



# COMERCIO, CULTURA Y PSICOLOGÍA

**Luis Rojas Marcos**

Conferencia patrocinada por La Asociación Nacional de Centrales de  
Compra y Servicios (ANCECO), Barcelona 10 de septiembre de 2004

## INTRODUCCIÓN

Para analizar las relaciones entre el comercio, la cultura y la psicología de una sociedad, creo que debo partir de unas definiciones generales que nos sirvan de referencia.

**En cuanto al comercio**, entiendo que desde el principio de la civilización hemos organizado nuestro mundo, en gran medida, alrededor del intercambio de bienes o de la compraventa. Tanto las actividades de comprar y de vender, como la configuración de los establecimientos donde se efectúan estas transacciones han constituido desde siempre ingredientes tan característicos como esenciales de la vida cotidiana de los pueblos.

**La cultura de un pueblo** está constituida por el conjunto de principios, creencias, símbolos, costumbres y reglas, tanto explícitas como sobreentendidas, que mantienen sus miembros para asegurar la convivencia saludable, ordenada y apacible.

Los valores culturales pasan de generación en generación. Cambian con el paso del tiempo y se adaptan a las nuevas necesidades y exigencias de la sociedad. La sociedad utiliza como transmisores de estos valores a los abuelos, a los padres, a los educadores, a los líderes sociales, y a los caracteres o ídolos populares que son creados y divulgados por los medios de comunicación.

En cierto sentido, la cultura es como la sal en la sopa; no se ve pero influye mucho. Las pautas y mensajes culturales nos guían y nos aportan puntos de referencia desde la infancia. Nos ayudan a forjar nuestros ideales, aspiraciones y prioridades, forman las bases de nuestras actitudes y conductas y se reflejan en cómo sentimos y pensamos, en las explicaciones que damos a los sucesos que vivimos y en cómo percibimos e interpretamos el mundo en general.

La cultura es para la sociedad lo que la experiencia y la memoria son para los individuos.



**La psicología, en el contexto de esta exposición** significa el estilo de pensar, de sentir, de tomar decisiones y de comportarse de los individuos que forman la sociedad. Incluye también la manera de ser, la forma de comunicarse, las actitudes, las motivaciones -conscientes e inconscientes-, las aspiraciones y las preferencias.

**En psiquiatría** las actividades de comprar y de vender y el estilo que utilizan las personas son rasgos importantes a la hora de identificar rasgos de la personalidad tanto sana como enferma. Por ejemplo, una persona en fase de **mania o euforia** suele manifestar episodios de muchas compras independientemente de las necesidades o los recursos económicos que tengan. Por el contrario una persona **deprimida** no compra -ni vende-, bien por falta de energía, bien por que sienten que no se lo merecen, o que no sirve para nada. Hay personas que compran **compulsivamente**, otras **impulsivamente**. También las hay obsesionadas por comprar. Comprar y vender afecta nuestra **autoestima** y pone a prueba nuestro **control** y nuestra **generosidad** hacia nosotros mismos o los demás. Otros rasgos que se muestran en la compra incluyen la **confianza** o la seguridad en uno mismo (sobre todo cuando devolvemos algo que hemos comprado), o la **indecisión**. La **cleptomanía** o la tendencia compulsiva al hurto.

**En el mundo académico** a menudo surge la polémica de si el comercio moldea la cultura y afecta los comportamientos de las personas, o es a la inversa, es decir que la manera de ser de la gente y la cultura son las que establecen el estilo de las relaciones comerciales.

Yo creo que resulta muy difícil separar el comercio de la cultura y de las expectativas y prioridades individuales. Las normas culturales y las pautas que guían el comercio, influyen y, al mismo tiempo, son influidas por los cambios que promueven los hombres y las mujeres, mayores y pequeños que componen la población.

Las normas culturales afectan la psicología de las personas e imponen sutil pero eficazmente el tipo de disposición que deben manifestar en las diferentes circunstancias, hasta el punto de que muchos niños aprenden e incorporan las actitudes que la sociedad considera más aceptables en determinadas situaciones, aunque éstas no se correspondan con sus verdaderos sentimientos.

Por ejemplo, en un **experimento** descrito por el profesor de psicología de la Universidad de Oxford, Michael Argyle, pequeños entre cuatro y doce años fueron expuestos a situaciones agradables y desagradables. A continuación, cada pequeño eligió el semblante que mejor reflejaba su estado de ánimo entre



fotografías de niños con expresiones que implicaban alegría, tristeza, enojo o miedo. Los resultados revelaron que a mayor edad de los participantes, más alta era su tendencia a seleccionar fotografías que no reflejaban su verdadera disposición emocional. En entrevistas posteriores, los pequeños revelaron que habían ocultado sus sentimientos genuinos por miedo a ser criticados (44 por 100), por vergüenza (30 por 100), o para no llamar la atención (26 por 100).

