

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA
PERSPECTIVA PSICOLÓGICA**

Autor: MSc. OSWALDO REVELO RON

orevelo@pucem.edu.ec

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ



Resumen

El consumo está asociado a distintas variables de tipo sociológico, económico, demográfico que finalmente tratan de explicar cómo se lleva a cabo el proceso de satisfacción de las múltiples necesidades del ser humano. El objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva psicológica, los hábitos de consumo de los individuos. Se reconoce que las decisiones que toman los ecuatorianos respecto a su comportamiento de compra no son ajenas al patrón individualista y hedonista asociadas al consumo. Para ello metodológicamente se ha sustentado en aportes conceptuales de la psicología económica y de su interrelación con la conducta de compra, así como en los reportes estadísticos de fuentes oficiales tales como el Banco Central del Ecuador, la Superintendencia de Bancos y el Banco Mundial. Para finalmente extender conclusiones que infieren el comportamiento de consumo agresivo de los ecuatorianos, con altos niveles de endeudamiento y siempre expuesto a motivaciones publicitarias que de manera reiterativa impulsan el hábito compulsivo de la compra.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; consumo; cultura; psicológico; tendencia.

Abstract

Consumption is associated with different sociological, economic and demographic variables that finally try to explain how the process of satisfying the multiple needs of the human being is carried out. The objective of this research is to analyze, from the psychological perspective, the consumption habits of individuals. It is recognized that the decisions that Ecuadorans make regarding their buying behavior are not alien to the individualistic and hedonistic pattern associated with consumption. To that end, it has been methodologically based on conceptual contributions of economic psychology and its interrelationship with buying behavior, as well as statistical reports from official sources such as the Central Bank of Ecuador, the Superintendency of Banks and the World Bank. To finally extend conclusions that infer the behavior of aggressive consumption of Ecuadorians, with high levels of indebtedness and always exposed to advertising motivations that in a repetitive way drive the compulsive habit of buying.

Keywords: Consumer behavior; consumption; culture; psychological; trend.

I. Introducción

Las ciencias sociales se han ido conformando en torno a la idea de que el hombre es un ser insatisfecho. En este sentido (Ortega y Gasset, 1984) considera que el hombre en la medida que va siendo también va viviendo; de tal manera que conforme acumula el ser en un pasado, se va transformando en un ser, en la serie dialéctica de sus experiencias. Al punto que el hombre, según los autores mencionados, no posee naturaleza en sí, por cuanto lo que guarda en su esencia es su propia historia.

En la historia del hombre, su ser no se entiende sin reconocer la historia de lo que consume. Para ello, se precisa entender otra *res gestae*, es decir, su comportamiento. El hombre, ¿haciendo historia en su comportamiento? Historia de su consumo... pues nunca dejamos de consumir.

El consumo ha sido tratado para algunos como un ente algebraico, ya (Sandoval, 1994) introdujo modelos de psicología básica para explicar la conducta del hombre desde la perspectiva de los mercados. Modelos que buscaban predecir de alguna manera su conducta, intentando describirla, insinuando explicarla.

Cuando se trata de encontrar respuestas al comportamiento humano no hay nada más preciso que iniciar la búsqueda de la completitud. Mirando al ser humano a partir los patrones de la psicología. Redescubrir al hombre desde la psique es considerarlo que (Jung, C. 1955) existe antes de la consciencia, del inconsciente y del objetivo colectivo, es decir, de lo que es común a todos los seres humanos.

A pesar de que el hombre es limitado no es así con sus necesidades. Por ello, el arquetipo donde se contiene la conducta se refleja en la cultura.

La cultura es parte viva de la historia del hombre. Esta la marca en su interior, en su condición de vida, en su entorno. Su evolución y comportamiento son un proceso continuo y tal como lo explica (Cordón, F., 1982), el hombre es un individuo supracelular con un organismo psíquico. Lo cual le diferencia de los demás seres vivos. Por tanto, el hombre no se entiende sin su cultura. Esta última le permite dar una mirada amplia. Una observación que sobrepase al análisis técnico o racionalístico del homo sapiens (Pascal y Morín, 1982). El hombre es un ser en el entorno del mito, el canto, el éxtasis, la muerte, la desmesura y ¿porque no? en su particular historia cultural de consumo.

