de tabaco en España, acabando con el monopolio ostentado por Tabacalera durante diez años, a la par la conciencia social que se había instaurado inicialmente en Estados Unidos estaba recogiendo sus frutos en España en donde en 1981 la Unión de Consumidores de este mismo país dieron inicio a las primeras acciones cívicas en donde se pedía que en las cajetillas de cigarrillo se añadiera información acerca de los efectos nocivos del consumo de tabaco, punto que logró su fin en el año 1982, así fue como se fueron conociendo expresiones como “derechos de los no fumadores” o “fumador pasivo” que en la actualidad son bien reconocidos y juegan un rol de transformaciones políticas y culturales en la sociedad actual.

La Unión Europea como forma de contribución de reducción del consumo de tabaco y prevención en menores aprobó una serie de parámetros sobre publicidad del tabaco en los Estados miembros que se deben adoptar sin excepciones, así se prohíbe totalmente la publicidad de tabaco en medios convencionales (prensa, radio y televisión) desde el año 2002 y la publicidad indirecta como en discos o ropa desde el año 2003, el patrocinio de eventos deportivos y conciertos a partir del año 2006 (Ruíz de Maya y Alonso, 2001).

Según Del Río (1986) el surgimiento de del consumerismo como defensa del los derechos del consumidor trajo consigo consecuencias positivas como el desarrollo de una legislación que avanza progresivamente hacía aspectos más técnicos que busca hacerse responsable de de los procesos de información y persuasión dada por las pautas

Aportes de la Psicología al Consumerismo

comerciales; también involucra la realización de investigaciones que intentarán acercarse al efecto que tiene la publicidad en el consumidor y temas como el efecto halo, el desaprendizaje de un consumidor frente a una campaña engañosa; finalmente ha generado diversos debates acerca de los límites y exigencias frente al contenido informativo de la publicidad como medio para garantizar una elección libre de consumo.

Educación en el consumo responsable

Como bien se ha evidenciado en el recorrido teórico, el consumo de productos y servicios es una acción tan obvia en los diferentes contextos sociales que parece imposible sobrevivir en el mundo sin ello, es por esto que en vez de eludir esta condición, en la actualidad cada persona puede actuar sobre ella. Así la educación al consumidor contribuye en el favorecimiento de la forma en que los consumidores puedan elegir lo que consumen, prestando atención a unos criterios y no a otros, dando énfasis en actitudes específicas y desechando otras actitudes, asumiendo un nuevo estilo de vida que favorezca la preservación de la vida y no perjudiquen a otros seres humanos y en donde cada sujeto logre un empoderamiento de los derechos que serán asumidos con responsabilidad ante la sociedad y el medio ambiente (Trímboli, 2004).

Álvarez y Álvarez (1988) realizan una lista de las distintas resoluciones referidas a la protección e información del consumidor, éstas son:

1. En 1971 el comité de Ministros del Consejo de Europa aprueba una resolución después de constatar la situación insatisfactoria en la que se halla el consumidor, así, solicita a los Estados miembros que tomen medidas en donde retomen la temática consumerista en los centros escolares.
2. En 1973 es adoptada la resolución por parte de la Asamblea del Consejo de Europa estableciendo como cuatro derechos fundamentales (derecho a la

- protección y a la asistencia, derecho a reparación de daños, derechos a la educación y derecho a la representación y consulta).
3. En 1975 inicia el primer programa preliminar de la CEE (Comunidad Económica Europea) creando una política de protección e información del consumidor, se destaca su énfasis en la educación del consumidor.
 4. En 1977 en la ciudad de Londres inicia la celebración de del congreso acerca de educación del consumidor en la escuela que contó con la asistencia de profesionales de la enseñanza, miembros de la administración comunitaria y de las mismas organizaciones de los consumidores, acogiendo conclusiones esenciales.
 5. En 1978 la CEE pone en función una red de venticinco escuelas piloto repartidas en distintos estados de la comunidad acatando una propuesta del congreso en Londres.
 6. En 1998 se ejecuta del segundo programa de CEE en políticas de protección e información para consumidores.
 7. En 1983 las Naciones Unidas realizan un plan provisional de protección del consumidor insistiendo en la importancia de la información del consumidor.
 8. En 1985 se acepta unánimemente por la Asamblea general de Naciones Unidas las directrices para la protección del consumidor.

Trímboli (2004) sostiene que las primeras organizaciones de consumidores han visto las acciones pedagógicas como una de las herramientas principales para el alcanzar sus fines, surgiendo en Estados Unidos esta perspectiva que finalmente fue acogida por Europa en donde la educación al consumidor hace parte de los programas de niños, jóvenes y adultos; los términos “educación del consumo” y “educación del

Aportes de la Psicología al Consumerismo

consumidor” son usados sin diferenciación tanto en Europa como en Estados Unidos, al contrario, en América Latina se usa “educación del consumidor” con mayor frecuencia.

