



Psicología del Consumidor



Ismael Quintanilla

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Datos de catalogación bibliográfica

Ismael Quintanilla

Psicología del Consumidor

PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2002

ISBN: 978-84-832-2957-6

Materia: Psicología Sociológica 316.

Formato: 170 × 240

Páginas: 216

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. del Código Penal).

DERECHOS RESERVADOS

© 2002 PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

Núñez de Balboa, 120

28006 Madrid (España)

PRENTICE HALL es un sello editorial autorizado de PEARSON EDUCACIÓN

Ismael Quintanilla

Psicología del Consumidor

ISBN: 84-205-3712-8

ISBN eBook: 978-84-832-2957-6

Depósito Legal: M-

Editor: Juan Luis Posadas

Técnico editorial: Elena Bazaco

Equipo de producción:

Dirección: José Antonio Clares

Técnico: Diego Marín

Diseño de cubierta: Departamento de diseño de Pearson Educación

Composición: COPIBOOK, S. L.

Impreso por:

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Este libro ha sido impreso con papel y tintas ecológicos.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Ismael Quintanilla

*Profesor titular de Psicología Social
Universidad de Valencia*



Madrid • México • Santafé de Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Lima
Montevideo • San Juan • San José • Santiago • São Paulo • White Plains

Para todos aquellos y aquellas que trabajan para el bienestar de la gente. Para Antonio, Ricardo y todos los demás que lo hacen cada día. Para Jean Luc y Simone que también lo hacen y que nos regalan cada verano una casa frente a un lago rodeados de verde.

Tabla de contenidos

Prólogo (Gonzalo Musitu Ochoa)	IX
Presentación	XIII
Capítulo 1. Psicología del consumidor, psicología económica y marketing ...	1
1.1. Introducción	1
1.2. Dos tradiciones y dos conceptos contiguos	5
1.3. Delimitando los conceptos: psicología económica	8
1.4. Delimitando los conceptos: psicología del consumidor	11
1.5. Delimitando los conceptos: psicología aplicada al marketing	14
1.6. Una propuesta integradora	23
1.7. La psicología económica y del consumidor en España	27
Bibliografía específica	33
Cinco preguntas para la reflexión	33
Capítulo 2. Teorías y modelos	35
2.1. Introducción	35
2.2. Las teorías económicas clásicas	36
2.3. Modelos explicativos de la conducta del consumidor	40
2.4. Modelos sobre los efectos de la publicidad	53
2.5. La satisfacción del consumidor	55
2.6. La complejidad de la conducta del consumidor	62
Bibliografía específica	63
Cinco preguntas para la reflexión	63
Capítulo 3. Un marco referencial. Personas, motivaciones y sociedad	65
3.1. Introducción	65
3.2. Personas, motivaciones y sociedad	67
3.3. Motivaciones y necesidades	76
3.4. Necesidades y teorías de la motivación	83
3.5. Motivaciones, conductas económicas y comportamiento del consumidor .	91
Bibliografía específica	97
Cinco preguntas para la reflexión	97

Capítulo 4. Aspectos y dimensiones psicosociales	99
4.1. Introducción	99
4.2. Variables y dimensiones caracterizadoras de la conducta del consumidor .	100
4.3. La cultura	103
4.4. Los grupos de referencia	115
4.5. La percepción social	119
4.6. Tendencias en la conducta del consumidor	123
Bibliografía específica	130
Cinco preguntas para la reflexión	130
Capítulo 5. Compra por impulso y compra compulsiva	131
5.1. Introducción	131
5.2. De la compra no planificada a la compra por impulso	136
5.3. La compra por impulso, consumo conspicuo y soberanía del consumidor .	140
5.4. La compra compulsiva	149
5.5. Un diagrama para explicar la compra por impulso	154
5.6. Patrones de consumo de los españoles en el contexto de la Unión Europea .	159
5.7. Bienestar, calidad de vida y comportamiento del consumidor	162
Bibliografía específica	168
Cinco preguntas para la reflexión	168
Capítulo 6. Psicología y marketing social	169
6.1. Introducción	169
6.2. Acepciones del marketing	171
6.3. Ampliación y extensión del concepto de marketing	176
6.4. Publicidad y marketing social	182
6.5. Marketing social: aclaraciones conceptuales	185
Bibliografía específica	189
Cinco preguntas para la reflexión	189
Bibliografía	191

Prólogo

Prologar un libro, a mí me parece, es una tarea intelectual y afectiva al mismo tiempo. Es intelectual porque lees un libro en un corto espacio de tiempo y sobre un tema del que te sientes entre próximo y muy próximo, y del que aprendes muchas cosas tanto de forma como de contenido. Y es afectivo, porque quien te lo solicita es alguien muy cercano que te quiere, y, también, estima que le quieres. Además, te valora bastante más allá de tus capacidades, un sentimiento que entre amigos es recíproco. Esto es lo bello y extraordinario de la amistad. Y es justamente esto lo que me sucede con el profesor Ismael Quintanilla, autor de esta excelente monografía que usted tiene entre sus manos. Lo que no es tan bueno, es que tienes que estar a la altura de esa amistad y de esas representaciones, y siempre tienes el temor de que lo que haces no va a ser del agrado del amigo, y más si éste es intelectualmente crítico.

Esta monografía es, por una parte, un excelente análisis de todo ese campo que hoy abarca la Psicología del Consumidor y, por otra, una inteligente creación de un espacio dentro del amplio campo de la Psicología Social, que si bien hasta ahora sólo se vislumbraba, a partir de ahora está más que justificado. Porque no es Psicología Social todo aquello que lleva este nombre, sino todos aquellos contenidos que una comunidad científica, en este caso de psicólogos sociales, considera, dentro de espacios con límites tenues, que efectivamente lo son. Sinceramente, este libro rezuma, a mi juicio, psicología social por todos sus rincones. Son seis capítulos escritos con buena pluma y con unos pilares conceptuales ampliamente desarrollados y, desde luego, nucleares de la psicología social como interaccionismo simbólico, actitudes, emociones, sistemas, motivación, grupos de referencia, cultura, y que el autor conjuga de forma excelente para explicar el comportamiento del consumidor.

Verdaderamente, no es tarea sencilla, al menos aparentemente, llevar de la mano a la Psicología Social y a la Psicología del Consumidor cuando nunca antes, al menos en este país, se le había ocurrido a nadie una idea semejante. Sólo al profesor Ismael Quintanilla, quien dicho sea de paso, por el mero hecho de su bien controlada osadía merece todos los parabienes, pues no hay que cerrar los ojos ante una evidencia, evidencia hispana, desde luego, que es lacerante: estamos constituidos en pequeños feudos bastante herméticos, jerárquicos y discriminatorios. De ahí el mérito de este original y sugerente trabajo que me honro en prologar.

En realidad, se podría pensar que la idea de escribir un libro sobre Psicología del Consumidor dentro del territorio de la Psicología Social, no es ni buena ni mala, sólo distinta y, probablemente por ser distinta, creadora de disonancias, celos y alguna que otra

susplicacia. Sin embargo, tengo el sentimiento de que hoy los vientos soplan a favor de esa vinculación, o lo que es lo mismo, a favor de una filiación de la Psicología del Consumidor y la Psicología Social que, dicho sea de paso, siempre ha estado, al menos en este país, y creo que en todos, en mayor o menor grado, en la mente y en los sentimientos de los psicólogos sociales, porque ¿quién no consume?, ¿a quién no le preocupa el consumo exacerbado de la sociedad occidental y a veces el de su propia familia?, y pocas, o menos de las deseadas o «necesitadas», desafortunadamente, en la acción e investigación. Ésta es una tarea importante del profesor Quintanilla en este libro, posiblemente no intencional, como es la de justificar la necesidad de cultivar una nueva parcela del amplio territorio de la Psicología Social, que se llamará Psicología del Consumidor y que como lo demuestra sobradamente a lo largo de todo el libro, es un terreno abonado por diferentes disciplinas o ámbitos del saber que pertenecen a ese otro gran territorio que configuran las Ciencias Sociales, pero sobre todo, el de la Psicología Social. Todo el libro, y siento ser tan reiterativo, está teñido de conceptos y reflexiones psicosociológicas.

Una tarea encomiable del profesor Quintanilla en los últimos años ha sido la de justificar, con firmeza intelectual y entusiasmo, ante alumnos y profesores, una tarea que no ha estado exenta de sinsabores, el sentido que tiene una disciplina como la Psicología del Consumidor en el ámbito de las Ciencias Sociales y de la Psicología Social en particular. Y desde luego, también en el plan de estudios de Psicología de la Universitat de València. Yo creo que lo ha conseguido sobradamente, y casi todo el mérito es de él, y digo casi, porque se ha rodeado de excelentes alumnos y profesionales que le han ayudado y estimulado a transmitir sus ideas y sus proyectos y con los que ha construido una verdadera escuela. A ellos se refiere con afecto en la presentación del libro. A algunos los conozco porque también han sido alumnos míos y, sinceramente, creo que se lo merecen.

Este libro, que, estoy seguro, es el penúltimo de una larga lista que ha publicado en los últimos años, sería suficiente para justificar su pertinencia y relevancia, además, naturalmente, de su presencia en la Psicología Social. Sin embargo, considero que esta experiencia docente e investigadora le ha hecho reflexionar y madurar sus ideas y propuestas iniciales y, en consecuencia, redirigir la disciplina hacia espacios más predominantemente psicosociológicos y, naturalmente, más relacionales.

Se podría afirmar en los mismos términos que lo hace Crespo (1995), cuando refiriéndose a la Psicología Social dice que «existen prácticas investigadoras y docentes y admitir que puesto que existen, deben ser racionales y legítimas» (p. 11). Pero solamente esto me parece que no es suficiente, porque si admitimos como Crespo que la Psicología Social, la Psicología del Consumidor y otras psicologías sociales son prácticas sociales intrínsecas a la realidad a la que supuestamente sirven, es una actividad en la que la autorreflexión es la exigencia y esencia de su propio conocimiento y desarrollo. Y en ello se ha empeñado el profesor Quintanilla a lo largo de todos estos años, y este libro es el más nítido ejemplo de ello.

Ya lo he dicho en otros momentos, pero como mi amigo Ismael me ha dado generosamente este espacio y esta oportunidad, voy a insistir en la idea. Además, mientras leía el libro pensaba constantemente en ello. Yo creo firmemente que no hay criterios de demarcación claros y bien definidos entre las diferentes disciplinas que configuran el complejo, al mismo tiempo que dinámico, mapa de la Psicología Social, y si los hubiera, todo es posible, sería un desacuerdo del que nos tendríamos que lamentar. No se puede decir en nuestros días de aquellas disciplinas integradas plenamente en la Psicología Social, que unas son de primera categoría y otras son de segunda, por ejemplo, o en el peor de los casos, que unas sí lo son

y otras no. La discriminación supone un rechazo frontal a los recursos que proceden de los fructíferos mestizajes. Al final, esa discriminación agota a quienes se identifican con esa idea. Entiendo que la apertura, flexibilidad y comunicación entre los profesionales que se afilian con mayor o menor convencimiento a una determinada disciplina, son componentes indispensables para evitar los procesos entrópicos y favorecer, en términos sistémicos, el cambio dos o tres.

Yo creo que la actitud de apertura, y no la de clausura, promueve una visión optimista e incluso entusiasta de la Psicología Social, y lo que creo más importante, nos permite movernos entre espacios a través de frágiles fronteras recogiendo lo mejor para dar respuestas a una realidad que nos está demandando ayuda y soluciones a sus problemas. Naturalmente, en estos momentos estoy pensando en la Psicología del Consumidor, porque según las actitudes y supuestos de que se parten, no podemos hablar de una, sino de varias psicologías sociales. Y además, y por si esto no fuera suficiente, son sobradamente conocidos y estudiados por la Psicología del Consumidor los graves problemas personales, familiares y sociales que se generan por el compulsivo consumismo, por sólo poner un ejemplo, y a los que los psicólogos sociales no podemos ni debemos dar la espalda. Este libro sitúa al lector en el centro de ese campo que el profesor Ismael Quintanilla tan bien conoce y que tan bien ha cultivado en su elaboración.

Finalmente, considero, después de leer este libro, que la interrelación entre la Psicología del Consumidor y la Psicología Social sugiere tres formas en que la Psicología del Consumidor podría contribuir a la Psicología Social. En primer lugar, el consumo es un escenario social atractivo y sugerente en donde se producen gran número de situaciones de interés y también de preocupación para los psicólogos sociales y, en consecuencia, para la sociedad en general a quien servimos. La investigación aplicada al mundo del consumo puede proporcionar una prueba de validez ecológica a las teorías y métodos de la Psicología Social. En segundo lugar, la inclusión del consumo en los estudios de la Psicología Social puede ayudarle a ampliar sus fronteras y abrirle puertas a fenómenos que son de difícil acceso de estudio: comportamiento compulsivo, frustración, violencia, desequilibrios familiares, etc. Finalmente, el estudio del consumo puede contribuir a desarrollar y perfeccionar nuevas técnicas, siguiendo los principios y guías de las teorías y reflexiones psicociológicas pero aplicándolas a la complejidad del contexto del ciudadano consumidor.

Este libro es, sin ninguna duda, integrador y original, excelentemente articulado y de amena lectura, le acompaña, además, una profusa y significativa bibliografía. Es un libro indispensable para estudiantes, profesores e investigadores preocupados e interesados en esta diabólica sociedad de consumo, por todo lo que sucede en las mentes en interacción de los ciudadanos consumistas.

Ya para cerrar este prólogo, sólo deseo felicitar al profesor Ismael Quintanilla por este excelente trabajo que no es más que un reflejo de su experiencia y buen hacer científico y profesional. Y a ti, amable lector, desearte que con la lectura de este monográfico, con el que a buen seguro disfrutarás, encuentres algunas respuestas a los numerosos interrogantes que te surjan sobre el consumo incontrolado o no, en una pequeña parte del mundo, la otra no tiene opciones, y naturalmente, que te sugieran otros nuevos, pues creo que éstos son los dos objetivos más importantes de esta monografía.

Gonzalo Musitu Ochoa
Catedrático de Psicología Social

Presentación

Éste no es un manual convencional sobre la psicología del consumidor. Cuando abordé su realización, motivada por la necesidad de poner a disposición de los estudiantes y profesionales de esta disciplina un material de base accesible y coherente con lo que está ocurriendo en España, se me suscitaron dos opciones. La primera, un manual siguiendo las pautas más ordinarias e internacionales. La segunda, una adaptación de lo que venimos explicando en el aula desde hace algunos años. La primera de las opciones fue desechada y varias son las razones. El campo ha sufrido tal desarrollo en los últimos años que sería impensable reunir en un solo libro ni siquiera lo más elemental sobre el tema. Por otra parte, ya existen numerosos manuales estadounidenses, europeos y españoles, todos de probado prestigio y autoridad. Los suficientes como para convencerse fácilmente que de poco sirve repetir lo que ya está largamente escrito y divulgado.

Lo cierto es que éste es un libro que debería haber escrito hace ya bastante tiempo pues mi interés en el tema se remonta a la década de los setenta. Se ha hecho esperar porque no he tenido suficientemente claro la manera de escribirlo, su contenido y cómo abordarlo. El lector me merece un gran respeto y también el aula, el sitio en el que se desarrolla la enseñanza. En lo esencial se constituye como aquel lugar en el que confluyen, por un lado, las aspiraciones y expectativas de los estudiantes y, por otro, el interés del profesor por hacer explícito y enseñar el contenido *real* de la disciplina. Y escribo real porque el desarrollo de la explicación de la materia debe ajustarse a la realidad social más cercana y, como es natural, al tiempo disponible y éste casi nunca es suficiente. En consecuencia, he ido modificando y adaptando el programa a estos determinantes, al mismo tiempo que la disciplina ha ido también mudándose como resultado de las intervenciones, reflexiones e investigaciones realizadas por los profesionales y académicos de la especialidad. De manera que me he decidido por la segunda opción.

En las páginas que siguen el lector podrá observar que no se han seguido las reglas del manual tipo. He preferido profundizar en seis temas monográficos e independientes entre sí, aunque se siga cierto hilo conductor. El mayor interés ha sido, además de describir los conceptos fundamentales de cada capítulo, formular preguntas y argumentar algunas respuestas de forma y manera más cercana al ensayo que al escrito lineal mayoritariamente presente estos días. Esto tiene algunos inconvenientes. En ocasiones aparecen algunas reiteraciones puesto que cada capítulo se concibe como una unidad que puede, eventualmente, leerse independientemente. Efectivamente, *repetita iuvant*, las repeticiones son útiles, sobre todo, cuando lo que se pretende es ir, para cada contenido o unidad temática, introduciendo a quienes

no están demasiado familiarizados con esta especialidad de la psicología. Por otra parte, en ocasiones, al no tener respuestas contrastadas, sea con las reflexiones de otros autores sea mediante la investigación científica, y siendo como son interrogantes altamente relevantes como así he constatado a través de las preguntas de los estudiantes de la materia, he optado por ofrecer un punto de vista bastante personal. Por lo demás, modestamente, después de veinticinco años de docencia e investigaciones me parece adecuado dejar escritas algunas de las reflexiones y respuestas que en este recorrido han ido apareciendo.

Este libro se articula según tres agrupaciones y cada una contiene dos capítulos. En la primera, se presta atención a los conceptos, teorías y modelos de la psicología del consumidor. En la segunda, se tratan las variables individuales y psicosociales. Y en la tercera, se describen aspectos relacionados con la intervención profesional, tales como la compra impulsiva y patológica y el marketing social. Se ha confeccionado recurriendo a investigaciones e intervenciones realizadas, a lo largo de quince años, en el contexto de la Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor (UIPEC) de la Universidad de Valencia. No he recurrido a las más importantes —citadas y/o referenciadas— sino a aquellas que tienen que ver con el contenido de los temas que se tratan que, como ya se ha dicho, coinciden con lo que hemos ido explicando en nuestras clases. En este punto utilizo el plural porque han sido bastantes los profesores que han participado en su docencia que junto con aquéllos y aquellas a los que he tenido el honor de dirigir sus tesis doctorales, becas e investigaciones configuran un elevado número de personas de los que soy deudor. Me apresuraré a indicar, no obstante, que lo escrito es sólo responsabilidad de quien lo hace. Con todo, bueno será que se haga explícito mi reconocimiento para con algunas personas como el profesor Benjamín Sierra de la Universidad Autónoma de Madrid, Ricardo Díaz, Francisco García, el profesor Roberto Luna de la Universidad de Valencia, el profesor Santiago Quijano de la Universidad Central de Barcelona, José Agustín Martínez, José Fonfría, la profesora Gloria Berenguer de la Universidad de Valencia e Iván Salazar. Además, debo, por otra parte, manifestar mi agradecimiento a los profesores Paul Webbley y Catherine Walker editores del *Handbook for Teaching of Economic and Consumer Psychology* (DFEE, Bath University, 1999: 9-16), quienes han utilizado parte de estos materiales, y algunos otros, para describir los campos de intervención de la psicología económica y del consumidor tal y como los percibimos en España. Lo que ha permitido su divulgación más allá de nuestro entorno más cercano.

En este largo recorrido no he indicado el nombre de otras muchas personas y profesionales puesto que no he recurrido a los trabajos e investigaciones en los que colaboraron. Es injusto. A pesar de que es posible que me olvide de otras muchas, debo referirme, cuanto menos, a Jesús García que no pudo finalizar su tesis al dejar la Universidad y dedicarse a la práctica profesional, lo mismo que le aconteció a Esther Delgado quien realizó una magnífica investigación acerca de la influencia de la publicidad sobre los niños. También Gustavo Guzmán, más interesado en la psicología del dinero y otros muchos cuyos temas de interés e investigación no he podido integrar en este libro. Además, cabe aquí hacer constar, muy especialmente, los largos debates mantenidos con Tomás Bonavía, profesor también de psicología económica y del consumidor de la Universidad de Valencia, cuyas sugerencias siempre tengo presentes.

Debo añadir algunas puntualizaciones con relación al formato de este libro. No he seguido una norma precisa respecto al realce de algunos conceptos con cursiva. Cuando así se hace se pretende señalar, por lo general, tanto un concepto nuevo como uno no existente en

castellano o, sencillamente, aquello que se desea destacar. Me he decidido por mantener para todo el texto, indiferentemente de que se trate de tablas, gráficas o cuadros, la expresión figura. Me parece que así es mucho más sencilla su localización. Por otra parte esta expresión es mucho más apropiada con relación al abordaje teórico de este libro, muy interesado por las representaciones cognitivas y por los símbolos; es decir, por las imágenes y las figuras. Cada capítulo finaliza con una bibliografía específica en la que el lector encontrará las publicaciones más destacables empleadas para su elaboración. Aunque debo precisar que, evidentemente, no están todas. Las he limitado a publicaciones en castellano, sean traducciones u originales, de fácil accesibilidad. También se proponen cinco preguntas para la reflexión y consolidación de lo que se ha discutido en el capítulo.

Finalmente, he afirmado, en algún párrafo anterior, que el lector encontrará en las páginas que siguen mis reflexiones y puntos de vista más personales. Debe comprenderse que, cuando esto ocurre y así se hace constar, mis observaciones y comentarios carezcan de todo valor o no tengan otro que el que pueda concederles la sinceridad con que los hago. Parecerá poco riguroso, mas sigo pensando que éste es un buen sistema para el compromiso, la creatividad y la reflexión que, cada día y en mayor medida, debemos hacer patentes en nuestras aulas.

CAPÍTULO 1

Psicología del consumidor, psicología económica y marketing

1.1. Introducción

El ciudadano de finales del siglo xx es un *homo consummator*, un *hombre consumidor*. Las personas adquieren la mayor parte de su papel como ciudadanos, ante sí mismos y ante los otros, a través de un entramado complejo de relaciones sociales, culturales y económicas cuya máxima expresión es el mercado. Es cierto, lo que el ágora representó en la Grecia clásica y la comunión religiosa y mística en la Edad Media cristiana lo es el mercado en la sociedad capitalista contemporánea (Alba Rico, 1995). Su principio medular proclama una sociedad libre, de libre iniciativa y de libre mercado. En ella exento de trabas, el individuo emerge como el único motor capaz de transformar sus condiciones, sus restricciones y sus limitaciones.