II. Desarrollo

El Hombre en su Historia Cultural: El Consumo

El ser humano trata de satisfacer necesidades insatisfechas con recursos limitados. Y tal como lo advertía (Socrático, T. 2012) el hombre es un eterno insatisfecho, que se comporta con la naturaleza, su mundo primigenio, como un perfecto inadaptado, tratando de crear nuevos mundos. Mucho de razón tenía (Thomas Hobbes, XVI) al expresar que *homo homini lupus*, el hombre es un lobo para el hombre. Un ser al que solo le interesa su propia supervivencia, sus logros y de naturaleza intrínsecamente egoísta. Ya Torres (2011) recuerda, que en la teoría económica el egoísmo es un instinto fundamental para los seres humanos. Un egoísmo que se satisface en el individualismo como motor de la relación más relevante del mercado: necesidad y satisfacción.

Para el padre de las ciencias económicas modernas, Adam Smith, en 1937, existe la ley fundamental del egoísmo que soporta la estructura de la conducta individual y que busca el lucro versus una competencia de intercambio en los mercados libres. Para (Smith, 1776) el egoísmo como un recurso metódico es la fuerza que impulsa la economía y permite que al ser humano satisfaga su consumo. Una ansiedad que plantea la búsqueda constante hacia el estado de satisfacción.

El consumo es uno de los comportamientos esenciales en la conducta humana. Los diferentes procesos socioeconómicos se pueden comprender de mejor manera gracias al análisis de las preferencias de los individuos a lo largo del tiempo. En algunos casos el consumo llega a convertirse en un elemento de identidad económica entre los diferentes agentes. Al respecto hay que considerar el aporte de (Dubois y Rovira, 1998) al referirse que los consumidores no poseen un conocimiento perfecto de sus necesidades, ni tampoco conocen aquellos productos que servirían para satisfacerlas.

El consumo y el comportamiento de los individuos no puede ser una mirada aislada y requiere ser analizada desde la perspectiva del eje económico más importante como es la familia y, que es a la vez el núcleo fundamental de la sociedad. En la perspectiva del comportamiento del consumidor el hogar y la familia son consideradas como un solo ente. No participa de la especificación sociológica que podría tener esta referencia. Así

lo refiere (Becker, 1987) que incorpora a la influencia de la familia en la toma de decisiones, en sustitución de un solo individuo. De igual manera, la familia se enmarca en la coordenada del tiempo con el fin de llegar a satisfacer sus necesidades mediante la mayor cantidad de activos.

La teoría moderna ha identificado dos tipos de bienes: duraderos y no duraderos. El análisis de la demanda de estos dos tipos de bienes permite interiorizar las preferencias y los hábitos de los consumidores. De igual manera advierte (Arellano, 2014) existe un perfil que caracteriza al consumidor tradicional y al consumidor no tradicional. El primero lleva una conducta de consumo determinada por las necesidades básicas, el segundo se ve influenciado por la oferta y su información. En este último la promoción juega un papel muy determinante en su juicio de compra.

El Consumidor Ecuatoriano

El (INEC, 2015) a través de su encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como (ENIGHUR) identifica tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo. En ella se refleja como el promedio de gasto por hogar en términos monetarios se ubica sobre los \$ 700 mensuales. La metodología incluye la preferencia de los hogares sobre ciertos sectores tales como: alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, alojamiento, servicios básicos, salud, transporte, comunicaciones, recreación, educación, servicios varios entre otros.

Las estadísticas gubernamentales también reportan que el comportamiento del consumidor manifiesta preferencias en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el orden del 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir cerca del 50% de los gastos de consumo. De manera comparativa tal como lo advierte la empresa (Location Word S.A.) el gasto se prefiere realizar al contado en un 80%. Solo un 3% de las compras se realiza a través de tarjetas de crédito.

El consumidor ecuatoriano, tras la crisis de 1999, experimentó una desintegración de sus tradicionales tendencias de gasto (Acosta, 2012) y más de 10 años tomó a la clase

media del país levantarse en sus hábitos de consumo. La dolarización, los avances tecnológicos, pero sobre todo el acceso al internet y, los precios petroleros de ensueño, que por momentos rebasaron la barrera de los \$ 100 por barril, dieron a luz un consumidor más informado, más exigente y con mayores habilidades para conectarse y por ende, con el impulso para conseguir de primera mano cualquier producto que desease.

