

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). “Texto” (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

## **¿SOCIEDAD DE CONSUMO O REDES DE CONSUMIDORES? ESBOZO PARA UN ANÁLISIS SOCIAL DEL CONSUMIDOR ACTUAL**

Alejandro Salcedo Aznal

Coordinador del Instituto de Consumo de Castilla La Mancha

Hoy en día intentar diseñar un modelo que explique las pautas de consumo desde una perspectiva psicosocial resulta una tarea que se antoja poco menos que utópica dada la complejidad que albergan las decisiones de compra en su entorno multifactorial de procesamiento y su posterior expresión en un contexto de mercado dinámico e interactivo como el actual.

El análisis detallado del comportamiento individual de los consumidores no permite establecer un patrón de conductas colectivo por simple agregación ya que todo conjunto de consumidores presenta propiedades emergentes y, por tanto, constituye un complejo sistema holístico al que sólo cabe aproximarse mediante el estudio de los factores que lo determinan tanto en su generación como en su desarrollo.

Al respecto de las *conductas deliberadas* -las de los consumidores lo son en la medida que se dirigen a satisfacer deseos o necesidades, con independencia de que éstos sean reales, simbólicos o superfluos- y *dependientes* -las conductas de consumo no son, en absoluto, aisladas ni independientes de otras propias y ajenas, como veremos más adelante- conviene recordar aquí la valoración que de ellas hace el premio Nobel Thomas C. Schelling:

“Estas situaciones, en las cuales la conducta o las decisiones de la gente dependen de la conducta o de las decisiones de otros, son las que generalmente no permiten una simple suma o extrapolación de los agregados. Para hacer esa conexión por lo regular tenemos que observar el *sistema de interacción* que se da entre los individuos y su entorno, es decir, entre unos individuos y otros o entre los individuos y la colectividad. A veces los resultados son sorprendentes y en ocasiones no se deducen fácilmente. A veces el análisis resulta complicado y en ocasiones no produce conclusiones.

Sin embargo, aún el análisis que no arroja conclusiones puede ponernos sobre aviso para no saltar a conclusiones acerca de las intenciones individuales a partir de las observaciones de los agregados, o saltar a conclusiones acerca de la conducta de los agregados a partir de lo que sabemos o de lo que podemos deducir acerca de las intenciones individuales”.

Por otra parte, la estructura del mercado ha cambiado de manera importante pasando de una oferta y una demanda rígidas a una flexibilidad que hace que fluctúen las relaciones entre éstas en función numerosas variables ya sean internas o externas a los sujetos intervinientes, como ocurre, por ejemplo, con la influencia que está teniendo el medio o canal utilizado para relacionarse productores, distribuidores y

consumidores, y más en particular, la ausencia de espacio físico para su encuentro que cada vez más es reemplazada por entornos virtuales, lo que ha dado lugar a una amplia diversidad de relaciones entre la oferta y la demanda expresadas en la variabilidad de tipos de marketing y técnicas de venta que ofrece el mercado. Se podría concluir que cualquier pretensión de estudio del comportamiento de los consumidores deberá tener en cuenta necesariamente si se realizan las decisiones de compra tradicionalmente o en entornos virtuales ya que Internet y las Nuevas Tecnologías han revolucionado el mercado. La sociedad de consumo es ahora una *sociedad de la información orientada al consumo de bienes y servicios*.

## **UN RECORRIDO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DEL PERFIL ANTROPOLÓGICO DEL CONSUMIDOR**

Desde el punto de vista antropológico, a la serie conceptual clásica que arranca del *homo sapiens* (que expresa el hombre que sabe, que piensa y que es capaz de conocer) le suceden el *homo faber* (que expresa el hombre que se interesa en las cosas prácticas, que es capaz de hacer y fabricar) y el *homo ludens* (referido al hombre que juega, que se interesa en la diversión, el hombre lúdico).

Más adelante aparece el *homo economicus* (modelo de comportamiento humano que se caracteriza por la racionalidad con que responde a los estímulos económicos; es decir, capaz de procesar adecuadamente la información que dispone para tomar la decisión más idónea para su economía).