**En resumen**, el comercio está inmerso en la cultura y la psicología del lugar y de la época. Su esencia y estructura están moldeadas por las costumbres, el ambiente y las actitudes, comportamientos y maneras de ser de las personas.

Enfoquemos seguidamente algunos de los procesos sociales, demográficos, tecnológicos o psicológicos que determinan la evolución y naturaleza del comercio.

## **URBANIZACIÓN**

Es un hecho que desde que nuestros ingeniosos antepasados inventaron la forma de producir y conservar alimentos hace unos diez mil años, la vida humana y el comercio ha experimentado un imparable proceso de urbanización que tiene como núcleo a las ciudades.

Hoy se calcula que alrededor del 55% de la población del Globo reside en áreas metropolitanas, aunque en ciertos países europeos, España entre ellos, esta proporción sobrepasa ya el 75%.

La arquitectura, el asfalto y el cemento conviven en la ecología urbana junto a las emociones, las ideas, la creatividad, las ilusiones y los ritos de los ciudadanos. Combinación única y peculiar que constituye el instrumento por excelencia de cambio y renovación social.

Con sus **libertades, sus opciones y su ritmo**, el medio urbano actual intensifica nuestro conocimiento y nivel de conciencia. Al mismo tiempo, aviva la necesidad de elegir libremente entre múltiples alternativas, y acentúa la valoración de la calidad de vida y la economía del dinero y del consumo.

Cada día nos cruzamos cara a cara con cientos de personas. Los contactos suelen ser breves y superficiales. A su vez, estas relaciones apresuradas y cautelosas nos agudizan la intuición para catalogar rápidamente a los demás. Este medio social, variado y multiforme, suscita en nosotros una **perspectiva comparativa, relativista y tolerante** hacia las diferencias de



nuestro entorno, y fomenta un planteamiento práctico frente a los desafíos de la vida.

Los hombres y mujeres de las ciudades nos sentimos menos coaccionados que antes por las reglas y presiones homogeneizantes típicas de las sociedades rurales, y tendemos a explorar más fácilmente nuevas direcciones y estilos de vida, a expresar más libremente nuestras convicciones, nuestro inconformismo y **creatividad**. Como resultado, ciertas tendencias o deseos que se suprimen o se ocultan en las aldeas, se hacen evidentes en las ciudades.

La cultura urbana premia también la originalidad, la **innovación, y la eficacia**. Muchas de las ideas y tendencias o modas insólitas que al principio se consideran extrañas o intolerables, llegan a ser aceptadas por la mayoría. Este proceso de cambio dinámico y continuo constituye, quizá, el mecanismo más importante de transformación de los compradores y vendedores de nuestro tiempo.

Es cierto que desde tiempos remotos multitud de pensadores ilustres han pintado las urbes como centros fríos y peligrosos, mientras que glorifican la vida campestre como más grata, virtuosa y saludable. Si bien el medio tranquilo y bucólico de los pueblos pequeños suele ser una invitación seductora a su idealización, la realidad es que la historia de la civilización, y del comercio, es la historia de las ciudades.

Como ha señalado el sociólogo urbanista **Lewis Mumford**, "las ciudades se crearon en un principio como lugares de dioses, donde se mostraban los valores eternos y se manifestaban los poderes divinos". Si bien estos símbolos han cambiado con el tiempo, las realidades que representan todavía perduran.

## **MIGRACIÓN HUMANA**

La disparidad entre "los que tienen" y "los que no tienen" en el mundo, ha impulsado las corrientes migratorias humanas del este al oeste y del sur al norte. Como consecuencia en muchas ciudades se producen choques entre culturas a medida que los diferentes grupos étnicos tratan de preservar sus identidades en un mundo comercial sin fronteras.

Hace años se consideraba utópicamente que todas las capitales terminarían convirtiéndose en una especie de crisoles de razas y etnias, filones de culturas híbridas. Sin embargo, las metrópolis actuales reflejan, más que crisoles, **mosaicos** compuestos de colectivos culturales diversos. Son mosaicos de gentes diferentes que conviven y al mismo tiempo preservan su identidad.



Es una realidad que la mayoría de los grupos sociales tiende a mantener una cierta **individualización** con el fin de protegerse de influencias desconocidas y de preservar su identidad.

En este sentido, muy influyente también en el mundo del comercio es la amplia diversidad de las personas.

Por eso, un desafío que plantea la **planificación del tejido comercial** de las ciudades modernas es cómo diseñar el medio de forma que permita satisfacer la necesidad de individuos y grupos diversos de mantener su identidad y costumbres socioculturales y, al mismo tiempo, estimular la economía y la convivencia pacífica y gratificante.