Del Río (1986) indica que es indispensable otorgar enseñanza familiar a los padres que enfatice en competencias que permitan establecer planes de su consumo en donde se piense menos en las soluciones disponibles de una situación y se pase al anticipo de posibles situaciones de consumo, con ello, se espera que sean los mismos padres quienes propongan educar a los hijos frente al consumo, brindando herramientas que les permitan acercarse a la discusión, información y decisión familiar; el resultado involucra avances progresivos en autonomía y responsabilidad en productos de uso personal favoreciendo el desarrollo de las capacidades del niño aunque siempre dirigido y razonado por el control de los padres.

Aspectos legales: marco internacional

Estos son los derechos y responsabilidades del consumidor según Álvarez & Álvarez (1988):

1. Derecho a la información. El consumidor tiene el derecho de adquirir toda la información que necesite para tomar sus propias decisiones de una manera consciente y así, elegir con conocimiento de causa. Este derecho es fundamental pues es indispensable que el consumidor cuente con información acertada que lo capacite para actuar de forma libre y responsable, con capacidad para discernir y hallar los aspectos inexactos o engañosos de la publicidad, etiquetas, medios de comunicación y cada aspectos que se relaciones con la compra, uso o gozo de los bienes, productos o servicios ofrecidos por el mercado.
2. Derechos a la adecuación. Este derecho afirma que todos los consumidores deben recibir educación a lo largo de sus vidas para lograr ser un consumidor bien informado, de tal forma podrá actuar como tal. La educación al consumidor

- es entendida como la necesidad de adquirir una serie de conocimientos, destrezas y habilidades esenciales para que cada consumidor sea capaz de gestionar movilizaciones que afecten las decisiones de los consumidores.
3. Derecho a elegir. Todo consumidor debe acceder a una variada oferta de bienes, productos y servicios con precios competitivos, y en el caso de las compañías de monopolio, éstos deben recibir un producto con excelente calidad y a un precio justo. Este derecho afirma que cada consumidor debe tener la capacidad de adquirir bienes, productos y servicios básicos que sean indispensables como la alimentación, asistencia, sanitaria, vivienda, vestido y transporte, es por ellos que el derecho de satisfacer estas necesidades es vital.
 4. Derecho a la salud y ala seguridad. El consumidor debe ser protegido contra los mismos productos y/o procesos de los bienes y servicios que puedan afectar de forma directa o indirecta la salud o integridad física, tanto a corto como a largo plazo; en este aspecto, los consumidores deben conocer de antemano los riesgos del uso incorrecto de los productos.
 5. Derecho a la reparación de daños. Frente a una reclamación justa hecha por un consumidor, éste está en el derecho de obtener una compensación justa, así, el consumidor recibirá una reparación al daño que se le haya causado en casos como: falsificación, engaño, fraude, productos de mala calidad, incorrecta presentación de un servicio, entre otras. En este derecho se incluye el recibir ayuda legal y jurídica en sus reclamaciones.
 6. Derecho a la representación y a la consulta. El consumidor tiene el derecho de ser oído en el momento en que éste quiera defender sus intereses, así como hacer valer sus derechos frente a los distintos organismos en relación a las políticas que directa o indirectamente lo afecten.

7. Derecho al medio ambiente saludable. El consumidor debe estar protegido contra cualquier riesgo o peligro existente en el medio ambiente de los cuales ellos no tienen control; el consumidor debe gozar de un medio ambiente físico que favorezca su calidad de vida y no conlleve riesgos para su propia salud, también se debe garantizar un medio ambiente óptimo para las generaciones presentes y futuras.

Responsabilidades del consumidor.

Conciencia crítica. El consumidor debe estar dispuesta a realizar discusiones sobre diferentes temáticas implicadas en la prestación de bienes, productos y servicios que utiliza, así tendrá que mantener un actitud de alerta y búsqueda de información esencial necesaria para argumentar su posición.

1. Actuar. El consumidor deberá revelar conductas que demuestren su preocupación real frente a su misma conducta como consumidor y el impacto que éste mismo tiene frente a los demás consumidores, en especial en los grupos de consumidores más desfavorecidos. También puede actuar frente a planteamientos contrarios a los derechos del consumidor.
2. Solidaridad. Se busca el actuar solidario por medio de la organización de grupos que permitan obtener la fuerza necesaria para influir a favor de los propios intereses del consumidor.
3. Conciencia con el medio ambiente. Tomar consciencia que las decisiones individuales o colectivas que se tome como consumidor pueden afectar negativamente el medio ambiente, esta responsabilidad se asume de manera concreta, de esta manera el consumidor debe tomar una postura sensible con relación a la influencia que su consumo tiene frente al medio ambiente, por ejemplo, la responsabilidad de no desperdiciar recursos naturales escasos, no

contaminar el planeta y exigir que no hay producciones que destruyan los distintos ecosistemas.

4. Reclamar. Es obligación del consumidor reclamar y denunciar las situaciones injustas que se den de forma individual o grupal, garantizando para éstas una justa decisión.

