

Forma de citar este artículo en APA:

Córdoba Perea, D. A. y Chaparro Laverde, L. J. (enero-diciembre, 2016). Aproximación a la comprensión de las conductas de consumo desde el marco jurídico colombiano y social. *Funlam Journal of Students' Research*, (1), 139-147.

Recibido: 19 de noviembre de 2015

Aceptado: 14 de abril de 2016

Aproximación a la comprensión de las conductas de consumo desde el marco jurídico colombiano y psicosocial

Approximation to the understanding of consumption behavior from the Colombian legal and psychosocial framework

Luz Amparo Granada de Espinal*
Deyner Andrés Córdoba Perea**
Lida Jasmín Chaparro Laverde***

* Coordinadora de Posgrados Facultad de Derecho y Ciencias Políticas- Fundación Universitaria Luis Amigó (FUNLAM), Medellín. Coordinadora del Semillero de Derecho Privado de la FUNLAM- vinculada a la Línea Derecho y Sociedad del Grupo Jurisol. Estudiante de Séptimo Semestre Psicología FUNLAM. Correo electrónico: luzagranada@gmail.com

** Estudiante de Décimo Semestre de Psicología de la Fundación Universitaria Luis Amigó, FUNLAM, Medellín. Semillero de Derecho Privado de la FUNLAM. Correo electrónico: deyc901018@hotmail.com

*** Estudiante de Décimo Semestre de Psicología de la Fundación Universitaria Luis Amigó, FUNLAM, Medellín. Semillero de Derecho Privado de la FUNLAM. Correo electrónico: lida.chaparro@hotmail.com

Resumen

Las conductas de consumo han sido permanentes en el ser humano y en la sociedad, logrando ser objeto de estudio de disciplinas científicas como son: el mercadeo, la economía, la publicidad, la psicología del consumidor, la sociología, el derecho, entre otras, las que se han dado a la tarea de vislumbrar el fenómeno del consumo como una actividad empresarial, económica, jurídica y psicosocial que tiene como objetivo analizar al consumidor desde visiones e intereses diferentes en los que se enmarcan cada una de estas áreas. En este sentido el siguiente artículo es una construcción que tiene como propósito contribuir al entendimiento de las conductas de consumo desde una perspectiva jurídica y psicosocial, además, de la incidencia de la publicidad en los procesos emocionales del comprador.

Palabras clave: Consumo, Consumidor, Comportamiento Del Consumidor, Legislación Del Consumidor, Publicidad.

Abstract

Consumption conducts have been permanently inherent on humans and on the society, becoming in this way the target of scientific study fields, such as marketing, economy, advertisement, consumer's psychology, sociology and laws among others. They have been in charge of displaying the consumerism phenomenon as an entrepreneurial, economic, legal and psychosocial issue that deals with analyzing the customer from different viewpoints and interests, which depict each one. Therefore, this article attempts to present a construction which has to do with providing a comprehension of the several consumption's behavior from a judicial and psychosocial perspective, and also from the publicity implication involving the customer's emotions.

Keywords: Consumption, Consumer, Consumer's Behavior, Consumer's Legislation, Publicity.

Históricamente los seres humanos han vivido en una sociedad de consumo, independientemente de su modelo socioeconómico y político, entendiendo consumo como una acción cotidiana, lícita–placentera, en la cual se encuentran inmersos unos procesos psicológicos que inciden en el comportamiento y motivación del consumidor, pretendiendo satisfacer unas necesidades y deseos que confluyen entre la oferta, la demanda y los ideales sociales a los que se expone el comprador.

Desde una visión sociocrítica “consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (Moulian & Marin, 1999, p. 9).

De acuerdo con la definición anterior, el consumo debe ser entendido como una dimensión que es inherente al ser humano, para su supervivencia y calidad de vida, sin embargo surge el interrogante ¿quién es el consumidor? y ¿por qué el consumo es un acto lícito?

Existen múltiples nociones sobre consumidor: las que están fundadas en la relación mercado-producto y comprador, analizadas por disciplinas científicas como son: el mercadeo, la economía, la publicidad, la psicología del consumidor, la sociología, el derecho, entre otras y las que se han dado a la tarea de vislumbrar el fenómeno del consumo como una actividad empresarial, económica, jurídica y psicosocial.

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) se concibe al consumidor como: “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”, esta definición puede ser simplista y arcaica ya que reduce al usuario a una máquina de adquisición de objetos, en los cuales no existiría un proceso cognitivo, emocional y de sujeto de derecho, emergente de una dimensión de persona y que por ende es fundamental en el comportamiento del comprador.