Los espacios comerciales urbanos con éxito son los que facilitan el acceso de grupos distintos, no sólo en base a sus preferencias personales, sino también en virtud de su edad, de sus condiciones sociales, de su trabajo, de sus capacidades físicas y psíquicas, de sus intereses intelectuales o religiosos, de su lengua o de su raza.

## **TECNOLOGÍA**

A través de la historia, numerosos personajes talentosos, dotados de una propensión natural casi irresistible a curiosear y a innovar, se encargaron de aplicar las teorías científicas a la práctica y a la mejora tangible de nuestra calidad de vida.

Con el tiempo muchos ingenios tecnológicos adquieren utilidad práctica y los consumidores sienten el deseo irresistible de adquirirlos. Podríamos decir que, de la misma manera que la curiosidad ha sido la madre de los inventos, estos a su vez han engendrado necesidades y aspiraciones insospechadas.

El filósofo español **Julián Marías** nos ayuda a comprender la relación que a menudo existe entre la tecnología y nuestra dicha cuando señala en su libro *La felicidad humana*: "Sería ridículo decir que la felicidad consiste en la electricidad --la humanidad ha vivido sin ella en casi toda su historia--, pero hoy la felicidad es difícil sin ella... un simple apagón de luz nos hace sentirnos mal porque la electricidad se ha convertido en un requisito para la realización de nuestros proyectos, desde los más elementales hasta los más complicados".

La producción al por mayor de todo tipo de máquinas y aparatos diseñados para iluminar la noche, posibilitar la comunicación a distancia, transmitir información, facilitar actividades de entretenimiento, controlar la temperatura del



ambiente y, en general, hacer más cómodas y eficaces muchas de las tareas de la vida diaria --no olvidemos el impacto de los electrodomésticos como la nevera o la lavadora--, cambiaron drásticamente los comportamientos, las expectativas y el estilo de vida de las personas.

El uso masivo del automóvil, el tren, el barco y el avión acercó a los pueblos más alejados y convirtió al planeta en un gigantesco vecindario dinámico, fluido, diverso, y rebosante de gentes conectadas.

La invención más reciente que está revolucionando la convivencia es Internet. En 1969 **Internet** vino al mundo, en Estados Unidos, como un sistema de comunicación seguro, estrictamente militar. Hace unos quince años, este sistema de comunicación fue traspasado del mundo militar al público en general.

Hoy más de 170 millones de personas navegan diariamente por este ciberespacio, entramado invisible o virtual.

Internet constituye el sistema internacional de comunicación más exhaustivo que ha tenido la humanidad. Combina en una red gigantesca las funciones del teléfono, el fax, la radio, la televisión, la prensa y el comercio. Internet permite anunciar, comprar y vender todo tipo de productos, y ofrece toda la gama de servicios disponibles en el mercado mundial.

#### **AMENAZA A LA INDIVIDUALIDAD**

El uso extendido de todos estos ingenios prodigiosos, que permiten el rápido transporte, la divulgación de la información y la comunicación instantánea de millones de personas entre los lugares más alejados del planeta, preocupa a mucha gente que teme la **destrucción de la individualidad del ser humano**.

La conexión y los vínculos que fomenta la tecnología, a mi parecer, no están reñidos con la individualidad y autonomía de las personas. Precisamente, hace mil años, cuando se pensaba que la Tierra era plana y el universo giraba a su alrededor, las necesidades individuales no parecían existir.

Las personas ordinarias --la inmensa mayoría-- **no tenían apellidos, ni identidad personal**. Vivían subordinadas a la religión institucional y a la autoridad totalitaria de las élites, y carecían de la más mínima vida privada. Comían, dormían, se vestían y se aseaban hacinadas en viviendas colectivas a la vista de parientes y vecinos. La arquitectura del hogar no valoraba en absoluto el espacio personal. De hecho, hasta el siglo XVIII, la gran mayoría de las casas no tenían



pasillos. Para llegar de la habitación A a la D se tenía obligatoriamente que pasar por el cuarto B y C, o por las habitaciones intermedias.

Resulta irónico observar que, a pesar de que la gran mayoría de los avances tecnológicos hacen nuestra existencia más llevadera, facilitan el bienestar y ofrecen más opciones y libertad para experimentar momentos de dicha, a lo largo de la historia nunca han faltado los **nostálgicos de un pasado sencillo**, campestre y libre de artefactos. Y es que mucha gente desconfía de los beneficios del desarrollo.

A mi entender, mezclar los frutos de la tecnología con dolencias como el aislamiento social, el consumismo descontrolado, la pérdida de identidad o incluso la violencia, es erróneo e injusto. Además, ignora nuestra probada capacidad para beneficiarnos del progreso y aprovechar los nuevos recursos en nuestra búsqueda de una mejor vida.