Estos derechos y deberes se consideran esenciales si parte de la idea que los consumidores que interesan a la sociedad consumista son aquellos que actúen de forma irracional, impulsiva, sin criterios y sin capacidad de pensar críticamente, es por ello que todas las técnicas de marketing y los demás mecanismos de mercadeo van dirigidos a impulsar la decisión del consumidor a la compra de determinados productos que son los que están interesados en vender, lo que vale la pena resaltar es que el consumidor ignora cómo funcionan estos mecanismos utilizados para convencerle y ahí radica el éxito de las compañías productoras (Álvarez & Álvarez, 1988).

Marco nacional

El derecho de recibir información es parte fundamental desde la constitución de 1991 donde se establece la libertad de expresión que cobra cada vez más fuerza por el auge en la tecnología, los medios de comunicación entre consumidores y hasta en redes sociales. En el año de 1995 una madre intento demandar mediante tutela a la Comisión Nacional de Televisión colombiana porque, a su juicio, ciertos programas estaban modificando negativamente la conducta de sus hijos, la tutela no prosperó pero se hace énfasis en que en esos tiempos más o menos hace diez años, no existían métodos claros, ni caminos en los cuales los consumidores pudieran comunicar sus incongruencias con los servicios prestados (Suárez, 2001).

Ahora bien el gobierno por medio de la superintendencia de industria y comercio ha emprendido una campaña eficiente para promover los reclamos que se tienen de

Aportes de la Psicología al Consumerismo

acuerdo al servicio recibido por los consumidores, en esta campaña entra un nuevo concepto a actuar entre esta institución (superintendencia de industria y comercio) y las empresas llamado la abogacía de la competencia, en énfasis se resume a las actividades realizadas por la autoridad de competencia, relacionadas con la promoción de un entorno competitivo para las actividades económicas a través de distintos mecanismos a los cuales exigir el cumplimiento de la ley, principalmente mediante sus relaciones con otras entidades gubernamentales y mediante el incremento de la conciencia pública sobre los beneficios de la competencia así pues el Estado, desde sus principios y allí lo relacionamos con el anterior párrafo mencionando la constitución, tiene la obligación de proteger a los ciudadanos tanto en su calidad de consumidores como de productores y formadores de empresas. Para lo anterior, tiene la facultad de intervenir en la economía, lo que puede hacer mediante la regulación de los mercados imperfectos, haciendo que las eficiencias sean transferidas a los consumidores, o mediante la promoción y la competencia. Así pues la función de la abogacía no solamente afecta a las empresas sino que se protegen los intereses de los consumidores, garantizando los derechos de los mismos (Restrepo, 2012).

Ahora bien, después de realizar un breve repaso de aquellos avances que se han tenido con relación a la legalización de la defensa del consumidor en el mundo (específicamente en España) y en Colombia, es necesario ahondar aun más el contexto jurídico nacional en donde hallamos la ley 1480 expedida como el Estatuto del Consumidor el día 13 de octubre del 2011 y en donde el Presidente de la República Juan Manuel Santos informó que empezaría a regir dentro de seis meses, es decir el 12 de Abril del presente año (Congreso de Colombia, 2011).

En términos generales dicha ley tiene como finalidad proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de cada uno de los

Aportes de la Psicología al Consumerismo

consumidores, también se busca proteger el respeto a la dignidad y a los intereses económicos que hacen especial referencia a: primero, la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, segundo el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas, tercero la educación del consumidor, cuarto la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten y quinto, la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia ; para efectos del presente trabajo la descripción partirá del capítulo dos, artículo tres: derechos y deberes de los consumidores y usuarios de la Ley 1480 descritos por la Confederación Colombiana de Consumidores (2011) estos son:

Derechos

1. Derecho a recibir productos de calidad: el consumidor debe recibir el producto de acuerdo a las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrecen y las habituales en el mercado.
2. Derecho a la seguridad e indemnidad: derechos a que los productos no produzcan daño en condiciones normales de uso, así como a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
3. Derecho a recibir información: los consumidores deben obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en relación a los productos que se ofrezcan o estén en circulación, del mismo modo se debe informar acerca de los riesgos que puedan derivarse de su

consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
5. Derecho a la reclamación: los consumidores tiene derecho a reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, también tendrá derecho a acceder a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
6. Protección contractual: los consumidores tiene derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.
7. Derecho de elección: los consumidores podrán elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
8. Derecho a la participación: los consumidores podrán organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, podrán elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.
9. Derecho de representación: los consumidores tienen derecho movilizarse para que sean representados, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.
10. Derecho a informar: los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas deben tener acceso a los medios masivos de comunicación para

Aportes de la Psicología al Consumerismo

informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

11. Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a ser informados y recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

12. Derecho a la igualdad: derecho a ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Deberes

1. Los consumidores deberán informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.
2. Los consumidores deben obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.
3. Los consumidores deben cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

La confederación de consumidores-Colombia

En Colombia en el año 1967 fue creada la primera liga de consumidores en el departamento del Tolima, la Confederación colombiana de Consumidores (C.C.C.) se llevó a cabo en el año 1970 y se dice que es la federación de federaciones al estar conformada por organizaciones sindicales, de pensionados, padres de familia, amas de casa, profesionales cívicas y comunitarias y es la organización más representativa de los consumidores colombianos. Con respecto al famoso programa de televisión: El Boletín del Consumidor, sus transmisiones iniciaron en el mismo año de la fundación de la C.C.C con el objetivo de orientar a los consumidores y usuarios en la protección de los

Aportes de la Psicología al Consumerismo

derechos y en el cumplimiento de los deberes (Confederación colombiana de Consumidores, 2011a).