Análisis de compra a inicios del 2016 ya observaron que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo. Una nueva conducta en la que incide el tercer agente del mercado tal como lo advertía (Stiglitz, 2002) la presencia de la información. Un consumidor más informado es un tipo nuevo de consumidor.

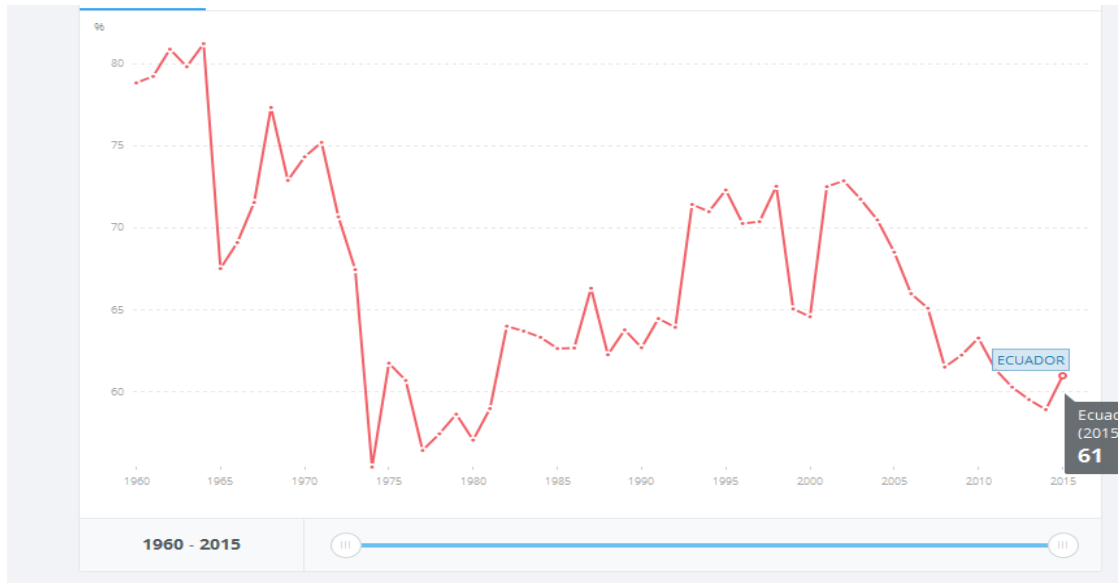
Uno de los reportes más significativos en el mercado es el que presenta el Banco Mundial sobre el consumo en relación a su participación en el PIB de una economía. Así en el Gráfico 1, se cuantifica el detrimento de la economía ecuatoriana a partir del 2006, provocado por la tendencia a la baja en el consumo nacional. Tras un breve repunte en el 2013, solamente en el 2015 el consumidor ecuatoriano se recupera y, el consumo en términos porcentuales experimenta una ligera alza hasta el 61% en el PIB. Un seguimiento histórico al consumo refleja la inestable confianza que posee el consumidor ecuatoriano en el mercado. Particular desempeño se da en la década de los sesenta y a mediados de los setenta con el boom petrolero, período de mayor impacto del consumo en la economía.

El consumo en el Ecuador a nivel de hogares desde 1960 hasta la actualidad representa un promedio de 66.98%. A lo largo de este período los techos tanto inferior como superior evidencian significativas diferencias. Así lo confirma el Banco Mundial, cuando para 1974 el aporte del consumo fue de un 55,42% al PIB. De igual manera en 1964 se experimentó el mayor aporte del consumo al representar el 81,21%.