Posteriormente surge el contemporáneo *homo consumens* (cuya razón de ser es, simplemente, consumir; no se trata en sí de acumular bienes sino de usarlos para inmediatamente sustituirlos por otros nuevos que le proporcionen sensaciones nuevas e inexploradas).

Zygmunt Bauman considera que el *homo economicus* y el *homo consumens* definen y conforman la sociedad de mercado. Añade que “la vida del consumidor invita a la liviandad y a la velocidad, así como a la novedad y variedad que se espera que éstas alimenten y proporcionen (...). En la sociedad de consumo, la imagen del éxito es la del prestidigitador”. Cuando se consigue el nuevo bien ansiado, el valor de éste desaparece como por arte de magia, ya que su mera posesión lo vacía de significado. Esto justifica la espiral del deseo de consumir sin límite.

Finalmente, el sociólogo italiano Giovanni Sartori ha acuñado el término *homo videns* para referirse al ser humano consumado y consumido, construido por la omnipotencia y omnipresencia de los medios visuales de comunicación masiva.

Podríamos concluir que el consumidor del siglo XXI tiende a adoptar una postura antropológica ecléctica participando de alguna manera de todos los conceptos antes revisados, sin excluir el *homo sapiens* ya que la capacidad de procesamiento de la información y el acceso a ésta que Internet le ha proporcionado configura un consumidor que se mueve en el entorno de la sociedad del conocimiento y de la información.

Igualmente, podríamos observar un renacimiento del *homo faber* si tenemos en cuenta que el consumidor actual, cada vez en más ocasiones, como luego tendremos oportunidad al referirnos al concepto de *prosumidor*, interviene activamente en la “fabricación” y “elaboración” de sus propios bienes de consumo o de los servicios que recibe (por ejemplo, bricolaje; reparaciones domésticas; “hágalo Vd. Mismo”; autoservicios; y más recientemente, en Internet los *blogs*, *youtube*, *wikipedia* y demás). Además, es notorio el pragmatismo que muestra en su comportamiento el consumidor de nuestro tiempo.

Respecto del *homo ludens*, para el consumidor del siglo XXI el ocio es una parte importante de su vida, como se constata en el gasto que realiza en productos y servicios dirigidos al disfrute lúdico y la diversión. Por último, la importancia del dinero en nuestra sociedad de consumo, la fiebre consumista que, en ocasiones, compulsivamente arrastra a los individuos a pasar la práctica totalidad de su tiempo libre en los centros comerciales (las “catedrales” del siglo XXI) -aunque no necesariamente comprando- y la gran incidencia de los medios de comunicación, en especial la televisión que llena las horas de los hogares, a veces, incluso sin reparar en su inseparable compañía, se ajustan estrechamente con los perfiles de *homo economicus*, *homo consumens* y *homo videns*, respectivamente. En este último caso, una acepción amplia integraría también lo relativo a Internet y la telefonía móvil. Y todo ello bajo la atenta mirada de la publicidad.

Quizás, esta integración de perfiles antropológicos en el contexto de la globalización actual se correspondería con el concepto de *homo globalis* (el nuevo consumidor de la aldea global), aunque también comienza a hacerse hueco la acepción *homo mobilis*, por razones obvias.

## **RASGOS DIFERENCIALES DEL NEOMERCADO**

Cabe considerar que los cambios acontecidos en el mercado lo han transformado en una nueva configuración que ha modificado, a su vez, el rol y la interacción entre sus agentes para devenir en un nuevo espacio de relaciones comerciales cuyas características difieren en gran medida de las habituales en los mercados convencionales de finales del pasado siglo. Por ello podríamos denominar a este mercado incipiente del siglo veintiuno como *neomercado*.

A continuación se reseñan los rasgos más determinantes de este *neomercado* que definen también, en cierta medida, una aproximación al perfil colectivo de los consumidores y usuarios en la sociedad actual que, si bien puede seguir identificándose como sociedad de consumo, incluso en algunos casos llevada al paroxismo de las compras, también es cierto que términos como consumo de masas, cautivas de una oferta industrializada, han quedado atrás y el conglomerado -en lo global- de consumidores deja de ser una demanda informe para convertirse en un movimiento organizado con señas de identidad propias y potencialidades que le permiten actuar como un auténtico “*lobby*” *social*.

