

Micropsicología del consumo

Los hábitos del consumo han cambiado radicalmente con el pasaje de la economía de producción a la economía de la información y la era de los servicios. Los criterios que antes eran paradigmáticos en el consumo ya no sirven en las nuevas situaciones.

El criterio “calidad-precio”

La vieja y tan simplista idea que relaciona los valores “calidad-precio” como siendo el criterio, o la regla de oro que determina, o por lo menos sirve de guía, para racionalizar las decisiones de compra, es un criterio insuficiente. Al menos para el analista de la conducta del consumidor. Y sobre todo, para el fabricante, pues tal criterio caducado le aporta bien pocos datos útiles.

Es sabido que la idea de “calidad” es relativa y subjetiva; no es una cosa simple ni exacta. Se basa en comparaciones con los productos-precios alternativos, y oscila según el tipo de bien y de comprador de que se trate. No hay parámetros para construir una medida universal de la idea de “calidad”. En realidad, esta palabra debería traducirse por **satisfacción** (esperada o experimentada), porque “calidad” se refiere al bien, el producto, el servicio, y **satisfacción** expresa la traducción de aquel valor en términos del barómetro psicológico de cada uno. La **satisfacción**, y no la “calidad”, es lo que el consumidor obtiene.

Las medidas objetivas que garantizan la calidad (normas ISO, AENOR, UNE, etc.), no garantizan la satisfacción.

¿Qué decir del “precio”? El precio de venta tampoco es objetivo para el comprador, es objetivado por él, y toma como referencia la comparación. O sea, que el juicio del consumidor/usuario no se funda en sí mismo, sino en referencias externas. Hasta aquí, pues, la gente relaciona dos valores que, además de relativos y difícilmente medibles el uno en razón con el otro, son insuficientes para explicar las causas de su conducta (lo que interesa al conceptista, el diseñador, y el fabricante, de modo especial son los productos técnicos).

El criterio “coste-beneficio”

El criterio “coste-beneficio” se acerca más en la práctica al criterio que realmente aplica el comprador. Porque el hecho es que la conducta humana se rige por una ley de “economía generalizada”. Según ésta el individuo sólo está dispuesto a afrontar una decisión, realizar un esfuerzo o una inversión en la

medida que el beneficio que espera obtener sea claramente superior al esfuerzo o a la inversión. No se arriesga.

El beneficio implica una satisfacción, y en este sentido, podríamos considerarlos sinónimos. Pero la pareja cojea por el otro lado: el del *coste* -como veremos acto seguido.

Por consiguiente, este criterio “coste-beneficio”, ni siquiera combinándolo con el de “calidad-precio” se han hecho inoperantes para la empresa, porque la realidad es más compleja. Para medir esta complejidad, precisamente, fue creada la Micropsicología.

El método del “coste generalizado” de la Micropsicología

La noción de “coste” en la compra de un producto-servicio está infravalorada, polarizada, ya que se considera únicamente en términos monetarios: el coste financiero, lo que marca el código de barras o la etiqueta del producto: lo que el comprador paga por él. Es por esta polarización de la idea de “coste” que la Micropsicología ha establecido entre otros métodos, el análisis del *coste generalizado*, que es uno de los nuevos instrumentos de análisis de la conducta del consumidor, el usuario, el ciudadano...

El *coste generalizado* no es un concepto simple, que reúne cinco factores: es la suma del “coste financiero” y el “coste psicológico”. Este último es la adición, en pesos relativos, de cuatro variables: el *coste temporal*, el *coste energético*, el *coste intelectual* y el *coste de riesgo*. Veámoslos.

- *Coste financiero* es el precio que el comprador paga por el producto en signos monetarios. Es la idea más inmediata y más corriente en términos de economía.
- *Coste temporal* tiene dos aspectos: 1) el tiempo que uno invierte en comprar el producto (desplazamientos, esperas, existencias agotadas, ya estaba cerrado, etc.), y 2) el tiempo que deberá invertir en la utilización, montaje y desmontaje, mantenimiento y conservación del producto.
- *Coste energético* es la suma de esfuerzos físicos disipados por el comprador en el transporte del producto (distancia, peso, incomodidad), y después en su utilización y en su manejo (el esfuerzo de cortar el césped, manejar un aspirador pesado, ir a buscarlo al trastero o bajarlo del estante, y volverlo a guardar).
- *Coste intelectual* es un coste asimismo en esfuerzo por comprender; por ejemplo, el manual de instrucciones de uso, la letra pequeña de un contrato, el aprendizaje del manejo de un aparato técnico complejo, etc.
- *Coste de riesgo* es el temor a la posibilidad de equivocarse, ya sea en la decisión de compra, en la utilización de un producto técnico (causar una avería en el aparato) o en la expectativa de las prestaciones (frustraciones).