La metodología del Banco Mundial considera al consumo como aquella tasa de crecimiento anual porcentual del PIB a precios de mercado en moneda local, a precios constantes. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía que incluye todos impuestos de los productos menos los

respetivos subsidios. Este cálculo excluye deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

Gráfico 1. Gasto final el consumo de los hogares (% del PIB)



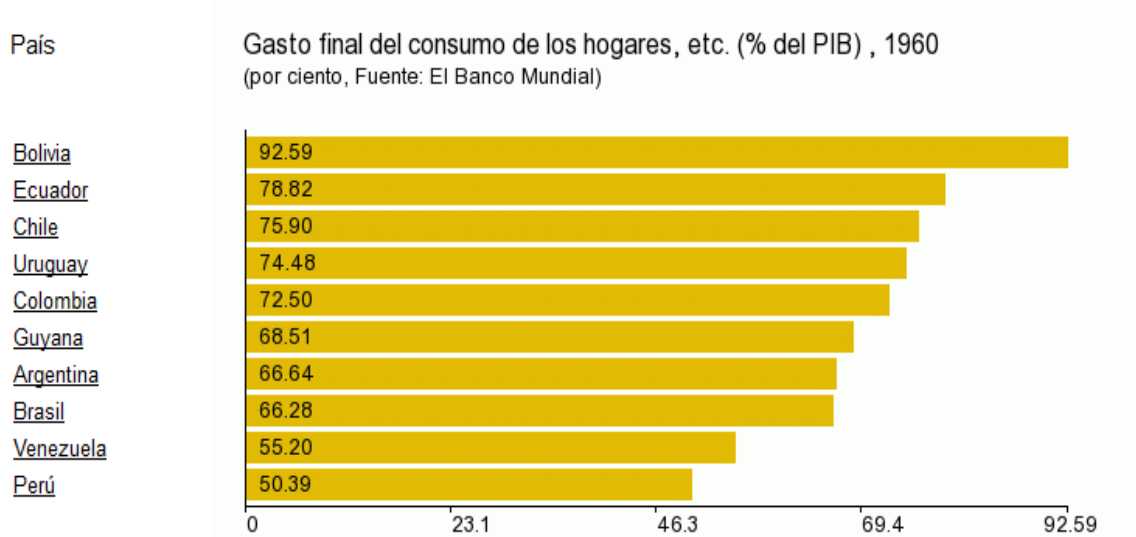
Fuente: tomado de Banco Mundial, estadísticas de Gasto de Consumo

En el mismo nivel análisis comparativo sobresalen las cifras de consumo del Ecuador frente a los países de la región. Así, se observa en el Gráfico 2 como Ecuador representa desde 1960 al 2015, en promedio, el segundo país donde el consumo aporta de mayor manera al porcentaje del PIB nacional.

Las estadísticas revelan por un lado un consumidor activo y por otro, una dinámica de gasto sostenido. Donde si bien es cierto el tamaño poblacional es menor de manera proporcional a otros que se encuentran muy por debajo de la línea promedio, no deja de advertirse la importancia que tiene el consumo en la incidencia económica.

El consumidor ecuatoriano es un componente esencial para las estimaciones de sostenibilidad macroeconómica nacional. Sin embargo, no basta este tipo de observaciones para cuantificar ni mucho menos garantizar que se trata de un gasto de calidad y de un consumo sostenible.

Gráfico 2. Gasto final del consumo de los hogares



Fuente: tomado de TheGlobalEconomy.com. El Banco Mundial

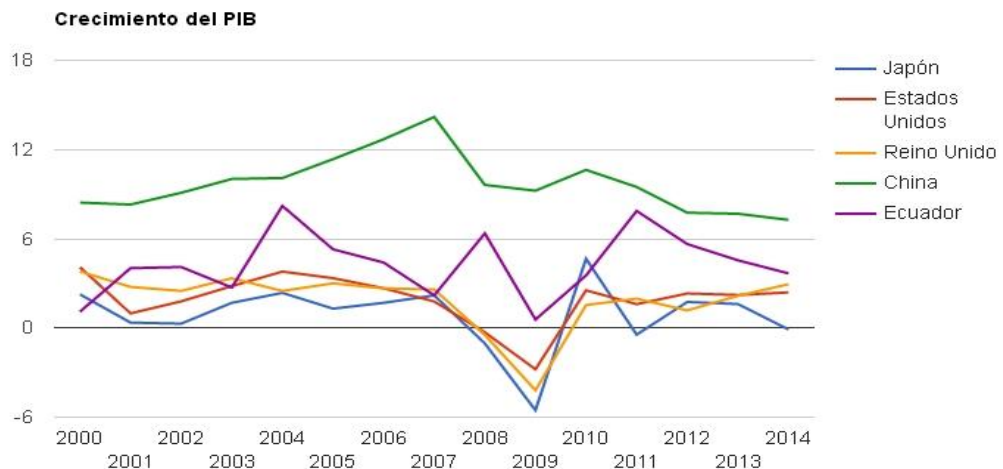
Los bienes y servicios de mayor demanda en la canasta de compra de los ecuatorianos se encuentran tres sectores: la vestimenta, el calzado y los alimentos que incluye bebidas no alcohólicas.