## **GLOBALIZACIÓN**

Para no pocos, el creciente acercamiento de la humanidad supone una especie de veneno que disuelve la identidad de las culturas. Temen que la globalización del conocimiento, de las costumbres, del consumo y de las costumbres, destruya los valores tradicionales y genuinos de las diversas comunidades de la Tierra.

Casi siempre que se convoca algún tipo de evento cumbre, sea político o económico, en alguna parte del mundo, miles de manifestantes denuncian a la multinacionales, como **McDonald**, Time Warner o **Monsanto** por socavar la diversidad cultural o destruir la viabilidad de las comunidades locales. Aparte de estas manifestaciones, parece que en general cada día se palpa más el rechazo a los efectos homogeneizantes de la globalización.

Hace poco leía que en la India grupos de consumidores boicoteaban los McDonalds por considerar que violaban las leyes dietéticas hindúes. En Francia, agricultores indignados destruyeron los cultivos genéticamente estimulados de Monsanto que consideran una amenaza a la soberanía francesa en la producción de alimentos. Y en Canadá, las pequeñas comunidades están luchando intensamente para evitar que la cadena comercial gigante Wal-Mart se instale y reemplace con sus "super-malls" o supercentros comerciales, típicos de EE UU, la cultura tradicional de los pequeños comercios.

Cada día más organizaciones que reivindican la conservación de los ingredientes culturales como el estilo de vida comunitario, la salud, la herencia étnica, los alimentos, la

cocina, la familia, los derechos de la mujer, la lengua, el arte y otros componentes de la calidad de vida, se enfrentan a los gobiernos centrales y a las poderosas fuerzas económicas internacionales.

Los partidarios del mercado libre y abierto, y de la expansión sin fronteras de las relaciones y actividades comerciales, argumentan que esta es la llave para un mejor futuro para todos. Advierten que la exaltación e idealización de las culturas locales conduce inevitablemente a la xenofobia y al ultra nacionalismo.

Yo pienso que si consideramos nuestros recursos culturales no como posesiones que tenemos que defender sino como regalos que debemos de intercambiar, es posible crear las condiciones necesarias para una integración humana, rica y creativa.

#### **ASPITACIONES Y OPORTUNIDADES**

Aparte del balance entre individualismo y globalización, varios estudios indican que las sociedades que mantienen un equilibrio razonable entre las aspiraciones de sus miembros y sus oportunidades, fomentan una visión más optimista que repercute positivamente en el comercio.

Otro aspecto de este equilibrio es el balance entre las necesidades individuales y las del grupo.

Es posible que esta sea la razón del espíritu optimista que se palpa entre los españoles. Por ejemplo, un sondeo llevado a cabo con motivo del comienzo del siglo XXI, realizado mediante entrevistas a domicilio de hombres y mujeres mayores de 18 años, señala que seis de cada diez españoles dicen sentirse optimistas y confiados, y sólo uno de cada diez confiesa experimentar pesimismo y desconfianza. La mayoría, o el 60 por 100, cree que el mundo, en su conjunto, mejorará, y que la gente será más feliz. Alrededor del 80 por 100 de los consultados vaticinan la curación del cáncer y del sida. El 65 por 100 piensa que en el futuro se disfrutará de más libertad y tolerancia, y el 76 por 100 predice que habrá cada vez más países democráticos.

Los miembros de sociedades que fomentan aspiraciones coherentes con las oportunidades que existen, suelen expresar un nivel de confianza en el esfuerzo personal y satisfacción general con la vida que las sociedades en las que existe un gran desnivel entre las aspiraciones y las oportunidades para alcanzarlas.

El equilibrio entre los deseos que alimentan los individuos y los recursos de que disponen es fundamental a la hora de entender las raíces sociales del optimismo. Es un hecho



reconocido que el desnivel crónico entre aspiraciones y oportunidades es una de las causas más frecuentes de frustración, desidia y derrotismo.

Desafortunadamente, en bastantes países de Occidente se estimulan aspiraciones exorbitantes. Por ejemplo, se exalta la perfección física en la mujer y el poder económico en el hombre. La desalentadora realidad es que perseguir objetivos inalcanzables es una forma de destruir la esperanza y de condenarse a un estado crónico de insatisfacción.

Algo que está demostrado es que las sociedades que valoran y facilitan el control del individuo sobre su futuro, y fomentan en las personas la idea de que si se lo proponen lograrán obtener lo que desean, alimentan en los ciudadanos la motivación y la esperanza.

### **ESPERANZA DE VIDA**

Seguidamente, me gustaría mencionar un triunfo de la humanidad en general y, en particular, de la salud pública que tiene un impacto significativo en el comercio: la prolongación de la vida.