La Confederación colombiana de Consumidores (2011b) en su página oficial afirma que el objetivo fundamental de la Confederación colombiana de Consumidores es agrupar a los consumidores con el propósito de defender sus intereses en sí mismo, para que de esta forma combatir el incremento al costo de vida y para promover la productividad; su visión es luchar por garantizar que las relación entre consumidores y proveedores mantengan un equilibrio armónico fundamentado en el respeto mutuo, en donde finalmente haya crecimiento en el mercado que con su actividad y desarrollo beneficie a la comunidad, para terminar la misión de la Confederación colombiana de Consumidores busca apoyar la creación y el fortalecimiento de las organizaciones y ligas, garantizar el respeto de los derechos de los consumidores a la representación, a la protección, a la educación, a informar y ser informados, en cumplimiento de la directriz aprobada por la ONU y suscrita por Colombia (Resolución 39/248 de la Asamblea General del 9 de abril de 1985), a la indemnización, a la libre elección de bienes y servicios y a ser oídos por los poderes públicos, con el propósito de alcanzar estos objetivos la C.C.C. realizará todos los esfuerzos necesarios para resguardar los espacios consagrados en la Constitución y la Ley en pro de la defensa de los consumidores y usuarios de bienes y servicios.

Aportes de la Psicología a la educación del consumidor

Para promover la educación del consumidor se propone un modelo psico-económico integrando variables psicológicas y económicas. Se postula que los individuos con mayores ingresos y menor estado de endeudamiento contaran con una percepción subjetiva de su situación financiera más optimista, lo que conducirá a tener hábitos y conductas de consumo más flexibles. Estas tendencias al consumo reflexivo está

Aportes de la Psicología al Consumerismo

asociada a un mayor bienestar subjetivo y a su vez en un estado menor de endeudamiento, tan bien una actitud más austera hacia el endeudamiento generando así un consumidor eficiente y responsable (Rodríguez, 2005).

En el modelo de integración sobre la conducta económica de Fred van Raaij propone que el bienestar subjetivo tiene impacto sobre el ambiente económico percibido puesto que la experiencia de satisfacción o insatisfacción con el desempeño de los bienes y servicios afecta las percepciones de los consumidores sobre su entorno económico. Así que el bienestar subjetivo es consecuencia de la conducta económica, que puede ser satisfactorio o descontento asociado a la compra o sus reclamaciones. (Van Raaij-1981).

Por otro lado están los individuos con menores ingresos y un menor estado de endeudamiento, contara con una percepción más pesimista de la situación financiera, lo que se relación con conductas y hábitos más impulsivos de consumo. Esto se relaciona con un menor bienestar subjetivo lo que conlleva a un mayor estado de endeudamiento, también tendera a una inclinación hacia el endeudamiento que conduce a una percepción pesimista de sus finanzas que se engloba en un consumidor irresponsable e impulsivo (Rodríguez, 2005).

En el modelo simbólico-cultural del comportamiento se considera una congruencia entre el auto concepto, la imagen y el comportamiento del consumidor, su enfoque principal consiste en la relación del auto-concepto con el consumidor, se precisaron nueve dimensiones como (1) El ser real: cómo una persona se percibe a sí misma; (2) El ser ideal: cómo a una persona le gustaría percibirse a sí misma; (3) El ser social: cómo cree una persona que otros la perciben; (4) El ser social ideal: cómo la persona quisiera que los otros la vieran; (5) El ser esperado: cómo una persona quisiera actuar; (6) El ser situacional: cómo una persona quisiera actuar en diversos contextos;

Aportes de la Psicología al Consumerismo

(7) El ser extendido: el impacto de las posesiones en la autoimagen; (8) Los seres posibles: lo que una persona percibe que le gustaría llegar a ser o teme llegar a ser; y (9) El ser afiliado: manifiesto en la forma como las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados. Así pues que el consumidor tiene a seleccionar productos, tiendas que guardan relación con su auto concepto (Onkvisit y Shaw, 1987).

Por otro lado Del Río (1986) afirma que el sistema más influyente encargado de dar cuenta de las capacidades, peculiaridades y dimensiones de una persona es la familia, en este sentido la educación debe enfocarse en buena parte en un marco familiar, antes de que el niño inicie una su aproximación al contexto social.

Davis (1976) indica que la familia es en sí quien representa la unidad auténtica de consumo, encargada de reproducir nuevos consumidores tanto en aspectos físicos como en los culturales. Continuando con Del río (1986) hay que señalar que la educación de consumo en el niño es fácil si se da desde un el ámbito familiar pues dicho ámbito es natural y explícito, es por ello que cualquier programa de educación de consumo debe implicar un programa de educación de la familia y de educación para el niño realizada por la propia familia.

