

La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre

Ismael Quintanilla Pardo
Universidad de Valencia

La pasión fatal por las riquezas llovidas de los cielos 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.

Zygmunt Bauman. *El arte de la vida*, 2008.

(Premio Príncipe de Asturias, 2010)

No recuerdo el día en que decidí que ya podía ejercer como psicólogo. No lo recuerdo pero fue bastante después de acabar mis estudios y de haber deambulado de aquí para allá escuchando las opiniones más inauditas y sorprendentes sobre nuestra profesión. Quizás por ello he dedicado una buena parte de mi vida a estudiar lo que significa ser psicólogo y las aportaciones reales que podemos hacer para mejorar la vida de las personas. Durante muchos años, poco a poco y sin percatarme de ello, me he visto defendiendo una profesión que apenas existía y que ahora extiende su significado más allá, mucho más allá, de las aulas universitarias. Nadie se podrá imaginar lo contento que estoy. Hoy la psicología ha sido superada por los psicólogos, por cuanto no puede existir una profesión sin personas, ni parece tener mucho sentido –al menos en el mundo que nos ha tocado vivir– que exista una ciencia o materia con aspiraciones el respecto, sin profesionales que la digni-

fiquen. Cuando empecé ejercer como psicólogo las cosas no eran así, ahora sí. Hoy ya somos una profesión consolidada. Mi mayor privilegio ha sido hacer el camino y observarlo al mismo tiempo.

Han sido muchos los años de trabajo, riesgos y aventuras. Aventuras, sí, ya que existiendo muchas alternativas profesionales ninguna era evidente y todas estaban por hacer. Durante este tiempo se han dado los primeros pasos de una profesión que siempre, de un modo u otro, existió pero que aún no había alcanzado el reconocimiento institucional, social y académico. Hoy las cosas ya no son así. Ya no se estudia en los institutos psicotécnicos del pasado, aquellos que tanto contribuyeron en el surgimiento de la psicología en las primeras décadas del pasado siglo. Universidades públicas y privadas acogen a miles de estudiantes cada año. Se estudia psicología en centros y licenciaturas que no son de

psicología. Tras sucesivas etapas de reinvención científica y académica, hoy la psicología es una profesión consolidada y en franco desarrollo. Aunque aún quede mucho por hacer para mejorar nuestra imagen profesional, nuestra identidad, y junto a ella las contribuciones que podemos hacer al respecto del bienestar de las personas, es cada día más evidente.

Antes de que se licenciara la primera promoción de psicología de la Universidad de Valencia, en 1984, ya había psicólogos ejerciendo como tales, pero sin el aval académico y profesional. Aquellos y los que llegaron después han ido abriendo caminos y dejando huellas. La primera promoción de psicología junto con la creación del Colegio Oficial de Psicólogos dio paso a la aparición de los primeros profesionales de la psicología con titulación oficial y colegial. Fue un acontecimiento de extrema importancia, entre otras razones, porque permitió que otros muchos psicólogos cuyas licenciaturas no lo fueron de psicología, aunque lo fueren en esencia, pudieran incorporarse y colegiarse de manera oficial. De esta forma el pasado incipiente y voluntarista de la profesión se hizo presente para configurar nuestro futuro y nuestro Colegio Oficial.

Hoy se me pide que escriba un artículo para la edición especial de la revista *Informació Psicològica* tras 25 años de presencia en el entorno profesional y científico, en el que analice la situación actual y perspectiva de futuro en el área de la psicología económica y del consumidor. Lo haré aceptando el poco espacio disponible mas advirtiendo que la brevedad y la síntesis son malas compañeras de la complejidad inherente al asunto que nos ocupa. Ante la posibilidad, más que probable, de que muchas cosas importantes queden excluidas me he deci-

dido por hacer algunas reflexiones asociadas a los grandes desafíos que se gestan en el presente y que deberemos afrontar en un próximo futuro.

El consumidor en la era de la complejidad y la incertidumbre

Empecemos por lo más importante: la época por la que transitamos. Si tuviéramos que sintetizar sus principales características, estas serían la complejidad y la incertidumbre. Y eso nos atañe muy directamente como profesionales e investigadores de la conducta social. Es decir, nuestro desempeño como psicólogos sociales de la economía se produce en un contexto social y económico sujeto al cambio continuado y la confusión con la que lo experimentamos. Cambios tecnológicos y económicos se acompañan de espectaculares transformaciones sociales y psicológicas. En consecuencia, también se van a modificar las demandas profesionales y nuestros servicios deberán ajustarse a tal circunstancia. Este es el primer gran desafío: nuevas ideas para promover servicios diferentes y bien alejados de los más tradicionales. En ello va implícito, como luego se verá, una idea más amplia y extendida del concepto del consumidor, lejos de su asociación con la compra convencional. Se trataría de la conducta económica y del consumidor en toda su extensión.