Recuerdo la anécdota del joven sociólogo que llevaba a cabo una encuesta epidemiológica en un pequeño pueblo. Una mañana, el investigador le preguntó a una señora de aspecto culto que caminaba pensativa por la calle lo siguiente: "¿cuál cree usted que es la tasa de mortalidad en esta zona?". Después de reflexionar unos segundos, la mujer exclamó con seguridad: "¡un muerto por persona!".

Es verdad que por cada nacimiento hay una muerte. Y me temo que esta correlación no cambiará mientras la milenaria fuerza de selección natural siga eligiendo genes que prefieren una existencia intensa y prolífica a una existencia interminable.

Lo que sí ha cambiado espectacularmente en menos de un siglo son las condiciones físicas, psicológicas y sociales que contribuyen a aumentar los años que nos quedan por vivir a partir de un momento dado.

Nunca hemos vivido tanto, tan saludable y democráticamente como ahora.

Como resultado de los avances de la ciencia y la tecnología, de la mejora de la nutrición, del progreso de la educación, y del natural perfeccionamiento de los genes humanos, en muchas naciones cumplir 100 años en buen estado de salud ya no



se considera noticia ni una gracia excepcional de la naturaleza o la divinidad.

¿Quién no recuerda la muerte hace unos años de la mujer francesa Jeanne Louise Calment a sus 122 años? Jeanne no sólo era oficialmente la persona más anciana del mundo, sino que destacó además por su jovialidad y su buen envejecer. Todos los que examinan su historia formulan su propia teoría sobre el motivo de tan larga y vigorosa vida: la dieta de un kilo de chocolate a la semana, el cuidado de su piel con aceite de oliva, la pasión por montar en bicicleta hasta cumplir 100 años o su sorprendente inmunidad al estrés.

Por cierto, la longevidad de los españoles, que en la actualidad supera los 80 años de promedio, se encuentra entre las cuatro más dilatadas del planeta -en el caso de las mujeres es la segunda.

Cada día más gente disfruta de una vida completa y su supervivencia se acerca al límite biológico de la existencia del ser humano, que hoy se calcula alrededor de los 125 años.

Yo pienso que la esperanza de vida es la mejor medida de la calidad de la vida. Después de todo, si estamos muertos, no podemos hacer nada para ser felices.

Resulta curioso que a pesar de este hecho indisputable, la imagen bucólica de la sociedad de ayer campestre, simple y saludable sirve casi siempre de telón de fondo en las discusiones sobre los avances "sufridos" por la humanidad.

Pienso que demasiados hombres y mujeres se olvidan de que hasta hace poco la muerte merodeaba por los hogares mucho más de lo que hoy rondan el cáncer, la depresión y el divorcio juntos. Ignoran que hasta los niños más afortunados, que sobrevivían el parto y no eran abandonados por sus padres, crecían sin derechos. La educación constituía un privilegio y cumplir cincuenta años era un milagro.

Con esto no quiero minimizar las injusticias sociales, la pobreza, las enfermedades y los conflictos violentos que aún perduran en muchas partes del mundo y son causa de enorme sufrimiento.

Simplemente quiero recordar el progreso real de la humanidad y sugerir que no existe una edad de oro que añorar. Sólo la ignorancia de la Historia o la mala memoria hacen que idealicemos el pasado.

La prolongación de la esperanza de vida también ha tenido consecuencias para la demografía de la población. Por ejemplo,



cuando la longevidad se combina con el **bajo índice de natalidad** - las mujeres de hoy, conscientes de la estrecha relación que existe entre procreación y calidad de vida, tienen menos hijos que nunca- se hace evidente el hecho de que cada día los habitantes del mundo sean de mayor edad.

**En España, aproximadamente el 17%** de la población -unos 7 millones de personas- tiene más de 65 años, y la proporción de españoles que superan los 85 años aumenta a mayor velocidad que todos los demás grupos.

Con todo, no hay que olvidar que en los países de Occidente, el 80% de la población mayor de 70 años goza de buenas condiciones físicas y mentales, y lleva una vida activa y autosuficiente. Es verdad que ha habido un aumento de ciertas dolencias cerebrales tardías como la demencia de Alzheimer, que ahora se diagnostican con mayor facilidad. Con todo, no más del 18% de las personas entre 80 y 100 años las sufren.

Resulta evidente que hoy una vida larga ya no es el privilegio de unos pocos, sino el destino de la mayoría. Con todo, un desafío muy real es vencer los estereotipos adversos del envejecimiento que existen tanto dentro de la sociedad como de nosotros mismos.

### **MÁS TIEMPO LIBRE**

A medida que se prolonga la duración de la vida, que la tecnología permite reducir el número de horas laborables y que se multiplican las personas desempleadas --a causa del paro, la jubilación o el retiro anticipado--, la calidad de nuestro ocio se revaloriza y su impacto en nuestro bienestar se hace más significativo. Hoy tenemos más tiempo libre que nunca para entretenernos, para gozar, para hacer el amor y para ejercitar nuestras aficiones.