Thompson & Tuden (1959) plantea dos tipos básicos de decisión de consumo referentes al hogar, el primero hace referencia a una estrategia de resolución de problemas cuyo objetivo principal es el uso del consenso que es adquirido por medio de un consonancia entre las preferencias y prioridades que generalmente dejan a todos satisfechos, éste se caracteriza por ser un método educativo, que genera mayor coherencia, equilibrio al presupuesto familiar y en los hábitos de consumo aspecto que puede ser inculcado en el niño desde un inicio permitiéndole asumir una práctica por medio del aprendizaje de roles y modelos de resolución de conflictos; el segundo tipo

Aportes de la Psicología al Consumerismo

de estrategias de decisión son las acomodativas, éstas no recurren al razonamiento y no están dirigidas a la búsqueda de información por lo que se dice que hay un acercamiento a las resoluciones más que a las soluciones y en este sentido su nivel educativo es inferior a la mencionada inicialmente.

La conclusión a la que se ha llegado es que son pocos los padres que educan a sus hijos en temas de consumos y compras, a su vez, en el ámbito familiar los hábitos de discusión y análisis de problemáticas de consumo no son características recurrentes esto casi siempre reforzado por las diferentes circunstancias ambientales que no favorecen la apertura de espacios de reflexión como lo es la incompatibilidad de horarios o estímulos adversos como la televisión (Del Río, 1986).

Hay que señalar que la influencia paterna recibida por el niño no sólo es dada por la publicidad o los hábitos de familia sino que también determina el momento final de la compra en sí, tal como afirma Ward (1983) hay un proceso del niño que se caracteriza por la adquisición de destrezas, conocimientos y actitudes (consumer socialization) que es indispensable para que éste actúe como un consumidor dentro del mercado y esto es posible, según Bandura, al modelo y aprendizaje del niño que es dado por la observación del modelo de los padres en el lugar de venta o en la televisión; como bien es entendido pocos padres utilizan los propios espacios de mercado para educar a los jóvenes y especialmente a los niños quienes suelen ser más influenciables y actuarán finalmente frente a los padres en el lugar de compra.

Otro aporte de la Psicología a la educación del consumidor se encuentra en el estudio del concepto de actitud como variable que permite otorgar al consumidor estrategias para un consumo responsable. La actitud es un concepto de actitud pertenece a la psicología social y a la psicología de la personalidad y está relacionada con las diferentes inter-relaciones que se dan frente a creencias y sentimientos favorables o

Aportes de la Psicología al Consumerismo

desfavorables otorgados a un objeto social que goza de significado, de esta inter-relación se espera como resultado comportamental una conducta coherente entre ambas variables, sin embargo esto no debe simbolizar una regla pues en ocasiones las actitudes representan ambivalencia (Baron & Byrne, 2005, en Navarro, s.f).

Dado que los sentimientos y las creencias en ocasiones no logran ser importantes predictores de una conducta, se da la necesidad de realizar una nueva búsqueda en estrategias de intervención y surgen nuevas inquietudes en la esfera de la investigación, es en este sentido en donde la comprensión de las actitudes es necesario para ahondar en temas del uso racional de los recursos o en temas generales de consumo en donde la certeza de sentimientos y creencias no siempre garantiza un conducta esperada, dando paso a atribuciones causales enmarcadas en pensamientos más fuertes que eluden al compromiso hacia el cuidado por el entorno como una responsabilidad de otros (Navarro, s.f).

Como afirma Navarro (s.f) es primordial que se continúe haciendo acercamientos en la comprensión de la realidad de los diferentes contextos culturales, para así construir una mejor unidad entre las percepciones y actitudes frente a temas relacionados con la vida cotidiana.

En este sentido educar desde las actitudes a los consumidores podría ser una de los caminos en el cual la psicología podría dar nuevas formas de acercamiento al tema del consumerismo, en donde el deseo de consumo responsable se instaure eficazmente favoreciendo creencias y emociones coherentes con la conducta que se espera.

Aportes de la Psicología a la defensa del consumidor

En la defensa del consumidor el gobierno crea una serie de instituciones reguladoras que intentan establecer los mejores precios en el mercado para no afectar los derechos de los consumidores. En el caso de la regulación de las empresas de telecomunicaciones

Aportes de la Psicología al Consumerismo

que en este momento están en auge ya que prestan un servicio que en este momento se volvió indispensable para los consumidores y es el de telefonía celular e internet, es un campo de consumo que recibe más de la mitad de quejas al año ante la superintendencia de sociedades. Así mismo las entidades de defensa del consumidor, tanto públicas como privadas, han presionado a las empresas de telecomunicaciones y a las concesionarias de energía eléctrica para que mejoren la atención. También se ha hecho una revisión por américa latina donde existen datos que no solamente en Colombia las empresas de telecomunicaciones lideran los rankings de reclamos de los consumidores divulgados por las entidades de protección y defensa de los consumidores (Dolci, 2007).