Para determinar si el gasto final de consumo de los hogares, que anteriormente se conocía como el consumo privado, incide en el bienestar, es necesario preguntarse ¿en qué sectores gastan más los ecuatorianos?

Pero antes hay que considerar el componente de las cifras del gasto. Este último valor de mercado integra según lo confirma el (INEC 2016) “todos los bienes y servicios incluidos los productos durables (tales como autos, máquinas lavadoras y computadoras personales). Quedan excluidas las compras de viviendas, pero incluye la renta imputada de las viviendas ocupadas por sus propietarios”.

La conducta del consumidor ecuatoriano comparada con el comportamiento de potencias consumidoras como EEUU, Reino Unido, Japón y China se expresa en el Gráfico 3. Es evidente que la locomotora de la economía asiática se desprende del resto de economías, no sin antes desentenderse y descifrar la agresividad del gasto en el Ecuador.

Gráfico 3. Comportamiento del consumo de los hogares como porcentaje del PIB



Fuente: The Global Economy.comWorl Bank

Este comportamiento se refleja en las cifras anuales comparativas desde el 2010 hasta el 2015 (Ramírez y Araujo, 2016) donde señalan un consumo de gaseosas superior al de la leche, agua o yougur. Una conducta sui géneris donde un joven ecuatoriano puede consumir a la semana casi 50 litros de gaseosa frente a 17 litros de leche. Un hábito que no decae (Euromonitor, 2016) aun cuando se han implementado medidas restrictivas, pues su precio se ha visto incrementado por medidas impositivas para bebidas azucaradas y, a nivel nacional se ha insistido en campañas de salud acompañados por programas de nutrición. Donde los hogares ecuatorianos reconocen que el azúcar y edulcorantes no son beneficios, pero que simplemente en la mente del consumidor (Ajzen, 1985) se justica que su preferencia es mayor por su fácil manera de acceder al consumo y que no requiere preparación.

Similar comportamiento evidenció (Euromonitor, 2016) frente a las bebidas energizantes, el té listo para tomar y bebidas concentradas. Al parecer este tipo de productos seguirán experimentando un sostenido crecimiento en su demanda actual y futura.

Psicología del Consumidor

La psicología y el consumo están muy entrelazadas y, tal como lo menciona (Mottlerlini, 1967) “los números, los porcentajes y los datos son muy poco objetivos en nuestra mente porque les damos color emocional, les otorgamos sorprendentes significados”. En consecuencia tendría relación con lo expresado por (Howard y Sheth, 1969) acerca de cómo las preferencias que manifestamos resultan ser la exteriorización de nuestra conducta de consumo, que a su vez va ligada al proceso de elección. Este último se explicaría por el rasgo de la racionalidad, distintivo de la naturaleza humana, que a su vez, estaría en función de la utilidad que nos proporcionan los distintos bienes y servicios. (Schiffman y Kanuk, 1983).

La teoría microeconómica de los años 50 brindó una perspectiva del comportamiento del consumidor enfocada netamente en lo utilitarista (Samuelson, 1953) ligada a dos tipos de restricciones: las preferencias y el presupuesto para su adquisición. Pero el supuesto lógico de la racionalidad, para (García, 2013) como elemento clave de las respuestas conductuales, se ha visto cuestionado al observar de manera reiterativa comportamientos de compra supeditados por el impulso del inconsciente. Los especialistas (Lambin y Peeters, 1977) explican como las preferencias no siempre son de tener más a recibir menos cantidad, pues el consumidor difiere su elección en los productos que son cualitativamente diferenciados.