Pero la sociedad del libre mercado más que libertad *es* mercado. Puesto que las leyes y regularidades económicas del segundo condicionan y determinan una buena parte de la primera. Lo que en modo alguno debería implicar ausencia de libertad, mas, por contra, su servidumbre, acomodación, si se prefiere, al mercado. En efecto, éste es el paraje en el que los seres humanos nos reconocemos como ciudadanos libres. Es una peculiaridad inherente a la sociedad neoliberal en la que vivimos que se reproduce no sólo como *liberal* sino también como *sociedad*. En ella estamos, en ella nos conducimos y en ella intercambiamos signos y símbolos elaborando categorías de las relaciones que establecemos con nosotros mismos y con los demás. De ahí lo fundamental de llevar a cabo investigaciones que nos permitan comprender aquellas categorías por las que nos situamos ante nuestro mundo y lo clasificamos acorde con una continuada necesidad de comprendernos dotando de sentido a lo que hacemos. Las regularidades, en definitiva, por las que se aceptan o rechazan los procesos lógicos y simbólicos de las necesidades, deseos, desarrollos, incompatibilidades y amenazas de la sociedad del mercado.

Tal panorama ha atraído la atención de pensadores e investigadores procedentes de disciplinas y materias bien diversas. Aunque la cuestión pueda parecer reciente, viene preocupando ya de largo. Por ejemplo, la mercancía como *fetiché* ya fue señalada por Marx (en el

libro primero de *El Capital*) al describir la estructura y crítica de la sociedad capitalista cuando afirmó:

Una relación entre hombres que aparece como una relación entre cosas... cosas que compran hombres y no hombres que compran cosas. (En Ferrater Mora, 1991: 2112).

A ello se han referido, de una u otra forma, pensadores como Sismondi, Proudhon y Saint Simon (durante los siglos XVIII y XIX) al criticar la teoría clásica económica. Y más recientemente otros muchos (véase, por ejemplo, Galbraith, 1992 y 1996; Chomsky y Ramonet 1997 y Sen, 1995) situando la conducta del consumidor en un punto emergente para comprender y explicar nuestro *lugar y sitio* cuando nos conducimos y desarrollamos en la denominada *sociedad de consumo*.

Y es que es muy cierto que la conducta social se manifiesta hoy mayoritariamente a través de la compra, el consumo y el gasto. En nuestro ámbito social y económico gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. Esta afirmación, a primera vista evidente, adquiere mayor relevancia si nos detenemos a reflexionar con cierto detalle sobre nuestras actividades más cotidianas. Comer, ver la televisión, usar el teléfono, la ducha o la electricidad, la educación, los medios de transporte o cualquier otro de los numerosos servicios de que disponemos son casi invariablemente actividades consuetudinarias.

Entre otras razones es por ello por lo que en las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un prolijo campo de estudio. Un terreno vigoroso y en constante explicación. Constituyendo, además, un fenómeno de gran relevancia y significación. Puesto que la cantidad y la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos.

No obstante, los consumidores no son, no deberían ser, *actores pasivos* de este escenario social. El crecimiento económico, los precios, las tasas de desempleo o la inflación son variables que afectan considerablemente nuestra vida cotidiana, nuestro comportamiento social y económico, incluso nuestra salud. Sin embargo, todos aquellos índices e indicadores socioeconómicos pueden verse afectados, a su vez, por cambios en nuestras actitudes y creencias, en nuestros hábitos y costumbres y, claro es, en nuestros comportamientos como consumidores. Explicarlo exige un abordaje original. Tanto en cuanto a los presupuestos teóricos de partida, necesariamente interdisciplinarios, como a la diversidad de procedimientos y modelos de investigación a emplear para su esclarecimiento.

Por otra parte, uno de los pilares básicos, frecuentemente olvidado, de la economía de la libre competencia es el principio de la *soberanía del consumidor*. La satisfacción de las necesidades del comprador es —o debería ser— el principio rector de la economía de mercado. Sencillamente expuesto, el proceso para la adquisición de bienes de consumo se basa en la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos. De otra forma se trataría de un modelo económico bien distinto. Las empresas fabrican —o deberían fabricar— aquellos productos que son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Con lo que la denominada *economía libre de mercado* debería ser fiel reflejo de éstas. Es una norma ampliamente difundida y, en buena medida, aceptada —al menos implícitamente— por las empresas y sus dirigentes.

Sujeto a controversia, lo dicho debería ser cuanto menos objeto de reflexión continuada. Y, por qué no decirlo, el mecanismo por el que los ciudadanos pueden encontrar una vía

para representar un papel activo y capaz. De hecho, existen algunos ejemplos de productos que al promover su introducción en el mercado han sido un rotundo fracaso pese a los grandes esfuerzos invertidos en su distribución y su publicidad. Casos de este tipo recuerdan, de vez en cuando, que el consumidor tiene, en algunas ocasiones, la posibilidad de comprar o de no hacerlo y decidir, en último extremo, el éxito o el fracaso de un servicio, bien o producto; también ciertas asociaciones civiles y ciudadanas actúan al respecto.

Existe gran tendencia a confundir consumir con comprar. Sin embargo, no toda conducta de compra implica un consumo ni éste es siempre el resultado de una transacción económica. Ni desde luego todo lo que se compra se consume. Tampoco es lo mismo comprar un paquete de tabaco que adquirir un servicio de seguro médico. No se consume de igual manera un producto de alta rotación familiar —el aceite de oliva, por ejemplo— o una prestación social a la que se tiene derecho como resultado de las condiciones que derivan de un Estado solidario. Cuando acudimos a unos grandes almacenes o a los numerosos centros comerciales nuestras conductas son algo más que el mero hecho de comprar, son conductas sociales caracterizadoras de nuevos hábitos y estilos de vida que, a su vez, generan la aparición de superficies comerciales más ajustadas y acordes con aquéllos.

Fuere como fuere, consumir y comprar son condiciones inherentes a los seres humanos contemporáneos. No debería soslayarse la gran importancia que ello tiene para los ciudadanos. Es elemental e indispensable para las empresas; todas las empresas: públicas o privadas. Consumidores y empresarios deberían interesarse grandemente por la cuestión. Los primeros porque en ello va una buena parte de su calidad de vida, su comportamiento más cotidiano y cada día, en mayor medida, buena parte de su dignidad como personas y el reconocimiento de su papel en una sociedad que se debate entre la opulencia y la pobreza, el desarrollo y la miseria. Los segundos —empresarios, departamentos de la Administración pública y organizaciones no lucrativas— porque aquellas organizaciones que pretendan mantener su impronta en el mercado necesitan conocer los gustos, preferencias, motivaciones, actitudes e intenciones de compra de los consumidores a los que dirigen sus productos, servicios o ideas.

Con ello pretendo sugerir la idea de que la psicología del consumidor no tiene como principal y única finalidad su disposición a ser de utilidad a las empresas y, eventualmente, a las organizaciones públicas. Porque también, el estudio del comportamiento del consumidor es, ante todo, importante y relevante para el propio consumidor. Y además se relaciona muy estrechamente —puede que por contraposición— con la pobreza y la desigualdad económica. En este caso entendida como la imposibilidad de consumir y los resultados que ello puede tener sobre la conducta social, el estilo de vida familiar, la salud y la calidad de vida de las personas.

Repetidamente durante las fiestas de Navidad asistimos a un *espectáculo* que refleja nítidamente algunas de las características más significativas de la sociedad española actual: la opulencia y el exceso. Las condiciones y características de nuestro desarrollo económico y social pueden traslucirse en un próximo futuro en mayores excesos agravándose la situación actual o, más positivamente, en medios de una mayor libertad (económica) y participación (implicación) de los ciudadanos. Pero, no es menos cierto que junto a lo anterior y por debajo de una imaginaria línea correspondiente a un consumo responsable, equilibrado y saludable se ubicarían aquellos ciudadanos que, a consecuencia de sus condiciones sociales y económicas, no pueden consumir de igual manera. En consecuencia, al estudiar la conducta del consumidor se pueden contemplar, al menos, tres posibilidades:

- a) En primer lugar, el abuso, el vano consumo, descomedido y descontrolado.
- b) En segundo lugar, la sensatez y la ponderación, bien difícil de aclarar y establecer.
- c) Y en tercer lugar, la carencia. La imposibilidad de consumir... la pobreza.

Los conocimientos derivados de la psicología del consumidor deberían ser utilizados no sólo por las empresas más convencionales, sino también por la Administración Pública y las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs). Esta noción junto a lo que se dice en el anterior punto puede complementarse con la siguiente cita de Miguel de Unamuno extraída del texto de un trabajo de prácticas de psicología económica del curso 1996/97. Sus autoras, Patricia Calatayud y Carolina Moliner, me permitirán que aquí la reproduzca dada la universalidad del autor y la convicción de que no se deja nunca de aprender de los estudiantes con los que se suman la satisfacción y la responsabilidad en un proceso apasionante y compartido.

Conocidísima es la doctrina que en la llamada jerarquía de los fenómenos sociales coloca a los económicos como la base y fundamental primero de los demás, por ser el organismo social lo que las funciones nutritivas al individual... Se suele olvidar hasta qué punto y de qué modo determina el consumo la producción, que ésta endereza aquél, que el cambio es mero medio, que no se produce para cambiar precisamente, sino para consumir. ¡Tanto hablar de derecho al trabajo y derecho a los medios de producción y tan poco del *derecho al consumo*, que es la raíz y fundamento verdadero y real de aquellos otros derechos! Lo único que tiene el fin en sí mismo es la vida, cuyo fin es la mayor y más intensa y completa vida posible. Y la vida es consumo tanto como producción (...). Y esto que digo de los artículos de consumo material lo digo del arte y ciencia. Popularizarlos es sanearlos, es hacer que se aumente el consumo de arte y ciencia de primera necesidad, y que se hagan de primera necesidad el arte y la ciencias ahora sanos, y es a la vez amenguar la producción dañosa de toda clase de extravagancias del prurito de la diferenciación a toda costa (...). Debemos esperar que llegue el día en que un diamante no se aprecie sino en cuanto sirva para cortar cristales y sus usos análogos, en que no se estime en más un incunable que una edición bien hecha de miles de ejemplares de tirada, ni se dé importancia a los refinamientos artísticos de mero valor de cambio (...). No, el primer deber del hombre no es diferenciarse, es ser hombre pleno, íntegro, capaz de consumir los más diversos elementos que el ámbito diferenciado le ofrece. Y el deber de quienquiera se consagre a la ciencia o el arte es estimar su obra más grande que él mismo y buscar con ella, no distinguirse, sino la mayor satisfacción del mayor número de prójimos, la intensificación mayor de la vida propia y del mayor número de vidas ajenas. (Unamuno, 1961: 17-18).

Lo expuesto nos induce a considerar la importancia de las teorías y reflexiones que de un modo u otro han intentado explicar cuál es el origen y de qué dependen los gustos y las motivaciones de las personas. Las concepciones acerca de la *naturaleza humana* y los motivos que impulsan a las personas a comportarse de una determinada manera han sido cuestiones de reiterada reflexión. Va implícito en un primer *saber* el de la filosofía, una de cuyas finalidades es explicar el lugar del ser humano en el mundo: quién es, cómo es y qué lugar ocupa. Ya que las concepciones sobre el ser humano son extremadamente variadas, no siendo menos diverso el ámbito de su conducta, de igual modo lo han sido las explicaciones al respecto.

La conducta del consumidor se ha constituido en una materia de estudio a la que contribuyen gran variedad de especialidades y disciplinas sociales. La filosofía, la psicología, la antropología, la economía y la sociología son algunas. Desde muy diversas perspectivas de análisis y métodos de investigación participan, en mayor o menor medida, en su estudio e investigación. Tal variedad disciplinar también ha sido motivo de debates y la causa de un lenguaje algo ambiguo sólo superable mediante la *colaboración* entre investigadores de muy heterogénea formación.

Conviene entonces superar fronteras y resolver los falsos conflictos, como, por ejemplo, el que se produce cuando se afirma que conducta y comportamiento son conceptos y

constructos diferentes para así poder justificar dominios disciplinares alejados. Lo que se genera al defender tal postura no es un mayor esclarecimiento de la cuestión que se estudia. Contrariamente lo que ocurre es la emergencia de un conocimiento parcelado; lo que podría justificarse si lo que se analiza es un fenómeno o problema distinto desde disciplinas alejadas conceptual y epistemológicamente entre sí. Pero que no lo es cuando el fenómeno o problema es el mismo. Siempre que eso último ocurre y los objetivos disciplinares se entrecruzan entonces el camino correcto para el desarrollo del conocimiento es la colaboración interdisciplinar. Siendo el fenómeno en cuestión (sea la conducta del consumidor o cualquiera otra cosa) examinado con distintos procedimientos desde varios abordajes disciplinares.

Esto es lo que ocurre cuando se trata de estudiar la conducta o el comportamiento del consumidor pues ambos conceptos son semejantes. Sin embargo, hemos oído decir a algunos profesionales e investigadores que no lo son. Afirman que la investigación de la conducta del consumidor es propia de los psicólogos en tanto que la del comportamiento lo es de los economistas. Sin embargo, conducta y comportamiento son sinónimos, al menos en castellano. En esta lengua conducta es «el porte o manera con que los hombres gobiernan su vida y dirigen sus acciones» y comportamiento es «conducta; la manera de portarse».

Es decir, un circunstancial y similar objeto de estudio cuyas diferencias entre disciplinas hay que buscarlas mucho más en las técnicas y los procedimientos de investigación que en los problemas que se estudian. Varias materias, entonces, que manteniendo sus diferencias entre sí se interesan por un mismo objeto de estudio desde perspectivas complementarias. Esta confluencia multidimensional debería ser el camino para el progreso de los conocimientos científicos en este campo (Alonso Rivas, 1998).

Hay que añadir un nuevo escollo. En lo que a la psicología se refiere son muy numerosos los modelos desarrollados con el propósito de explicar la conducta del consumidor. En ocasiones esos intentos proceden de distintas orientaciones o escuelas que han dado lugar a denominaciones, técnicas y opiniones contrapuestas poniendo al descubierto una falta de acuerdo entre los investigadores dedicados a su estudio.

Todo ello, además de los solapamientos entre los dominios disciplinares a los que nos hemos referido más arriba, ha dado como resultado lo que podríamos llamar *el gran puchero*. Una metáfora que emplearé para referirme al dispar conjunto de denominaciones que pretenden expresar su implicación en un mismo objeto de estudio: la conducta del consumidor. A pesar de que la denominación más frecuente es la de psicología del consumidor se ha propuesto y utilizado una cuantiosa variedad de títulos. Lo que ha ocasionado cierto grado de confusión y no pocas disonancias.

A lo largo de este capítulo vamos a prestar atención a las cuestiones que se han ido apuntando. Para empezar nos ocuparemos en acreditar las razones que justifican la denominación de psicología económica y del consumidor como el genérico que debería aglutinar el campo. A continuación, analizaremos sus estrechas relaciones con el marketing.

1.2. Dos tradiciones y dos conceptos contiguos

La conducta del consumidor cuando se da —y lo hace muy con harta frecuencia— viene determinada por la mayor o menor prevalencia de múltiples variables. De manera que existen distintos tipos de conducta de compra y diferentes orientaciones en el consumo. Es decir, los consumidores no se comportan por igual, los hay más racionales, más impulsivos,

más orientados a un consumo tradicional o por contra a un consumo basado en el mantenimiento de un determinado estilo de vida. En cierta medida la comprensión de todo ello permite contestar a una pregunta crucial: ¿por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

Por muy importante que parezca este interrogante ha preocupado poco hasta muy recientemente. La ciencia económica del pasado lo relegó a un segundo plano. Bien por que se pensara que sólo las decisiones de las grandes compañías o del gobierno influían en la marcha de la economía de un país o bien por que se creyera que esta conducta era puramente racional y, por tanto, fácilmente predecible.

Lo cierto es que en la economía moderna, en aquellas sociedades industrializadas y en las que se consolida un cierto bienestar material, el consumidor se ha convertido en la pieza esencial del sistema económico. No, precisamente, como consecuencia de sus decisiones racionales que como ya se ha dicho son fácilmente explicables y predecibles, sino por todo lo contrario: la dificultad para predecir esta forma de conducta. Qué es, definitivamente, una conducta económica. Lo que nos dirige nuevamente a la psicología. Más concretamente a la psicología económica. ¿Qué tiene que ver con la psicología del consumidor? ¿Son una misma cosa?

Existen dos tradiciones, dos líneas de pensamiento diferenciadas. Una poco conocida en España, la europea. La otra, más diseminada e introducida, la estadounidense. La primera está adquiriendo lentamente relevancia. La segunda se encuentra bien representada en manuales y artículos especializados. Aquélla se interesa por el estudio de la conducta económica, ésta por el estudio de la conducta del consumidor. Una y otra se complementan. Sin embargo, su difusión está propiciando un espacio conceptual bastante confuso y un discurso excesivamente disperso, tanto en cuanto a los rótulos identificadores como en la actitud de psicólogos y economistas. Unos y otros no acaban de comprender cuál es el abordaje apropiado para estudiar estos aspectos y manifestaciones de la conducta social. Es decir, las particularidades de la conducta social cuando se relaciona con las conductas de los seres humanos en sus relaciones económicas.

Por otra parte, resulta cuanto menos sorprendente que la psicología económica represente hoy un nuevo campo de especialización profesional. Escribo nuevo en su sentido más literal: lo que se ve o se oye por primera vez. Es chocante y también paradójico. Aquí y en las líneas que siguen se defiende que de existir dependencia entre la psicología económica y la psicología del consumidor la subordinación, cuanto menos desde una perspectiva histórica y teórica, es de la segunda respecto de la primera. Como consecuencia de la influencia y ascendencia americana en España, esto no suele percibirse de tal manera. Por lo demás y como se puede leer más adelante, este autor acepta la denominación psicología económica y del consumidor lo que ayuda a reducir los debates aclarando una buena parte de los problemas al unir la tradición europea y la estadounidense. Algo parecido ha ocurrido entre la psicología del trabajo y de las organizaciones, denominación ya extendida y consolidada en Europa y España. Similar cosa ocurre con la psicología económica y la psicología del consumidor que conjuntamente constituyen una agrupación teórica superior desde y en la que se forman, especializan, actúan e intervienen profesionales de la psicología que de esta forma abarcan una mayor variedad de temas, objetos de interés y técnicas interventivas.

Las aproximaciones entre la psicología y la economía —desde *la una hacia la otra* e inversamente— vienen produciéndose desde finales del siglo XIX. Problemas relacionados con la comunicación comercial, la investigación de motivaciones, el valor subjetivo de los

bienes y otros muchos aspectos de las conductas económicas han atraído el interés tanto de economistas como de psicólogos.

Van Veldhoven (1980) indica que las conexiones entre estas disciplinas se han producido tanto en el ámbito académico como el teórico y el profesional. Aunque de manera desigual abundando más los estudios sobre la realidad económica que sobre su teoría. Buena parte de ellos se refieren a problemas relevantes de publicidad y marketing reclamados en ambos casos por su relación con la gestión comercial y también como consecuencia de la necesidad de promover políticas públicas y sociales orientadas al consumidor (Wärneryd, 1989). Otros tantos se relacionan con cuestiones de tipo más macroeconómico. Como por ejemplo la capacidad de los individuos para tomar decisiones económicas afectados por factores motivacionales y actitudinales o las limitaciones cognitivas de la racionalidad que se defendieron, justificaron y promovieron para la mayor parte de los conceptos y regularidades de la denominada *Escuela Clásica* de la economía.

La referencia norteamericana más frecuente sitúa la aparición de la psicología del consumidor en los primeros años del siglo xx. Sin embargo, la presencia de la psicología económica se hace patente algo antes si se considera el contexto europeo. Ambos espacios académicos han seguido evoluciones diferentes. En Norteamérica el foco de desarrollo ha derivado partiendo del rótulo general de conducta del consumidor: *consumer behavior*. En tanto que en Europa, si bien, influida en gran medida por lo anterior, se ha mantenido la tradición que se iniciara tras la aparición en 1881 de un artículo de Gabriel Tarde, publicado en la *Revue philosophique* en el que se trataban las relaciones entre la psicología y la economía política (véase Albou, 1984).

No conviene generar un falso conflicto con la antigüedad de las fechas y la mayor o menor importancia de los pensadores europeos frente a los estadounidenses. Lo que ocurre es que estos últimos sí se la otorgan y algunas precisiones al respecto pueden ser dignas de mención. En todo caso, la cuestión a destacar aquí es que en aquellos años ya existía un interés bastante generalizado por explicar el comportamiento económico haciendo uso de supuestos, teorías y modelos de origen psicológico. Que por las razones que se van exponiendo siguieron *senderos diferentes* en Europa y América. Y que, en España, la influencia norteamericana ha sido y sigue siendo notable aunque, sin embargo, desde hace algunos años comienza también a difundirse la tradición europea.

Puedo decir que hoy ya se puede afirmar que existe una actividad profesional e investigadora de psicología económica en España. Puede que sea pequeña en lo que al ámbito académico se refiere pero se encuentra en progresivo desarrollo en su aspecto más profesional. Hay algunos grupos de investigación y hay bastantes psicólogos cuyas actividades se relacionan estrecha y casi exclusivamente con la psicología económica. Ambas perspectivas teóricas —la americana y la europea— conocidas en mayor o menor medida según los distintos grupos de investigación y trabajo, a su vez más o menos influidos por aquéllas, han generado y están generando cierto batiburrillo conceptual y terminológico. A lo que se suma, añadiendo algo más de confusión, nuestras circunstancias históricas, profesionales y académicas.

La credibilidad del argumento puede comprobarse echando una mirada a los títulos de algunas de las asignaturas de nuestros planes de estudio, cuya elaboración ha estado largamente influida por el embrollo teórico y conceptual antes aludido. En algunas Universidades la materia psicología económica aparece como tal, pero también figuran otras denominaciones como *psicología del marketing y de la venta*, *psicología de la publicidad*, *psicología*

del consumo, psicología del consumidor, comunicación y marketing, psicología del marketing y la publicidad, psicología comercial y del consumo y psicología del marketing social.

Si además se revisan los antiguos planes de estudio y algunos de los títulos de manuales relacionados con el campo la lista puede aún ampliarse. Por ejemplo: *psicología del mercado, psicología de la publicidad y de la venta, psicología del usuario* e, incluso, *psicomarketing*. Éste es el gran puchero al que me refería anteriormente. ¿Cuál es la denominación correcta?, ¿son denominaciones diferentes de un mismo abordaje profesional e investigador?, ¿pueden quedar integradas en el título genérico?, ¿son diferentes partes de un todo, es decir, distintos aspectos de un mismo dominio disciplinar?