Individuación. A pesar de que el colectivo de consumidores manifiesta un grado de vertebración hasta ahora desconocido, el protagonismo que cobra la demanda de productos y servicios en la actualidad está disgregado en lo que se refiere al papel de receptores de una oferta sumamente singularizada. Los procesos de segmentación del mercado han llevado a un grado de particularización en el que existe una propuesta de compra diferenciada para cada consumidor. Un ejemplo concluyente al respecto lo supone el desarrollo que experimenta la moda en la búsqueda de la máxima personalización con afán de ostentación y segregación que frente a la popularización consecuente de las marcas o, en buena parte de los casos, su falsificación, ha optado por la ausencia de logos y se dirige a un producto de tal singularidad que por precio o irreproducibilidad lo haga verdaderamente único. Aunque, en lo general, la individuación se manifiesta en poder encontrar “siempre” el producto/servicio que estabas buscando, como si lo hubieran diseñado pensando en ti, tanto en sus prestaciones como en su calidad, precio o cualesquiera de las atribuciones conferidas. Esto implica, por otra parte, una amplia oferta de productos, marcas, establecimientos y horarios comerciales, etc.

Circularidad. El esquema convencional de mercado donde la oferta determina la demanda a modo de secuencia lineal (y de aquí esa desafortunada -y peyorativa- frase: “*el consumidor es el último eslabón de la cadena*”) ha quedado agotado. Los consumidores tienen hoy la facultad de intervenir de manera decidida en el mercado invirtiendo el orden de los procesos más allá de que su respuesta consumidora sirva para reajustar la propuesta de la oferta. En definitiva, los procesos tienden invariablemente a una relación recíproca y permanente –*circularidad*- que compensa los mecanismos anteriores de “consumo inducido” empleados por las empresas y que conduce a una “producción sugerida” como resultado de la acción organizada del colectivo de consumidores.

Virtualidad. Las relaciones entre productores y consumidores se ha deslocalizado físicamente para englobarse en un comercio integral de carácter virtual. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han proporcionado nuevas claves al mercado que inspiran una nueva cultura de consumo basada en el conocimiento y manejo de dispositivos tales como Internet o la telefonía móvil que apuntan al comercio electrónico como lugar del *neomercado* (o lo que es lo mismo, el *marketplace*).

Intangibilidad. La respuesta a una demanda creciente en lo emocional cuya capacidad de satisfacción inmediata es efímera lleva a una búsqueda de lo intangible. Las pretensiones de los consumidores suman a la singularidad de sus decisiones de compra la unicidad de sus deseos lo que hace casi imposible explicitar, o al menos, objetivar las circunstancias que acompañan a las decisiones de compra y a la evaluación que hacemos de éstas. En este ámbito de intangibilidad desempeña un papel importante la intolerancia a la frustración que propicia de modo perverso el impacto del factor temporal en los mecanismos de compra por impulso. Asimismo, estrategias de post-venta y demás prácticas dirigidas a amortiguar dicho sentimiento alimentan todo un abanico de razones que impelen a comprar más y más rápido. Las

necesidades y deseos de los consumidores han experimentado un salto cualitativo hacia aspectos tan subjetivos como los que derivan de actos de consumo relacionados con la estética o tan dispares como la atención de mascotas (alimentación, cuidados, selección, etc.).

Viralidad. Ya he comentado la influencia notoria que desempeña la virtualidad en las relaciones de mercado actuales y es, en este sentido, donde cobra mayor importancia la transmisión reticular de los consumidores que, en ocasiones, se convierten en eficaces agentes publicitarios de la marca en cuestión. De hecho, quedan atrás los procedimientos de marketing usados hasta la fecha y pasan a incorporar la comunicación entre consumidores como el método más eficaz de difundir las bondades de aquello que se publicita. El valor de la confianza (sublimado en el supuesto de utilizar líderes de opinión) resulta tan sensible en las decisiones de compra que cuando la información reportada procede de amigos o familiares surte un efecto garantista que supera con creces cualquier campaña de publicidad que se precie. Incluso, las redes de consumidores capilarmente conectadas pueden multiplicar los resultados más allá de la familiaridad de los interlocutores (aquí resultaría interesante investigar la aplicación del famoso experimento de Milgram).