En la sociedad española decimonónica predominaron valores y estilos de vida esencialmente agrícolas y materiales. Las espectaculares transformaciones del siglo veinte dieron paso a otras maneras diferentes de pensar, otros intereses y otros valores. La evolución de las ciudades, las viviendas, el ocio y el trabajo, mediatizados todos ellos por invenciones tales como

el coche, la radio y la televisión, tuvieron notables efectos sobre la actividad económica y, en especial, sobre el consumo. Un acrecentamiento urbanístico adaptado al coche y los centros comerciales han rediseñado la anatomía de las ciudades, dando lugar a un modelo socioeconómico 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. Las nuevas estructuras sociales son relacionales, caóticas y complejas. Los cambios se han hecho a pasos agigantados, enormes, rápidos y acelerados. 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.

El consumidor ha adquirido, durante el proceso que acabo de describir, un papel esencial y dominante. La creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la vida, se expresan, en muy buena medida, a través del consumo. No se persigue la posesión del producto sino la manifestación de su consumo. No se trata de satisfacer una necesidad, ni siquiera saciar un deseo, va bastante más lejos. Se expresa a través del consumo que se constituye en un medio de comunicación social y una declaración de su ideología. Así pues, la conducta del consumidor se basa en un conjunto de elecciones ideológicas acordes con el esquema de valores de cada cual. Hoy el dinero es un mediador entre las creencias del consumidor y lo que este consume. Apenas tiene importancia sino como la expresión de lo que cree y de lo que es, lo que se logra a través de lo que compra y de lo que se con-

sume. Se trata del capitalismo consciente. Renunciar a un deseo puede significar para muchas personas una represión de las emociones y una limitación de la libertad.

Quien le otorga todo el poder al dinero está dispuesto a hacer cualquier cosa

En 1935 Bertrand Russell pronosticaba un mundo en el que las personas disfrutarían de mucho tiempo para el ocio, ocupados en el disfrute y el desarrollo personal a través de la educación y la cultura: “En un mundo donde nadie sea obligado a trabajar más de cuatro horas al día, toda persona con curiosidad científica podrá satisfacerla, y todo pintor podrá pintar sin morir de hambre... Los escritores jóvenes no se verán forzados a llamar la atención por medio de sensacionales chapucerías, hechas con miras a obtener la independencia económica... Los hombres que en su trabajo profesional se interesen por algún aspecto de la economía o de la administración, podrán desarrollar sus ideas sin el distanciamiento académico, que suele hacer aparecer carentes de realismo las obras de los economistas universitarios... Sobre todo, habrá felicidad y alegría de vivir, en lugar de nervios gastados, cansancio y dispepsia. El trabajo exigido bastará para hacer del ocio algo delicioso, pero no para producir agotamiento. Puesto que los hombres no estarán cansados en su tiempo libre, no querrán solamente distracciones pasivas e insípidas (Russell, 2000, 12).”

Tal era el panorama que vislumbraba el filósofo y matemático inglés. Pero no fue así, la clase media que apareció tras la Segunda Guerra Mundial, lo fue en el contexto de un consumo generalizado y el ocio se convirtió en compra. Un gran periodo de bonanza

económica abrió las puertas a la sociedad de consumo y los seres humanos más que descansar y aumentar sus conocimientos se acomodaron a un modo de vida en el que el bienestar se interpretó como la satisfacción del deseo. Mas una forma específica, y puede que exclusiva, del deseo mediado por el poder del dinero y las deudas, casi inevitables, para su “adquisición”; el modelo retratado con meridiana claridad en la película de Sam Mendes: *American Beauty*.

El resultado era previsible y el proceso ha sido más o menos así. 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*. 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. La farsa está preparada, los medios de comunicación harán el resto. El final es evidente, la deuda se incrementa hasta lo aguatable, el sistema financiero no lo soporta y aparece una grieta (*crack*) que se agranda rápidamente y que acaba por demolerlo, entonces aparece la crisis.

La que padecemos no es sólo económica va mucho más allá, afecta y es resultado de nuestro modelo socioeconómico y de nuestro modo de vida. Es, sobre todo, efecto de la especulación y la avaricia más o menos generalizada. Efectivamente, muchas de las conductas de los agentes financieros y los ciudadanos implicadas en el proceso que acabo de describir vienen motivadas 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, evidentemente, el papel y lugar de las personas cuando desempeñan sus conductas como consumidores. De nuevo aquí y en este punto la psicología económica y del consumidor adquiere gran significado.

Una psicología económica y del consumidor acorde con los tiempos y orientada al futuro

Los profesionales de la psicología no deberíamos sustraernos a estas circunstancias, afanándonos en posibilitar una psicología en consonancia con la época por la que transitamos. Quizás una psicología económica y del consumidor más crítica, capaz de explicar como las decisiones económicas, las colectivas y las individuales, tienen una marcada influencia sobre el comportamiento 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 ciuda-

dano concededor de lo que ocurre y con sus facultades en alerta para decidir por sí mismo qué es lo que quiere hacer: si ajustarse y adaptarse a las condiciones económicas o influir sobre las mismas. Ya insistí en ello en la revista *Infocop* (Quintanilla, 2009): es urgente 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”.

Desde los años treinta hasta aquí han sucedido muchas cosas y la sentencia ha perdido consistencia. Han cambiado las creencias, los estilos de vida, el sentido del trabajo, el ocio y la cultura, la red se ha hecho omnipresente y el valor de las palabras se ha modificado grandemente sustituido por el poder de la web y la imagen. Ahora la sentencia podría formularse de otra manera: “El consumidor desea, la empresa responde y la ciencia ayuda”. Bien analizada tampoco parece una sentencia muy alentadora, pero está más cercana a la realidad de nuestra época: un mundo complejo e incierto que ha superado con creces la simplicidad de la lógica del mercado perfecto propuesto por los economistas clásicos.