Para explicar lo que es la psicología económica en España hoy es conveniente tener bien presente lo que se acaba de anotar. Reciente en el tiempo, pues recientes son nuestros estudios de psicología, lo que podría ser la psicología económica en España se puede examinar desde una doble perspectiva. La primera ya se ha avanzado: analizar los títulos y contenidos de las asignaturas de los diferentes planes de estudio de nuestras Universidades (complementados con datos derivados de manuales, artículos e investigaciones de probada autoridad). La segunda, indagando los perfiles profesionales cuyas tareas se relacionan —o pueden relacionarse— con la misma. Sin embargo, uno y otro abordaje precisan que antes se dejen anotadas algunas delimitaciones conceptuales.

1.3. Delimitando los conceptos: psicología económica

Como ya se ha indicado a finales del siglo XIX se produjo en Europa un acercamiento en el plano teórico entre la psicología y la economía. El enlace fue promovido por los economistas de la *Escuela Austríaca* (también conocida como *marginalismo* o *escuela psicológica austriaca*). Autores tales como Karl Menger (1871), al margen del desarrollo de la psicología como disciplina científica (en aquellos años Wundt fundó el primer laboratorio de psicología experimental), defendieron la necesidad de introducir supuestos psicológicos para mejorar la teoría económica.

Los marginalistas, a los que además de Menger hay que añadir a Walras, Jevons y Böhm-Bawerk, reconocieron el papel de la *utilidad marginal* en el valor (el precio, más precisamente) de las cosas. Aquel más que depender del valor que proporciona el producto se subordina a la última y menos deseada adición al consumo de dicho producto; es decir, depende de su utilidad marginal y subjetiva. Así, por ejemplo, el último bocado disponible de alimento en una familia tiene un alto valor si hay escasez y poco —o muy poco— si hay abundancia o —lo que es más revelador si cabe— cuando se percibe subjetivamente como tal (Galbraith, 1989). Las propuestas teóricas de estos autores supusieron un cambio drástico en los principios y conceptos fundamentales de la economía (precios, distribución, salarios y trabajo) abriendo paso a perspectivas diferentes, de entre las que la psicología ha ocupado un lugar destacable desde el que se ha venido generando la psicología económica.

En consecuencia, desde la tradición europea se enfatiza la importancia de la conducta económica. Véase, por ejemplo, la francesa iniciada por Gabriel Tarde (1881) y continuada hasta nuestros días por Pierre-Luis Reynaud (1964) y Paul Albou (1984), y que aún continúa (*véase* Dominique Lasarre, 1995; Christine Roland-Lévy y Philippe Adair, 1998). A la que también podrían añadirse la holandesa, la inglesa, la sueca, la noruega, la alemana y,

evidentemente, también la austriaca (Quintanilla, 1997). Efectivamente, para los autores más representativos de esta perspectiva, la psicología económica es el estudio científico de la conducta económica. Es una definición sencilla y evidente. Sin embargo, ¿cómo delimitar y conceptualizar esta conducta?, ¿cuánto es psicológico y cuánto es económico?, ¿es una conducta o, más exactamente, son diferentes conductas?

Éstas son sólo algunas de las principales preguntas pero se han planteado bastantes más. El resultado ha sido una gran amplitud conceptual y la existencia de numerosas especificaciones y líneas de interés investigador que en muchas ocasiones han dado lugar a nuevas y, puede que incluso, distintas disciplinas, aún en íntima relación con la psicología económica.

¿Dónde empieza y dónde acaba la psicología económica? Su definición es sobre todo una cuestión de fines y conceptos. No exclusivamente de dominios. Allá donde se produzca una conducta económica y hasta donde trascienda puede haber un psicólogo de la economía o un economista usando teorías y procedimientos psicológicos. Pero, ¿cuáles son los fines?, ¿cuáles los conceptos? En suma, ¿qué es la conducta económica?

La expresión *economía* procede del griego *oikos* (casa, propiedad) y *nemein* (distribuir, administrar). Así pues, etimológicamente significa «la buena administración de una casa». Por extensión de una ciudad, de un país o, ahora ya, de un planeta. Es decir, utilizando una definición convencional y bien conocida, la economía es la ciencia que estudia cómo se forman, se reparten y se consumen las riquezas y los recursos. En consecuencia, la psicología económica estudia cómo la conducta de los ciudadanos a este respecto puede afectar y verse afectada por aquella formación, reparto y consumo de riquezas y recursos. En esta dirección, Katona escribe:

Nuestro análisis psicológico se dirigirá hacia la comprensión de las decisiones principales y gustos de los consumidores y de los empresarios y de aquellas decisiones de los consumidores, empresarios y políticos que contribuyen a las fluctuaciones económicas (Katona, 1963: 15).

Un poco más explícito es Reynaud cuando afirma que:

La psicología económica trata cuestiones relacionadas con el comportamiento, planteadas por la distribución onerosa de los recursos en la producción, el intercambio y el consumo. Utiliza nociones y métodos de la psicología, de la psicología social y de la economía, que sintetiza y supera descubriendo conceptos y métodos originales (Reynaud 1964: 7).

La definición de este autor, coincidiendo en buena parte, va un poco más allá que la de Katona. Aportando ciertas nociones originales y complementarias. Por un lado, insiste en la producción y el consumo pero añade el intercambio como elemento encadenador entre empresarios, políticos y consumidores. Y por otro, abunda en la pretensión de lograr una síntesis teórica capaz de generar métodos y conceptos originales. En definitiva, aspectos que caracterizan y delimitan un nuevo dominio del conocimiento científico.

La conexión entre economía y conducta ha resultado ser la confluencia fundamental en la caracterización de esta disciplina que además pretende generar conocimientos científicos integrando modelos, métodos y teorías de manera singular y diferenciada. Todo ello según el intercambio que se produce entre los agentes económicos: políticos, empresarios, sindicatos y consumidores y en relación con decisiones, riesgos y elecciones económicas. Esto es, el...

Estudio científico de las elecciones (toma de decisiones) humanas cuando éstas entrañan consecuencias económicas; es decir, cuando implican la utilización de recursos para satisfacer necesidades (Wärneryd, 1989: 135).

Resta una última idea en la que insistir. Es un hecho bien comprobado e ilustrado que las ciencias sociales se han desarrollado en íntima interdependencia. La psicología no ha sido ajena a tal circunstancia. Ni tampoco la economía. Una norma rige este proceso: a medida que los investigadores penetran en problemas específicos encuentran dificultades que requieren la ayuda de investigadores de otras disciplinas. El resultado puede ser una nueva especialidad y/o disciplina.

La psicología económica se origina según este proceso. De igual forma que la psicología, la psicología matemática e incluso la psicología clínica. O la bioquímica, por dejar de manifiesto un ejemplo más ajeno. ¿Ajeno?, ¿qué dirían nuestros colegas psicobiólogos? Posiblemente que han hecho causa común con los investigadores de otras ciencias preocupados por el mismo problema puede que mucho más que con otros miembros de su misma profesión. Y que, por consiguiente, se puede hablar de una psicología biológica, en la que la preocupación por las relaciones entre biología, bioquímica y conducta es común para psicólogos, químicos y biólogos.

Para el caso de la psicología económica y como ilustración de lo expuesto les propongo que lean con atención la siguiente cita de Herbert A. Simon (Premio Nobel de Economía del año 1979):

De lo que he escrito debería desprenderse con toda claridad que mis lealtades tribales son débiles. Soy científico social antes que economista, y científico antes que científico social, y —eso espero— ser humano antes que ninguna otra cosa... Al igual que las naciones, las disciplinas son un mal necesario que permiten a los seres humanos de racionalidad acotada simplificar la estructura de sus metas y reducir sus decisiones a límites calculables. Pero el provincianismo acecha por todas partes, y el mundo necesita desesperadamente viajeros internacionales e interdisciplinarios que transmitan los nuevos conocimientos de un enclave a otro. Como he dedicado gran parte de mi vida científica a tales viajes, puedo ofrecer un consejo a quienes deseen llevar una existencia itinerante. Resulta nefasto que los psicólogos te consideren buen economista y que los científicos políticos te consideren un buen psicólogo. Inmediatamente después de arribar a tierras extrañas hay que empezar a conocer la cultura local, no con el fin de renegar de los propios orígenes, sino de ganarse el pleno respeto de los nativos. Cuando se trata de la economía, no existe ningún sustituto para el lenguaje del análisis marginal y del análisis de regresión, ni siquiera (o especialmente) cuando la meta que se persigue consiste en demostrar sus limitaciones.

La tarea no es gravosa; al fin y al cabo aculturamos a los universitarios en un par de años. Además, puede incitar a escribir artículos sobre temas fascinantes con los que en otro caso tal vez no nos hubiéramos topado nunca... Acaso sea ésta la razón por la que he empezado a aprender chino y llevo a cabo investigaciones psicológicas sobre la memoria para los ideogramas de esta lengua a los sesenta y cuatro años de edad. Un buen sistema para inmunizarme contra el aburrimiento incipiente (Simon, 1991: 419-420).

A mi parecer el terreno que queda entre *lo económico* y *lo psicológico* ni es uno ni lo otro, se trata mucho más de un solapamiento que de un terreno inexplorado. En tal y de tal trama surge la psicología económica que refleja el interés compartido por psicólogos y economistas en explicar los efectos de la conducta social sobre la economía y de cómo el sistema económico afecta la conducta social. Se pretende con ello insistir en la necesidad de llevar a cabo abordajes interdisciplinarios. Lo que evidente no es aún cosa fácil.

El resultado es la conducta económica. O, si se prefiere, conductas sociales relacionadas con decisiones en el trabajo, el consumo, los grupos dirigentes y los conflictos derivados en cuanto a la asignación de riquezas, recursos y recompensas económicas. De esa manera cuando Albou (1984: 55) sugiere que la psicología económica pretende el estudio científico

co, y riguroso, de la conducta económica y los agentes económicos está sintetizado una buena parte de todo lo expuesto.

Efectivamente, la autonomía de la psicología económica se logra en su irrevocable aspiración a estudiar las conductas económicas. Aún en estrecha relación con la psicología social, constituida *desde ella* mas no reducida *en ella*, al consolidar sus lazos con la ciencia económica pretende explicar una buena parte de lo que propia psicología social establece. En el caso que nos ocupa lo que tiene que ver con las conductas sociales de carácter económico.

La noción de conducta económica no es demasiado reciente. El abandono progresivo, bajo la influencia de las ciencias sociales, de los modelos ontológicos basados en la naturaleza, abstracta e inalterable, de los seres humanos ha ido abriendo paso a una aproximación cada vez más psicosocial. Se trata de un transformación y de una controversia. La controversia se ha producido en torno a la validez del concepto de *homo economicus* cuya prioridad en la teoría económica también se ha transformado. La consecuencia de todo ello ha sido la emergencia del concepto de conducta económica asociado, derivado y en íntima relación con el de *homo psicologicus* (Thaler, 1996) cada vez más emergente en la literatura económica (véase Lewin, 1996; Elster, 1998; Rabin, 1998).

1.4. Delimitando los conceptos: psicología del consumidor

Veamos ahora la tradición americana. Al igual que ha ocurrido con el marketing, y muy posiblemente en íntima relación con él, la psicología del consumidor, se ha institucionalizado. Es cierto. Figura en los programas de diversas instituciones y Universidades en las que han surgido Facultades, Institutos y Departamentos ocupados en la docencia e investigación en este campo. Existen autores que investigan exclusivamente en esta dirección y han proliferado los manuales y las revistas especializadas. En suma, se trata de una especialidad de gran importancia en el contexto general de la psicología, es un incuestionable campo para la promoción profesional y cuenta, en el momento actual, con los mejores pronósticos acerca de su desarrollo futuro.

Paradójicamente uno de los autores más representativos de la psicología económica desarrolló la mayor parte de su obra escrita en Norteamérica. En los inicios de los años cuarenta, George Katona huyendo primero de Hungría y más tarde de Alemania llegó a aquel país y colaborando con economistas y sociólogos propuso y utilizó modelos, conceptos y métodos psicológicos para investigar y explicar ciertos aspectos de la conducta económica. Katona afirmaba que depende de la capacidad y voluntad de los individuos para consumir y/o ahorrar. Lo esencial de esta declaración estriba en que para Katona —quien mantuvo polémicas bien aireadas con prestigiosos economistas— la voluntad como concepto psicológico incluye factores tales como las expectativas, las actitudes y las motivaciones.

Siendo George Katona uno de los grandes *maestros*, así reconocido en Europa, de la psicología económica, ¿cuál o cuáles pueden ser las razones de que ésta apenas se desarrollara o no se desarrollara en Estados Unidos?

A mi parecer existen algunas causas que lo pueden explicar. La primera la apuntó el propio Katona al señalar cómo algunos de entre sus discípulos se orientaron a materias más productivas y lucrativas como, por ejemplo, la psicología de las organizaciones. Otra razón tiene

que ver con el fuerte pragmatismo de la Universidad norteamericana que no convenía con la tradición más reflexiva y académica europea de la que provenía dicho autor. Sin embargo, puede que la principal causa estribe en que antes de que Katona introdujera los planteamientos de la psicología económica en los Estados Unidos de Norteamérica ya existía en aquel país cierto uso de la psicología en cuestiones relacionadas con la publicidad y el comportamiento del consumidor. Ajenas y alejadas de lo que en la Universidad y el contexto socioeconómico europeo estaba sucediendo.

Efectivamente, en 1901 Walter Dill Scott, psicólogo de la Northwestern University, pronunció una conferencia, que para muchos autores indicó el inicio de la psicología industrial, analizando las posibilidades de aplicación de la psicología a la publicidad. Más tarde publicó dos libros: *The Theory of Advertising* (1903) y *Psychology of Advertising* (1908). En ellos se deja manifiesto un carácter más pragmático y aplicado de la psicología, alejado y diferente del europeo en similar momento histórico. Tomando como referencia los trabajos de William James —como, por ejemplo, la ley de la sugestión— recomendaba su empleo para conseguir un mayor grado de influencia sobre los consumidores. Otra contribución no menos importante en la misma dirección fueron las publicaciones de S. Strong (1911, 1913 y 1914).

En 1915, Hugo Munsterberg, un emigrante alemán preocupado por aplicar los conocimientos psicológicos al mundo real, publicó cuando trabajaba por la *Harvard University* el libro *Psychology General and Applied*. En esta obra examinaba las investigaciones psicológicas de laboratorio y su aplicación en diferentes áreas de los negocios. Dos años más tarde Stanley Hall, fundador del primer laboratorio de psicología en América en la *Johns Hopkins University* inició la publicación de la revista *Journal of Applied Psychology*. En la lista de temas que se podían publicar aparecían los que tenían que ver con las actividades comerciales.

En los años veinte, John B. Watson, considerado como el fundador de la psicología conductual, tras ser expulsado de su cátedra en la *Johns Hopkins University*, se dedicó a transferir los principios conductuales al campo de la publicidad. Trabajó para una de las primeras agencias publicitarias de New York: la *J. Walter Thompson* que le contrató para que aplicara sus conocimientos científicos a la venta de productos comerciales. Recurriendo a técnicas psicológicas obtuvo grandes resultados incrementando la credibilidad de la fuente o emisor del mensaje. Se cuenta que uno de sus mayores éxitos fue convencer a las reinas de Rumania y España —por 5 000 dólares— para que anunciaran las razones para utilizar la crema facial hidratante Pond's. Observó también, trabajando como dependiente coyuntural en unos grandes almacenes —*Macy's*, exactamente—, que los artículos próximos a las cajas registradoras en el camino de salida del establecimiento se vendían con mayor frecuencia. Lo que le indujo a proponer diseños ambientales para facilitar la venta. Estructuras, por otra parte, que hoy podemos reconocer próximas y eficaces en las grandes superficies a las que acudimos con frecuencia (Sierra, 1998).

Desde entonces hasta nuestros días se han producido dos grandes líneas evolutivas.

1. Por un lado la más académica e investigadora, sin que desde ella se desdeñe su transferencia al mundo real, representada por el *consumer behavior*, es decir, la investigación (psicológica) de la conducta del consumidor.
2. Por otro el aspecto más pragmático cuya principal objetivo es realizar contribuciones en la investigación, gestión y planificación de marketing.

Volvamos, ahora, a la psicología del consumidor y/o *consumer behavior* en los Estados Unidos de Norteamérica. En los años cincuenta destaca con gran impulso propiciando su

posterior escisión de la psicología industrial como división número 23 de la *American Psychological Association*). Además, desde 1948 y como consecuencia de la remodelación realizada por Walter Hunter, el *Psychological Abstracts* cuenta con un área con el rótulo de *Industrial and Personnel Problems* en la que se incluye como subtítulo la publicidad y la psicología del consumidor, y en la que se vienen publicando revisiones (*abstracts*) hasta el momento actual (Tortosa, Quintanilla y Pastor, 1988).

Por otra parte, el *Annual Review of Psychology* contiene desde el momento de su aparición en 1950 un apartado en el que se han publicado revisiones acerca del estado y avances cosechados por la psicología del consumidor, representando un 13,33% de entre las diferentes categorías de la psicología industrial y de las organizaciones ocupando por tal razón el segundo lugar entre las mismas (Quintanilla, 1982).

La culminación de este proceso de institucionalización y consolidación se alcanza en 1970 cuando se crea la principal asociación mundial de investigadores en este campo. La *Association for Consumer Research* (ACR) que publica *Advances in Consumer Research* en donde aparecen los trabajos presentados en el congreso que celebra anualmente y que de unos años a esta parte se viene también realizando en Europa. Esta asociación comenzó a publicar en 1974 el *Journal of Consumer Research* una de las revistas más prestigiosas de la especialidad.

En resumen, durante las primeras décadas del siglo XX se utilizaron técnicas psicológicas para la elaboración de anuncios y demás soportes de las campañas publicitarias. De forma gradual se dio paso a la psicología del consumidor, dirigida fundamentalmente a la investigación de la conducta del consumidor. Esta aproximación ha ido evolucionando y ampliándose. Por un lado ha propiciado su consolidación académica. Por otro, debido en parte a los cambios y transformaciones que se han operado en el marketing hasta el momento actual y, también en parte, por su considerable actividad investigadora ha evolucionado hacia una reflexión más integral y global, más amplia y que se ocupa de las múltiples parcelas del marketing entendido también en toda su extensión.

La psicología del consumidor ha sufrido un notable desarrollo cualitativo: ha ampliado su campo interventivo y, siguiendo las actuales tendencias del marketing, se ha transformado en una función en las organizaciones de gran alcance e importancia que incluye grandes parcelas del funcionamiento empresarial. Esta evolución ha venido determinada por muy variadas razones: resultados y efectividad de las intervenciones, madurez del campo, avances cosechados por la psicología y desarrollo de la sociedad de consumo. En todo caso, y además, el marketing ha representado un lugar de influencia, me atrevería a afirmar, casi decisiva. Es decir, han existido relaciones de interdependencia disciplinar entre la psicología, la psicología del consumidor y el marketing. En ocasiones ha sido la psicología del consumidor ocupada en la publicidad o en la investigación de motivaciones la que ha marcado la pauta, otras la psicología de la percepción y del aprendizaje y, en otras, la investigación de las bases y las estrategias de los programas de marketing.

En la actualidad y habida cuenta del notable desarrollo sufrido por el marketing, la psicología, responsable en parte de los avances cosechados por aquél, aparece como un instrumento imprescindible para el desarrollo del marketing moderno, y éste como un sustento filosófico e inspirador de no menor importancia para la psicología del consumidor.

Efectivamente, en los años ochenta se crea la *Society of Consumer Psychology* (SCP) integrada por científicos interesados en marketing, comunicación, publicidad y áreas afines. Esta asociación edita el *Journal of Consumer Psychology*, y actualmente promueve tres conferencias o reuniones científicas: una con la *American Psychology Association* (APA), otra

con la *American Marketing Association* (AMA) y otra más orientada a la psicología de la publicidad en colaboración con agencias publicitarias y anunciantes.

Todo ello denota las conexiones entre la psicología del consumidor y el marketing. En modo alguno, resulta, por tanto, inapropiada la denominación *psicología del marketing*. Los trabajos e investigaciones acerca de los psicólogos con tal orientación se han publicado y se publican en revistas especializadas en marketing (*Journal of Marketing Research* la más frecuentemente utilizada, y el *Journal of Advertising Research* y el *Journal of Marketing*; ver Quintanilla, 1982), aún con la aparición de las revistas antes referidas con un enfoque más psicológico.

La colaboración entre psicólogos, especialistas en marketing y economistas es significativa cuando se consultan las autorías de muchos de los trabajos de la especialidad. La psicología del consumidor forma parte de los programas de formación de los estudios y carreras de Administración de empresas de los *masters* de marketing y Comercio Internacional, y el marketing también se imparte en los centros especializados en psicología.

Esta confluencia de intereses —entre la psicología y el marketing— se hace altamente evidente con la aparición de la revista *Psychology & Marketing* publicada por la editorial John Wiley desde 1986 y dirigida, en sus inicios, por Ronald Cohen del departamento de psicología de la *John's University*. El primer cometido de esta revista es recoger las investigaciones e intervenciones realizadas en el campo considerando las aportaciones que la psicología puede hacer al marketing. Es decir, su objetivo es analizar y promover la investigación, métodos y técnicas psicológicas aplicadas al marketing. El resultado es, como reza en la presentación de la mencionada revista, una nueva aproximación que genera un moderno y singular dominio disciplinar representado por la confluencia de ambas disciplinas y que queda definido por el título de la revista: psicología y marketing.

También presentan una discreta variación los temas de los que periódicamente se publican nuevos trabajos: investigación original sobre los conocimientos psicológicos aplicados a los problemas del marketing, perfiles psicológicos de los diferentes tipos de consumidor potencial, técnicas de ventas, estudios sobre los cambios de conducta en los consumidores, valores y estilos de vida, estudios de casos y discusiones acerca de las leyes, ética y valores de la psicología aplicada al marketing.

Son incuestionables los abundantes solapamientos entre la psicología económica, la psicología del consumidor y la psicología del marketing. Ello explica el enredo que hemos calificado como un *gran puchero* conceptual y terminológico. Lo cierto es que es altamente improbable encontrar una psicología del marketing que no mantenga estrechas relaciones de dependencia respecto de la psicología económica y psicología del consumidor. Por otra parte, se trata de una extensión complementaria que parece haber evolucionado concentrada en consideraciones más aplicadas e interventivas. Veamos esto con un poco más de detalle.

1.5. Delimitando los conceptos: psicología aplicada al marketing

La principal finalidad de la psicología aplicada al marketing es la *intervención* sobre las conductas económicas y de los consumidores. Desde nuestro punto de vista, ésta es la manera más adecuada para ir aclarando la gran confusión conceptual que es peculiar en el campo que describimos.

Para justificar esta aseveración es preciso que dediquemos algo de espacio a comentar dos cuestiones de especial relevancia y que permiten argumentar yendo un poco más lejos con nuestras argumentaciones.