El componente que genera distorsión a la elección racionalidad ha sido la publicidad, la misma que promociona distintas marcas de bienes y servicios. Hace más de 50 años (Galbarith, 1960) advertía como la publicidad, y todas las demás actividades que se relacionaban, creaba la necesidad de satisfacción de manera activa. En otras palabras la necesidad crea el consumo de bienes elaborados. La influencia publicitaria exige al agente económico o consumidor dos tipos de respuestas cognitivas tales como las creencias y los pensamientos (Fennis y Stroebe, 2015).

Sin embargo, la persuasión publicitaria es tan efectiva que despierta en el individuo una actitud evaluativa. Es así como llega a recordar ciertas marcas, se fideliza hacia ellas, asocia diferentes juicios para que finalmente se recuerde su mensaje. El mismo que se convierte en la dependencia o no hacia una marca. (Vanden Abeele y Maclachaln, 1994) señalan que la conducta se traduce en respuestas afectivas, por ello el mensaje

publicitario va envuelto en elementos de calidez. De ahí que las bebidas azucaradas se prefieren ante la oferta de los lácteos.

El consumidor busca satisfacción de sus necesidades, proceso que involucra una respuesta que rebase lo simbólico y que sea representativa a sus expectativas. Por ello, desde la perspectiva de la dinámica económica el consumo es una respuesta tanto para el PIB como para la satisfacción misma de los individuos.

No es fácil entonces inadvertir que por muy pequeño que sea el consumo personal en la estructura familiar deja de ser significativa a la expansión del PIB. Por ello, autoridades del Banco Central del Ecuador, expresaban su asombro ante el mayor consumo interno y las ventas no petroleras realizadas hacia el extranjero, como el despertar de un nuevo protagonista en nuestra economía. Hoy por hoy según lo confirma (BCE, 2016) las exportaciones no petroleras superan el orden de los \$ 10.000 millones de dólares.

El consumo del agente económico se expresa ante la realidad a través de su actitud. La cual según (Ajzen, 1985) en sí misma no es una variable observable, es una variable latente. La cual está conformada (Lozano y Fuentes, 2005) por un componente afectivo, otro cognitivo y un comportamental. En consecuencia, de la actitud se infiere la respuesta conmensurable del ser humano y que denotan una valoración correcta o incorrecta del objeto que busca satisfacer su necesidad. Por ello, si su comportamiento evade el componente cognitivo o, el saber racionalmente que pronto estará endeudado y sobre endeudado si continúa persistiendo en un gasto impulsivo, pero que finalmente lo lleve a un consumo satisfactorio, no le importará seguirlo haciendo.

III. Conclusiones

- El consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Ello ha determinado una modificación en sus actitudes de compra. Sin embargo, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente. Disfruta de las promociones y, ante potenciales ofertas no siempre elige aquellos bienes y servicios que pueden significar un mayor ahorro frente al precio final (García, 2013). En consecuencia, el consumidor opta por posibilidades de compra donde pueda tener
-

una experiencia de mayores características marginales, mejor oferta y profundidad en el surtido.

- El carácter impulsivo del consumidor no se ha reducido. El ecuatoriano solo aplaza sus compras. Esto se debe por el aumento de nuevas opciones presentes en el mercado. Sin embargo, recorre poco, se arrepiente fácilmente de sus gastos de consumo. Pero fácilmente vuelve a su deseo de satisfacción personal, pues es intrínsecamente egoísta. (The GlobalEconomy, 2015). Se siente cómodo gastando. Evita prohibiciones de consumo y, si se dan, acomoda su presupuesto para mantener su conducta de consumo, cada vez más agresiva.
 - El consumidor ecuatoriano se ve envuelto en el conflicto de saber cuándo tomar la decisión acertada de gasto. Sus temores de errar en la compra son cada vez más frecuentes. En consecuencia solo desea obtener un mayor beneficio percibido por su consumo. (Lancaster, 1966). Al enfrentar mayores razones de utilidad tarda más en elegir. Lo cual es connatural al acertado proceso de valoración antes de comprar. Sin embargo, se deja llevar por la opción que surge como mejor oferta, aun cuando se trate de un producto sin experiencia de consumo histórico. Por ello cae fácilmente en la novedad, en la opción que nunca hubiera pensado haber elegido.
 - La irracionalidad en el comportamiento del consumidor ecuatoriano cada vez es más cierto. Este se evidencia en aspectos tales como: Agota con facilidad su efectivo. No prevé un presupuesto de restricciones de compra (Fennis y Stroebe, 2015). En su conducta, el ahorro, no es un componente de satisfacción. Ejecuta elecciones basadas en motivaciones publicitarias persuasivas. Se está familiarizando con el uso del dinero plástico aun cuando no cuenta con una formación financiera sostenida. Sigue ejecutando sus pagos con retrasos, se endeuda con facilidad y reprograma sus saldos de deuda con mayor frecuencia. Finalmente, busca de varias maneras ser atendido en su irracionalidad.
 - El uso del medio de pago está mediatizado por variables psicológicas que denotan en una conducta impulsiva, anecdótica y poco funcional. El dinero cumple solo una función macroeconómica, donde la actividad comercial solo busca beneficios y ganancias (Denegri, 2004). Por ello el consumidor ecuatoriano no sabe manejar el dólar, redondea precios, da poco interés al cambio en centavos y, no cumple con la
-

