

# Hoy hablamos con...

## Ruben Mendiola Erkoreka

### EL CONSUMO NO DA LA FELICIDAD

Rubén Mendiola Erkoreka es el Director de Consumo y Seguridad Industrial del Gobierno Vasco.

A continuación os invitamos a que leáis su reflexión acerca de la relación entre el consumo y la felicidad.

*Según un estudio hecho público hace sólo unos pocos días por la firma Deloitte, cada familia española (los vascos no estaremos por debajo de estas cifras) gasta por término medio 904 euros en la apoteosis consumista de las navidades. Este gasto de 904 euros se reparte de la siguiente manera: 500 euros se dedica a regalos, otros 218 a comida extra y 167 a salidas, es decir, fundamentalmente hostelería. Esto sin tener en cuenta otros gastos, como los viajes, o la lotería, en la que nos dejamos, la mayor parte de las veces atrapar con la excusa de que tenemos que atender a "compromisos". Detrás de estas frías cifras se enmascara un consumismo, en muchos casos, absurdo e irracional.*

*Gastamos cada vez más en Navidad, el estudio afirma que un 6% más que en 2005. Gastamos más que otros países de mayor poder adquisitivo (sólo Irlanda, Gran Bretaña, Chipre y Estados Unidos superan la media española) y empezamos con la euforia navideña cada vez antes (incluso en noviembre podemos observar que el "espíritu" consumista de la navidad aflora por alrededor en forma de multitud de reclamos para gastar nuestro dinero.)*



Ruben Mendiola Erkoreka, Director de Consumo y Seguridad Industrial del Gobierno Vasco.

*Ahora bien no por mucho gastar nos lo vamos a pasar mejor. No conviene equiparar ocio con gasto. Tenemos que releer aquel libro de nuestra infancia "El Principito" en el que se nos recuerda que lo esencial es invisible a nuestros ojos.*

*Se podrá argumentar, y con cierta razón, que se trata de festejar unas fechas especiales y que los regalos demuestran el afecto por nuestros seres queridos. No niego que esto es así, pero el problema aflora cuando hacemos del consumo un fin en sí mismo o cuando caemos en la adicción a las compras (situación que es muy difícil de detectar por nosotros mismos), buscando emociones de las que carecemos.*



# Hoy hablamos con...

## Ruben Mendiola Erkoreka

*una élite social etc. Las marcas publicitarias intentan que las asociemos a estas ideas.*

*Esto se puede comprobar con bastante claridad en los anuncios de coches: el propietario de una buena marca de coche es admirado y envidiado por los demás, incluso los guardias de tráfico le ceden el paso frente a otros coches de inferior categoría. Si tenemos determinada marca tendremos más éxito social y personal (ligamos más). Estas ideas nos pueden parecer terriblemente primarias, pero, si reflexionamos unos instantes, nos damos cuenta de que nos influyen en mayor o menor medida.*

*No hay nada más absurdo que endeudarse para aparentar que disponemos de un status social. Incluso a veces, los mismos viajes que realizamos los hacemos en alguna medida, para responder luego ante nuestro círculo de amistades. Forzar nuestra economía para comprar un coche de élite para darnos prestigio social, es algo que no se puede entender pero que ocurre constantemente.*

*Volviendo al título de estas líneas, es importante que no caigamos en los cantos de sirena de la publicidad: la felicidad y la alegría no dependen de lo que vayamos a comprar. Comprar productos de determinada marca no es señal de distinción y prestigio social, la apariencia física no es lo más importante para ser apreciados y queridos. Si compramos determinados productos no pareceremos más jóvenes, guapos y delgados.*

*Si a lo anterior unimos el bombardeo publicitario para comprar a crédito (empresas de créditos fáciles), puesto que se nos hace ver que comprar a crédito no tiene ninguna dificultad y no plantea*

*ningún problema, observaremos que la situación económica de muchas familias puede tambalearse ante semejantes señuelos que intentan que confundamos los objetos materiales con la felicidad.*