Es necesario entender que las conductas de consumo son el resultado de un proceso psicológico, hedonista en la satisfacción de necesidades y deseos, en el que está implicado la cognición como un sistema de procesamiento de información que interacciona de forma constante con el mercado, logrando consolidar estereotipos o ideales que pueden ser permanentes en la mente del comprador.

Pardo, Contri & Borja (2014) citando a (Wilkie, 1994) entiende el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

En relación con el postulado anterior, se debe tener en cuenta que cada época trae cambios en las industrias, donde el consumidor se ve enfrentado a ese mercado cambiante, globalizado e impredecible; es así, que en la actualidad, la sociedad ha sido objeto de estudio por las industrias ofertantes de productos, necesidades y deseos que invaden al consumidor a través de estrategias publicitarias como vallas, banners online, comerciales y múltiples formatos que logran persuadir y posiblemente movilizar psicológicamente al comprador desde sofismas distractores que pueden vulnerar los derechos del consumidor.

Es importante destacar que el consumidor como persona está sumido en un marco jurídico, en el que asume derechos y deberes que regulan la conducta ofertante-comprador; desde una línea jurisprudencial el propósito es proteger los derechos del usuario y/o sancionar aquellas irregularidades que vulneren los mismos.

De acuerdo con la normatividad colombiana que reglamenta la protección al consumidor, el decreto 3466 de 1982, en su artículo 1.º refiere que el consumidor es “toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”.

La ley 1480 de 2011 del actual estatuto del consumidor de Colombia, define al usuario como “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario”.

Conforme a la jurisprudencia colombiana basada en la ley anterior, el concepto de consumidor o usuario se extiende en beneficio del mismo, donde las acciones de consumo dejan de ser estrictamente un hedonismo individual para incluir la satisfacción de necesidades compartidas.

Desde esta perspectiva jurídica el consumo es una actividad que puede ser altruista sin ceñirse exclusivamente a una actividad económica, donde la demanda de consumo va más allá de una simple necesidad existente, la cual es regulada por la capacidad cognitiva y/o adquisitiva del usuario.

Villalba (2009, p. 307) considera que la carencia de una definición concreta de consumidor en el sistema colombiano puede dar lugar a problemas de aplicación del estatuto del consumidor por parte de los operadores jurídicos y a posibles contradicciones de los entes que tienen a su cargo la aplicación de este estatuto.

En la legislación colombiana, el consumidor guarda una especial protección ahondada en unos derechos que legalizan la actividad de consumo de bienes y servicios, es así como jurisprudencialmente este fenómeno es conocido por algunos doctrinantes como derechos del consumidor, los cuales están amparados por la Superintendencia de Industria y Comercio como ente supervisor del cumplimiento de los mismos.

(Benjamín, 1993, p. 13) refiere que el derecho del consumidor engloba en un primer plano las normas (leyes y reglamentos) que, al crear derechos específicos, protegen directamente al consumidor. Abarca también otras normas que tratan de asegurar la aplicación eficiente de estos mismos derechos, así como aquellas que aseguran representación y voz adecuadas a los consumidores ante los órganos estatales con poder de decisión sobre el mercado. Por último, también forman parte de su núcleo los mecanismos jurídicos que tratan de racionalizar y dirigir el comportamiento del consumidor.

La publicidad un generador de conductas de consumo

Es relevante destacar que el Estatuto del Consumidor de Colombia, exige a las industrias ofertantes a tener responsabilidad social en beneficio del consumidor, otorgándole la capacidad de elección y decisión como derechos que deben ser utilizados en el proceso de adquisición de la oferta, de igual manera, obliga a los ofertantes a dar una información clara y verídica del producto, entendiéndose que uno de los principios de la ley 1480 es salvaguardar la salud del consumidor, la cual se puede afectar a través de la indebida movilización psicológica de publicidades engañosas o subliminales.

Las campañas publicitarias son la estrategia informativa de mayor interés en los procesos comerciales, ya que desea maximizar una conducta de consumo y a su vez generar ingresos económicos a merced de una compañía; sin embargo, no toda la publicidad está planteada para informar; en ocasiones conlleva a condicionar al comprador desde una información repetitiva, que suele ser estereotipada a través de imágenes, basadas en unos ideales que son aceptados socialmente; en esta medida, el consumo no solo se fundamenta en la adquisición de objetos sino en la satisfacción de ideales, que son perpetuados por el consumismo como actividad masiva, que desde una instancia psicológica logra inducir en el cliente una percepción de necesidad y a la vez un grado de satisfacción a la hora de darle placer al propio deseo y satisfacer el consumismo.

En este aspecto es necesario dimensionar que “el consumismo es un modelo que hace del consumo un fin en sí mismo; la necesidad percibida, más que con el objeto que se compra, se relaciona con el propio acto de comprar” (Miranda, 2015, p. 29).