## **DESARROLLO DE LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO COLECTIVOS**

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, la interactividad del mercado y, en concreto, la interinfluencia de los consumidores genera un denso tejido de redes sociales que desempeñan un papel estructural básico en la configuración del nuevo mercado, y en el que agentes como los intermediarios o bien son sustituidos por nodos de influencia (personas o asociaciones), o bien, son suprimidos acortando –y cohesionando– la trazabilidad de los productos y servicios.

Al margen de la llamada *computación afectiva* que podría, en un futuro no muy lejano, inducir nuestro comportamiento de compra, la tecnología actual promueve la participación directa y la creación de estas redes sociales virtuales, como lo demuestra el uso del *SMS* para la coordinación de acciones ciudadanas o los *blogs* como vehículo para crear corrientes de opinión, cambiando nuestra relación con Internet a un papel activo y no sólo de búsqueda de información, aunque de por sí esta actitud pasiva determina importantes decisiones de compra. Por ejemplo, en EE.UU., según el estudio Pew Internet Project, del laboratorio de estudios sociales de Internet de ese país, la red ha resultado fundamental al menos en una decisión importante de la vida de 60 millones de ciudadanos en los últimos dos años.

La Ley de Metcalfe expresa que “las redes (telefonía, ordenadores, personas) incrementan su valor con cada nodo adicional. La utilidad de una red es equivalente al cuadrado del número de usuarios”. Aunque matiza que “la tecnología sólo tiene interés si la gente la utiliza”, y esto empieza a dejar de ser una tendencia para convertirse en una realidad donde los procesos correspondientes pasan de ser lineales a matriciales y se avanza hacia lo miniaturizado, veloz y barato, lo que incrementa la

aplicación de las nuevas tecnologías que permiten la difusión a grandes velocidades y muy bajo coste.

En definitiva, los ciudadanos interconectados en red propagan el mensaje vehiculando la comunicación para las empresas. La idea ya no radica en hablar con los consumidores sino propiciar que hablen entre ellos y supera la desconfianza porque, como en el caso de algunas enfermedades autoinmunes, confunde a nuestras defensas simbólicas. El marketing viral tiene éxito porque está avalado en las personas en las que aún seguimos creyendo: las redes sociales y familiares.

El desarrollo reticular del comportamiento de consumo colectivo se proyecta, por tanto, desde los nodos correspondientes a consumidores o grupos de éstos que ejercen un poder de replicación (líderes de opinión, etc.) En el resto de consumidores relacionados con dichos nodos. Este proceso de mimetización, que crece en la red con un poder de penetración diferencial y permeabilidad social según determinados factores, se ajusta a lo que Richard Dawkins propone como *memética* para explicar como, análogamente a la evolución genética, el desarrollo cultural, -y para este supuesto, me atrevo a plantear el patrón de consumo como una expresión fenotípica de aquél- se propaga a través de conjuntos homogéneos de individuos que tendrían al respecto respuestas comunes frente a los estímulos de compra.

Es posible que una aplicación interesante de lo anterior sea concebir las pautas de la estrategia militar de *swarming*, basadas en la comunicación, la movilidad y la sincronización de actividades entre otras, como una oportunidad para que las organizaciones de consumidores encuentren la máxima eficiencia en su acción colectiva. Aunque éstas, como la anterior, son cuestiones aún por explorar.