Por consiguiente, las áreas de investigación y desarrollo de la psicología económica y del consumidor deberían modificarse, adaptarse y ampliarse. De igual forma que nuestros servicios, competencias y habilidades profesionales. En el ámbito que nos ocupa, desde que en 1976 se constituyera la Asociación Internacional para la Investigación en Psicología Económica (IAREP, en su acrónimo inglés), las investigaciones, modelos y conocimientos, en torno a las limitaciones del modelo racional para la toma de decisiones económicas, se han

ido fraguando y divulgando en progresión geométrica (Quintanilla, 1999, 2003, 2010). Es imposible dar cuenta de todo ello, hay, sin embargo, cinco líneas temáticas que tienen gran interés y que, a falta de espacio, podrían ser las más destacables: 1) la transición teórica que va del *homo economicus* al *consumens*, 2) la ilusión de la racionalidad asociada a lo anterior, 3) los matices que distinguen la economía libre de mercado del neoliberalismo económico, 4) las diferencias entre la compra y la conducta del consumidor en toda su amplitud y, 5) los “nuevos profesionales” de la psicología económica y del consumidor.

Del *homo economicus* al *homo consumens*

Hay muchas maneras de describir sintéticamente al ser humano: *homo sapiens* (el hombre que sabe), *homo faber* (el hombre que hace o fabrica), *homo ludens* (el hombre que juega), *homo videns* (el hombre que ve), *homo webensis* (el hombre que navega en la red) y así sucesivamente. Son expresiones latinas que, aún en una lengua en desuso, siguen teniendo mucho sentido y significado inmediato. Unas y otras permiten comunicar con algo de precisión y mucha brevedad ideas de mayor complejidad y amplitud. Cuando se escribe *homo webensis* es fácil deducir de qué va la cosa, suscitando gran cantidad de pensamientos y reflexiones. Estas denominaciones –y otras muchas que podría sugerir al respecto el lector interesado– son una abstracción de la realidad social y se utilizan para calificar y representar ciertas conductas más o menos comunes y, también, para construir teorías al respecto.

En 1966, en su ensayo *Conciencia y sociedad industrial*, Eric Fromm describe el

homo consumens como un lactante eterno consagrado a la posesión y el consumo; solitario, ansioso y aburrido. Un *homo sapiens* modificado, sonámbulo y sometido. Un nuevo individuo, afirma Fromm, doblegado a las exigencias de las naciones técnicamente avanzadas. Sociedades que transitan hacia una burocracia industrial que niega la vida y traiciona un humanismo social en el que las personas prevalezcan sobre las cosas, la vida sobre la propiedad y el trabajo sobre el capital.

Desde un planteamiento ideológico diferente, Gabriel Tarde ya lo había advertido muchos años antes en 1890, cuando afirmaba que la sociedad es imitación, una cierta especie de sonambulismo. Además, describió al estado social, como un estado hipnótico, una forma de sueño, un sueño simulado y un sueño en acción. En el que las personas no tienen más que ideas sugeridas en las que creen espontáneamente.

Más allá de lo acertado de tales teorías y abstracciones el debate que se suscita tiene mucho que ver con la psicología económica y del consumidor, con su pasado y con el momento presente. Ya que los argumentos de Fromm y Tarde se oponen abierta y drásticamente con la abstracción propuesta por la economía clásica, revisada por los economistas neoclásicos y defendida sin concesiones por las tendencias monetaristas y neoliberales de nuestros días. Se trata del concepto del *homo economicus* (el hombre económico), abstracción que permite delimitar una condición humana natural e inalterable: un ser humano que maximiza la utilidad de sus decisiones actuando según la ley del mínimo esfuerzo para la consecución del máximo beneficio. Es decir, según estos supuestos el ser humano siempre es racional y egoísta, ya que calcula razonada-

mente cuál de las alternativas posibles es la mejor para él, indiferentemente de las consecuencias que sus decisiones puedan tener sobre los demás. Todo esto es así porque los seres humanos son así, está en su naturaleza en forma de regularidades similares a las de la física. Teniendo bien presentes estas regularidades, elevadas al rango de leyes axiomáticas, se puede predecir el comportamiento económico y, lo que es más importante, también puede medirse y cuantificarse.

Desde estas creencias e ingredientes teóricos se podría entender mucho mejor la proclama que aparece en el apartado anterior. El ser humano de 1933, con el fin de hacer que la economía creciese, debía conformarse y trabajar duramente, sin pensar o hacer preguntas. ¿Tuvo que ser así o había otras posibilidades?

La ascendencia del concepto de *homo economicus* se puede comprender considerando las ideas, mentalidades y estilos de vida de los siglos XVIII y XIX. Eran sociedades con fuertes carencias en la alimentación, la salud y la cultura. En las que comer, curar y saber eran necesidades bien evidentes. La mejor forma de conseguir saciar estas necesidades era haciendo que la economía creciera, consiguiendo la mayor riqueza para la mayor parte de la gente. La idea funcionó durante mucho tiempo, consolidando los principios de la economía hasta su constitución como ciencia. Consumir, ahorrar e invertir son acciones naturales, lógicas y racionales.