Las actividades recreativas que disfrutamos están relacionadas, en gran medida, con las cosas que nos gustan. También dependen de las posibilidades que ofrece nuestro ambiente ecológico y social, de los medios con los que contamos y de las conductas hedonistas que la sociedad considera aceptables.

**El ocio** nos ayuda a distraernos, a sosegarnos, a reposar, a distendernos y a eliminar las presiones acumuladas durante el trabajo. No obstante, hay personas que experimentan dificultad a la hora de adaptarse a la ausencia de reglas o estructuras que casi siempre caracteriza al tiempo libre. Dicen que mientras en el ambiente regimentado del trabajo se sienten "seguras de sí mismas", "motivadas", "concentradas" y "creativas", cuando no



tienen nada que hacer se desorientan y tienden a sentirse vacías, apáticas o incluso ansiosas, sobre todo si están solas. A estas personas las responsabilidades de un empleo les ayudan a enfocar su atención, a organizar sus pensamientos y a protegerse temporalmente de las preocupaciones personales.

Una fórmula muy efectiva para disfrutar del tiempo libre y mantener una actitud esperanzada y alegre es adoptar una dieta regular de placeres simples, entre ellas salir de compras, aunque no compremos nada.

A la larga, los pequeños gustos y alegrías nos mantienen más contentos que cualquier experiencia o logro impresionante que nos da un impulso temporal. En palabras del poeta libanés Jalil Gibrán, "en el rocío de las cosas pequeñas, el corazón encuentra su alborada y se refresca".

## **EVOLUCIÓN DE LA FAMILIA**

Los lazos familiares constituyen el **convenio social más firme que existe entre un grupo de personas**, el pacto más sólido de apoyo mutuo, de protección y de convivencia. La familia es la institución humana más resistente y adaptable a los cambios sociales. Se transforma pero nunca desaparece. La familia no es como el roble o el pino que se quiebran en un huracán, sino que se dobla ante el viento como la caña de bambú de los cuentos orientales, para enderezarse de nuevo.

La familia extensa, constituida por padres, varios hijos, abuelos, tíos, primos y sobrinos, en cercana convivencia, es cada vez menos frecuente. Como contraste, la **familia nuclear**, reducida, autónoma y migratoria, compuesta solamente de la pareja y uno o dos hijos, es el caso más común en nuestro tiempo.

Entre los nuevos hogares en auge se encuentran los matrimonios sin hijos, las parejas que habitan juntas sin casarse, los segundos matrimonios de divorciados que agrupan a niños de orígenes distintos, los hogares monoparentales encabezados generalmente por la madre, y los emparejamientos homosexuales. La sociedad se inclina cada día más a reconocer la legitimidad de estas relaciones tan felices como diferentes, basadas todas ellas en la elección libre, en el cariño y en el compromiso sellado por sus protagonistas.

La imagen familiar tradicional del hombre en el trabajo y la mujer en la casa ha sido relegada a la Historia, y las realidades sociales y económicas se han encargado de transformarla en un ideal que hubo que defender, en una reliquia del pasado.



## **PROGRESO SOCIAL DE LA MUJER**

Los movimientos feministas han permitido a la mujer abrir una brecha definitiva en la estructura social del poder masculino, penetrar en el reino exclusivo de la economía, de los negocios, de las profesiones y del poder político controlado tradicionalmente por el hombre.

Como consecuencia, la mujer ha desafiado al hombre a cambiar su personalidad y a adaptarse a una nueva dinámica de pareja. La metamorfosis de la mujer ha producido irremediables cambios de ajuste en el varón y, en gran medida, le ha impulsado a tornarse en un ser más abierto y cariñoso. El movimiento feminista ha sido, en definitiva, un agente de evolución para ambos sexos, y mientras las mujeres se están liberando de los estereotipos del pasado, los hombres tratan de deshacerse de aquella imagen varonil trasnochada, severa y difícil de soportar.

Pienso que el consumidor es el rey. El mundo del comercio debe seguir a los consumidores a dónde van. En este sentido, los comercios deben de prestar mucha atención a cómo las mujeres prefieren vivir, lo que quieren y necesitan.

Muchos de los cambios que han experimentado los hombres y los niños como consumidores en los últimos 20 años han sido consecuencia de la transformación social experimentada por la mujer.

Cada día hay más padres que, afortunadamente, brillan menos por su ausencia y más por su participación en el hogar. Estos hombres optan por un papel familiar más comprometido, más afectuoso y más casero. Como resultado, más madres y padres logran en paralelo la realización profesional o laboral fuera del hogar y una participación equitativa en los quehaceres de la casa y en el cuidado o educación de los hijos.