1. En primer lugar, deberemos volver al punto en el que soslayando la evolución de la psicología aplicada (cuando nos referimos a las intervenciones de John B. Watson) decidimos tomar aquel que nos ha llevado a describir su proceso de institucionalización académica a través de la investigación de la conducta del consumidor.
2. Después deberemos realizar una síntesis conceptual sobre el marketing.

1.5.1. Surgimiento y evolución de la psicología del marketing

Las publicaciones y actividades profesionales de W. D. Scott y J. B. Watson deberían figurar como las primeras aplicaciones de la psicología al marketing. Porque, tal y como ocurre actualmente, se ocuparon de temas como la investigación de mercados, la comunicación, la venta y la distribución comercial. En este momento —allá por los años veinte— se podría afirmar que inician su aparición las primeras publicaciones de la psicología aplicada al marketing.

Conviene advertir que éste no es un fenómeno exclusivamente estadounidense. En el año 1928 en España «En los históricos salones de la Casa de la Lonja del Mar de Barcelona», como así reza en la nota introductoria del texto al que nos referiremos con mayor detalle más adelante, se celebró un curso de publicidad y organización en el que se facilitaron textos que se retrotraen hasta 1922 y en los que ya se da cuenta de sus fundamentos psicológicos. De igual manera ocurre por la mayor parte de los países europeos. Por lo que se puede concluir que el interés por utilizar supuestos y teorías psicológicas en el ámbito de la publicidad y la venta hace su aparición durante los años veinte en el contexto general de los países desarrollados.

Con todo, el mayor énfasis y desarrollo se produce en los Estados Unidos de Norteamérica. La década de los años treinta resultó decisiva. Gallup fue pionero en la investigación de la publicidad impresa introduciendo las pruebas de reconocimiento. La radio comercial, realmente activa e influyente en aquellos tiempos (*véase*, como ilustración, *Días de Radio*: W. Allen) supuso un extraordinario *laboratorio* para poner a prueba por primera vez a gran escala el diseño de medidas de respuesta desarrolladas por psicólogos para evaluar la influencia de los anuncios. Cantril y Allport publicaron en 1935 un libro sobre psicología del oyente de radio. Frank Stanton, que fue presidente de la *Columbia Broadcasting System*, realizó estudios sobre el recuerdo publicitario comparando el medio de presentación impreso con el hablado. Además, estudió el efecto de métodos alternativos para recuperar la información (recuerdo, con y sin claves, y reconocimiento) y, también, adelantó uno de los primeros sistemas de medición de audiencia, antecedente del sistema A.C. Nielsen para radio y televisión. Stanton continuó su trabajo posteriormente con Paul Lazarsfeld que llegó a la Universidad de Princeton desde la de Viena invitado por aquél. Reproduciendo una situación que engloba a un grupo de investigadores europeos a los que Paul Albou (1984) ha designado como los *neoamericanos*.

Todos ellos dejaban tras de sí los problemas de una Europa en guerra. Entre ellos estuvo George Katona al que ya nos referimos en páginas anteriores. Junto a Katona y Lazarsfeld se pueden citar a Ernest Dichter, Herta Herzog y Hans Zeisel amigos de Paul Lazarsfeld y

también a Alfred Politz que había trabajado en Berlín y Suecia. Este último y algunos otros mantuvieron una agria y larga polémica con Ernest Dichter quien alcanzó el mayor éxito profesional entre todos ellos adaptando y aplicando las técnicas psicoanalíticas para el estudio de los hábitos de compra de los consumidores. Le criticaban su falta de rigor científico y el uso de una metodología deficiente.

Más tarde en 1960 *The Observer* lo comparó con un «profesional aficionado» y Politz, en una conferencia de 1955 de la *American Marketing Association*, lo tildaría sencillamente de charlatán. Dichter respondería afirmando que con o sin rigor científico sus técnicas funcionaban y «daban dinero» y que él era el «rey de los investigadores de mercados». De todo ello dejó razones en un libro publicado en 1964: *Handbook of Consumer Motivations*.

A pesar de las críticas los trabajos de este autor supusieron;

- a) por un lado, un cambio de perspectiva al enfatizar la importancia de la demanda y el comportamiento del consumidor en la investigación comercial y,
- b) por otro, la importancia de la investigación cualitativa desde la que se acentúa el *porqué* como un complemento, en numerosas ocasiones antecesor, del *cuánto*.

Efectivamente durante las décadas de los años cincuenta y sesenta tuvieron lugar ciertos acontecimientos que acrecentaron de manera muy significativa la aplicación de los métodos y teorías psicológicas en el ámbito de la publicidad y el marketing.

En primer lugar, en su dimensión más general el marketing cambió su orientación teórica prestando una especial importancia al comportamiento del consumidor. Lo que supuso un salto de gran envergadura al trasladar el interés del producto (la oferta) al del consumidor (la demanda). Así pues, la cuestión fundamental fue saber por qué los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen. Ya se había observado que los bienes, productos y servicios se vendían con mayor facilidad si respondían a las necesidades y deseos de los consumidores. La estrategia por la que se pretende persuadir a las personas para que compren lo que las empresas les ofrecen se modificó por otra en la que se enfatizaba mucho más la satisfacción, conocidas de antemano, de las necesidades de los consumidores. La introducción de esta *filosofía comercial*, atribuida a la *General Electric*, exigió a las empresas conocer los deseos y apetencias de su público objetivo. Esto llevó a su vez, a adoptar nuevas estrategias cuya ilustración más significativa es la *segmentación de mercados* que suponía dividir el mercado potencial en grupos más pequeños y homogéneos, para los que se podían diseñar y fabricar productos específicos.

Este cambio de orientación en la teoría y/o filosofía de marketing es uno de los factores determinantes en el creciente interés por investigar la conducta del consumidor. La existencia (con abundantes modelos y datos científicos) de un cuerpo estable de conocimientos procedente de diversas ciencias conductuales con sus respectivas metodologías (antropología, psicología y sociología fundamentalmente) generó un mayor interés y publicaciones sobre el tema y su incidencia en la gestión de marketing. Se realizaron investigaciones sobre la imagen de marca y el uso de diseños experimentales y de laboratorio para diferentes aspectos de la conducta del consumidor (Holloway, R. 1967) o la teoría del riesgo percibido (Bauer, R. 1960).

En segundo lugar, el mundo de la comunicación se transformó con la aparición de la televisión (las primeras experiencias españolas datan de 1951 cuando se crea TVE que no emitiría regularmente hasta 1958; Soler, 1995). Surgieron los primeros centros comerciales y hizo su aparición lo que Kotler (1978) calificó de tercer momento en la evolución del

movimiento de consumidores en los Estados Unidos de Norteamérica, lo que supuso el origen de lo que hoy se conoce como *consumerismo* (la asociación y defensa de los consumidores). Estos acontecimientos estuvieron acompañados por la aparición de publicaciones en las que se propusieron conceptos y abordajes de notable repercusión en el marketing. Así, por ejemplo, en 1954 Abraham Maslow publicó *Motivation and Personality*. En 1955 Gardner y Levy acuñaron el concepto *imagen de marca* en un artículo de la *Harvard Business Review*. Y en 1964 Osgood, Suci y Tannenbaum publicaron *The Measurement of Meaning*. A lo que cabe añadir las primeras propuestas teóricas al intento de comprender globalmente el comportamiento del consumidor (como los modelos de Howard 1963; Andreasen, 1965; Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969 y Engel, Kollat y Blackwell 1973).

En tercer y último lugar, la investigación de la conducta del consumidor deja progresivamente de ser una línea de pensamiento o escuela del marketing para emerger como una disciplina separada. Así lo atestiguan la aparición del *Journal of Consumer Affairs* (1964) y la constitución de la *Association for Consumer Research* (1970) a la que ya hice mención. Además, se continuó la investigación en temas iniciados en los años anteriores, apareciendo otros nuevos como, por ejemplo, la conducta de compra industrial y organizacional, los estudios sobre la conducta del consumidor (y del usuario) de las organizaciones no lucrativas, las diferencias transculturales y sus efectos sobre los programas de marketing internacional, la compra en los grupos familiares y, por último, los estudios sobre la relación entre actitudes y conducta del consumidor y el procesamiento de la información

Desde entonces hasta aquí, la psicología del consumidor (o la investigación de la conducta del consumidor, con mayor precisión) contiene aquella doble faceta a la que ya nos hemos referido anteriormente y que permite diferenciarla, si fuera el caso, de la psicología aplicada al marketing. Por un lado presenta un activo núcleo de investigación académica, tanto en las Facultades de Economía y Administración de Empresas como de Psicología. Esa dimensión teórica e investigadora, tiene su manifestación, por otro lado, en lo que se reconoce como psicología aplicada al marketing que sería una extensión de aquélla preocupada en transferir los conocimientos que se van obteniendo en aspectos tales como la investigación comercial, la planificación comercial, la organización comercial, el control comercial y la logística.

La investigación comercial tiene por objeto la consecución de información respecto del *mercado* que, bien entendido, se compone del conjunto de consumidores a los que se dirige o se puede dirigir un determinado producto. Aquí, las investigaciones tienen por objeto estudiar los distintos *segmentos de consumidores*, sus necesidades, hábitos y motivos. De igual modo que cuestiones relacionadas con la percepción del precio, de la calidad y el sistema de pago del producto (*precio*), su imagen, su imagen de marca y sistemas de envase (*producto*), el tipo de establecimientos en los que se compra o se identifica como los más adecuados para venderlos (*distribución*), los estudios de pre y post-evaluación publicitaria, el recuerdo y la comprensión del mensaje (*comunicación*). Además de estudios e investigaciones relacionadas con la *competencia* (mapas perceptuales de productos y marcas) y el *entorno* (influencia de los grupos de referencia, la familia, los valores y la cultura sobre el proceso de compra).

Es fácil colegir que supuesto el carácter de los problemas que se han enunciado con relación al mercado, producto, precio, distribución, comunicación, competencia y entorno (que hemos colocado en cursiva para mayor claridad) la investigación comercial ha encontrado en la psicología teorías, modelos procedimientos y técnicas que permiten aportar buena

parte de la información que se necesita para tomar decisiones en relación con la planificación comercial.

En lo que a la organización comercial se refiere dado que su principal cometido es la consecución de las ventas prefijadas y la satisfacción de los consumidores aparecen intervenciones relacionadas con la selección, formación, animación y gestión de la red de ventas, su diseño y el servicio post venta y de atención al cliente. A lo que se pueden añadir actividades similares fácilmente extrapolables desde la psicología en el control comercial y logística (estudios sobre pérdidas desconocidas, flujos de información y toma de decisiones).

En otro lugar ya hemos tratado largamente esta cuestión analizando con mayor detalle las relaciones entre la psicología y el marketing; aquí no nos alargaremos más (Quintanilla, 1994). Sin embargo, tras dejar constancia de la evolución de las aplicaciones de la psicología y de la psicología del consumidor en el ámbito comercial, queda algo importante por aclarar: ¿qué es el marketing?, ¿cómo conceptualarlo?, ¿qué proceso o procesos evolutivos ha sufrido?

1.5.2. Aclaraciones conceptuales sobre el marketing

Es común que las definiciones sobre un conocimiento o disciplina científica presenten puntos de vista muy variados y, en ocasiones, hasta contrapuestos. Esto no es nada raro: las teorías que fundamentan los conocimientos científicos pueden ser muy numerosas, parceladas a conceptos específicos, muchas veces muy diferenciados y que son resultado de hipótesis y suposiciones teóricas previas.

Además, los modelos y paradigmas de las ciencias sociales, desde los que se produce la actividad científica, tal cual es el caso del marketing, han evolucionado considerablemente. También lo han hecho los objetivos y los métodos empleados. Por tanto, el marketing actualmente, reafirmando cada vez más su vocación y aspiración científica, aunque fuertemente impregnado de un particular pragmatismo, que conviene advertirlo le resulta indispensable, viene configurado por diferentes corrientes teóricas, modelos y perspectivas.

Lo que en muy buena parte explica que el exacto significado del término marketing sea objeto de múltiples controversias desde su aparición a principios del siglo XX. Primero porque según se traduzca se puede significar o destacar una corriente de pensamiento u otra. Y segundo porque resulta altamente difícil una traducción al castellano correcta y ajustada.

Efectivamente, las expresiones mercadeo, mercadotecnia, mercadología son algunos ejemplos de traducciones que si bien de uso bastante frecuente en modo alguno alcanzan a expresar adecuadamente el concepto contenido en el vocablo original inglés. Además, aceptar, por ejemplo, la expresión mercadotecnia (síntesis de la expresión *técnicas de mercado*) implica asumir una perspectiva exclusivamente técnica y, consecuentemente, reduccionista al ver en el marketing sólo una dimensión interventiva, técnica o aplicada. Así, no es extraño que desde tal concepción el marketing se perciba como una *técnica de ventas* alejada de toda reflexión teórica e investigadora. Cuando, bien al contrario, si algo lo distingue hoy y ahora es su aspiración científica y sus prolijas elaboraciones en abstracto.

Algunos autores españoles sugieren el término comercialización (seguido de la expresión «e investigación de mercados» en algunos casos) como el más próximo, por su significado, al contenido conceptual del vocablo marketing. Sin embargo, no es suficientemente amplio, porque sugiere «acción de colocación» del producto en el mercado, dejando fuera

otros muchos aspectos propiciando, nuevamente, serias restricciones a su contenido real.

Sin abundar en más traducciones y discusiones algo parece ser común a todas ellas: sus limitaciones y restricciones conceptuales. Por otra parte, la difusión del vocablo original sin traducir ha adquirido en los últimos años gran difusión académica y popular por lo que es de uso corriente y cotidiano. Además, la XXI edición de la Real Academia del Diccionario de la Lengua Española lo contempla como vocablo (si bien el mismo diccionario también acepta el de mercadotecnia). En consecuencia, hoy por hoy, se hace innecesaria su traducción. Lo que creemos resuelve, por el momento, una larga polémica a la espera de una mejor propuesta de traducción y/o conceptualización en castellano.

El marketing no sólo ha evolucionado con el tiempo, sino que ha ido variando sus perspectivas. Esta misma evolución es palpable cuando se analizan las distintas definiciones que a lo largo de su historia se han ido proponiendo. En cada etapa se insiste sobre determinados temas y distintos objetos de estudio, además de ir incorporando sucesivamente nuevos elementos en su caracterización. Vale la pena insistir en que para definir siempre se utiliza un marco teórico admitido; casi siempre restrictivo, delimitador. Una definición generalmente es la relectura de cierto número de elementos del mundo a través de una teoría es, por tanto, una interpretación. Así, la definición es el resultado de un proceso interpretativo previo y teórico.

Es pues un hecho que en ese proceso de consenso teórico el concepto de marketing ha estado sujeto a dos tipos de evoluciones. En primer lugar un trabajo de demarcación del objeto de estudio y el desarrollo funcional del mismo, y en segundo lugar un proceso de ampliación a contextos distintos de los primigenios de los que surgió.

Desde una perspectiva actual, el mayor consenso lo acaparan definiciones que consideran todos o algunos de los siguientes aspectos: tienen en cuenta el intercambio como el objeto de estudio, una definición explícita de las funciones del marketing y una consideración de sus ámbitos de aplicación y objetos de transacción que son, por otra parte, los aspectos más polémicos de las mismas.

Según Alonso Rivas e Iván Martén (1986) el marketing puede ser considerado «como una ciencia del comportamiento que intenta explicar relaciones de intercambio». Efectivamente, S. D. Hunt (1983b) mantiene que el marketing intenta dar respuesta a cuatro tipos de preguntas que se relacionan con los intercambios que se producen en el mercado:

1. En primer lugar, qué compradores compran lo que compran, por qué lo compran, dónde, cuándo, cuánto y cómo.
2. En segundo lugar, qué vendedores venden, por qué venden, cómo se fija el precio, se promociona y se distribuye lo que se produce, dónde, cuándo y cómo.
3. En tercer lugar, qué instituciones y/u organizaciones, cuándo, cómo, dónde y por qué se desarrollan para ejecutar las funciones que facilitan el intercambio.
4. En cuarto lugar, por qué y qué tipos de comportamientos tienen los compradores, los vendedores y las instituciones, y qué consecuencias tienen sobre la sociedad, cuándo, cómo y dónde.

Según la *American Marketing Association* (AMA, 1960), si bien se pueden encontrar algunas definiciones anteriores frecuentemente utilizadas —como las de Cherington (1920), Butler (1923), y Clark (1926)— el marketing puede definirse como «el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario».

En 1972 Kotler expone un conjunto de funciones o características que, si bien no constituyen una definición, sirven para conceptualizarlo operativamente. Según este autor, el marketing es una actividad comercial, un conjunto de actividades relativas a los negocios, un fenómeno comercial, una estructura de pensamiento, una función coordinadora e integradora de los planes de acción comercial, una manera de darle sentido a las actuaciones empresariales, un proceso económico, una estructura de las organizaciones, un proceso de cambios o de transferencias de posesiones o productos y un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda. Es decir, una filosofía del funcionamiento de las organizaciones que abarca grandes parcelas del mismo y de su relación recíproca con el entorno; o mejor dicho, el mercado.

A pesar de la posible confusión que tantas y tan heterogéneas aproximaciones pueden provocar, la idea básica del marketing se basa en un proceso de intercambio (fuertemente influido por interacciones simbólicas). Efectivamente, tanto la definición de la AMA como las aproximaciones de Kotler vienen a coincidir en el hecho de que no se puede dar el marketing si no existen dos o más partes y que cada una de las mismas tenga algo que cambiar y que ambas sean capaces de comunicar y distribuir. En definitiva, el objeto del marketing es el (inter)cambio de mercancías o de servicios por otras mercancías o servicios o simplemente por dinero. No obstante, la consecución de tal objetivo, aparentemente sencillo y natural, puede implicar estrategias, diseños y planificaciones de un alto grado de sofisticación y complejidad.

En esta dirección, aún más operativa e intencional resulta la definición de Kotler de 1992, uno de los autores más prolíficos en el campo:

El marketing es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores con mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados (Kotler, 1992: 32).

Así pues, el fin fundamental del marketing es la optimización del intercambio en su capacidad de generar el rendimiento socioeconómico de la empresa y la satisfacción de los consumidores. Es decir, mejorar la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del mercado y, sobre todo, para planificar las actividades más adecuadas en función de las variaciones en las necesidades de los consumidores y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicas.

Bastaría ahora volver a líneas anteriores para volver a incidir en las potenciales contribuciones de la psicología. No lo haremos para evitar la reiteración. Lo que sí vamos hacer —lo que de igual modo mantiene relación con la psicología— es analizar a continuación cómo el marketing ha dejado de ser exclusivamente una actividad comercial ampliando su ámbito de investigación e intervención.

1.5.3. Ampliación del concepto de marketing

A todos los efectos, el marketing ha ampliado su dominio interventivo, pasando de ser un fenómeno estrictamente comercial a utilizarse en otros ámbitos sociales y culturales. No es éste un hecho reciente, ya en 1951 Wiebe propuso la idea de que el carácter del marketing no es estrictamente empresarial y/o comercial, y que se puede utilizar en diversidad de

organizaciones no lucrativas. Más adelante, en 1965, el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio definió el marketing como:

El proceso por el que una sociedad, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios (*Marketing Staff of the Ohio State University*, 1965).

Con ello se inició una polémica, en la que participaron autores como Peter Drucker (1973), Ferber, (1970) y Hunt (1976), finalmente resuelta con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al análisis del papel del marketing en el cambio social y del entorno. En este mismo número Kotler y Zaltman (1971), definieron el marketing social como:

El diseño, ejecución y control de programas calculados para influir la aceptabilidad de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación comercial. Finalmente, la *American Marketing Association* revisó su definición de 1960 y en 1985 un comité de expertos en definiciones afirmaba que era «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización» (1971: 45).

Por consiguiente, no siendo partidario de los etiquetajes, ya que la actividad de marketing se aplique donde se aplique emplea casi siempre los mismos modelos, las mismas variables y similares principios, es adecuado distinguir entre sus aplicaciones en las organizaciones no lucrativas, en las instituciones, en el ámbito hospitalario y sanitario y en las organizaciones educativas. Basta con observar a nuestro alrededor vallas y *posters* publicitarios de información, ayuda y orientación al ciudadano para constatar constantes manifestaciones en este sentido. Es posible agruparlas convencionalmente bajo el rótulo general de marketing social (Quintanilla, 1990). Pero además, los métodos y técnicas del marketing se aplican cada vez más frecuentemente en el contexto internacional, político o de los servicios bancarios (indicando sólo algunos ejemplos).

Junto al anterior proceso de ampliación interventiva, el marketing ha sufrido una notable especialización que ha traído consigo tanto el perfeccionamiento de técnicas y métodos para las distintas áreas que lo configuran como el desarrollo de nuevas aplicaciones que constituyen dominios específicos en los que el marketing está haciendo constantes aportaciones. Todo ello, nuevamente, acompañado de una considerable institucionalización representada por la publicación de revistas especializadas, manuales, monografías técnicas y diversas corrientes investigadoras que caracterizan algunos departamentos universitarios y centros de investigación. Efectivamente, en la actualidad, existen especialistas en distribución, en encuestas, en tratamiento de datos, en investigaciones cualitativas, en técnicas de venta, en publicidad y en planificación comercial. Las consecuencias más destacables de esta situación son el desarrollo y asentamiento que se están produciendo en el campo y la constante incorporación de nuevos conocimientos provenientes de las más diversas disciplinas. Como ya advertí antes, la psicología ha tenido y tiene un papel fundamental.

Por otra parte, en 1976 también la *American Marketing Association* organizó varios seminarios sobre macromarketing, que dieron lugar al nacimiento del *Journal of Macromarketing* en 1981. Con ello se pretende ampliar nuevamente el concepto de marketing superando el enfoque del micromarketing fundamentalmente preocupado por las interrelaciones que se producen en el canal comercial según el punto de vista del ejecutivo de marketing.

El primer intento serio para diferenciar entre micromarketing y macromarketing fue realizado por Moyer (1972) en su libro *Macromarketing: a social perspective*. Este autor sugiere que mientras el micromarketing está orientado a la empresa, el macromarketing estudia el marketing en el contexto general del sistema económico completo; haciendo especial énfasis en sus resultados conjuntos. Según Hunt (1977), el macromarketing estudia el impacto y consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad y el impacto y consecuencias de la sociedad sobre el marketing. En tanto que el micromarketing dirige su atención a *unidades* más individuales: organizaciones, empresas, consumidores y hogares. Ciertamente, el marketing se conoce mucho más desde su perspectiva microeconómica. En nuestro contexto mas próximo ha sido muy poco lo que se ha escrito sobre su extensión macroeconómica que, desde luego, existe desde la década de los setenta acogiendo el interés de numerosos investigadores. Sin embargo, tal y como hemos insistido en apartados anteriores, el marketing es mucho más reconocido como una técnica de ventas utilizada por las empresas (por lo general identificadas con el sector privado) con el fin de mejorar su imagen y/o incrementar sus beneficios; para muchos, además, a costa del uso de técnicas de persuasión e influencia de dudable moralidad.