Pero hoy las cosas ya no son así. Hoy podemos preguntarnos si para la mayor parte de la gente es mucho más relevante satisfacer un capricho que una necesidad elemental ya cubierta o que pueda ser saciada en cualquier momento. Es más que posible

que el *homo economicus* esté siendo sustituido por una forma de *homo consumens*, algo diferente al propuesto por Fromm, por la que le resulte más apropiado conducirse por las emociones y no por la razón, divertirse comprando como una forma de conducta lúdica, que le atraiga mucho más utilizar que poseer, cultivar las relaciones sociales, dedicarse al ocio o colaborar con asociaciones cívicas y ONG.

El concepto de *homo economicus* está en crisis, aunque muchos no se percaten o no lo quieran asumir. John Kenneth Galbraith, un reconocido profesor de economía de la Universidad de Harvard al que tengo gran admiración y del que creo haber leído una buena parte de sus libros, argumentó hace ya varios lustros que los cambios en economía han sido siempre muy difíciles y cuando se producen son aceptados con muchas reservas. La razón de tales actitudes se debe a que los que se benefician del *statu quo* suelen oponerse al cambio y también lo hacen aquellos interesados en no modificar lo que siempre han enseñado y creído.

Una anécdota personal puede servir como ilustración. En el año 2002 se le concedió el premio Nobel de Economía a Daniel Kahneman, un psicólogo experimental, por haber integrado los avances de la investigación psicológica en la ciencia económica, en particular en lo referente a los juicios humanos y la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre. Simplificando mucho se podría decir que las investigaciones de este autor muestran que los seres humanos no siempre actuamos racionalmente y que muchas de nuestras conductas no se pueden explicar recurriendo, precisamente, al concepto de *homo economicus*. Es decir, en frecuentes ocasiones las personas toman sus decisiones económicas de forma emo-

cional e intuitiva, limitando su racionalidad y su egoísmo.

Aunque la idea parezca nueva no lo es. En Europa desde los inicios del siglo XX se vienen realizando investigaciones y publicaciones a este respecto. Pero, desde luego, un premio Nobel tiene mucha más trascendencia en los medios informativos. Es fácil comprender que me alegró mucho que este premio se le concediera a un colega, así que al encontrarme con un compañero profesor de economía le hice partícipe de mi alegría. Ni me preguntó quien era el autor, ni por las razones por las que se le había concedido el Nobel, simplemente sonrió y me dijo: ¡cómo debe estar la economía para que este premio se le conceda a un psicólogo!

Esto sucedió hace ocho años, hoy es fácil encontrar numerosos titulares que hacen referencia en los medios de comunicación a la economía conductual, emocional, intuitiva y un largo etcétera. Aunque quien se lleva la palma es la neuroeconomía, expresión en extremo feliz con la que se airea el nacimiento de una nueva ciencia. Es posible. Pero el asunto no es tan sencillo. Desde hace muchos años las bases biológicas y neurológicas del pensamiento y de la conducta de los seres humanos ha atraído el interés de los investigadores. Muchas han sido las contribuciones al respecto y numerosas las materias científicas involucradas. Lo que ha cambiado es la tecnología y los artilugios que permiten visualizar y medir las alteraciones cerebrales ante determinados estímulos; lo que no es poco. Pero no ha cambiado el modelo teórico de referencia, que es interdisciplinar y complejo, dado que su principal propósito es comprender el comportamiento humano.

Siendo cierto que muchas de nuestras decisiones son razonadas, o incluso muy pen-

sadas y elaboradas, no siempre son racionales. La racionalidad está limitada por los recursos, habilidades, creencias, estereotipos y prejuicios de cada persona. La intuición, la rutina, las emociones también influyen sobre nuestras decisiones. La misma persona puede actuar racional, irracional, inconsciente e intuitivamente, según los casos, las contingencias y las circunstancias, ajustarse a lo rutinario o sencillamente afrontar el efecto del azar. El ser humano es una realidad en extremo compleja, no conviene reducirlo a una sola dimensión. Es además una entidad, por decirlo de alguna manera y coloquialmente, en extremo contradictoria y compleja.

La ilusión de la racionalidad

Los consumidores, en general, son conscientes –o creen serlo– del mundo en el que viven. Muchos de entre ellos (quien escribe también) se consideran responsables, organizan sus actividades de manera consistente y aspiran a un estilo de vida autocontrolado. Este fenómeno se podría describir como la *ilusión de la racionalidad*. Puede explicarse de la siguiente manera. Hoy festejamos y ensalzamos 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 nuestras 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 y dependencias.

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 consume considerando razones objetivas, priman las subjetivas y en estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compra y del consumo de lo que se haya adquirido.