Un colectivo que va en aumento es el de las madres con hijos pequeños que trabajan jornadas dilatadas de diez o doce horas diarias. A menudo, estas mujeres comprimen la vida familiar porque el empleo se ha convertido en un estímulo intelectual y en una evasión placentera de las presiones hogareñas. "El trabajo me relaja", confiesan. Y la fuente de placer, además de la ocupación, es el ambiente y las relaciones estimulantes en las que se desenvuelven.

Hoy sabemos que las mujeres que trabajan, aparte de constituir un colectivo de consumidores importante, representan



modelos muy positivos para los hijos. Estimulan en los pequeños varones mayor sociabilidad y una actitud más firme hacia la igualdad del sexo femenino, y en las niñas un alto espíritu emprendedor y un sentimiento superior de confianza en sí mismas y de independencia.

### **EL PODER DE LOS NIÑOS**

Más allá del ámbito del hogar, los niños forman su grupo social, su propia cultura. Un mundo dinámico, vitalista, rebotante de curiosidad y de impacto sobre su entorno que, para bien o para mal, no incluye a los padres, es independiente del medio familiar, y se caracteriza, sobre todo, por el consumismo. El mercado de los niños supone actualmente un imperio comercial deslumbrante. En ningún otro momento de la Historia han tenido los menores tan fáciles accesos a tan vastos recursos económicos, tanto poder adquisitivo, y tanta influencia en los hábitos de compra de los adultos. Sin duda los padres gastan hoy más dinero en sus hijos que en sí mismos.

Como consumidores y notables usuarios de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, los pequeños eligen el producto que les interesa, muchas veces en contra de los deseos de sus mayores.

De hecho, en EE UU los expertos señalan, por ejemplo, que la venta de publicidad comercial, sólo en los programas televisivos infantiles de dibujos animados, ha superado el record. No hay duda de que las multinacionales de juegos y películas de video, de cereales azucarados, de "comida basura", de ropa vaquera o de calzado deportivo venden directamente a los niños con más pujanza y empeño que nunca.

### **COMPRAR Y SALIR DE COMPRAS**

¿Cuántas personas que entran en una tienda compran algo? Según Paco Underhill, antropólogo neoyorquino que se dedica al estudio de los comportamientos de compraventa, la mayoría de los comerciantes no tienen una idea correcta de lo que él llama "correction rates". Esta proporción es al comercio lo que la media de un bateador es al béisbol. Este experto demostró por ejemplo que cuanto más tiempo pasa la persona en la tienda -que no sea esperando en una cola para pagar- más probabilidades de comprar. Igualmente, cuantos más contactos entre el comprador en potencia y el dependiente o vendedor, más altas las probabilidades de que compre algo.

Hay diferencias entre ir o salir de compras y comprar. Ir de compras es más que la simple adquisición de algo que es



absolutamente necesario. Es más que ir a la tienda a comprar cereales para desayunar y "que tenga un buen día".

Ir de compras se convierte en el medio -independiente de comprar o consumir- en el que se experimentan diversos placeres y libertades, fantasías, deseos, anhelos y sentimientos hacia las necesidades propias y las de nuestros seres queridos. Desde este punto de vista, el comercio tiene que verse en el contexto del sentido de las relaciones entre las personas.

Ir de compras significa experimentar directamente esa parte del mundo que se considera para vender usando nuestros órganos de los sentidos: ver, tocar, oler, oír.

Hoy gracias a Internet podemos comprar desde la distancia. Es un avance para ciertas cosas. Pero, ¿podemos oler un melocotón on-line? ¿Podemos descubrir el zapato que encaja en nuestro pie perfectamente y sentimos que es el nuestro?

Las tiendas nos ofrecen estímulos sensoriales, relaciones entre personas y la posibilidad de la gratificación inmediata.

Para elegir o rechazar esto o aquello, lo más importante de la decisión suele ser la experiencia sensorial. Casi todas las compras que hacemos espontáneamente son el resultado de ver, toca, oler o probar algo que nos promete placer o satisfacción. Nos gusta tocar las toallas antes de comprarlas, palpar los chalecos o sentirlos en nuestra piel.

Es verdad que no necesitamos tocar una bombilla o una lata de sardinas antes de comprarla, pero muy pocos compran una cartera o un bolso sin acariciarlos primero con las manos. O una manzana sin palparla, mirarla y hasta olerla de cerca.

Para mí gusto, las tiendas de la calle principal de una ciudad, no sólo tienen más encanto sino que pueden ser más eficaces que las "Malls" como locales de compra. Además tienen la ventaja de la gente andando por la calle, a cielo abierto, expuestos al viento, la lluvia, el calor, el frío y todo lo demás. En cierto sentido es un "mall" sin techo. Una diferencia esencial, quizá sea todo lo que se necesita para hacer de salir de compras una experiencia real.