En este orden de ideas, se puede deducir que el consumismo ha creado personas con conciencia consumista y no de consumo, es decir, este modelo cargado de necesidades adquiridas son un generador de conductas exacerbadas que suelen estar ligadas a estereotipos, etiquetas sociales y/o grupos de referencias, logrando crear en el consumidor una “falsa” imagen, de éxito, felicidad, superioridad o de autorrealización, etc., que generalmente perduran en el tiempo y a su vez en el psiquismo del comprador, induciéndolo a desear permanentemente y a vincularse cada vez más con prácticas consumistas

Parece lógico que construir identidades alrededor de objetos de consumo y de estereotipos ficticios de felicidad genere una situación de gran vulnerabilidad. Es la infelicidad, precisamente, el terreno más fértil para abonar las lógicas y prácticas consumistas, ya que las sociedades de consumo necesitan ser infelices para ser tales. (Miranda, 2015, pp. 33-34). Cabe destacar que aquella persona inmersa en este fenómeno de consumismo innecesario, puede estar presentando una distorsión psíquica y emocional, probablemente a causa de un yo frágil, de baja autoestima y altamente influenciado por campañas publicitarias.

La persona consumista está generalmente centrada en el deseo ilimitado de posesión y disfrute, centrada en sí y en sus necesidades que le parecen impostergables. Dada la publicidad y el conocimiento público, el estilo de vida consumista ya no necesita justificación: se ha instalado para quedarse. Su idea de felicidad se va mimetizando con la idea de abundancia material, de éxito social, de reconocimiento por parte del entorno, por la ostentación como medio incluso de seducción y aumento de posesión (Daros, 2014, p. 9). En relación con lo anterior, se puede deducir que, el consumismo como modo de vida puede estar apartándose de las conductas de consumo como un modelo vital y necesario para la supervivencia.

En este sentido, el consumo debe entenderse como una acción sin ningún calificativo (de bueno o malo), de ser necesario, dicho adjetivo estaría implícito, dependiendo de la regularidad con la que se plasma esta actividad y el tipo de consumo que se realice. Si se entiende el consumir como una acción cotidiana en la que se ven inmersos unos procesos psicológicos, esto prevé que todos los seres humanos con capacidad de decisión pueden realizar un acto de adquisición desde sus intereses, deseos o necesidades, las que además podrían estar inducidas desde diferentes estrategias publicitarias, en las que se tienen en cuenta variables en relación al tipo de cultura, clima, religión, lengua, modelo socioeconómico, y/o necesidades propias de una comunidad, entre otras.

De este modo los consumidores a partir de sus creencias y de su diario vivir entienden sus deseos como necesidades que deben ser suplidas, manifestadas a través de conductas de consumo que consiguen evidenciar un estado real o innecesario de su necesidad. Hoyer & MacInnis, (2010, p. 50) refieren que "una necesidad es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real".

Algunos teóricos como los filósofos Galimberti (2013), Bauman (2012) y el psicoanalista y psiquiatra Jacques Lacan (1992) se han dado al ejercicio de estudiar a la sociedad, en relación con la dualidad mercado e individuo, permitiendo considerar que los deseos son la prueba de que las necesidades inducidas o necesidades adquiridas están ligadas al consumismo y a las propuestas de campañas publicitarias, las cuales ocasionan una perturbación psicológica, en la que el principio de realidad parece estar distorsionado por una movilización de contenidos informativos que en su mayoría son aceptados por la sociedad pero se perpetúan de forma diferente en cada individuo.

La desinformación publicitaria como astucia masiva de "comunicación" suele ser el elemento más factible e intangible de movilización psicológica en el consumidor, este tipo de estrategia logra convencer al comprador desde la sobreestimulación de emociones que son manifestadas a través de un sinnúmero de mensajes que pueden ser graficadas o verbalizadas, logrando distorsionar la capacidad cognitiva y en este sentido vulnerando los derechos de elección y decisión del comprador; este tipo de acto o conducta conocidas en el mercado como marca desleal o publicidad engañosa puede incurrir en la competencia desleal por parte de las marcas que se aprovechan de la buena fe del comprador y/o de la lealtad a la marca por parte del usuario.

La Ley 256 de 1996 en su artículo 7 inciso 2º, acoge la definición que de competencia desleal adopta el Convenio de París, que fue incorporado a nuestro ordenamiento jurídico mediante la Ley 178 de 1994, según la cual: "se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado" (Velásquez, 2008, p. 246).