Sin embargo, y paradójicamente, el *turboconsumidor* de los primeros años de este siglo parece que se está transformando en un *alterconsumidor* (Lipovetsky, 2006). Algunos consumidores, cada vez más y en mayor medida, experimentan cierta hartura y aburrimiento y buscan nuevas alternativas de consumo, otorgando especial importancia a las componentes inmateriales: servicio, efectividad, situación personal, trato, motivaciones alternativas y satisfacción post-compra. El ciudadano de nuestra época está experimentando la opulencia cada vez con mayor desagrado, está harto de consumir por consumir, le confunde el bienestar cuando no se asocia a la felicidad que es lo que realmente busca. Esta emergiendo, lenta pero activamente, la búsqueda de un comportamiento más ético y responsable a través del consumo con causa social, el reciclado activo, el consumo ecológico, el trueque y el consumo austero.

Economía libre de mercado y neoliberalismo económico

Resulta que los ciudadanos de nuestra época se encuentran bajo la influencia de una sociedad con extremas contradicciones y

paradojas. Una sociedad regida por un modelo de consumo en el que el neoliberalismo económico parece ser la única solución. La economía libre de mercado y su mejor consecución –una sociedad en la que la mayor parte de la gente pueda acceder o de la mayor parte de los bienes y servicios–, está siendo sustituida por lo que hoy se denomina la corriente neoliberal.

Es bien cierto que la sociedad de consumo propicia el consumismo, mas conviene no confundir una cosa con la otra. El consumismo es un consumo exagerado, un afán por comprar bienes indiscriminadamente aunque no sean absolutamente necesarios. Sin embargo, más allá de sus paradojas y miserias, la sociedad de consumo es el acceso general de los ciudadanos a los bienes que les reportan un nivel de vida cómodo y confortable. En su dimensión colectiva se expresa en términos absolutos, es decir necesidades, en su interior y para cada persona o grupo familiar suele ser relativo: deseos y caprichos.

No es lo mismo la economía libre de mercado que el neoliberalismo económico, el que hoy se vocea y se defiende vehementemente como una verdad económica poco discutible. No es lo mismo un pequeño empresario de la provincia de Jaén que defiende su libertad trabajando con dureza para mantener su empresa y los trabajadores que en ella desempeñan su oficio que el presidente de una gran multinacional que monopoliza los mercados de bebidas refrescantes de numerosos países. No es lo mismo una pequeña cooperativa de la Vall de Uxo en la que algunos trabajadores preservan su oficio y dan de comer a sus familias que el inversor que transforma la deuda pública de un país en beneficio privado. Las diferencias son tan evidentes que puede que algunos opi-

nen que estos argumentos son exagerados, excesivamente emocionales, políticamente sesgados e interesados. Es posible, pero conviene que advierta que, más allá de las convicciones políticas, los ejemplos que he escrito son reales y no son políticos sino económicos y psicosociales. Tienen mucho que ver con el bienestar de las personas y su proyecto vital en la sociedad que les ha tocado vivir. Puede ser una cuestión política pero sus consecuencias son psicológicas y nos atañen a los psicólogos, en especial a los que nos interesamos por la psicología económica y del consumidor.

No existen los mercados perfectos, entre otras muchas razones porque los mercados son personas que compran y venden. Las intenciones, convicciones, principios morales, valores y creencias de las personas son en extremo variadas y en consecuencia también lo son sus conductas. Pero también son las personas las que imaginan, crean y elaboran los artilugios que nos rodean. Sin personas no hay mercados, lo esencial es y seguirá siendo el factor humano. Eso lo reivindicamos y los sabemos muy bien los profesionales de la psicología.

Hace tiempo escuché entre el estupor y el enfado, la entrevista que en una televisión se le hacía a un representante estadounidense del neoliberalismo extremo. El entrevistador, entre citas bastante desafortunadas de la Biblia, preguntaba al entrevistado sobre el sistema público de enfermedad que el presidente Obama pretendía introducir en EEUU. Tras tratar al presidente de charlatán, despreciar su propuesta de una salud pública para todos y señalar que no hay mejor sistema sanitario que el privado, su principal argumentación fue que la elección de la medicina es una cuestión personal que sólo puede estar sujeta a la libertad de cada

cual. Que al igual que elegimos la comida debemos ser libres para elegir si queremos ir al médico o qué medicina queremos. Así descritos estos últimos argumentos parecen muy serios: soy libre para elegir qué quiero comer de similar manera que lo soy para elegir el tipo de medicina que más me conviene. Pero, ¿a qué elección se refería el entrevistado?

Los debates en televisión pueden ser muy interesantes, pero casi siempre presentan un problema irresoluble: el ciudadano que los ve y escucha o bien está de acuerdo de antemano con lo que se dice o bien tiene muy difícil rebatir lo que se va argumentando. Podemos reaccionar enfadándonos, hablando a gritos al televisor o, sencillamente, cambiando de canal. Si hubiera tenido la oportunidad hubiera dicho que *no es lo mismo poder comer que elegir qué como*. No es lo mismo curar la gripe que elegir quién me la cura o a qué sistema acudo. Lo primero es objetivamente necesario, imprescindible para la subsistencia humana. Lo segundo es la satisfacción de un deseo, la elección de una forma diferente de saciar la necesidad de comer o de ser curado.