En EE UU el primer "mall" surgió hace unos 70 años en Edina, Minnesota. Hoy los "mall" son una fuerza económica considerable. Los "malls" transformaron el país. En parte porque absorbieron los consumidores de pueblos vulnerables y ciudades y cuando esto ocurre, a menudo, se reduce la calidad de vida en la ciudad. Pero, según los expertos, laso "malls" han dejado de



expandirse y de hecho están en decadencia. La razón es que le falta humanidad.

### **CAMBIO, ESTRÉS Y ADAPTACIÓN**

La vida es cambio. Casi siempre que tratamos el tema de los cambios en nuestro día a día, sale a relucir el estrés. Hoy muchos hombres y mujeres contestan a las preguntas sobre su calidad de vida haciendo alguna referencia al estrés, palabra que según los expertos proviene del inglés y se usa desde el siglo pasado en el campo de la física para definir el impacto de una fuerza exterior sobre un objeto. Y es que el estrés es un elemento inevitable de nuestra vida diaria.

Todos reaccionamos constantemente a las múltiples exigencias de nuestro organismo y de nuestro entorno. El calor nos hace sudar y el frío tiritar, los embotellamientos de tráfico nos exasperan, los agobios de dinero nos desvelan y las enfermedades nos intimidan. Pero está comprobado que una cierta dosis de estrés nos vigoriza, nos mantiene en forma, y estimula la producción de dopamina, epinefrina y otras hormonas relacionadas con la energía que necesitamos para superar los obstáculos que se interponen en nuestro camino.

Los seres humanos tenemos una enorme aptitud para ajustarnos a los cambios y a todo tipo de circunstancias y coyunturas. No pocas noches nos vamos preocupados a la cama y nos despertamos alegres al día siguiente. Con el tiempo, nuestro nivel de entusiasmo vuelve a su estado normal.

Es verdad que existen situaciones estresantes que nos hacen vulnerables a las depresiones, a las enfermedades del corazón, a las infecciones y a las úlceras de estómago. Pero la gran mayoría de los azotes de la vida nos afectan sólo temporalmente.

Mañana, precisamente, se cumplen tres años del ataque terrorista contra el World Trade Center de Nueva York. Este acto fatídico supuso una combinación especialmente maligna de violencia humana y cataclismo. Además de las 2.795 víctimas inocentes que perecieron incineradas o aplastadas - de las que el 45% no se ha encontrado ni rastro genético-, decenas de miles de neoyorquinos huyeron despavoridos para salvar su vida o fueron testigos presenciales de macabras escenas de muerte. Unas cuatro mil familias se quedaron en la calle y 132.000 personas perdieron sus puestos de trabajo. El atentado, como saben, fue seguido de la distribución de cartas contaminadas de esporas letales de ántrax, de dos guerras y de un estado de emergencia constante en la ciudad.



Un hecho tranquilizador es que la mayoría de los hombres y mujeres que se enfrentaron indefensos a esa hecatombe, se han recuperado de las heridas psicológicas que sufrieron. Y bastantes aspectos de la vida cotidiana de la ciudad han vuelto a regularizarse. Francamente, durante mucho tiempo, nadie estaba seguro de que esto sería posible.

Mañana también se cumplen seis meses de los trágicos atentados del 11-M en Madrid.

Creo que cualquier reflexión seria sobre estas atrocidades, nos revela el hecho reconfortante de que los seres humanos debemos nuestra posición de privilegio en la Tierra a la sorprendente aptitud de adaptación y recuperación que poseemos.

Esta capacidad explica la supervivencia e imparable evolución para mejor de nuestra especie a lo largo de cientos de milenios, repletos de desastres naturales, epidemias y enfrentamientos violentos.

## **CONCLUSIÓN**

Analizando las relaciones entre el comercio, la cultura y la psicología en primer lugar he descubierto que las normas culturales y las fuerzas sociales y psicológicas que guían el comercio, son influidas, al mismo tiempo por las estrategias comerciales que se implantan en la comunidad. En este sentido, el comercio forma parte y es inseparable de la ecología psico-social del lugar y de la época.

En segundo lugar he confirmado la extraordinaria capacidad de adaptación de las personas. Esta cualidad, que se alimenta de nuestro instinto de supervivencia y nuestra flexibilidad natural, no sólo nos permite aclimatarnos o incluso a abrir los brazos a las nuevas circunstancias, sino que nos ayuda a no mantenernos mucho tiempo en "punto muerto". Nos motiva a buscar sin descanso la forma de extraer a la vida lo mejor que ofrece.

Pero quizá la lección más importante que he aprendido es que, a fin de cuentas, el mejor negocio es el bien común.

-----  
Luis Rojas Marcos es profesor de Psiquiatría de la Universidad de Nueva York, y ex presidente del Sistema de Sanidad y Hospitales Públicos de la misma ciudad.