## **CLAVES PARA INTERPRETAR EL CONSUMO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD ACTUAL**

Esquemáticamente las claves más trascendentes que obran en el contexto social del comportamiento del consumidor del siglo XXI son:

- A pesar de la incipiente popularidad de los movimientos en torno a la lentitud (véase “*slow cities*”, “*slow foods*”, etc.), las premisas básicas que gobiernan la conducta de los consumidores son la instantaneidad, lo inmediato y, en consecuencia, lo efímero y lo desechable (quizás cabría aquí hablar de las tiendas de “todo a cien” y demás).
- Una exigente rotación de los productos que, en consonancia con lo anterior, evite lo “caduco” y que lleva en muchas ocasiones a un celo desmedido en la práctica de la obsolescencia preprogramada de los bienes, con independencia de las prestaciones tecnológicas alcanzadas.
- Incidencia en los procesos de decisión de compra de mecanismos de auto refuerzo, de dependencia de la senda y de retroalimentación que corroboran la influencia del comportamiento colectivo de los consumidores en las conductas individuales.

- La imagen corporal como objeto de deseo. En el marco del consumo simbólico cada vez preocupa más lo relacionado con el culto al cuerpo y los cánones de belleza y que provoca, además, efectos colaterales en las economías familiares que se endeudan para gestionar la realización de costosas intervenciones estéticas. Pero en algunos casos, la obsesión por la imagen corporal llega a resultar patológica como ocurre en los trastornos ya conocidos de *anorexia* y *bulimia* y que adoptan nuevas versiones vinculadas al consumo de determinados bienes y servicios como pudieran ser la *potomanía*, la *ortorexia nerviosa* o la *tanorexia*.
- Prevalencia de lo sensorial y experiencial. Es la hora del consumo emocional que enlaza con un marcado sentido hedonista y lejos ya del enfoque utilitarista del pasado donde la decisión de compra se limitaba a asociar necesidades y prestaciones. La subjetividad de la satisfacción producida por el consumo potencia aún más, si cabe, los procesos de individuación de la oferta y también la intangibilidad en las relaciones de consumo. Un ejemplo en consonancia con todos estos nuevos criterios de compra se puede encontrar en la atracción por el lujo y la calidad excelente en los productos a costa de una mayor frecuencia en su uso y consumo, como ocurre en los sectores emergentes de la hostelería (spas y similares), la gastronomía (delicatessen y gourmets) o los viajes (exóticos y de aventura).
- En relación también con el epígrafe anterior, el comportamiento de los consumidores se dirige de manera ambivalente hacia la seguridad y el riesgo. De una parte destina recursos para reducir la incertidumbre e incrementar su seguridad y estabilidad ya sea física, psíquica o económica y, de otra, se sienten impelidos cada vez más a probar actividades que ponen en peligro esa misma seguridad y estabilidad (desde el parapente o el rafting y similares hasta el auge del mundo de las apuestas).
- Eros y Tanatos se incorporan al mundo del consumo. Siguiendo a Freud en lo que a impulsos de compra nos ocupa, en los últimos años la actividad comercial en sectores relacionados con el amor y la muerte han encontrado su espacio en la aplicación de técnicas de venta y marketing para hacerlos parte de la oferta comercial sin matiz alguno (véanse tanatorios y funerarias o para asuntos de amor, las convocatorias que se hacen a los consumidores como parejas, ya sean perfumes, bebidas, celebraciones, o incluso, gomas de mascar).
- En sintonía con las tendencias laborales (reducción de jornada o teletrabajo) y el mayor grado de confort que acompañan a nuestra sociedad, también representan unas claves importantes en el consumo el tiempo de ocio y el afán lúdico. Aunque si en un futuro revierten las condiciones debido a crisis económicas y similares, el patrón de consumo se invertiría hacia “consumos de trinchera” que suprimen gastos innecesarios o adquieren marcas blancas en aquello que no se puede dejar de comprar.
- Resurgimiento de la figura del *prosumidor* propuesta por Alvin Toffler para aunar los roles de productor y consumidor en aras de una más ventajosa utilización de los recursos personales, como ya ha quedado referido anteriormente.