El comer tiene poco que ver con la libertad de elección, es una cuestión de supervivencia. Reservar una mesa en el Bulli es una elección económicamente imposible para muchas personas que ni siquiera pueden plantearse (aunque siempre les quedará el bar de la esquina), otros podrán elegir *libremente* ir a comer casi a diario a restaurantes con estrellas Michelin, otros ahorrarán para darse ese placer gastronómico de vez en cuando, otros elegirán no hacerlo por parecerles una conducta esnob e incongruente con sus creencias. La libertad así descrita es poder y en nuestro sistema el poder lo otorga el dinero. En cualquier caso, todos,

todos ellos y ellas deberán comer para poder sobrevivir.

Nuestro sistema de sanidad pública, similar al de toda Europa, no distingue entre mayores o menores ingresos económicos atiende a todo el mundo por igual. Es un *consumo* al que todos tenemos derecho. Su principal pretensión es dar respuesta al proceso de ser persona y de vivir con dignidad. La comida, la salud y el saber deben estar garantizados para que la persona tenga la posibilidad de ser y de desarrollarse. Esto es objetivamente necesario y es consustancial al hecho de vivir en una sociedad libre y democrática. Como también lo es la existencia de otras ofertas sanitarias, seguros privados, médicos que prefieren ejercer su profesión liberalmente o de medicinas alternativas. No hay contradicción en lo que argumento: una vez garantizadas las necesidades básicas para todos, algunos o puede que muchos preferirán determinar como quieren proyectar y satisfacer sus deseos; estarán en su derecho. La cuestión que se dilucida es la diferencia entre el derecho a una vida digna y las decisiones por las que las personas satisfacen sus expectativas y sus deseos más individuales. Cuestión esta también de gran importancia en la psicología económica y del consumidor.

Comprar y consumir no son una misma cosa

La compra es un aspecto esencial del consumo, pero en el contexto de la psicología económica y del consumidor no es el único y tampoco es el más relevante. Comprar es adquirir o hacerse dueño de algo por dinero. En tanto que consumir es extinguir o destruir una materia, utilizar lo que ofrece el mercado y disfrutar, beneficiarse o gastar un bien, una cosa o un servicio. Así pues, se

trata de conceptos contiguos pero diferentes. La principal finalidad de la psicología económica y del consumidor es, precisamente, la observación de esta conducta en sus más diversas manifestaciones, siendo la conducta de compra una más de entre ellas. ¿Acaso no es un acto de consumo visitar un museo?, ¿no lo es también escuchar un concierto de música clásica, asistir a un torneo deportivo, recibir asistencia sanitaria o asistir a un curso de formación no reglada? En cualquiera de estos casos se utiliza lo que ofrece el mercado y “se gasta” en aras al desarrollo personal y el bienestar de la gente. En consecuencia, circunscribir la psicología económica y del consumidor al acto de comprar en tiendas y grandes almacenes, limita y reduce considerablemente su ámbito de aplicación.

Comprar y consumir son actividades consuetudinarias y constituyen una armazón extremadamente reveladora de la conducta social. Pero ni toda conducta de compra implica un consumo ni este es siempre el resultado de una transacción económica explícita y directa. Es decir, no todo lo que se compra se consume, ni todo lo que se consume es resultado de una compra. En ocasiones, lo que compramos o no lo consumimos o lo hacemos parcialmente. Podemos comprar unos pantalones sin llegar a utilizarlos ni una sola vez, o comprar unas lonchas de jamón para tirar a la basura las que olvidamos en el frigorífico y que encontramos arrugadas en papel de aluminio pasados unos días, o el agua que corre en el grifo mientras nos lavamos los dientes, o la colección de clásicos del cine que compramos repletos de ilusión pero que no hemos tenido tiempo de ver y cuyos recipientes aparecen ordenados en nuestra biblioteca con el celofán aún sin romper. También

es frecuente que no seamos conscientes de que una buena parte de los bienes que consumimos no los hemos comprado directa y completamente. Por ejemplo, nuestro sistema público de salud. Podemos “consumir las clases” de un curso académico sin haber pagado la totalidad de esta prestación que se sufraga con los impuestos de todos los ciudadanos. Lo mismo ocurre con la justicia, la cultura y un amplio abanico de servicios públicos.

La psicología económica y del consumidor se interesa por todas estas conductas de compra, adquisición, gasto, uso, utilización y disfrute. Y, puesto que, a mi parecer, la principal intención de la intervención psicológica es aumentar el bienestar y disminuir el dolor de las personas, esto se puede hacer en ámbitos muy variados del comportamiento humano: la salud, el deporte, las empresas, el consumo, la educación y la seguridad. Son solo algunos ejemplos pero hay muchos más. Bien pensado en todos ellos hay, de una u otra manera, conductas que pueden ser estudiadas desde la perspectiva de la psicología económica y del consumidor. Consumir es un derecho que, en frecuentes ocasiones, se puede hacer efectivo sin que medie una compra directa y explícita. El derecho a ser persona se basa en el derecho a preservar la vida, no pasar hambre, recibir una educación digna y conservar la salud. Sin la comida, el agua, la salud y la educación a las que las personas tienen derecho desde los primeros años de su vida, sus posibilidades de desarrollo personal se verán mermadas, cuando no imposibilitadas irremediadamente.