Más allá del potencial debate (social y académico) que lo anterior conlleva conviene que se deje aquí escrito que mientras el micromarketing se interesa en optimizar y desarrollar la efectividad de las organizaciones, el macromarketing, en lo esencial, lo hace respecto de la calidad de vida de los ciudadanos. Valga como ilustración algunos de los títulos de las mesas con sus correspondientes temas tratados (andando y hablando —*walk and talk*— según la filosofía de esta reunión científica) en el Congreso de Macromarketing celebrado en Bergen (Noruega) en junio de 1997:

1. Medio ambiente y marketing: la polémica del consumo sostenido y de los límites del crecimiento, ¿es suficiente el reciclaje para la solución de algunos de los problemas medioambientales?, ¿es posible conjugar el incremento de la demanda con la disminución del impacto ambiental?
2. Justicia, ética y marketing: organizaciones e instituciones impulsoras, conducta ética, sistemas éticos.
3. Desarrollo económico y marketing: pobreza, procesos de transición económica, desarrollo económico.
4. Calidad de vida y marketing: ¿qué es la calidad de vida?, ¿se puede mantener?, ¿para quién?, ¿pueden los especialistas de marketing contribuir a la calidad de vida de los ciudadanos?
5. Marketing y mercados: filosofía de los mercados, historia de los mercados y del marketing, mercados poco convencionales (ayuda social y económica, organizaciones de asistencia social), marketing y arte.

Si ancho es el espacio interventivo del marketing, no lo es menor el de la psicología económica y del consumidor. Por cuanto las contribuciones que desde ésta se pueden hacer afectan a la mayor parte de las áreas, dimensiones y aspectos que hemos descrito al conceptualizar y analizar el proceso de ampliación y especialización del marketing destacando la perspectiva o línea de pensamiento representada por el macromarketing. Todo ello muy bien podría escenificar la psicología aplicada al marketing. Evidentemente en estrecha (inter)dependencia con la psicología económica y del consumidor. En otro lugar ya hemos analizado con detalle esta cuestión (Quintanilla, 1997), así que aquí no se insistirá. Salvo para describir y analizar más adelante las principales tareas que en este campo realizan los psicólogos españoles.

1.6. Una propuesta integradora

Me parece que ahora nos encontramos en mejores condiciones para comprender el desorden conceptual señalado al principio. Tradiciones y escuelas se confunden e intercalan con abordajes disciplinares y técnicas profesionales. Así, una psicología del mercado aludiría a una técnica que es utilizada por profesionales muy diversos en la investigación de mercados. La psicología de la publicidad, siendo una disciplina de gran interés para publicistas y especialistas en comunicación, no sería más que una parte de un cuerpo teórico de mayor amplitud tal cual es la psicología del marketing; lo mismo para la psicología de la venta. Y así sucesivamente.

Un *gran puchero* en el que se va introduciendo todo aquello que suena a consumidor, publicidad o consumo. Esto último es particularmente relevante mostrando otro más de entre los muchos errores en los que se suele incurrir. El consumo es objeto de interés e investigación por parte de los sociólogos. No debería tener demasiado interés por un psicólogo, si bastante dependiendo de la perspectiva teórica en la que se sitúe, para un psicólogo social. En todo caso no tiene demasiado sentido una psicología del consumo, ni tampoco del ahorro o de la pobreza. Es más adecuado hablar de una psicología del ahorrador, del pobre o del consumidor. Los psicólogos estudiamos conductas y/o comportamientos. Sin embargo, algunos proponen una psicología del consumo —así se lo he oído en alguna ocasión a algún psicólogo— para alejarse de todo lo que suene o aluda al marketing, porque aparentemente para ellos es una técnica al servicio y sólo al servicio de la empresa. En consecuencia, una psicología del consumidor sería subsidiaria de lo anterior. Como si no existieran otros abordajes y alternativas (véase Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988).

Volviendo al hilo conductor para completar los argumentos que se exponían al inicio, vamos a incidir en los planes de estudio de psicología en España. Bien es cierto que nos encontramos en pleno proceso de modificación técnica de lo reformado hace pocos años. Es cierto también que la configuración puede cambiar, aunque sea levemente. Y también lo es que algunos observamos con preocupación cambios extremadamente importantes que en un próximo futuro pueden transformar drásticamente el concepto e identidad de nuestra profesión. Por cuanto la mayor parte de nuestras líneas de especialización podrán sustituirse por licenciaturas completas (la psicología educativa por la licenciatura de psicopedagogía, la psicología de las organizaciones por la licenciatura de ciencias del trabajo, la psicología de los servicios sociales y/o comunitaria por la diplomatura en trabajo social, y así sucesivamente).

Lo expuesto puede tener gran importancia en el desarrollo profesional de la psicología y, claro, es de aquéllos y aquellas que la practican. La renovación de nuestros planes de estudio está suponiendo un cambio drástico que es muy posible que afecte grandemente el futuro de la profesión. Dos cuestiones podrían destacarse. Por un lado la presencia de nuevas materias que, por lo general apuntan flamantes campos de intervención y desarrollo profesional (como, por ejemplo, la psicología del deporte, la psicología de la familia, la psicología ambiental y muchas otras). Sin embargo, sólo se perciben contenidos, perfiles e itinerarios sin profundizar consistentemente.

Como un supuesto inicial bastante razonable se puede admitir que la psicología en España ha experimentado en su evolución y desarrollo ciertas fases o etapas y, que tentativamente, se podrían resumir en las siguientes:

- a) Independencia disciplinar.
- b) Consolidación científica y académica.

- c) Consolidación profesional.
- d) Desarrollo, extensión y especialización.

Naturalmente, no se pueden distinguir con precisión las fechas que las delimitan puesto que se solapan y corresponden con acontecimientos que las han afectado globalmente. Si bien, sus consecuencias se han manifestado en momentos puntuales del proceso aludido.

Con todo, la psicología española hace ya algún tiempo que logró su emancipación disciplinar con la constitución de las primeras Facultades independientes. Las primeras promociones de psicólogos hicieron su aparición en la escena profesional española y tras un nuevo periodo de búsqueda, ubicación y autoidentificación, no demasiado largo aún emocionante y confuso, sucedió, sin que llegáramos a creerlo del todo, la consolidación de nuestra profesión. La psicología en España está ahora bien definida.

Después de un largo periodo de tiempo cuya principal y natural finalidad fue la búsqueda de una independencia disciplinar culminado en 1978 con la constitución de la primera licenciatura en psicología. Le sucedió, otro nuevo cuya meta principal fue dejar probadas sus aspiraciones científicas. Cosa que bien se ha hecho durante los últimos treinta años. Sin embargo, también durante este mismo periodo de tiempo se han licenciado tal cantidad de psicólogos que desde hace ya algunos años somos los primeros de entre muchos países si se tiene presente el número de psicólogos por cada millón de personas que en 1982 era ya de 528. Actualmente, dieciséis años después, en un cálculo aproximado considerando, el número total de colegiados esta cifra se sitúa en 855. Además somos el segundo colegio profesional del mundo en cuanto a número de afiliados, sólo nos supera la Asociación Americana de Psicología: *American Psychological Association*.

Es decir, a nuestro progreso investigador, teórico y científico se le añade un espectacular y tremendo incremento del número de licenciados en psicología. Ésta es una característica distintiva de la psicología en España, a diferencia de lo acontecido en otros países con mayor tradición académica, investigadora y profesional. Una buena parte de nuestra situación actual tiene su origen y su razón en tal circunstancia que, más allá de los posibles focos de tensión estructural (Carpintero, 1994) propios de la acelerada transformación que hemos experimentado, ha subsistido y aún subsiste cierta paradoja: ¿si nos ha preocupado, hemos trabajado activamente y hemos reivindicado y demostrado el carácter científico de la psicología, por qué aparentemente nos ha preocupado tan poco su dimensión profesional?

Formulo la cuestión como profesor universitario, consciente de mi parte de responsabilidad al observar aún hoy el alto número de estudiantes matriculados que mañana orientarán su futuro —más incierto hoy que ayer— como profesionales de la psicología y no como investigadores o docentes. Al mismo tiempo que pienso que la práctica de la psicología ha sido igualmente activa y demostrativa de una profesión de la que también formo parte.

Tengo para mí que la paradoja existe. Pero no son menos importantes otros problemas que hemos de afrontar cuando escudriñamos el futuro más cercano. Entre otras razones porque superadas las fases de independencia disciplinar y consolidación profesional nuestras preocupaciones de hoy y ahora deberían ser diferentes, pues distintas son las condiciones socioeconómicas, culturales y tecnológicas. Experimentando como estamos las consecuencias más positivas del pasado debemos afrontar dos grandes retos y desafíos:

- a) Aquilatar la influencia y los resultados que derivarán de la aplicación de los nuevos planes de estudio y la reformulación técnica que estos días se está realizando.

- b) Reflexionar para mejor asumir el proceso de tránsito hacia un distinto papel profesional en una *nueva sociedad* que emerge desde lo que ciertos autores han denominado como la era de la información.

Es cierto también que la configuración puede cambiar, aunque sea levemente. Y también lo es que algunos observamos con preocupación cambios extremadamente importantes que en un próximo futuro pueden transformar drásticamente el concepto e identidad de nuestra profesión. Por cuanto la mayor parte de nuestras líneas de especialización podrán sustituirse por licenciaturas completas (la psicología educativa por la licenciatura de psicopedagogía, la psicología de las organizaciones por la licenciatura de ciencias del trabajo y/o la diplomatura de relaciones laborales, la psicología de los servicios sociales y/o comunitaria por la diplomatura en trabajo social, y así sucesivamente). Cabe pensar que el futuro lo será de los técnicos altamente especializados en *servicios singulares*. Cuál va a ser nuestro papel en esta nueva situación, no es motivo de análisis aquí. En otro lugar le he dedicado un mayor espacio (Quintanilla, 1998a). En todo caso, he de confesar que no me agrada demasiado el panorama.

Aún más vigentes que cuando se escribieron en 1983 las palabras de Jose Luis Pinillos son altamente expresivas:

La psicología está en todo, es uno de nuestros problemas, lo que no está es del todo. La psicología nunca lo es todo, pero incide en todos los humanos, porque a la postre todo lo hace el hombre. La obligación moral del psicólogo es poner al sujeto en el lugar de decidir por sí mismo. Éste es el elemento justificativo de la intervención psicológica. Intervenir en un sujeto para hacerle dueño de sí, para que sea él quien, en plenitud de facultades, pueda decidir por sí mismo qué es lo que quiere hacer, si efectivamente luchar contra las estructuras o acomodarse a ellas (1983: 112).

A lo largo de sus estudios nuestros futuros colegas conocen materias, técnicas y procedimientos que al descubrirlos pueden ser de su interés, además de un posible campo de intervención y desarrollo profesional, en los que se pueden especializar y aspirar a encontrar un trabajo. Sin embargo, ¿cómo formarse y especializarse?

El modelo formativo por el que se ha optado en nuestras Universidades no contempla las licenciaturas en psicología según especialidades. Con lo que los futuros profesionales de la psicología deben dejar para el postgrado —si es que hubiera una oferta adecuada— sus posibilidades de especialización. Junto a ello han surgido, están surgiendo nuevas carreras y especialidades que, en muchas ocasiones, son cercanas o similares a la psicología. Todo esto traerá, a no dudarlo, una nueva configuración profesional.

Con todo, en relación con la psicología económica y del consumidor y analizando una parte de los planes de psicología actualmente vigentes se pueden detectar tres grandes grupos temáticos:

- a) La denominación de psicología económica, que aparece en la Universidad de Valencia y la Universidad de Santiago de Compostela.
- b) Las denominaciones relacionadas con la psicología del consumidor y del consumo aparecen en la Universidad Central de Barcelona, la Universidad de Sevilla, la Universidad de La Laguna, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valencia.
- c) Las denominaciones relacionadas con la psicología del marketing, el marketing social, la publicidad y las ventas aparecen en la Universidad Central de Barcelona,

la Universidad de Oviedo, la Universidad de Murcia, la Universidad de Valencia, la Universidad Central de Barcelona y la Universidad del País Vasco.

Tres grupos de asignaturas aparentemente diferentes, pero que al analizar sus contenidos podrá comprobarse fácilmente que lo que se pretende es que los estudiantes posean conocimientos para:

1. poder comprender el significado de la conducta económica (apartado a; *psicología económica*)
2. y del consumidor (apartado b; *psicología del consumidor*) y,
3. si fuera el caso, intervenir sobre ellas (apartado c; *psicología del marketing*) (véase la Figura 1.1).

Es cierto que la psicología del marketing no es, estrictamente hablando, psicología económica. Aunque una y otra se encuentran íntimamente ligadas. En parte de sus objetivos, en la mayor parte de sus métodos, en su dependencia respecto de la psicología social y en buena parte de sus dominios aplicados. Lo mismo ocurre entre la psicología económica y la psicología del consumidor y entre ésta y la psicología del marketing. En otro lugar he analizado largamente esta cuestión, así como la integración de la mayor parte de los rótulos y denominaciones antes reseñadas en el contexto general de la psicología económica (Quintanilla, 1997).

De cualquier modo, aún con las matizaciones, argumentaciones y aclaraciones oportunas, el campo sigue enmarañado. Aquellos que ocupamos una buena parte de nuestro trabajo investigador y aplicado en este área debemos hacer un constante esfuerzo para que se

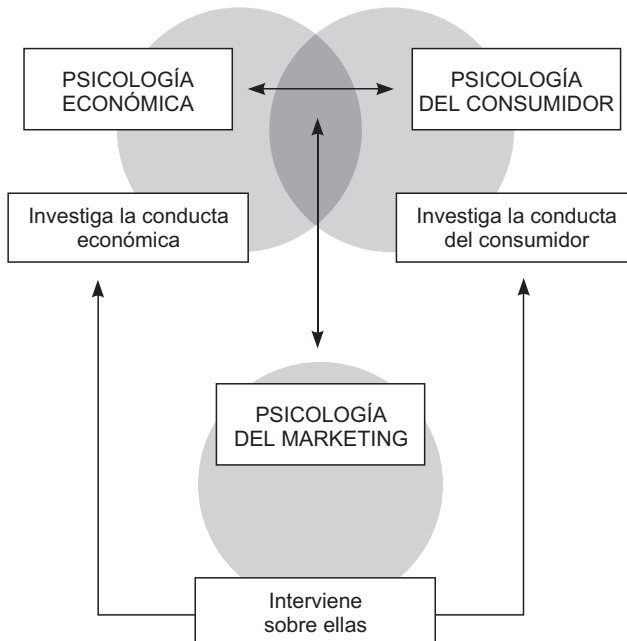


Figura 1.1. Relaciones entre la psicología económica, la psicología del consumidor y la psicología del marketing.

comprenda y que, si así se estima, sea de interés para los profesionales de la psicología que pueden encontrar, sin esperarlo del todo, procedimientos y técnicas de intervención altamente sugerentes en sus tareas laborales. En ese intento de clarificación emerge una denominación que, al igual y por parecidos motivos que ha ocurrido con la psicología del trabajo, sugiere una integración de materias solapadas. Se trata de titular a este campo como psicología económica y del consumidor.

Éste es el título de un manual realizado por un grupo de especialistas europeos coordinados por investigadores de la Universidad de Exeter de larga tradición en psicología económica. Sus editores son Paul Webley y Catherine Walker y su título: *Handbook for the Teaching of Economic and Consumer Psychology*. Ha sido publicado en 1999 e incluye diversos apartados relacionados con la enseñanza de la psicología económica y del consumidor, los métodos y las técnicas y las fuentes de información. Tal parece que por razones similares a las que aquí se han venido discutiendo ésta pueda ser la denominación más apropiada, sobre todo cuando se debe tener en cuenta la formación de los futuros psicólogos.

1.7. La psicología económica y del consumidor en España

Resta un aspecto más para completar y finalizar este capítulo. Se trata de describir cuál es la situación de la psicología económica y del consumidor en España. Esta cuestión se abordará dejando patentes algunos elementos y acontecimientos en relación con la presencia de publicaciones y actividades de esta materia desde la primera década del siglo XX. Después, consideraremos su situación en el momento presente según los datos de que disponemos en el momento actual teniendo en cuenta tanto la práctica profesional como la actividad investigadora de los psicólogos españoles.

Entre mis libros más apreciados se encuentra la edición de Daniel Jorro de 1914 (Biblioteca científico-filosófica) del libro de Hugo Múnstemberg *Psicología de la actividad Industrial. Ensayo de Psicología Experimental Aplicada*. En su página 233 aparece un apartado con el título *Experimentos sobre la influencia de los anuncios*. Es muy probable que se trate del primer texto en castellano en el que se da cuenta y razón de las aportaciones que la psicología puede hacer a la publicidad y, siguiendo al autor, a la mejora de la actividad industrial. Se trata de una traducción lo que hace suponer que por aquellos años ya existían lectores interesados en el tema. Unos años más tarde en 1918 A. Roch editó *Psicología del Comerciante. El arte de vender* de Swett Marden. No nos constan otras referencias así que a tenor de estas traducciones cabe decir que la relación entre la economía la publicidad y los negocios se habría conocido inicialmente a partir de la aplicación de éstas a aquélla (Sierra, 1998).

Unos años más tarde en 1928 Don Rafael Bori director del curso de Publicidad y Organización celebrado en la Casa Lonja del Mar de Barcelona escribe en el Prólogo (el prólogo o presentación) de introducción a la publicación del curso:

La evolución sufrida por el comercio que exige empresas de considerable magnitud, ha hecho que el radio de acción de éstas, se extendiese de tal manera que obligase a adoptar métodos de venta y organización de fuerza suficiente para abarcar considerables masas de consumidores (Bori, 1928: 7).

Esto se escribe en la España de 1928 aunque igualmente valioso hubiera resultado cincuenta años después. Es decir, en los años veinte existe interés por el tema y de ahí las

traducciones anteriores. Acontecimientos posteriores, sobre todo nuestra Guerra Civil, redujeron el incipiente empuje que la lectura de este documento pone al descubierto.

En el curso se trataron cuestiones relacionadas con la historia de la publicidad, muy en particular la de España en un espléndido escrito de Juan Aubeyzón que da cuenta de Cicerón, los Juegos Olímpicos, el Orfeo Catalá y las máquinas de coser Escuder para «quien quiera proteger la producción nacional...». También se escribe sobre el anuncio en prensa, la publicidad exterior, la prensa privada, la publicidad directa, la organización comercial y la organización contable. En 1928 ya se escribe, además, sobre la dimensión científica de la publicidad y sobre ésta y el arte.

Pero, sobre todo, destaca el documento de José Gardó que aparece como apéndice-transcripción de la conferencia inicial del curso que se impartió en 1922 en el Fomento del Trabajo Nacional «para dar fe de vida... de la Asociación Española de Técnicos de Publicidad» (1922: 239), con el título *Fundamentos psicológicos de la publicidad*.

Nuestra Guerra Civil cortó el paso a un progreso que en lo que a la psicología se refiere prometía un futuro alentador que tuvo que esperar (Carpintero, 1994). Las condiciones políticas de la España de postguerra colapsaron cualquier posibilidad para la psicología que no fuera de impronta fuertemente católica y conservadora, ajena a todo lo que acontecía en el exterior. En 1953 se firma un trascendental tratado con Estados Unidos de Norteamérica y dos años más tarde España se convierte en país miembro de la Organización de Naciones Unidas. Entre la década de los cincuenta y la de los setenta se produce de manera lenta, gradual y de modo muy limitado cierto cambio y evolución. Llegan los primeros turistas y en los años sesenta tiene lugar un prominente desarrollo industrial. Ocurrió sin que las condiciones ideológicas cambiaran aunque el país fue modernizándose y *abriéndose al mundo*.

El periodo de tiempo que abarca las décadas de los sesenta y setenta se alimenta, en gran medida, de traducciones. En los años sesenta aparecen publicadas las obras de Katona sobre la conducta económica traducidas del alemán *Análisis económico del comportamiento económico* (1965, original de 1960) y *La sociedad de consumo de masas* (1968, original de 1962). En la colección dirigida por Miguel Siguan *La empresa y el hombre* editada por Rialp aparecen las traducciones de Riccardo Riccardi *Los supermercados* (1964), de Milton Mandell *Selección de vendedores* (1965), de Hellmuth Benesch *Psicología de la actividad comercial* (1965), de Ludwing von Holzschuher *Psicología de la publicidad* (1966) y de C. R. Hass *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad* (1971). Otros ejemplos destacables en los setenta son la edición del libro de J.S. Duesenberry *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores* (1972, original de 1949) y el de H. F. J. Kropff *Investigación de motivaciones* (1971, original de 1960).

Un texto de especial importancia es la traducción del libro de Strumpel, Morgan y Zhan *La conducta humana en las relaciones económicas* publicado en 1979 por la Editorial Trillas. En él escriben los autores más reconocidos de la psicología económica comenzando por el propio George Katona del que se incluyen con el título *Reminiscencias* algunos párrafos del discurso pronunciado por este autor en una ceremonia celebrada con motivo de su retiro de las actividades académicas. Son veinticinco ensayos (de autores tales como Likert, Katz, Olander, Nicosia, Satton y otros más) que testimonian la influencia de la obra de Katona y que al mismo tiempo constituyen una revisión del estado en el que se encontraba en 1972 (año de la edición original) el estudio de la conducta económica.

En 1978 se constituye la Facultad de Psicología en la Universidad Complutense de Madrid a lo que sigue un proceso de institucionalización universitaria por toda España. Como

resultado ya en la década de los ochenta comienzan a aparecer publicaciones y trabajos escritos por autores españoles sobre conducta del consumidor, publicidad, investigación de mercados y psicología económica.

Es muy posible que el primero de entre ellos, en el que se presenta y describe conceptual y sistemáticamente el campo con la evidente intencionalidad de su difusión en España, sea el realizado por Forteza en 1985 con el título de *Psicología comercial: áreas y problemas* en la revista *Estudios sobre consumo*. En este mismo número (el cinco de la mencionada revista) aparecen además dos traducciones de Kassirjian (un autor bien conocido de la especialidad) y de Pinson, Malmotra y Jain, autores franceses que tratan la cuestión de los estilos cognitivos y su influencia sobre la conducta del consumidor. Además, se acompaña un trabajo bibliométrico de Fernández Garrido y Pilar Sánchez en el que se da cuenta de las principales fuentes de información, libros en castellano y bibliografía extranjera y otros sobre las relaciones entre la psicología y el consumo (Julio Fernández), consumo publicidad y defensas (Fernando Cembranos) y la educación de los niños ante el consumo (Pablo del Río).