Cualquier proyecto de construcción o de mejora de un producto o un servicio deberá, cada vez más, tener en cuenta esta nueva “fenomenología del consumo”, que implica mayores exigencias por parte del público.

Un tejido de microinteracciones

Los cinco componentes del coste generalizado o coste psicológico no son, por supuesto, elementos aislados o excluyentes unos de otros. Por ejemplo, al coste *financiero* del producto hay que sumarle otros costes (ya no hablemos de la compra de un coche: crédito, seguro, etc.), como lo que cuesta el taxi para ir a la compra o a recoger el producto, o la gasolina si uso mi coche, más el coste del estacionamiento (o la multa si estaciono mal); o el coste en *tiempo* si voy andando y el coste *energético* si cargo con los paquetes de la compra.

He leído la crítica de un libro, que me ha interesado por el tema (expectativa), y por el autor, aunque es desconocido (riesgo). Sin embargo, el precio: 19 euros (coste), no sería un freno. Pero finalmente desisto de comprarlo. ¿Por qué?: leo que tiene ¡380 páginas! No dispongo de este *tiempo*.

Quiero comprar una cámara fotográfica digital. Miro, pregunto y, finalmente, ¿cuál es el motivo decisivo? Psicológico: tamaño/peso, facilidad de uso, estética. ¿Dónde quedó la relación “calidad-precio”? Ya no es un indicador, porque la competencia tiende a forzar el equilibrio. La facilidad de uso de un producto técnico afecta al costo *temporal*, *intelectual* y *energético*. Y éste es uno de los criterios típicos de los aparatos técnicos complejos, que los diseñadores industriales, ingenieros y ergónomos deben tener en cuenta. Sus elementos determinantes son la *complejidad estructural* y la *complejidad funcional*. El usuario ignora gustosamente la primera: lo que hay dentro del ordenador o del televisor. Lo que sí le importa es la mayor facilidad y rapidez de uso.

En algunos productos, como electrodomésticos, muebles y otros bienes, a menudo el criterio decisivo es alguno que no he descrito: el *volumen*, el *espacio* que ocupan en el apartamento. A igualdad de prestaciones y precio, nos quedamos con el más reducido.

Es la tendencia a la desmaterialización, a la miniaturización, y la doctrina ecologista, la que llevó al eslogan-manifiesto de los diseñadores italianos: “menos materia, más información”. Reducir materia, tamaño, peso y aumentar o mejorar las prestaciones. He aquí el ideal de la eficacia... siempre que vaya unida a la satisfacción del usuario.

Micropsicología, su concepto y sus usos

La Micropsicología ha tenido una influencia notable en el campo de la concepción, diseño y fabricación de objetos, en instalaciones y también en la

investigación experimental sobre el uso de productos técnicos más o menos complejos.

La Micropsicología es una nueva ciencia concebida por Abraham Moles a partir de sus célebres libros *Teoría de los actos* y *Teoría de los objetos*; casi es una consecuencia lógica de ambos. La Micropsicología es el estudio de los pequeños actos, microdecisiones, microacciones, microangustias y microplaceres de los individuos en sus relaciones con las cosas, los objetos, los productos de su entorno en el fluir de la vida cotidiana. Microconductas que son lo opuesto a los grandes problemas del inconsciente, del psicoanálisis (Freud, Lacan) y de la psicología profunda, pero que el individuo en el flujo de la vida diaria realiza sin apenas darse cuenta: "El individuo al microscopio" es el subtítulo del libro de Moles, *Micropsicología y vida cotidiana*.

La Micropsicología ha sido desarrollada por su propio autor y por Elisabeth Rohmer, Victor Schwach, Carmen Bonichot y Joan Costa entre otros, en Francia; además de otros países, y por mí mismo en España. Las aplicaciones de la Micropsicología son muy diversas: en banca, a propósito del uso de cajeros automáticos; en los robots expendedores de refrescos, billetes electrónicos, etc.; en diseño industrial; en sociología para el estudio de los indicadores de "calidad de vida" y "calidad de servicios"; yo mismo la he aplicado en el diseño de sistemas de merchandising financiero, en España, Portugal y Buenos Aires; para el estudio de racionalización y diseño de facturas en empresas de servicios; y para el estudio del comportamiento de los usuarios aeroportuarios con objeto de la creación del programa señalético para el Aeropuerto Internacional de Ciudad de México.

Curiosamente, la Micropsicología no ha entrado en la mayoría de las empresas de investigación, y son gabinetes de estudios sociológicos y de diseño industrial, así como los fabricantes, los más interesados en este nuevo tipo de análisis para la era de los servicios -donde la cultura de servicio impregna asimismo los productos.

Hay buenas razones para ello, y los fabricantes lo han observado: *los productos tienen consumidores, los servicios tienen clientes*. La fidelización se da de una tacada. Por esto he escrito que *los productos quieren ser servicios y las empresas quieren ser marcas*.