Las conductas económicas y de los consumidores son, ante todo, conductas sociales. Los psicólogos no sólo nos debemos interesar por la conducta de compra, debemos

hacer mucho más extensivo nuestro espacio de actuación. Cualquier conducta social en la que se consuma, o no se pueda consumir (tal es el caso de la pobreza) alguna cosa, producto, bien, servicio o idea, debe ser motivo de estudio, investigación e intervención profesional.

Los “nuevos profesionales” de la psicología económica y del consumidor

En el año 1914 aparece publicado en España el libro de Hugo Münsterberg, con el título de *Psicología de la actividad Industrial. Ensayo de Psicología Experimental Aplicada*. Sólo un año después de su edición original en inglés. Es muy probable que sea el primer texto en castellano en el que se exponen las aportaciones que la psicología puede hacer en el ámbito económico e industrial. Se trata de una traducción lo que hace suponer que por aquellos años ya existían lectores interesados en el tema y, por tanto, psicólogos potenciales de esta especialidad. En la página 233 aparece un apartado con el título *Experimentos sobre la influencia de los anuncios* y más adelante se puede leer: “Pero en tanto que la Psicología, según ya hemos indicado, no puede desde su posición propia determinar el valor de un fin, el psicólogo como ser humano habrá de cooperar voluntariamente allí sólo donde resplandezcan la sanidad y rectitud de los fines para el bienestar social”. Han pasado casi cien años y la cita, a mi parecer, sigue teniendo aplomo. Hoy no lo diríamos de igual manera, el argumento seguiría siendo similar pero abundarían palabras tales como ética y deontología. Esta, me parece a mí, es la primera gran característica de lo que he dado en llamar “los nuevos profesionales”: la responsabilidad

social de su trabajo, la ética en toda su amplitud y el compromiso con la profesión.

Es frecuente que algunos estudiantes tras acabar la carrera o a punto de hacerlo vengán a consultarme sobre su desarrollo profesional futuro. Suelen preguntarme sobre el master a cursar. A lo que invariablemente respondo con una pregunta: ¿por qué quieres hacer un master? La mayor parte de las veces afirman: para encontrar trabajo. En este punto les digo que les había preguntado *por qué* y no *para qué*. La confusión se trasluce en la cara y en algunos afirman, ¿no es lo mismo? No, no es lo mismo, respondo, y a continuación me dejo llevar a través de un discurso que he repetido en numerosas ocasiones. Hace unos meses ante el mismo ritual y esperando similares preguntas y respuestas un estudiante me dijo que lo que realmente deseaba era ser un buen profesional y ganar su dinero dignamente. Esto me sorprendió grandemente y tuve que improvisar un discurso diferente recurriendo a otros argumentos. Conviene precisar que cuando lo hago soy deudor de mis lecturas y de mis maestros, de aquellos de los que aprendí y de los que me enseñaron a valorar mi trabajo como psicólogo, social, debo añadir.

Gilles Lipovetsky (1992) afirma que el siglo XXI o será ético o no será. Esta sentencia da para una profusa reflexión. Más, si cabe, cuando se consulta la obra del filósofo francés y se acompaña de algunas lecturas de igual calado y dirección. Por ejemplo, seleccionando mucho, la obra de John Kenneth Galbraith y en particular su libro *La economía del fraude inocente* (2004); o el sugerente ensayo del economista español José Luis Sampedro, *El mercado y la globalización* (2002); o los libros sobre perspectiva económica y social de Alvin y Hei-

di Toffler, en especial *La revolución de la riqueza* (2006); o los ensayos del sociólogo Vicente Verdú, de entre los que destacaría *El capitalismo funeral* (2009); o, para finalizar una lista interminable, el último libro del economista Santiago Niño *El Crash del 2010* (2010). Todos ellos y algunos otros escritos me fueron de gran utilidad para responder al estudiante en cuestión.

Como escribía al principio de este artículo mi interés por la práctica de la profesión ha sido constante. No puede existir una psicología aplicada sin profesionales que la apliquen. Pero, ¿cómo?, ¿con qué intención? Es bien difícil encontrar una definición intencional de la psicología, abundan las descripciones teóricas según escuelas y perspectivas. Llevo tiempo utilizando una cita de José Luis Pinillos: “La psicología está en todo, es uno de nuestros problemas, lo que no está es del todo. La psicología nunca lo es todo, pero incide sobre todos los humanos, porque a la postre todo lo hace el hombre. La obligación moral del psicólogo es poner al sujeto en el lugar de decidir por sí mismo. Ese es el elemento justificativo de la intervención psicológica. Intervenir en un sujeto para hacerlo dueño de sí, para que sea él quien, en plenitud de facultades, pueda decidir por sí mismo qué es lo que quiere hacer, si efectivamente luchar contra las estructuras o acomodarse a ellas (Pinillos, 1987, 12)”.