Es decir, el comercio electrónico, como también afirman Cubillos y Rincón (2002), comprende no solo las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizarán a través de una red de comunicaciones, como Internet, sino que abarca todas las etapas del negocio empresarial, siempre que estas se realicen a través de la Red. Así, se puede incluir, entre otras, las siguientes actividades que tienden a incidir necesariamente en los comportamientos que desarrollan los consumidores o las personas que acceden a bienes y servicios finales, tales como:

- La apertura de una empresa o establecimiento virtual
- La oferta de productos o servicios
- La publicidad de productos y servicios dentro de la Red
- El intercambio de la información entre el vendedor y el posible cliente
- Los mensajes de datos transmitidos
- Los pagos on line o por medios electrónicos

Aportes de la Psicología al Consumerismo

- La distribución y entrega de los productos y servicios adquiridos por los consumidores.
- Los servicios pre y postventa.

Normalmente, la comunicación entre el vendedor y el consumidor se hace mediante mensajes electrónicos que se envían a través de una pantalla de registro, por ello, los datos con los que cuenta el proveedor, incluida la dirección electrónica del usuario, garantizan que la propaganda electrónica y la nueva oferta de productos y servicios permitan desarrollar un hostigamiento publicitario, por cuanto el carácter personal del comercio electrónico garantiza que el mensaje enviado sea leído por el receptor del usuario. Así también la responsabilidad de los productos en razón a las marcas, como propaganda comercial, pues este punto es de gran relevancia para el desarrollo normal y seguro de la actividad económica. De esto se deriva que la información suministrada, debe ser veraz y suficiente para que el consumidor pueda escoger; es importante inculcar que la propaganda efectuada a través de imágenes debe corresponder, como mínimo, a la realidad de los productos; con objeto de lograr esta garantía, algunos proveedores colocan en sus portales videos o secuencia de imágenes de su producto a fin de que el consumidor pueda apreciarlo mejor (Rodríguez 2012).

Considerando los nuevos contextos que se están dando para realizar transacciones de comercio, se ha realizado un estudio donde se detalla un perfil del consumidor para propiciar las actividades comerciales electrónicas o virtuales, cada vez son más los espacios y las empresas que quieren ingresar a este medio. Es por esto que por medio del estudio se pretende considerar que precauciones se deben tener al realizar una transacción por internet y que aspectos psicosociales tener en cuenta en relación con el consumidor. Para detallar el tema se define la desconfianza del consumidor hacia la venta tradicional como el grado en que éste cree, de forma general, que los vendedores

Aportes de la Psicología al Consumerismo

manipulan la información sobre sus productos con objeto de conseguir la venta, ahora entendemos la desconfianza hacia la venta por medios virtuales como el grado en el que el consumidor cree que el conjunto de las empresas de Internet usan técnicas engañosas o manipuladoras para conseguir la venta de sus productos. Algunos aspectos importantes que influyen son la nivel de educación de los individuos, se ha encontrado que menor nivel de educación mayor es la tendencia a percibir algún tipo de engaño por técnicas publicitarias manipulativas (Yang et al., 2009).

Así también se encontró que la desconfianza se encuentra directamente relacionada con la aversión general al riesgo, en la revisión se encuentran dos componentes: la incertidumbre percibida en los resultados de una determinada decisión o elección, y la importancia percibida de las consecuencias negativas asociadas a los resultados de dicha elección, también se evalúa como la cantidad o el precio de la compra influye directamente sobre estas dimensiones, no será lo mismo comprar un automóvil, que un juguete. Así mismo aversión general al riesgo, es un rasgo personal que difiere de unos individuos a otros, y que se manifiesta como una predisposición a responder de forma negativa ante las situaciones de incertidumbre (Mandrick y Bao, 2005). Esto se traduce a que consumidores con actitudes negativas al riesgo tenderán a percibir mayores riesgos relacionadas a cualquier transacción o compra virtual en comparación con aquellos con menor percepción de riesgo (Pascual y Roman 2011).

Lo anteriormente mencionado revela que si bien desde la parte jurídica han existido avances y estrategias de defensa al consumidor, la psicología no parece haber dado grandes pasos hacia ésta misma en aspectos tales como la misma investigación del tema del consumerismo.

Bien se sabe que el consumerismo ha surgido como resultado del mundo industrializado y el deseo del cliente en hacer valer sus derechos como consumidores,

Aportes de la Psicología al Consumerismo

así como la iniciativa por parte de las empresas de generar estrategias de defensa para el usuario que permitan un equilibrio entre las relación consumidor-empresa; en esta medida los cambios estratégicos deben estar enmarcados en el abandono de la apreciación de que los clientes son sólo una masa abstracta que compran un producto o servicio, al contrario, debe haber una transformación en la percepción de los clientes, en donde éstos sean entendidos como un conjunto de individuos organizados enteramente identificables y diferenciables, para con ello lograr establecer una relación frente a frente en donde se construyan soluciones particulares para cada consumidor (Ramírez, 2005).

Un ejemplo claro de los aportes de la psicología al consumerismo lo encontramos en un estudio que se llevó a cabo en Barranquilla, Colombia en donde se quiso evaluar la calidad en el servicio que brindan los centros de atención a usuarios por medio de una estrategia organizacional denominada “Cliente Incógnito”; el estudio se desarrolló dentro del marco teórico de la psicología organizacional; como bien lo ha señalando Botero (2006) la comprensión del tema de servicio al cliente representa hoy en día una práctica fundamentalmente inevitable, siendo pues un proceso justo y necesario.