La creación de la *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, en el mismo año, abre el camino para la publicación de trabajos relacionados con el marketing y la conducta del consumidor. Es decir, promueve una vía institucional sustancialmente psicológica (piénsese que la revista en cuestión es publicada por el *Colegio Oficial de Psicólogos*). Además, es frecuente que los Congresos de psicología (esencialmente los del COP, los de psicología del trabajo y de las organizaciones y los de psicología social) contemplen, cuanto menos, una línea temática de psicología, marketing y consumo.

Dos años antes, en 1983, Javier Alonso Rivas, profesor de la Facultad de Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid había publicado un libro cuyo título fue *Conducta del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Al que siguen entre los años ochenta y los primeros de la década de los noventa libros sobre el tema publicados por psicólogos. Como, por ejemplo, el que yo mismo escribí en 1989 cuyo título fue *Psicología y Marketing* (1989) y el de José Luis León y Elena Olabarría *Conducta del consumidor y Marketing* (1996). Por otra parte la *Sociedad Valenciana de Psicología Social*, constituida en 1988, edita desde 1991 la *Revista de Psicología Social y Aplicada*. En ella se contempla un área de *Psicología del marketing y el consumidor* en la que ya van apareciendo trabajos claramente inspirados en las conceptualizaciones y temáticas inherentes al campo. Durante 1997 se publica el texto de Múgica y Ruiz Maya *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*, el de Javier Alonso *Comportamiento del consumidor* y el que, por el momento, es la materia de estudio de psicología económica de la Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia: *Psicología económica* (Quintanilla 1997).

Lo expuesto ha llevado a la consolidación académica de la psicología económica y del consumidor en España. Conviene que advierta que no se ha descrito una historia, tan sólo algunos datos, hechos y acontecimientos. Puede que hayamos olvidado o soslayado algunos otros que podrían haberse incluido y que, si fuera el caso, desde estas páginas invitamos a que así se nos comuniquen para que podamos rectificar y mejorar lo expuesto. Con todo, la materia que aquí analizamos se ha ido robusteciendo a lo largo de los años. ¿Qué ha ocurrido con la actividad profesional?

En lo que respecta a la psicología económica el documento *Perfiles profesionales del psicólogo* elaborado por el Colegio Oficial de Psicólogos y publicado en 1998 ha sido decepcionante. Entre otras razones porque la denominación de psicología económica no aparece como un perfil profesional específico (ni por sí sólo, ni unido a la psicología del consumidor

que tampoco aparece como tal y lo hace unida al marketing) y ni siquiera se enuncian entre las funciones, tareas y ocupaciones de los psicólogos profesionales cuestiones específicas de psicología económica tales, como, por ejemplo, la conducta ante los impuestos, el ahorro o el dinero. Paradójicamente se puede encontrar bastante información en este sentido en los números 67 (1997) y 70 (1998) de la revista del Colegio Oficial de Psicólogos *Papeles del Colegio*.

Ya se ha indicado que la psicología del consumidor tampoco aparece como un perfil específico de la práctica profesional de los psicólogos españoles. Hay una referencia entre las áreas de ocupación del psicólogo del trabajo y de las organizaciones cuyo título es *Investigación comercial y marketing* que se describe así:

El PTO (es decir, el psicólogo del trabajo y de las organizaciones) está interviniendo no solamente en el funcionamiento de las organizaciones por dentro sino en su vinculación con el exterior. Se realizan tareas de especialización y se solapan con otros profesionales. Aquí hay actividades como estudios de mercado cuantitativos, cualitativos, investigaciones de productos, de publicidad. El trabajo se desarrolla en empresas privadas como departamentos de marketing en grandes empresas que tienen suficiente entidad para tener departamentos de esta envergadura (*Perfiles profesionales del psicólogo*, 1998: 124).

Muchos comentarios podrían hacerse a esta descripción que a mi parecer es insuficiente y contiene algunas inexactitudes. Se puede aceptar que teóricamente la psicología económica y del consumidor es un área integrada en la psicología del trabajo y de las organizaciones pero desde un punto de vista profesional esto no siempre es así. Numerosos psicólogos y psicólogas son verdaderos especialistas en esta materia como más adelante se comprobará. Sin embargo, afirmar que estas actividades sólo se realizan en empresas privadas, de gran tamaño y en departamentos de marketing es una reducción profesional inaceptable y una inexactitud. Precisamente la mayor parte de los psicólogos y psicólogas que practican esta especialidad lo hacen en pequeñas empresas a través de la consultoría. Obviamente, también lo hacen en/para grandes empresas privadas y, desde luego, en/para organizaciones e instituciones públicas estatales, autonómicas y locales y en/para organizaciones no gubernamentales. La psicología del marketing social, a la que me referiré en un capítulo específico más adelante, se ocupa de todo ello.

En el mismo perfil (psicología del trabajo y de las organizaciones) entre las funciones de este especialista aparece el *Marketing y el comportamiento del consumidor* y se dice:

Investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, sondeos, encuestas, dinámicas de grupos, comunicación externa, publicidad, políticas comerciales, estudios sobre imagen y consumo, motivaciones y actitudes de compra, marketing de producto, diseño, medición de la efectividad de los programas de publicidad, estudios de reacciones hacia productos y diseños.../ Aspectos referidos a la manera en que se analiza un mercado, se ayuda en el diseño y materialización de la idea y se comunica sistemáticamente (1998: 127).

Más adelante en el apartado *Cometidos y tareas* aparece un subapartado de título *Marketing. Psicología del Consumidor. Investigación Social y Comercial* y se enuncian las siguientes:

1. Estudios sobre imagen y consumo.
2. Motivaciones y actitudes aplicadas a la venta.
3. Creatividad y publicidad.
4. Investigación de mercados: aspectos cualitativos y cuantitativos.

5. Análisis de las necesidades de compra.
6. Marketing de producto.
7. Estudios pre y postests publicitarios.
8. Estudios de las relaciones de los clientes hacia los nuevos productos y diseños de embalaje, utilizando encuestas, tests, y medir la efectividad de los medios de publicidad como apoyo a la venta de productos y servicios.
9. Desarrollo de estrategias comerciales y acciones de marketing directo.

Los conceptos empleados y las descripciones, así como los cometidos, tareas y funciones que aparecen en el mencionado documento para el perfil de la psicología del trabajo y de las organizaciones, en lo que la psicología económica y del consumidor se refiere, son adecuados pero insuficientes: es todo lo que está pero no está todo lo que es. Es cierto que se trata de una primera aproximación a los perfiles de especialización de la profesión de psicólogo y que contamos con datos aún escasos. Pero a mi parecer habrá que ampliar grandemente este perfil de especialización. Así pues, como complemento aportaré ciertos datos, resultado de algunas investigaciones realizadas al respecto en colaboración con el Colegio Oficial de Psicólogos, que espero ayuden a una mejor y más amplia comprensión del desempeño profesional en esta especialidad.

Desde la *Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor* en colaboración con el Colegio Oficial de Psicólogos hemos venido investigando y publicando sobre esta cuestión. En una primera investigación publicada en la revista del COP *Papeles del Colegio* (Díaz y Quintanilla, 1992) se puede advertir que un 16,3% de los colegiados y colegiadas se dedican profesionalmente al ámbito de la psicología del trabajo y de las organizaciones. Nuestros datos de los perfiles profesionales por tareas —en este caso no publicados— indican que una buena parte de entre aquellos que se han dedicado o se dedican a la psicología del trabajo y de las organizaciones han realizado en alguna ocasión trabajos relacionados con la psicología económica y del consumidor; muy especialmente en el ámbito de la investigación (cualitativa) de mercados.

Con mayor precisión, del 16,3% que representa el campo de la psicología del trabajo y de las organizaciones un 9,2% lo hace de manera exclusiva, un 3,1% lo hace en combinación con la psicología económica y del consumidor y el 4% restante se dedica sólo a la psicología económica y del consumidor. El campo es, por tanto, visible formando parte de las especialidades que conforman la práctica profesional de la psicología en España.

La tesis doctoral de Francisco García cuyo título es *Identidad profesional del psicólogo del Trabajo y de las Organizaciones en la Comunidad Valenciana* (2000) es un trabajo similar al anterior, orientado a investigar el perfil profesional de los psicólogos del trabajo y de las organizaciones que ejercen su actividad profesional en el País Valenciano. Su resultados ponen de manifiesto que la mayor parte de estos profesionales realizan su actividad en empresas de consultoría y que, efectivamente, un 25% realiza actividades que tienen que ver tanto con la psicología del trabajo y de las organizaciones como con la psicología económica y del consumidor y que el 30% restante se ocupa exclusivamente en este campo.

Por otra parte, aunque no podemos afirmar que exista una demanda de psicólogos especializados en psicología económica y del consumidor, sí que existe una progresiva demanda de especialistas en investigación de mercados, evaluación de la conducta del consumidor y gestión de marketing. Cuando los psicólogos se han formado y capacitado para realizar intervenciones de este tipo suelen disponer de parecidas oportunidades laborales a los licenciados

en otras carreras relacionadas con estas técnicas. Es decir, tales tareas no se perciben social y empresarialmente como ajenas a la práctica profesional de los psicólogos, sobre todo cuando éstos han orientado su carrera profesional en este sentido y cuando se han formado para ello.

En nuestras investigaciones hemos entrevistado a psicólogos que trabajan como directores de marketing, directores del departamento de investigación de mercados, directores comerciales, técnicos en investigación de mercados, técnicos en comunicación y marketing y técnicos en investigación cualitativa. Sus tareas principales por orden decreciente de importancia son las siguientes:

1. Realización de entrevistas y reuniones de grupo para la investigación de mercados (investigaciones cualitativas).
2. Evaluación de la conducta de consumidor.
3. Diseño de cuestionarios para la investigación de mercados.
4. Proceso completo de investigaciones de mercados.
5. *Test* de producto/s.
6. Formación y animación de la red comercial.
7. Tratamiento e interpretación de datos de la administración de encuestas y cuestionarios.
8. Asesoría de marketing.
9. Evaluación de la eficacia publicitaria.
10. Programas de marketing y, finalmente.
11. Diseño y animación de promociones comerciales.

La mayor parte de estas ocupaciones se superponen con otras actividades relacionadas con los recursos humanos y, por tanto, con la psicología del trabajo y de las organizaciones. Como se podrá advertir se trata de intervenciones de carácter esencialmente microeconómico. Además, la mayor parte de estos servicios se desarrollan y producen desde el ámbito de la consultoría dirigidos tanto a sociedades mercantiles como instituciones o departamentos de las Administraciones Públicas (estatales, autonómicas y locales), cooperativas y organizaciones no lucrativas.

De igual modo, se puede advertir que otros muchos aspectos de la psicología económica y del consumidor están aún por desarrollar. Particularmente los que tienen que ver con la perspectiva macroeconómica y, también, los que se relacionan con la influencia de la conducta de los ciudadanos sobre la economía y los factores que la constituyen.

Esta última cuestión es la que pone de manifiesto la corta historia y tradición del campo en España. Por el momento la mayor parte de estos aspectos son de interés casi exclusivamente investigador. Tal actividad, casi invisible en nuestro contexto social (soslayando las investigaciones que desde una perspectiva eminentemente sociológica viene realizando el *Instituto de Estudios Fiscales* y las publicaciones del *Instituto Nacional de Consumo*) y académico, se reconoce, no obstante en Europa. Lo prueba la vigésimo segunda edición del Congreso Internacional para la Investigación en Psicología Económica de la IAREP (*International Association for Research in Economic Psychology*) celebrada en España en 1997. Valencia fue su sede y asistieron numerosos profesores e investigadores de la especialidad de otros tantos países, de entre los cuales los había en significativo número del Estado español.

Algunas de las áreas temáticas en las que se presentaron trabajos e investigaciones fueron las siguientes: 1) psicología fiscal, 2) procesos de información en la conducta del consumidor, 3) psicología, ahorro y crédito, 4) percepción del riesgo, 5) conducta del consumidor y demanda, 6) psicología del dinero, 7) conducta del consumidor e impacto ambiental, 8) la nueva

moneda europea, el euro, 9) teoría del juego, 10) metodología en psicología económica, 11) conducta simbólica y hedónica, 12) representaciones sociales, 13) socialización de la conducta económica, 14) desarrollo económico, 15) cooperación social, 16) comunicación y publicidad, 17) conducta inter/intra organizacional, 18) calidad de servicio, 19) emprendedores, 20) desempleo, 21) indefensión social y conducta económica y, 22) psicología y pobreza.

Aun con los inevitables solapamientos con otras especialidades de la psicología, podrá apreciarse que la configuración de la psicología económica y del consumidor se amplía considerablemente con la simple lectura de los títulos anteriores.

Cabe decir además que a este congreso asistieron veintisiete investigadores españoles de diversas Universidades españolas y de Facultades tanto de Psicología como de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus trabajos son el resultado de grupos activos de investigación en España. Por lo que ya se podría admitir que, si bien aún de forma incipiente, existen líneas de investigación preocupadas por cuestiones tales como la conducta de ahorro (Universidad de Santiago de Compostela), calidad de servicios (Universidad Autónoma de Madrid), psicología del marketing (Universidad Central de Barcelona) y psicología del dinero, psicología de la fiscalidad, conducta impulsiva y compra patológica (Universidad de Valencia). Por el momento sencillos aunque prometedores indicadores por cuanto aquellas actividades investigadoras son, por lo general, resultado de la elaboración y defensa pública de Tesis Doctorales relacionadas con temas y áreas de la psicología económica y del consumidor.

Bibliografía específica

- Alonso Rivas, J. (1984) *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. (Capítulo 2: Integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades). Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1997) *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Forteza, J. A. (1985) Psicología comercial: áreas y problemas. *Estudios sobre consumo*, 5, 13-24.
- Galbraith, J. K. (1992) *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.
- Quintanilla, I. (1998) La Psicología Económica y del Consumidor. *Papeles del Colegio de Psicólogos*, 70: 48-54.
- Sprott, W. J. H. y Young (1987) *La muchedumbre y el auditorio*. México: Paidós Studio.

Cinco preguntas para la reflexión

1. ¿Qué caracteriza la tradición europea de la psicología económica y del consumidor y cómo se diferencia de la americana?
2. ¿Cuáles son las razones por las que se proponga la integración de la psicología económica con la psicología del consumidor en la denominación psicología económica y del consumidor?
3. ¿Cuál es la principal diferencia entre la psicología económica y del consumidor y la psicología del marketing?
4. ¿Existe una psicología económica y del consumidor en España? Realice un esquema de sus principales características. ¿Qué hacen los psicólogos y psicólogas de la psicología económica y del consumidor en España? ¿Cuáles son sus principales tareas? ¿Cuáles son sus puestos de trabajo o cargos más frecuentes?
5. Elabore una lista de las principales líneas temáticas de la psicología económica y del consumidor. Comente.

CAPÍTULO 2

Teorías y modelos

2.1. Introducción

En la década de los años sesenta la literatura científica sobre la conducta del consumidor exhibe un interés común y generalizado: la búsqueda de modelos integrales y explicativos. En el capítulo anterior ya se aclararon las circunstancias que lo motivaron y también se anunció que en éste se describirían algunos seleccionados de entre los más relevantes. Siendo éste, por tanto, el objetivo principal del capítulo conviene, no obstante que se dejen expresas algunas precisiones preliminares.

En primer lugar, la mayor parte de estos modelos aún bajo la influencia de la psicología del consumidor tienen su origen más remoto, en su mayor parte, en las teorías tradicionales y convencionales de la economía, algo se debe decir al respecto.

En segundo lugar, también es comprobable cómo estas teorías y modelos han ido evolucionando hacia planteamientos más individuales, entre otras razones, por influencia de la microeconomía. En lo concerniente al comportamiento del consumidor cuando se comentan los acontecimientos y evoluciones del mercado son frecuentes las referencias vagas e imprecisas. En la mayor parte de los casos esto es consecuencia de la complejidad —hoy ya asumida— que implica tratar de comprender y explicar estas conductas. Conductas que, por otro lado, representan una buena porción —por no decir la mayor parte— de nuestra conducta social y ciudadana. José Miguel Múgica y Salvador Ruiz afirman que:

Desde la microeconomía, más interesada inicialmente en el resultado de los comportamientos agregados, y en la actualidad acercándose mucho a los procesos de elección individual, y desde la psicología, principalmente interesada en explicar los procesos internos del individuo, se han ofrecido muchos modelos del consumidor (1997: 7).

En tercer y último lugar es preciso situar el abordaje de la psicología en un plano de superior complejidad y mayor profundidad teórica, incluso metodológica. Pues si bien es cierto que tradicionalmente se ha entendido su función mediando en la explicación de los *procesos internos del individuo* también lo es que hoy por hoy bajo la influencia —cada vez más consolidada— de la psicología económica también se interesa en consideraciones grupales, culturales y económicas. No se trata, por tanto, de recurrir únicamente a la psicología

básica, la psicología experimental y la psicobiología. Siendo muy cierto que han realizado contribuciones destacables en el desarrollo y consolidación de la psicología del consumidor también lo es la existencia de aportaciones altamente significativas desde la psicología social y económica.

En consecuencia, el principal cometido de este capítulo es esclarecer hasta donde sea posible estas tres precisiones. Comenzando por explicar las teorías económicas clásicas desde las que, por evolución y en ocasiones por confrontación, se han ido integrando las proposiciones en forma de modelos que describiremos a continuación. Finalizaremos señalando las variables y determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor que serán motivo de análisis más detallado en los siguientes capítulos de este libro.

2.2. Las teorías económicas clásicas

Los primeros intentos sistemáticos y explícitos para explicar la conducta del consumidor se remontan a la denominada escuela austriaca. Sus representantes a los que ya nos referimos en el capítulo anterior basaban sus principales creencias en las *teorías utilitaristas*. Convirtiendo lo útil en el principio regulador de la conducta de los seres humanos, indicaron que la búsqueda del mayor beneficio con el menor esfuerzo era —debía ser— el principio rector del comportamiento humano. El resultado: el hombre económico (*homo economicus*). Un ser (humano) que racionaliza con exactitud cómo puede obtener la máxima satisfacción o la mínima incomodidad con el menor esfuerzo posible.

Tal ideología no se debió a un solo autor. Fueron muy numerosos. Y también lo fueron las obras y reflexiones que a lo largo de los siglos XVIII y XIX se utilizaron para fundamentar aquellos argumentos y reflexiones.

Siguiendo a Adam Smith (1723-1790) las leyes y/o regularidades observadas por J. B. Say (1767), T. R. Malthus (1766-1834) y D. Ricardo (1772-1823), grandes *economistas clásicos* todos ellos, configuraron la base teórica y procedimental de la economía del siglo XIX y que ha pervivido durante mucho tiempo. El primero afirmaba que la producción de bienes genera una demanda agregada efectiva (es decir, *gastable*) y eficiente para comprar todos los bienes efectivos. El segundo escribiría que los medios de subsistencia limitan la población que se incrementa en progresión geométrica y que este incremento está limitado por la oferta (cantidad disponible) de alimentos. El tercero dejó constancia de su conocida *ley de hierro* en la que se asevera que los salarios son el precio necesario para permitir a los trabajadores subsistir y perpetuar su raza sin incremento ni disminución, ya que tienen la pobreza por destino y no deben ser redimidos ni por el Estado, ni por los sindicatos ni por su propia iniciativa (véase Galbraith, 1989).

Estas observaciones, leyes y regularidades se fundamentan y complementan en la creencia, elevada a su vez a ley y axioma, de que existe una *naturaleza humana permanente e inalterable* —a modo y manera de las leyes físicas— cuyo principio rector es la *ley del mínimo esfuerzo para un máximo beneficio* dimanada de la concepción de un ser humano concebido como un *hombre limitado y sujeto a leyes inalterables*.

Bien es cierto que G. F. List (1789-1846) dejó constancia de uno de los aspectos más significativos y determinantes de la economía entendida como una ciencia social. Según este autor, la economía no puede ser una ciencia estática en sus principios y regularidades (como la física o la química). Sus temas de estudio y las políticas derivadas se adaptan a los

procesos de transformación y evolución de las instituciones: *los principios son relativos*. Sus planteamientos tuvieron que esperar.

En 1859 Charles Darwin publicó su obra *El origen de las especies*. Su concepto de supervivencia del más apto y de lucha por la vida (*struggle-for life*) es una aportación altamente significativa. Sin que fuera propuesta por su autor para fundamentar los supuestos anteriores fue acogida con una entusiasta aprobación por los industriales y economistas clásicos de la época. Ya que en su lógica y para sus supuestos teóricos no debería ser humanitario, mas por el contrario antisocial, ayudar al pobre o al débil.

Herbert Spencer (1820-1903) afirmó que todos los hombres deben velar por sí mismos siendo libres para competir y, al demostrar sus mayores aptitudes, sobrevivir. De manera que la libre competencia, auspiciada por Adam Smith y la máxima libertad de mercado redundarían en beneficio de la Humanidad: «el egoísmo del hombre es providencia de Dios».

El utilitarismo surge durante el siglo XVIII en Inglaterra, en el momento que el país se encontraba inmerso en la primera revolución industrial, opuesto a la tradición filosófica culminada en la obra de Kant. Es bien conocido que para este autor las acciones tienen un valor moral que no se puede medir por sus resultados o por su mayor utilidad. Bien al contrario por la intención que las impulsa y por el principio moral que las regula. Para los utilitaristas ingleses del XVIII sólo es verdadero lo que es bueno. Y lo bueno es lo útil.

Jeremy Bentham (1748-1832) elevó esta doctrina a un lugar predominante y que sigue influyendo en nuestro modo de pensar, en nuestros valores y nuestras opiniones. Se trata del *hedonismo* psicológico. Cuyo principal argumento puede enunciarse de esta forma: las acciones humanas son en sí mismo interesadas y motivadas fundamentalmente por el deseo de obtener placer y de evitar el dolor.

Es muy posible que sea la primera teoría psicológica sobre la motivación humana. Pero además, para lo que aquí nos ocupa, es una perspectiva moral de gran trascendencia. Dado que el hedonismo sostiene, además, la importancia del *interés propio inteligente* como base del código moral y social. Y con ello la justificación, elevada desde entonces a dogma omnipresente, de un hombre económico cuya naturaleza se inclina a buscar el placer y a evitar el dolor. Ley inevitablemente utilizada para explicar la conducta social y de paso, tal y como hemos visto, justificar los actos morales basados en el propio beneficio.