Las conductas de consumo son la mayor campaña de publicidad que se le hace a un producto y a la marca; estas siempre van a estar influenciadas por la información, el ideal que se tiene de la oferta y el grado de satisfacción entorno al deseo y la necesidad. Es realista considerar que se adquiere un producto por el interés motivacional y la expectativa frente al mismo, sin embargo el factor económico es el único

que permite obtener el objeto y a su vez la ganancia de placer o displacer del comprador; este tipo de ganancia es un estímulo publicitario de la campaña del voz a voz que realiza el usuario entorno a la marca y el producto.

A partir de la adquisición de bienes y servicios como conducta mercantil, el consumidor puede dar cuenta del interés que tiene frente a la marca y a su vez las industrias interesarse por las conductas de consumo y los tipos de consumidores con el propósito de generar estrategias que puedan favorecer el mercado e incitar en el cliente una lealtad a la marca, generando en él un condicionamiento de su cognición y sus emociones.

En esta época es común hablar del consumidor emocional, entendiendo que para algunas compañías "esa comprensión del comportamiento emocional del consumidor le permite al gerente de Marketing establecer un diagnóstico que será la base para su planeación estratégica" (Gómez & Mejía, 2013, p. 174). Este comprador suele tener unas necesidades y unos deseos inducidos por las ofertas y las demandas sociales, ya que este tipo de consumidor es el más susceptible e influenciado en la relación ofertante, su derecho de decisión está permeado por ideales de sentirse pleno, llenar vacíos socio-emocionales y por conductas de ocio y ostentación.

La psicología del consumidor, la publicidad y las acciones de marketing, consolidan sus estrategias de mercado utilizando las emociones como tácticas adheridas a campañas publicitarias, las cuales logran persuadir e intrigar al sujeto desde estímulos que lo hacen desear cada vez más y verosímilmente de forma irracional; el uso masivo e indiscriminado de las campañas publicitarias pueden conducir y/o desarrollar conductas exacerbadas de consumo, las cuales podrían convertirse en patológicas, complicando no solo la salud integral del individuo sino sus finanzas y sus relaciones interpersonales entre otras.

Podemos evidenciar que las prácticas de consumo instituidas políticamente y sostenidas por el discurso del mercado operan en detrimento de la singularidad, a la vez que escinde o eventualmente rechaza la particularidad del deseo, promoviendo una serie de patologías marcadas por la perentoriedad propia de la compulsión (Mena, 2014, p. 397).

Para concluir, la dimensión psicoemocional del comprador parece tener mucha atracción para las industrias y en especial para las disciplinas afines que están al servicio de estas, una razón que puede explicar este postulado, está basada en que los seres humanos le damos mayor prioridad a las emociones, ubicándola por encima de nuestra capacidad cognitiva, la mente del comprador parece no excluirse de esta presunción, ya que la satisfacción de necesidades o deseos, y la obtención de placer se debe más a un impulso motivacional que al propio pensamiento; sin embargo el uso de la capacidad cognitiva permite regular las emociones del comprador, fortaleciendo su derecho de decisión y elección como habilidades para analizar sus conductas de consumo y a la vez la persuasión de las campañas publicitarias. En este orden de ideas, la persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. "No se debe olvidar que persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo" (López, 2015, p. 464).

Referencias

- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamín, A. (1993). *El derecho del consumidor*. - Argentina: Editorial la Rocca.
- Congreso de la República de Colombia (2011). Ley 1480 de 2011. "Por medio de la cual se expide Estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones". Diario oficial No. 48.220 del 12 de octubre de 2011.
- Daros, W. R. (2014). *El consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman*. Argentina: Argus- a Artes y Humanidades.
- Galimberti, U. (2013). *Los mitos de nuestro tiempo*. Debate.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). La gestión del marketing que conecta con los sentidos/The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, (73), 168-183.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*, (5ª. edición). Cengage Learning Editores S.A.
- Lacan, J. (2006). Seminario XVII: El reverso del psicoanálisis. Buenos Aires, 1,992.
- López, M. D. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista Opción*, 31(2), 463-478.
- Mena, M. I. (2014). La presencia de un psicoanalista, el consumo patológico y la ley de salud mental 26657. En VI congreso internacional de investigación y práctica profesional en psicología XXI jornadas de investigación décimo encuentro de investigadores en psicología del Mercosur. Facultad de psicología. Universidad de Buenos Aires.
- Miranda, R. F. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoo*, 216, 27-45.
- Moulian, T., & Marín, G. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: lom.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Presidencia de la República (1982). Decreto 3466 de 1982 del 3 de diciembre. “Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios; la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones”. Recuperado de <http://legal.legis.com.co/document/index?obra=legcol&bookmark=bf1792140a06fff4fc9b9bd7fb68905c37enf9>

Ley 1480 de 2011. Estatuto del consumidor. Recuperado de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

Velásquez, C. A (2008). *Instituciones del Derecho Comercial* (5ª ed.), Medellín: Señal Editora.