En la actualidad las grandes organizaciones ya sean de naturaleza pública o privada, están dando paso a satisfacer enteramente a sus clientes pues reconcen que de ello depende su éxito como organización (Wellington, 1997), convirtiéndose “el servicio al cliente” una importante estrategia de mercado que favorece su supervivencia en el mismo (Serna, 1999).

El consumerismo es el resultado de las inconformidades de los usuarios por parte de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones, sin embargo todas estas insatisfacciones y requerimientos deben ser atendidos y tomados en cuenta ya que

Aportes de la Psicología al Consumerismo

son los consumidores la razón de ser de cualquier negocio (Peralta, s.f), así pues, es vital que las organizaciones creen en los consumidores una percepción positiva sobre el producto y servicio que se ofrece y así satisfacer las necesidades e intereses (Ruiz-Olalla, 2001), pues de ello dependerá las mismas intenciones de compra (Cronin & Taylor, 1992).

Desafortunadamente, la idea de resaltar al cliente como un agente protagónico en la sociedad de mercado en varias ocasiones no quiere decir que así sea, es decir, es cotidiano escuchar frases como “el cliente siempre tiene la razón” o “los clientes son primero”, sin embargo, no es secreto para nadie que en la sociedad de consumo abundan los clientes descontentos (Botero, 2006) y allí aparece el consumerismo: un deseo de colmar necesidades insatisfechas.

Aparece entonces “el servicio al cliente” entendida como “un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” y por ello puede ser entendida a su vez como una estrategia que busca la defensa de los derechos de los usuarios (Serna, 1999, p. 17).

Finalmente, Botero (2006) hace referencia al término de cultura organizacional entendido como “conjunto de elementos interactivos fundamentales, compartidos grupalmente, acumulados a lo largo de la vida de la empresa a la cual identifican, por lo que son transmitidos a los nuevos miembros, y que son eficaces en la resolución de los problemas” (p. 221), este término es fundamental dado que tiene el propósito de indicar que toda organización debe tener una actitud referida al servicio al cliente que debe ser percibida a través la propia cultura organizacional.

Conclusiones

Cualquier persona podría afirmar que, es inevitable esquivar la sociedad actual de consumo. Día tras día las diferentes organizaciones han creado innumerables productos que se han convertido en necesidades para los consumidores y esto a su vez ha traído consigo variados reclamos referidos a la calidad del producto.

En este sentido, la legislación nacional e internacional ha tenido un enorme desarrollo en el ámbito de protección del consumidor y ha constituido una herramienta de suma importancia que permite y favorece la efectiva participación de los usuarios dentro del sistema de consumo.

Ahora bien, en la aproximación de la psicología del consumidor referida a la educación y defensa del mismo, los aportes existen, sin embargo estos han sido incipientes de tal manera que no han permitido el acercamiento por parte de los usuarios de forma directa en los temas anteriormente nombrados.

De otro lado, los aportes de la psicología a la educación del consumidor han representado un avance referido específicamente al contexto familiar en el cual la educación debe iniciarse desde la niñez, donde los padre juegan un papel primordial en la enseñanza de nuevos modos de relación entre la sociedad de consumo y consumidor. Es pues, la familia el contexto principal en el cual se debe inculcar, desde tempranas edades, la adquisición de repertorios conductuales que favorezcan el consumo responsable y razonable.

Continuando con los aportes que la psicología ha realizado al Consumerismo, debemos señalar que si bien, en la educación han sido notables dichos aportes, en el contexto de la defensa del consumidor estos tienden a ser implícitos, debido a que los estudios e investigaciones respecto al mismo no se han desarrollado de manera explícita respecto al tema y en consecuencia, el acercamiento al contexto psicológico de la

Aportes de la Psicología al Consumerismo

defensa de los consumidores parece representar un trabajo de revisión literaria arduo que requiere de una inversión de tiempo extenso que permita un análisis completo y exhaustivo.

En el presente artículo se consideran fundamentales las investigaciones dentro de la psicología del Consumerismo aquellas que han estudiado temas como las actitudes (referidas al tema de psicología social y psicología de la personalidad), la cultura organizacional (psicología organizacional), aprendizaje (psicología básica y psicología del desarrollo); sin embargo, concluimos que se debe iniciar un proceso en el que este tema sea trabajado y estudiado como una temática transversal de la psicología del consumidor.

A partir de todas las aproximaciones a los aspectos psicosociales que intervienen en el consumidor se hace un llamado a una publicidad objetiva con transparencia de todas las cualidades del producto, también se refiere todos los derechos que tienen los individuos como consumidores y una proclamación a hacerlos cumplir. Mas allá de un mercado en el cual se beneficien a las empresas, el mercado debe estar dirigido a la beneficencia de los consumidores y sus derechos ya que desde la misma constitución se hace explícito estos derechos.