El autor sugiere que una de las principales intenciones de nuestras intervenciones profesionales es la de promover un individuo autónomo, capaz de decidir por sí mismo. El cómo para el caso de la psicología económica y del consumidor es, ahora, obvio: mejorando sus decisiones económicas, reduciendo sus dificultades e incidiendo sobre sus problemas y poniendo a su disposición los resultados de las investigaciones desde las que se sugiere una idea diferente

de su comportamiento económico: cada día más emocional y menos racional. Hay algo más y no menos importante. Un consumidor que actúa libremente –o lo más racionalmente posible– es el fundamento de una economía (de verdad) libre de mercado. Es decir, el mismo discurso debería valer para empresarios y directivos. Tal argumentación puede parecer ingenua, pero es rotundamente cierta. No lo sería, he ahí el problema, si nuestro modelo económico fuera diferente, que lo es, pero que, más allá de sus bondades, nos arrastra a un mundo en crisis constante, desperdicios incontrolados y el uso desmedido de los recursos planetarios; en este caso, sí, globales.

Todo esto no se lo espeté al estudiante en cuestión. Lo que le dije puede concretarse en lo siguiente. Para empezar los profesionales de este siglo que empieza, en tránsito hacia una sociedad diferente, deberían trabajar en algo que les apasione, en algo por lo que sientan vocación, algo que de sentido a lo que hacen y que sea de utilidad para los demás. Y lo fundamental: no habrá de ser competitivo sino competente. Lo que hace a un profesional *competente* es su conocimiento de una disciplina y las capacidades y habilidades para ocuparse de ella. No el ser mejor que el otro e imponerse a él, que es lo propio de una competición. En definitiva, le dije, hacer lo que te gusta y hacerlo bien. No te contratarán por el título o los títulos que acredites, sino por el valor que añadas a tu trabajo, por la capacidad que tengas de asumir tu *responsabilidad* tomando decisiones en contextos inciertos con recursos generalmente escasos.

Tal filosofía o modo de proceder siempre, de una forma u otra, ha funcionado bien. Ha sido maltratada y despreciada por el hiperindividualismo de una época que esta llegando a su final. Ideas tales como despilfarro, opulencia y desperdicio se van

sustituyendo por las de ahorro, austeridad y aprovechamiento. Características que las empresas responsables vienen haciendo suyas, junto con la coordinación, la dimensión colectiva y la cooperación, en oposición con el desorden, la importancia de lo particular y la competición avariciosa. Bien pensado, son la fórmula para salir de la crisis y lo que se nos recomienda que hagamos los ciudadanos.

Lo ético y lo moral están inmersos no sólo en nuestra manera de proceder, constituyen la armazón por el que discurre la sociedad que vamos ideando y construyendo. No sólo representan los valores, generan ideas y maneras de conducirse. Es decir, no son meras proclamas desprovistas de significado. Son la alternativa desde la que se puede elaborar un comportamiento personal, grupal y colectivo capaz de afrontar los desafíos a los que nos somete la crisis económica, los valores que la han propiciado y el inicio de la solución de las otras crisis: la energética, la medioambiental y la de la pobreza. ¿Podemos mantenernos indiferentes ante tales cosas? En este principio de milenio, en este siglo que ahora empieza, lo que se dilucida es el resultado de una enorme paradoja, la contradicción que se produce entre reivindicar activamente una recuperación de lo ético y la inmersión en una cultura individualista y egoísta en la que el interés propio inteligente es lo dominante. “Hace poco nuestras sociedades se electrizaraban con la idea de la liberación individual y colectiva, la moral se asimilaba al fariseísmo tanto como a la represión burguesa. Esta fase ya se ha vivido: mientras que la ética recupera sus títulos de nobleza, se consolida una nueva cultura que únicamente mantiene el culto a la eficacia y a las regulaciones sensatas, al éxito y la protección moral, no hay más utopía que la moral, el siglo XXI será ético o no será (Lipovetsky, 1992, 9). He aquí la

paradoja y, puede, que los ingredientes que nos lleven a superar los grandes desafíos de nuestra época.

Referencias

- Bauman, Z. (2003) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2008) *El arte de la vida*. Barcelona: Paidós.
- Galbraith, J.K. (1989) *Historia de la economía*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Galbraith, J. K. (1992b) *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Galbraith, J.K. (2002) *La economía del fraude inocente*. Barcelona: Crítica.
- Lipovetsky, G. (1992) *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Münstenberg, (1914) *Psicología de la actividad industrial. Ensayo de psicología experimental aplicada*. Madrid: Daniel Jorro.
- Niño, S. (2010) *El crash del 2010*. Barcelona: Debolsillo.
- Quintanilla, I. (1999) Psicología económica y del consumidor en España. Algunas precisiones conceptuales. *Informació Psicològica*, 71,4-7.
- Quintanilla, I. (2009) Crisis financiera y economía conductual. *Infocop*, 46, 6-10.
- Quintanilla, I. (2003) Un Premio Nobel para nuevas perspectivas en la investigación económica y psicológica. *Papeles del Psicólogo*, 23, nº 84, 71-82.
- Quintanilla, I. (2010) Motivación y crisis económicas. *Revista de psicología de la motivación*. (En prensa)
- Russell, B. (2000, 1935) *Elogio de la ociosidad*. Barcelona: Edhasa.
- Sampedro, J.L. (2002) *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006) *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Debate.
- Verdú V. (2009) *El capitalismo funeral*. Barcelona: Anagrama.

Fecha de recepción: 02/11/2010
Fecha de aceptación: 07/12/2010