- El espacio como valor. El impacto creciente de la nanotecnología ha desarrollado en los consumidores un instinto de defensa del territorio propio frente a los productos que adquirimos. Esta *nanofilia* expresaría algunas decisiones de compra más allá del precio o de la calidad de las alternativas de productos o de las prestaciones que ofrecen las distintas propuestas de servicios demandados.
- En el terreno perverso del consumo hay que resaltar la aparición de nuevos procesos de exclusión a través de la compra y el consumo bien en relación con el poder adquisitivo, el acceso digital o, incluso, con el mercado de determinados productos con prácticas como el *outlet*, la venta de alimentos de calidad disminuida a precio rebajado o aquéllos que se dirigen a colectivos con peculiaridades sociales o económicas que los hacen vulnerables (inmigrantes, sobre endeudados, etc.). Asimismo, conviene destacar el cambio social acontecido en estos últimos años en lo que a la administración de las rentas familiares se refiere. Se ha pasado de planificar el ahorro y administrar los ingresos a gestionar la deuda. Es posible que la coyuntura actual obligue a revisar estos hábitos económicos.
- Por último, también se puede añadir al “ámbito oscuro” del comportamiento del consumidor el consumo defensivo. Como señala T. Scitovsky lo característico del consumo defensivo es, a diferencia del gasto de consumo creativo, que no genera bienestar adicional; no contribuye a incrementar el bienestar. Se trata, pues, de un consumo obligado para que el individuo pueda seguir manteniendo su situación (como podría ser la adquisición de productos o tratamientos para la deshabituación tabaquica). A juicio de F. Esteve, este consumo adaptativo disminuye la libertad de su elección.

## **CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD**

Son numerosos los artículos y estudios realizados sobre los efectos del consumo actual en el planeta coincidiendo en su totalidad en la imposibilidad de seguir manteniendo las pautas con que nos comportamos hoy sin poner en riesgo el equilibrio vital al que aludiría la hipótesis Gaia. Algunos de los impactos producidos pueden llegar a ser irreversibles pero, sin embargo, obrar cambios en las conductas colectivas correspondientes permitiría vislumbrar un futuro menos incierto, especialmente para las generaciones venideras.

Sin necesidad de reflejar aquí la evolución y alcance de nuestra forma de consumir y, sobre todo, su distribución demográfica y socioeconómica que pone de relieve una vez más la aplicación de coeficientes “paretianos” entre países desarrollados y países empobrecidos, sí que es preciso aquí poner de manifiesto, al menos, dos ideas: la relevancia de las políticas de consumo sostenible y la necesaria corresponsabilidad de todos los agentes del mercado. Al respecto, las acciones que impulsen la sensibilización, la información, la formación y, preferentemente, la educación de un consumo responsable, entendido éste no sólo en su vertiente medioambiental sino también en lo saludable, seguro y solidario (en definitiva, un



consumo ético) son piedra angular para abordar la sostenibilidad con garantías de éxito y vocación de permanencia.

La corresponsabilidad es el principio de acción que debe guiar toda actuación, individual o colectiva, productora o consumidora, pública o privada, en la “cruzada” por la sostenibilidad. De aquí que cada agente social y económico, en su espacio de actividad propio, adquiera compromisos de responsabilidad social e, incluso, los propios Estados y Gobiernos no sólo, en el ámbito de sus territorios, deben asumir sus cuotas de corresponsabilidad sino también la obligación de llegar a acuerdos que posibiliten acciones globales. Por ejemplo, la *huella ecológica* y la *huella del agua* pueden convertirse en útiles instrumentos de cambio si se abordan integralmente, es decir, con el compromiso compartido de todos ya que la concurrencia de actores genera sinergias y éstas un efecto multiplicador de exponenciales consecuencias.

La responsabilidad social de los consumidores y la responsabilidad social de las empresas deben inspirar las decisiones de compra de unos y las prácticas de producción y distribución de otras. En relación con lo anterior, los resultados de los estudios llevados a cabo reflejan un comportamiento asimétrico, cuyo patrón responde al modelo propuesto por Kahneman y Tversky (1979) y conocido como *Teoría Prospectiva* que expresa que, partiendo de un punto de referencia, los consumidores penalizan más una pérdida relativa de utilidad que una ganancia relativa. Para un producto del que no se conoce el grado de responsabilidad social de la empresa fabricante, los consumidores penalizan en mayor medida cuando conocen que la empresa tiene prácticas de producción contrarias a los criterios de responsabilidad social que lo que están dispuestos a premiar por ser una empresa socialmente responsable.