Referencias

- Abramson, P. & Inglehart, R. (1995). *Value Change in Global Perspective*, Ann Arbor: University of Chicago Press.
- Albou, P. (1984). *La psychologie économique*. Paris, Francia: Presses Universitaires de France.
- Almond, G. (1980). The intellectual history of the civic culture concept, en Almond, G & Verba, S. (Eds.), *The Civic Culture Revised*, Londres: Sage.
- Álvarez, L. y Álvarez, M. (1988). *El consumo va a la escuela*. Barcelona: Laia.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Baron, R. y Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. Madrid: Pearson.

Barreto, I., Velandia, A. y Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.

Botero, M. y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217-228.

Botero, M., Ramírez, L., Chamorro, M. y Torres, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de barranquilla. *Univ Psychol*, 4(3), 393-402.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring services quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Congreso de Colombia (2011). *Estatuto del consumidor: Ley 1480*. Recuperado de <http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ley%2014802011.pdf>.

Confederación Colombiana de Consumidores (2011a). *Estatuto del consumidor: Ley 1480*. Recuperado de http://ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126.

Confederación Colombiana de Consumidores (2011b). *Quiénes somos: historia*. Recuperado de http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=125.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Cubillos, R. y Rincón, E. (2002). *Introducción Jurídica al Comercio Electrónico*.

Colombia: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.

Davis, H. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 241-260.

Denegri, M. (2001). *Introducción a la economía*. Bogotá: Psicom Editores.

Descouveries, C. (1998). *Psicología económica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Del río, P. (1986). Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo. *Infancia y aprendizaje*, 35(36), 139-173.

Dolci, M. (2007). Testimonio: La visión desde las entidades de defensa del consumidor. *Nueva Sociedad*, 16(1), 1-7.

Galtun, J. (1964). Foreign policy opinion as a function of social position. *Journal of Peace Research*, 1(3), 206-231.

García de la Cruz, J. (1995). La defensa de intereses ante las autoridades públicas ¿Acción colectiva o acción individual?. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, 39-68.

Harrell, G. & Frazier, G. (1998). *Marketing connecting with customers*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hagtvedt, C. & Herr, M. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group.

Mandrick, C. & Bao, Y. (2005) "Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion". *Advances in Consumer Research*, 32(1), 531-539.

Navarro, R. (s.f). ¿Consumir responsablemente es cuestión de actitud?. *Inpsicon*. 1-31.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13- 23.
- Peralta, (s.f). *Estrategia del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/esterv.shtml>.
- Pacual M. y Roman S. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *Universia Business Review* 1(1), 132-154.
- Penz, G. (1986). *Consumer sovereignty and human interests*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quintanilla, I. (1997a). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2002b). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Ramírez, A., Navarro, C. y Trujillo, M. (2002). Consumerismo y movimiento de los consumidores: valores, actitudes y comportamiento consumerista en la población andaluza. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99(2), 146-176.
- Ramírez, C. (2005). *¿Y dónde está el cliente? Vender en los tiempos de crisis*. Recuperado de <http://www.sht.com.ar/archivo/Management/cliente.htm>.
- Rodriguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias *Revista de Derecho*, 37(1), 254-282.
- Restrepo, J. (2012). Abogacía de la Competencia: La nueva tarea de la Superintendencia de Industria y Comercio. *Revista De Derecho y Economía*, 36(1), 59-78.
- Rodríguez, J. (2005). Aproximación Teórica al modelo Psico-económico del Consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 16(1), 92-127.
- Ruíz de Maya, S. y Alonso, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Ruiz-Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio, Control de Gestión*

recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>.

Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercado. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.

Sandoval, M. Caycedo, C., Botero, M., y López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En: Aguilar, M., y Rentería, E. (Compiladores). *Psicología del trabajo y las organizaciones, reflexiones y experiencias de investigación*. Bogotá: ASCOFAPSI y Universidad Santo Tomas, Universidad del Valle, Universidad de Manizales y Pontificia Universidad Javeriana, 533-558.

Serna, H. (1999). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición*. Colombia: Cargraphics S.A.

Sierra, B. (2000). Publicidad y conducta del consumidor. *DistribucionConsumon*, 10(51) 109-117.

Suárez, G. (2001). Hacia una Defensa del Consumidor de Medios. *Palabra-Clave*, 73-78.

Thompson, J. & Tuden, A. (1959). Strategies, structures and processes of organizational decision. En J. Thompson et al. (Eds.), *comparative studies in administration*. Pittsburg: Universidad de Pittsburg.

Trímboli, J. (2004). Educación del consumidor: realidad y perspectiva. *Decision*, 8.1-11.

Van Raaij, W. (1981). Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1(1) 1-24.

Aportes de la Psicología al Consumerismo

Wade, H. (2010). Economics, Psychology and the history of consumer choice theory.

Cambridge Journal of Economics, 633-648.

Ward, S. (1984). Consumer socialization. En H. Kassarkian & Th. Robertson. (Eds.),

perspective in consumer behavior.

Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral de atención al cliente*.

Caracas: McGraw-Hill.

Yang, M., Chandlrees, N., Lin, B. & Chao, H. (2009). "The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust". *Journal of Computer*

Information Systems, 50(1), 15-24.