Sin embargo, en su época, el utilitarismo fue una doctrina claramente progresista. Lo que se pretendía era alcanzar la mayor felicidad posible en lo privado y en la vida pública. Lo que se espera no es sólo alcanzar el placer personal sino, como dejara dicho Bentham, «el mayor bien del mayor número de personas». Tanto para la moral como para la política y la economía se debe adoptar una estrategia orientada al placer para evitar el dolor y el sufrimiento. En consecuencia se espera que mediante la productividad, el crecimiento y el desarrollo, basados en la iniciativa, la afición al riesgo y la competencia se optime la vida en sociedad.

Sin embargo, lo que aquí cabe destacar es que el concepto de *homo economicus*, y la doctrina que lo sostiene, aparece como el principio rector de la economía clásica. Al mismo tiempo, junto con la teoría del hedonismo, será el fundamento de las primeras tentativas y construcciones teóricas para explicar la conducta económica y del consumidor

Según el *paradigma clásico* las decisiones del consumidor son el resultado de procesos racionales, económicos y conscientes.

Las elecciones de un individuo, expresión de sus necesidades, pueden ser descritas *a priori* de forma completa sin pasar por la experimentación, a condición de suponer su comportamiento racional, describiéndose éste con cinco axiomas, llamados axiomas de racionalidad (Jacquemin y Tulkens, 1970: 15).

Se puede deducir de esta afirmación, que ciertas teorías económicas se limitan a analizar las implicaciones lógicas que se concluyen de la hipótesis de la racionalidad del ser humano. Es decir, el comprador gasta sus ingresos en aquellos bienes que le reportan una mayor utilidad de acuerdo con sus necesidades y posibilidades económicas. La decisión se produce bajo la influencia de ambos parámetros a través de un proceso racional en el que se evalúan los beneficios de la compra según la inversión realizada.

No obstante, desde esta línea argumental el problema de la motivación o de los procesos cognitivos implícitos son claramente esquivados, ya que se considera que el comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias e, inversamente, sus preferencias son reveladas por su comportamiento. Sin embargo, el ser humano no se comporta siempre racionalmente. Es decir, su conducta de compra puede quedar condicionada y no, solamente, por motivos económicos.

Las debilidades de la hipótesis de partida de esta aproximación han sido puestas de manifiesto en repetidas ocasiones. En teoría la noción de racionalidad se define como equivalente a la de coherencia. En consecuencia, el valor predictivo de las condiciones de la coherencia depende básicamente de la existencia de preferencias estables y conocidas en el consumidor, condición lejos de ser satisfecha si las motivaciones subjetivas —*no lógicas*— y/o irracionales son ignoradas, mal conocidas o extremadamente simplificadas. Hay grandes diferencias entre el hombre económico y el hombre real, aunque puedan aparentemente ser integrados (Katona, 1975, Lea *et al.* 1987).

Lo cierto es que las ideas sobre la naturaleza humana y los motivos que impulsan a las personas a comportarse de una determinada manera son puntos activos de discusión y análisis, manifestando concepciones bien diferenciadas del mundo. Casi siempre, se basan en un sistema de creencias y de valores claramente determinantes y a su vez influidos por un soporte ideológico de partida.

Las ciencias del comportamiento, esencialmente la psicología y la sociología, parten de supuestos distintos y a diferencia de la teoría económica tradicional consideran también las dimensiones irracionales de los procesos cognitivos del ser humano. Tratan, en última instancia, de comprender cómo es el ser humano a través del análisis de su conducta y de los procesos subyacentes que la configuran. Y aunque no exista una teoría psicológica y general del ser humano, válida y universalmente aceptada, los progresos en este sentido han sido considerables en los últimos años.

Hoy es fácilmente admisible que la economía además de ser una ciencia factual, al igual que ocurre con la psicología, está sujeta a la influencia de la *relatividad histórica*. Al ocuparse del estudio del comportamiento económico lo hace también —debe hacerlo— del comportamiento humano. Y el ser humano es un ser histórico. Un ser de/con cultura inmerso en un mundo de valores cuyos significados se han ido modificando y construyendo de manera histórica y compartida. Vivimos en mundo de realidades físicas y biológicas al que se le superpone lo que los seres humanos hemos ido elaborando y construyendo, desarrollando una historia y toda una civilización que trascienden lo meramente natural. Componiendo lo que es foco de interés y atención para los científicos sociales.

Ésta es la cuestión que la propia mente del hombre, la propia vida humana está hecha de substancia histórica. No sólo el mundo que habitamos, también nuestra vida en él excede de las coordenadas físicas y biológicas a que el naturalismo quiere reducirlo todo. Por ello, en contra de lo que tanto se viene repitiendo desde Francis Bacon, las ciencias de la naturaleza no acaban de dar razón cabal de ese plus *sobrenatural* que es inherente al hombre, a su historia (Pinillos, 1989: 452).

Puede ser cierto que existan creencias y valores que apenas han evolucionado a lo largo de la historia e incluso imperativos morales de orden categórico (a mayor abundamiento ver la obra del filósofo Emmanuel Kant). Pero también es cierto que la historia de la economía, de las colectividades y de los grupos humanos muestra una sorprendente, e incluso acelerada, capacidad para la evolución y el cambio de los principios que regulan, o deberían regular, el comportamiento social y económico. ¿Cuál es la razón?

Se encuentra en la base teórica de la economía y en uno de sus rasgos distintivos:

Puesto que la economía no está fundamentada en hechos sistemáticos sobre las propiedades físicas tales como la estructura molecular, del modo en que la química está fundada en hechos sistemáticos sobre la estructura molecular, sino que más bien está fundada en hechos sistemáticos sobre la intencionalidad humana, sus deseos, prácticas, estados de tecnología y estados de conocimiento, se sigue que la economía no puede estar libre de la historia o del contexto. La economía como ciencia presupone ciertos hechos históricos sobre la gente y las sociedades que no son ellos mismos parte de la economía. Y cuando estos hechos cambian, la economía tiene que cambiar (Searle, 1990: 94-95).

Es decir, no existe modelo alguno capaz de explicar por sí solo, y tampoco es de esperar que lo pretenda, la totalidad de la conducta del consumidor. La operacionalización de los conceptos y la aplicación práctica de las ideas teóricas plantea a menudo grandes y numerosas dificultades. El problema de qué modelo es más relevante y, por tanto, preferible sobre los demás para el análisis de una conducta concreta del consumidor está aún, en su mayor parte, por solucionar. En ocasiones, según el objeto de estudio, un modelo puede ser más útil que otro. En otros casos son necesarias las reglas o regularidades de varios de ellos para explicar un determinado aspecto de la conducta del consumidor. Esto es, aproximaciones multi-dimensionales exentas de las lógicas desviaciones de la restricción disciplinar.

Como ya hemos visto la conducta del consumidor se produce cuando se realizan actividades orientadas a la selección, compra y uso de productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. En tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. Se basa, por tanto, en un proceso psicológico en el que están incluidas distintas y complejas actividades mentales, cogniciones y emociones que vienen motivadas e influidas por factores fisiológicos, económicos, sociales, ambientales y psicológicos, externos e internos al propio individuo y que, en consecuencia, puede variar grandemente de una persona a otra o de un grupo de personas formales y establecen relaciones entre ellos. En consecuencia:

Sus objetivos no son cosas ni procesos, sino formas en las que se puede verter un surtido ilimitado de contenidos, tanto fácticos como empíricos. Esto es, podemos establecer correspondencias entre esas formas (u objetos formales), por una parte, y objetos o procesos pertenecientes a cualquier nivel de la realidad por la otra (Barceló, 1992: 24).

Las ciencias factuales, por oposición a las formales, se refieren a fragmentos específicos de la realidad. La teoría económica y la psicología, también la psicología del consumidor, pretenden construir representaciones conceptuales (sociales) de las estructuras de los fenómenos (hechos) en los que se interesan. Las ciencias formales estudian ideas, las factuales hechos (*objeto*). Los enunciados de las primeras pueden ser lógicamente verdaderos en tanto que para las segundas deben ser factualmente ciertos (*enunciados*). Aquéllas se basan en teoremas formales, éstas en la observación y la experimentación (*método*). Definitivamente, la economía y la psicología del consumidor son, pretenden ser, ciencias factuales que se encuentran en parecida fase de desarrollo.

2.3. Modelos explicativos de la conducta del consumidor

Las teorías tienen por principal finalidad explicar un conjunto de datos, basados en observaciones y mediciones, ordenándolos y relacionándolos de manera que se puedan comprender los hechos, fenómenos o problemas en los que se interesan. Las teorías, por tanto, resumen, integran y concentran los conocimientos que se van observando. Complementariamente, un modelo puede concebirse como un modo o línea de elaboración teórica, generalmente englobado en teorías de mayor rango y alcance. Es una representación simplificada de la realidad. Por lo general, una proposición provisional que pretende representar la conexión entre diferentes componentes explicando la influencia que cada uno de ellos tiene sobre el resto o el conjunto representado.

Los modelos interesados en el explicar la conducta del consumidor permiten observar y medir los cambios que sufren las variables seleccionadas que se pretenden estudiar. Su uso hace posible enjuiciar cuáles son realmente importantes para explicar el fenómeno.

Resulta casi imposible un modelo integral que explique la conducta del consumidor. De hecho, los primeros intentos, se redujeron a estudiar las relaciones simples entre una variable dependiente y una variable independiente (por ejemplo, la variable dependiente el consumo y la variable independiente el nivel de ingresos). No obstante, conforme ha progresado la investigación se han ido asociando más variables independientes propiciando modelos cada vez más complejos, especialmente a partir de la década de los años sesenta.

La búsqueda de un modelo global que pueda explicar la conducta del consumidor ha sido una de las principales tendencias de los últimos años. Sin embargo, su principal inconveniente ha sido el de pretender explicar en un esquema simple todas, o la mayor parte de, las variables que intervienen en la conducta del consumidor. Por ello, los modelos denominados genéricos no son más que ejercicios teóricos de simulación donde es raro que se produzca una potencial aplicabilidad práctica. No obstante, resultan marcos teóricos explicativos bastante clarificadores.

Así las cosas, nuestra pretensión al incluir los modelos más relevantes en la conducta del consumidor, la publicidad y la satisfacción en el consumo no es más que la de recopilar estudios que han diseñado sus estrategias teóricas en modelos causales, ya bien sea a nivel teórico y tentativo (si bien, ilustrativo) o práctico y predictivo. (Dejando para otra ocasión los modelos de Andreasen, 1965, el de Fishbein y Ajzen, 1972 y 1975, los estudios sobre el cambio de marca de Lillien y Kotler, 1983, el de Enrenberg, 1972 y muchos otros.)

Como se constatará a continuación no se hace un análisis pormenorizado. No es mi intención el entrar a describir todos los modelos de manera exhaustiva, antes bien exponerlos y comentarlos brevemente por su significado y por lo que aporten en el tema de estudio que nos ocupa. Además, muchos de estos modelos están en continua revisión por su falta de aplicabilidad y por la propia autocrítica de sus autores.

2.3.1. Modelo de Nicosia (1966)

Para Nicosia el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de estado pasivo a otro activo, a través de tres dimensiones: las *predisposiciones* que son estructuras pasivas no impulsoras que refieren a aspectos generales en el tiempo, las *actitudes* que son fuerzas

impulsoras débiles y las *motivaciones* que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y que son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca.

Además, este modelo, considera cuatro campos de interacción (véase la Figura 2.1):

1. El primer campo que incluye todos los procesos del mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad y otras formas de promoción con el fin de intentar influir en sus actitudes.
2. El segundo campo que incluye la respuesta inmediata al mensaje es el relativo a las características del consumidor. El consumidor conforma su actitud, evalúa las alternativas y está en disposición de entrar en la fase activa del modelo. Es el relativo a la búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines, entre la actitud hacia un producto y/o marca y el número de marcas que se perciben como disponibles en el mercado.
3. El resultado de la búsqueda (tanto interna como externa) y su posterior valoración puede ser la motivación (tercer campo) hacia la marca anunciada. También puede

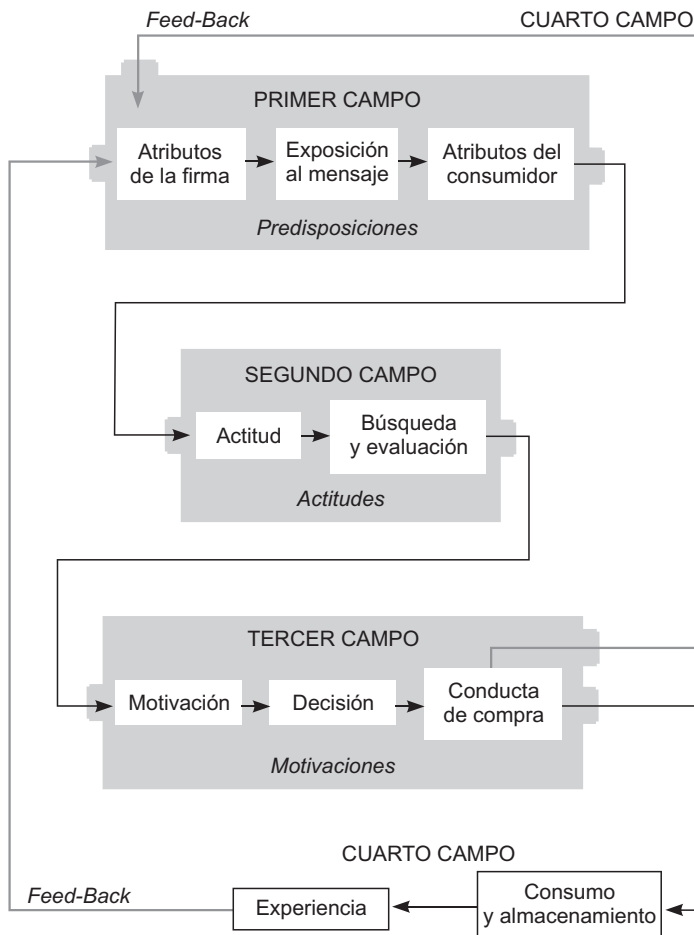


Figura 2.1. El modelo de Nicosia (1966).

ocurrir que el proceso concluya en este momento si no se dispone de ninguna alternativa visible inicialmente satisfactoria o bien que los criterios de valoración sean revisados y se continúe la búsqueda. Es en este campo cuando el consumidor desarrolla la motivación para actuar (llamada *intención de comportamiento* en otros modelos) y después actúa. Esta acción consiste en la compra del producto.

4. El cuarto campo incluye las conexiones de las retroalimentaciones (*feed-back*) que se producen después de la compra del producto.

El modelo de Nicosia fue resultado de la revolución de los ordenadores tal y como él mismo escribe:

La simulación en un ordenador digital puede manejar sistemas de interacciones, en los cuales ninguno de las numerosas variables por sí sola produce una variación importante, ni ejerce una influencia suficientemente grande para determinar el estado del sistema, pero en donde, si se aplican simultáneamente todas las variables, sí influyen sobre el estado del sistema (Nicosia, 1966: 49).

De hecho, este autor quería integrar los diferentes puntos de vista sobre el consumidor en el campo de la investigación de mercados, de la economía y de las ciencias de la conducta, y combinarlos en un enfoque estructural definido en el que la conducta del consumidor se interpretara como un proceso de la decisión de compra.

En definitiva, es ante todo un modelo orientado a explicar la acción del consumidor o de los niveles de *arousal* del individuo en los diferentes campos. Resulta interesante para esclarecer qué variables intervienen en cada uno de los campos considerando los diferentes estados del consumidor. Sin embargo, es sumamente difícil ponerlo a prueba ya que su pretensión de incorporar todas las variables relevantes en la literatura del consumidor con ecuaciones no comprobadas ni verificadas a través de los diferentes estudios es casi imposible. Obviamente se torna cada vez más complejo e inespecífico a medida que se intenta contextualizar.

2.3.2. Modelo de Howard-Shetz (1969)

Puede que se trate del modelo más citado y complejo al mismo tiempo y, por ello, es el más debatido y estudiado. Su propósito es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos. Por lo que se asumen ciertos supuestos generales en la conducta de compra:

- a) Es un proceso de *decisión racional*, dentro de los límites de la capacidad cognitiva del consumidor y de su aprendizaje según las limitaciones de la información que tenga.
- b) Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- c) Esta conducta sistemática estará provocada por algún hecho que será la aportación al sistema individual (véase la Figura 2.2).

Se fundamenta en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes y se distribuye en cuatro conjuntos de variables (Santesmases, 1991).

1. El primer conjunto lo constituyen *las variables de entrada* formadas por los estímulos comerciales (marketing), subdivididos en significativos (marca), simbólicos

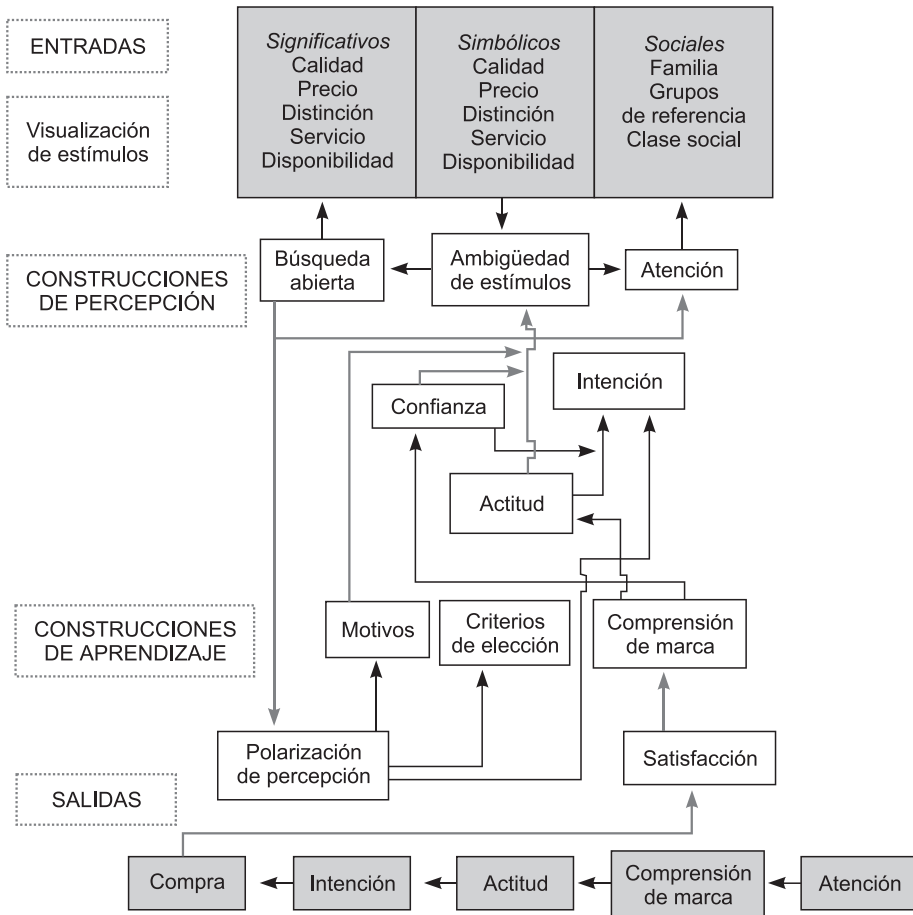


Figura 2.2. El modelo de Howard-Shetz (1969).

(publicidad) y sociales (la familia, los grupos de referencia y clase social). A continuación, aparecen las construcciones o elaboraciones hipotéticas que son estadios intermedios entre el *input* (variables de entrada) y el *output* (variables de salida) y que no son observables. Éstas se dividen en dos según actúen los mecanismos de la percepción o del aprendizaje.

2. Las *construcciones perceptivas* (segundo conjunto de variables): proceso de búsqueda y obtención de la información que comprende la receptibilidad de la información (relevancia de la información para la solución del problema o la toma de decisiones), el sesgo perceptual (racionalización y adaptación de la información) y la búsqueda abierta (extensión de búsqueda de información según el grado de incertidumbre).
3. El *proceso de aprendizaje* (tercer grupo de variables) formado por motivos generales o específicos (estiman al consumidor hacia la compra), criterios de decisión (criterios de evaluación de marcas), potencial del conjunto evocado (percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus

necesidades), predisposición (preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, expresada mediante una actitud hacia ellas), inhibidores (fuerzas del entorno que frenan la compra de la marca preferida como el precio o el tiempo disponible) y la satisfacción (grado de ajuste entre los resultados y las expectativas del consumidor).

4. Finalmente el cuarto conjunto de variables, *las exógenas*, incluyen características psicosociológicas del consumidor tales como la cultura, la clase social, la personalidad, el nivel económico y la importancia de la compra.

El modelo de Howard-Shetz no explica la influencia de las variables exógenas en los procesos de percepción y aprendizaje. Tiene problemas para su evaluación y en su capacidad predictiva. A su vez, resulta limitado en sus posibilidades de generalización y se limita a las decisiones sobre marcas. Aun así conviene destacar su amplia contribución al conocimiento de la conducta del consumidor, pues es sumamente dinámico y refleja bastante bien la complejidad de la conducta de compra. Además, contempla con gran precisión variables perceptivas y concernientes al aprendizaje que difícilmente se encuentran en otros modelos relacionados con la toma de decisiones del consumidor, ya que incorpora variables como la atención, la polarización de la percepción y a su vez las relaciona con los motivos, los criterios de elección o la comprensión de marca. Aunque ha recibido abundantes críticas sigue siendo pedagógico y muy sugerente para una reflexión general acerca de la conducta de los consumidores representando, por otra parte, la génesis de numerosas investigaciones y no menos debates.

2.3.3. Modelo de Bettman (1979)

Una de las principales contribuciones del modelo de este autor es su énfasis en los procesos cognitivos y el procesamiento de la información. Lo que Bettman denomina *capacidad de proceso* y que afecta a la motivación, la atención, la adquisición y evaluación de información, la toma de decisiones, al consumo y al aprendizaje. Por otra parte, el procesamiento de la información transcurre a través de la atención, la adquisición y evaluación de la información, los procesos de decisión y los procesos de consumo y aprendizaje mediante mecanismos de exploración e interrupción e interpretación de la interrupción y respuesta (véase la Figura 2.3).