Si los productos de una empresa no son de una calidad contrastada el hecho de ser una empresa socialmente responsable y ejercer acciones positivas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no se traducirá en un incremento de sus ventas mientras que la empresa, aun contando con una posición privilegiada en el mercado por la calidad de sus productos, puede perder aquélla si lleva a cabo acciones negativas de RSE. Esto se debe al hecho de que los consumidores creen que las empresas son responsables de no realizar acciones negativas de RSE pero no necesariamente están obligadas a llevar a cabo acciones positivas de RSE, que vendría a confirmar la hipótesis defendida por algunos autores de que los consumidores que valoran los aspectos éticos no necesariamente comprarán productos éticos.

Por lo tanto, es fundamental orientar los procesos de sensibilización hacia la práctica simultánea de procesos de persuasión y disuasión, potenciando tanto las medidas de carácter positivo, acompañadas de las recompensas y reconocimientos pertinentes, como las de índole coercitiva y punitiva, que propicien un control adecuado del cumplimiento de los compromisos adquiridos y, obviamente, de aquellos requisitos establecidos en las regulaciones correspondientes.

Finalmente, la tecnología ofrece soluciones al problema de la sostenibilidad a través del consumo ya que elementos como, por ejemplo, los nuevos materiales con

propiedades de autobiodegradabilidad o los avances en reciclabilidad y recuperación, pueden dar respuesta a las inquietudes de los consumidores facilitando su concienciación de hábitos responsables en orden a acoplar las acciones proactivas con las reactivas. Las administraciones públicas y, también, las empresas deben velar con exquisito gusto por no frustrar dichas inquietudes asumiendo sus responsabilidades respectivas.

Otras cuestiones como la movilidad, la portabilidad o la virtualidad acapararán protagonismo en el desarrollo futuro desde la participación ciudadana hasta llegar, incluso, a las derivadas de investigaciones tan complejas como las que se vienen realizando en el terreno de las neurociencias que, sin duda, marcarán los próximos tiempos; pero en esta comunicación, la toma de decisiones explicada desde la neureconomía abre escenarios que exceden los límites del objetivo que me propuse en su elaboración.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BAUMAN, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa.
- DAWKINS, R. (1988). El gen egoísta. Barcelona: Editorial Salvat.
- ESTEVE MORA, F. (1991). La evolución del consumo. En Etxezarreta M. (coord): La reestructuración del capitalismo en España. Madrid: Fuhem/Icaria.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY A. (1979). "Prospect Theory: An Analysys of Decision under risk", *Econometrica*, XLVII (1979), 263-291.
- RIVERA, J.A (2000). El gobierno de la fortuna. Barcelona: Editorial Crítica.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). La situación del consumidor en la sociedad actual. En Francisco J. Palací, Alejandro Salcedo y Marta Ruiz (coordinadores): El comportamiento del consumidor en la sociedad actual. Una perspectiva psicosocial. Madrid: Editorial Sanz y Torres, 1-28.
- SALCEDO AZNAL, A. (2007). Responsabilidad Social de las Empresas y Consumo. La Responsabilidad Social en las Empresas. Varios autores. Madrid: Fundación Jaime Vera, 228-257.
- SALCEDO AZNAL, A. (2007). La corresponsabilidad a través del Consumo. Reflexiones para un consumo responsable. Colección Temas Municipales. Varios autores. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 13-33.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). Consumir con ética, elegir futuro. Xunta de Galicia: Saudiña, nº 14, pág.96.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). Las huellas del consumo. ¿Hacia un registro de consumidores?. Instituto de Consumo de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 52, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2006). A velocidad de red. Nuevos flujos de comunicación en el ámbito del consumo. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 43, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2004). Revisando el futuro. El resurgimiento del prosumidor. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 38, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2003) Crónica de lo paradójico. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 35, págs. 4-5.

- SARTORI, G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid: Santillana-Taurus.
- SCHELLING, THOMAS C. (1989). Micromotivos y macroconducta. México: Fondo de Cultura Económica.
- SCITOVSKY, T. (1986). Frustraciones de la riqueza. México: Fondo de Cultura Económica.
- TOFFLER, A. (1981). La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.