función plenamente económica de intercambio. Esto conlleva a que no siempre sea capaz de identificar el funcionamiento de la realidad cercana. En esta sinéresis monetaria siempre está buscando un buen ambiente para hacer negocios, reconoce estar expuesto a estímulos externos del mercado, no le incomoda la heurística publicitaria (Vanden Abeele y McKachkan, 1994) y emite respuestas afectivas. Por ello, es muy complejo crear en el consumidor una fidelidad hacia la marca.

IV. Referencias Bibliográficas

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.

Alvarado López, V. G., Botero Posada, M. M., Giraldo Oliveros, M. E. y Dávila Fuentes, J. C. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla. Colombia.

Banco Central del Ecuador. Recuperado el 01 de junio de 2016 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor (9ª ed.). México: Thompson.

Briñol, P., Falces, C., Sierra, B. y Horcajo, J. (2002). Alteraciones del script y juicios afectivos: la satisfacción del consumidor. *Psicothema*.

Cordón, F. (1982). La naturaleza del hombre a la luz de su origen biológico. Barcelona Anthropos.

Denegri, M. (2004). Introducción a la Psicología Económica. Temuco. Chile. Psicología Científica.

Fennis, B. y Stroebe, W. (2015). Psicología de la Publicidad. México. Trillas.

García, C. (2013) Artículo. Economía, psicología y comportamiento de compra. Puro Marketing. *Behavioral Economics*.

Galbraith, J. (1960). La Sociedad Opulenta. Ariel. España.

Hobbes, T. (1965). Leviatán. Editorial Tecnos. Madrid.

Jung, C. (1955). Exploring the Soul: A Challenge to Freud. EEUU. Time

Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC.2016.

Location-Word. (s./f.) Recuperado el 15 de julio de 2016 de http://location-world.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=504&lang=es

Morin, E. (1982) Ciencia con conciencia. España. Multiversidad Mundo Real.

Motterlini, M. (2006). Economía Emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué. Milán. Paidós Contextos.

Ortega y Gasset (1984). Historia como Sistema. Madrid. Sarpe.

The Global Economy – Banco Mundial (2015). International data only a mouse click away. East. USA.

Ramírez, S. y Araujo, A. (2016, julio 06). El ecuatoriano toma 50 litros de gaseosas. El Comercio. P 19.

Samuelson, P. (1955). "Balanced Growth under Constant Returns to Scale", with R.M. Solow, EEUU.

Sandoval, M. y Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. Suma Psicológica.

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Suma Psicológica.

Stiglitz, J. (2002) El Malestar de la Globalización. Taurus. Madrid. España.

Torres, F. (2011). El egoísmo en la teoría económica. México. La Voz del Norte.

The GlobalEconomy. (2016) El Gasto del Consumo por hogares. Recuperado el 12 de julio de 2016 de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS?locations=EC>

Torres, F. (2011). Statistical phylogeography of Chagas disease vector *Triatoma infestans*: testing biogeographic hypotheses of dispersal. *Infection, Genetics and Evolution*. Chile.

Vanden Abeele y Mckachkan (1994). *Brugge, stad me vele gezichten*. Holanda. Frans Verleyen.