Su mayor virtud representa, al mismo tiempo, su principal desventaja: es en exceso complejo. Utiliza una gran cantidad de interconexiones que, como cabe suponer, son más hipótesis derivadas del conocimiento del tema que datos empíricos debidamente comprobados. Como cabe suponer no ha sido contrastado empíricamente ni, tampoco, evaluado globalmente. Sí que se han realizado algunas comprobaciones extrayendo sólo una parte o un aspecto específico del modelo general. Con todo, según Howard (1989) es muy útil como una aproximación cualitativa de alto valor teórico e interpretativo, lo que también deja al descubierto algunas restricciones cuando se le compara con los que aquí venimos describiendo. Además, como ya se ha apuntado, la complejidad de este modelo hace imposible su puesta en práctica y la operatividad de sus variables. Se trata de un modelo de alto nivel *expositivo* e ilustrativo. Lo que cuenta es, más que nada, su componente teórico explicativo obviamente mucho mayor que su capacidad predictiva.

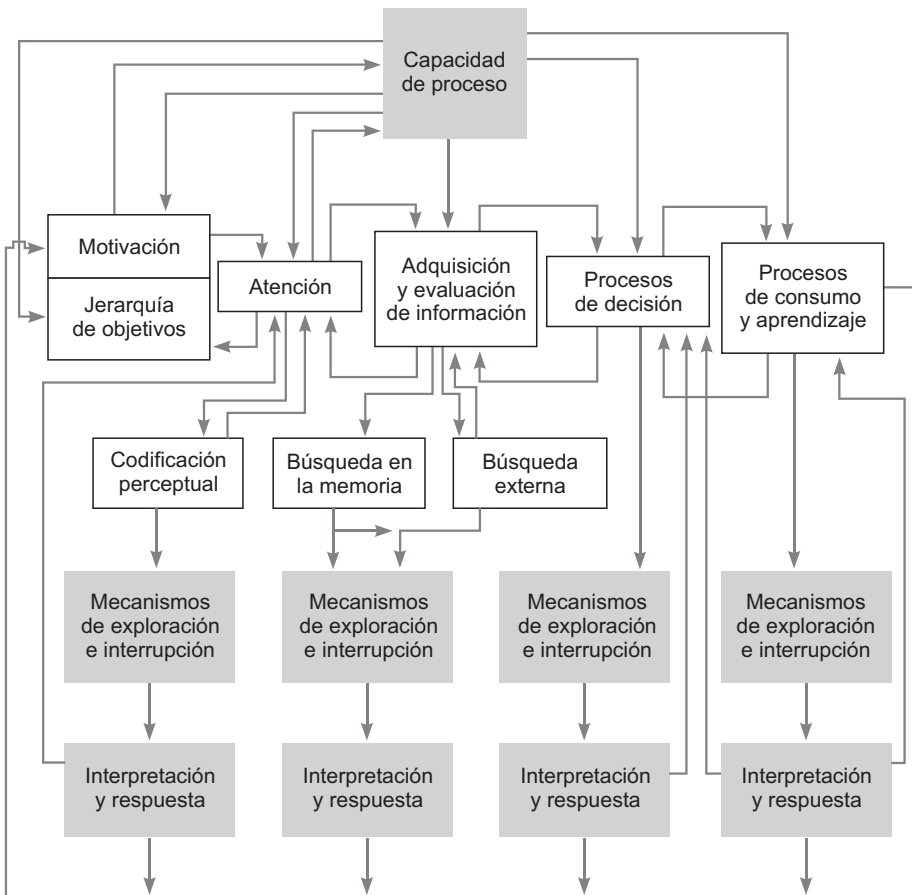


Figura 2.3. El modelo de Bettman (1979).

2.3.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973 y 1986)

En el modelo inicial de Engel, Kollat y Blackwell de 1973 se tiene presente el *campo psicológico individual* como un conjunto de variables personales cuyas principales componentes primarias son (véase la Figura 2.4):

1. La *información* almacenada y la *experiencia* que queda retenida en la memoria del individuo, tanto a nivel consciente como inconsciente.
2. Los criterios de evaluación o *especificaciones* que utiliza el consumidor para comparar las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de su personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales.
3. Las *actitudes* hacia las alternativas que son estados mentales de buena disposición para responder, conformados a través de la experiencia y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento.

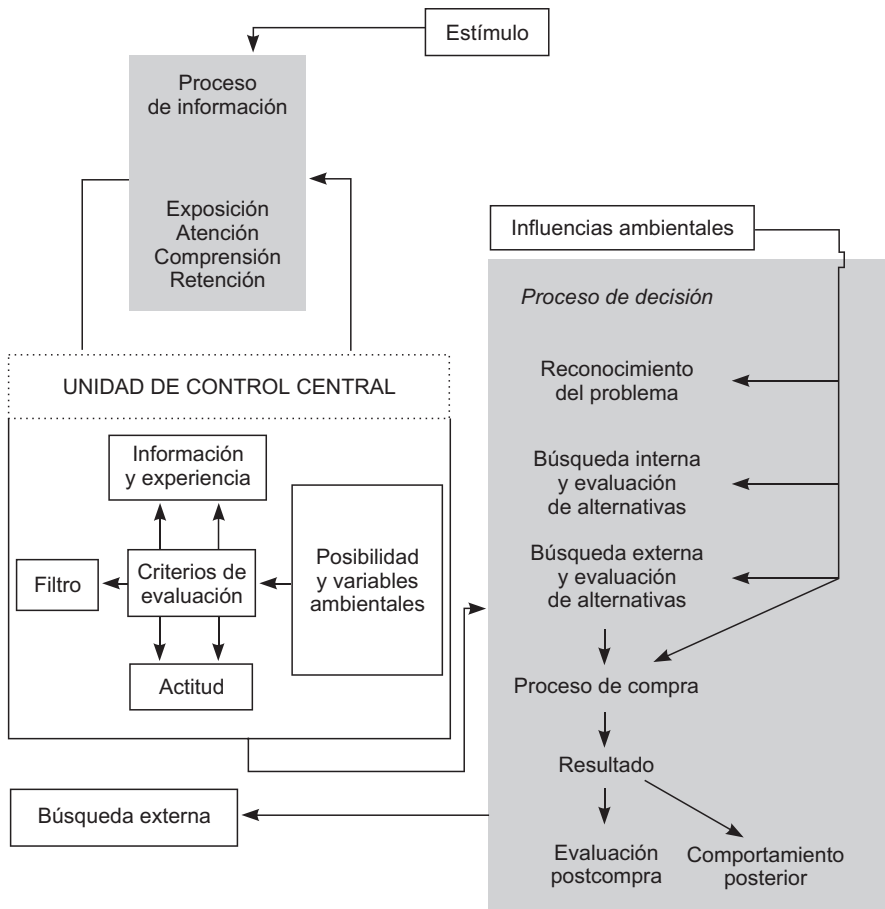


Figura 2.4. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973).

4. La *personalidad* que determina en cada individuo un modo de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas y finalmente el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas y que a través del cual los estímulos son procesados.

Aunque este modelo es parecido al que propusieron en 1969 Howard y Shetz ha sido reiteradamente revisado desde su aparición en 1973. Existe una nueva versión de 1978 y otra más actual de 1986. Esta última consta de cuatro componentes básicos:

1. El *input* o variables estimulares.
2. El *proceso de información*, el cual consta de cinco etapas: la exposición a la información, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención en la memoria.
3. El *proceso de decisión* que consta del reconocimiento del problema, la evaluación de alternativas (formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes e intención de compra), el acto de compra y la satisfacción/ insatisfacción de compra.

4. *Las variables que influyen en el proceso de decisión* (denominado influencias ambientales en el modelo de 1973) que a su vez se subdivide en influencias ambientales tales como la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y los determinantes de la situación y en las diferencias individuales tales como los recursos del consumidor, la motivación e implicación, la experiencia, las actitudes, la personalidad, los estilos de vida y las características demográficas (véase la Figura 2.5).

Sus deficiencias son análogas a las del modelo de Howard y Shetz de 1969. Una de las principales diferencias con el anterior (junto con la versión de 1973) es que se ocupa más directamente de las variables cercanas al acto de compra.

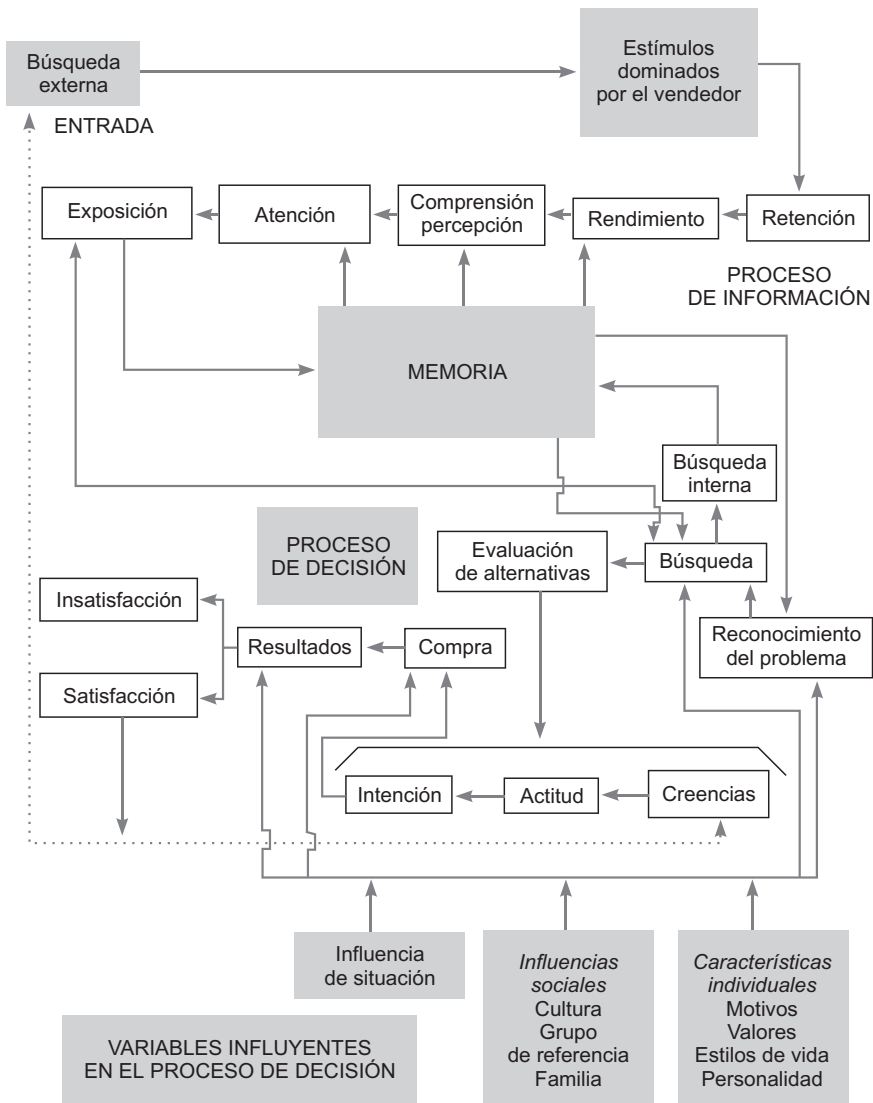


Figura 2.5. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986).

A pesar de ello, cuando se trata de explicar los procesos de compra, parece que este modelo es menos aclarador que el de Howard-Shetz, es algo más ambiguo y excesivamente generalista. Según Tuck (1981), el modelo es similar al de Nicosia al carecer de especificidad, además de que las variables se denominan de una manera aparentemente plausible pero no se especifican los detalles operativos. Es de especial importancia destacar su énfasis sobre las variables individuales ya sea como *unidad control central* (1973) o como *características individuales* (1986) donde la importancia de aspectos como la personalidad, valores o estilos de vida ejercen su influencia sobre los procesos de decisión.

2.3.5. Modelo de Howard (1989)

Más recientemente, Howard, en 1989, redefinió su modelo tomando como referente el producto y su evolución a lo largo de tres etapas diferentes que, a su vez, generan diferentes grados de decisión, niveles de información y velocidad de la decisión. Se trata de los distintos estados o etapas del producto y que son la introducción, el crecimiento y la madurez. Estas tres etapas tienen claras vinculaciones con la conducta del consumidor, de hecho generan un modelo de comportamiento diferente según de la que se trate (Howard, 1993; véase la Figura 2.6).

	ESTADO DE LA DECISIÓN	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	VELOCIDAD DE LA DECISIÓN
INTRODUCCIÓN	EPS	Mucha	Lenta
CRECIMIENTO	LPS	Media	Media
MADUREZ	RPS	Poca	Rápida

Figura 2.6. Características de la decisión del consumidor según el estado del producto.

La primera etapa, denominada por los profesionales del marketing *resolución del problema extenso* (EPS, iniciales de su enunciado en inglés), es lo que comúnmente se conoce en psicología como *formación del concepto*, y que frecuentemente los economistas denominan *cambio de la función de utilidad*. Los criterios que actúan ante estos productos, generalmente innovadores y que se introducen en el mercado, son el agrupamiento en otros ya conocidos y/o similares y su grado de distinción. El consumidor sitúa el producto en la categoría que más se le parece y después procede a su discriminación con el fin de poderlo ubicar dentro de sus propios mapas mentales correspondientes a las categorías de los productos. Por ello, las necesidades de información son mayores y el proceso de decisión se hace más lento.

La segunda etapa se denomina *resolución del problema limitado* (LPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde los psicólogos se refieren aquí a la *adquisición del concepto* y los economistas al *cambio de tecnología del consumidor*. En ella la información decrece, así como aumenta la rapidez de la toma de decisiones.

La tercera etapa se denomina *resolución del problema rutinario* (RPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde cobra especial importancia el conjunto evocado. Es decir, el conjunto de marcas que el consumidor considera en el acto de la compra. Los psicólogos lo denominan *utilización del concepto* y los economistas *tecnología constante del consumidor*. En este nivel, la necesidad de información es pequeña y la rapidez de la toma de decisiones muy grande.

Kaas (1982) analizó el ciclo del producto desde la perspectiva del consumidor encontrando una mayor influencia de los procesos situacionales en el último nivel, es decir, en el RPS (*utilización del concepto*), así como una mayor frecuencia de compra del producto. Ello se debe fundamentalmente a la familiarización del consumidor con la categoría de producto y con las marcas que la componen. En la Figura 2.7 podemos observar cómo se podría expresar la información procedente tanto de Howard (1993) como de Kaas (1982) en línea con la frecuencia de compra.

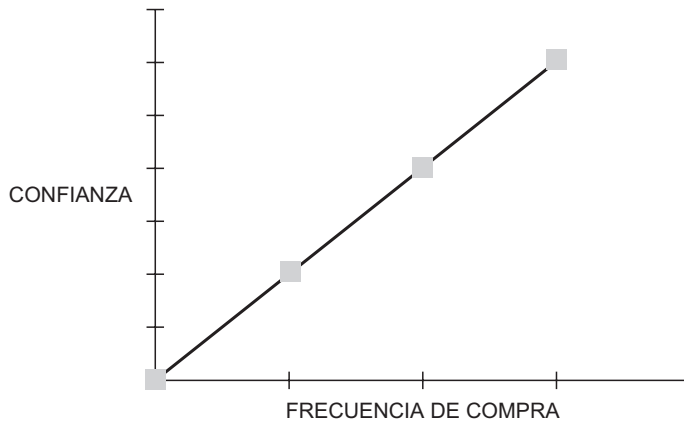


Figura 2.7. Nivel de relación entre la confianza y la frecuencia de compra.

Una vez que el consumidor ha asimilado la categoría del producto en su mapa mental, estableciendo los criterios de valoración, se produce un fenómeno de interacción basado en la experiencia de compra que va perfilando los criterios por los que compra el producto hasta encontrar un punto satisfactorio de consumo. Una vez establecidos estos criterios, se convierten en esquemas de valoración constante que permiten actuar en tomas de decisiones con mucha mayor rapidez. Sobre todo, en casos donde la variedad es abundante y las preferencias de marcas están establecidas en el conjunto evocado. Lo que parece obvio es que este esquema dependerá del tipo de producto, pues en compras caras e infrecuentes no se suele dar el estadio RPS (*utilización del concepto*).

El estudio de Bettman y Park (1989) pone de manifiesto que los sujetos con menos familiaridad con el producto que compran toman como referencia criterios como el precio y la marca antes que los que definen las características del mismo producto. En 1989 J. Howard propone un modelo para explicar la conducta de compra del consumidor (véase la Figura 2.8) que destaca por su sencillez y su claridad expresiva. Si bien es cierto que posee algunas carencias que se deben a la complejidad estructural del mercado y el comportamiento de los consumidores.

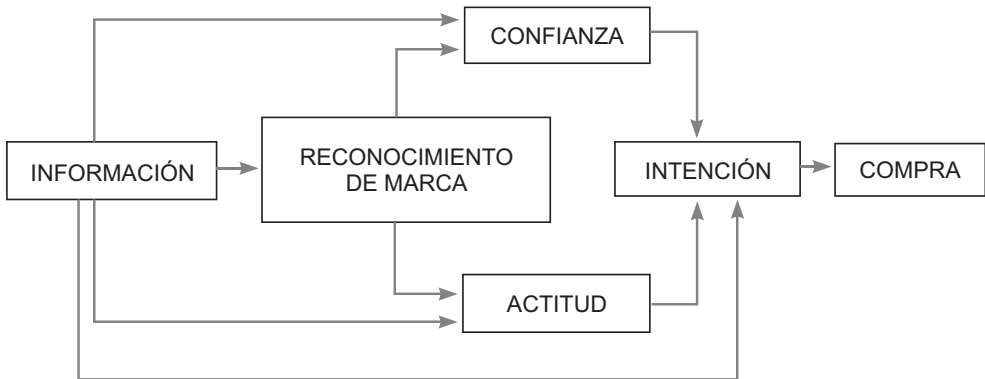


Figura 2.8. El modelo de decisión del consumidor (Howard, 1989).

Este modelo se basa en seis elementos:

1. La *información*, considerada tanto como un estímulo físico (folletos, periódicos, televisión, radio), como perceptivo. La percepción viene la provoca el estímulo y su medida es el recuerdo. Esta información afecta la confianza, el reconocimiento de marca y la actitud. Estas tres últimas determinan la imagen de marca y representan el fundamento de la conducta del consumidor.
2. El *reconocimiento de marca* es definido por Howard como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios que sigue para su caracterización pero no para evaluarla y diferenciarla de otras de la misma categoría de productos.
3. La *actitud* se define como las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de sus necesidades. Dicha medida puede ser unidimensional o multidimensional. Esta última es la que se denomina medida del valor expectativa por la que se obtienen los atributos o beneficios para evaluar la marca.
4. La *confianza* es el grado de certidumbre del comprador con respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. De hecho, la confianza da lugar a la intención de compra al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre.
5. La *intención* de compra se define como el estado mental que refleja el plan para comprar un número específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado y,
6. a la que, subsidiariamente, puede seguir la *compra*.

Este modelo reviste un especial interés. Entre otras razones por su capacidad potencial para calcular e incorporar los coeficientes de regresión entre variables. Por otra parte, su normalización permite la comparación de los pesos relativos de los diferentes vínculos. Obviamente, los valores de regresión cambiarán según sea el producto analizado, pero para un mismo producto los valores tienden a permanecer estables en el tiempo. Desde el punto de vista aplicado se podría afirmar que es:

- a) *Homogéneo*, al no distinguir inicialmente entre subgrupos de personas.
- b) *Recursivo*, al no establecer retroinformación de los vínculos en el modelo.
- c) *Lineal*, al no establecer otro tipo de relación entre las variables.

Con respecto a la búsqueda de información, la motivación juega un papel importante en las situaciones de compra LPS (*adquisición del concepto*) y RPS (*utilización del concepto*). Por otra parte, el conjunto de lo que en la situación de compra EPS (que se nombraba como *valores-normas-marca-importancia*) se denomina ahora *jerarquía de objetivos* que ubica la motivación en la elección de marca proporcionando intensidad y dirección al comportamiento de compra. Se distinguen dos tipos de búsqueda, la interna y la externa.

1. En la primera, influyen cuatro factores, la *cantidad de información* almacenada en memoria, la *conveniencia* de dicha información para elegir la nueva marca, el *grado de conflicto* y la *importancia del producto* para el comprador.
2. En la segunda influyen dos factores, el *coste* y el *beneficio*.

El comportamiento del consumidor ante productos de baja implicación es uno de lo más complicados de explicar, debido a que depende y se relaciona con productos que, por lo general, están en su etapa de madurez dentro de su ciclo de vida. Actualmente, se denomina también a este tipo de compra como *compra repetitiva*. En relación directa con ella está el concepto de fidelidad del consumidor a la marca por el que establece una estrecha relación con el concepto de riesgo al cambio de marca. Si colocamos el concepto de compra repetitiva en el modelo, se observará que la información se vincula directamente con la intención, ignorando a las actitudes, efecto que además se vincula con la confianza hacia el producto (Laroche y Howard, 1980). El modelo de decisión, además, tiene en cuenta la relación directa del precio y la disponibilidad sobre la intención de compra, como únicas variables ajenas capaces de influir en la toma de decisiones.

Un fenómeno característico de este tipo de compra es lo que se denomina *la regla de decisión referente afectado* donde el consumidor no examina atributos o creencias de las alternativas, sino que simplemente obtiene de la memoria una evaluación global, previamente formada de cada alternativa.

Con respecto a la aplicación del modelo de decisión en dicho tipo de compra se ha observado un fenómeno complejo: el patrón de *comportamiento cíclico del consumidor*. Quizás su explicación en esta fase venga dada por lo que se denomina *la resolución aburrida del problema* (BPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde el hastío haga incrementar la búsqueda de variedad o novedad para evitar la monotonía de su compra.

Una de las hipótesis principales de Howard desde el planteamiento del comportamiento cíclico del consumidor es la prioridad de la búsqueda del sujeto al cambio de marca, aspecto que es recogido por las estrategias de marketing. De por sí, los compradores no cambian directamente como respuesta a cambios en el mercado. Del mismo modo afirma que la función de la publicidad no consiste en empujar al consumidor para que vuelva a LPS (*adquisición del concepto*), sino en incitar al cambio de marca una vez que el consumidor ha decidido volver a LPS (véase la Figura 2.9).

El modelo de Howard de 1989 presenta dos claras ventajas sobre el resto: su sencilla puesta en práctica y su alto contenido teórico-explicativo. Su carácter predictivo establece un modelo elemental que permite su refutación en los más variados sectores propiciando la verificación. Nos parece que con este modelo se ha abierto un amplio campo en la investigación de la conducta del consumidor —y la decisiones en la conducta de compra— donde su estudio y el tiempo irán propiciando las modificaciones y los ajustes más convenientes.

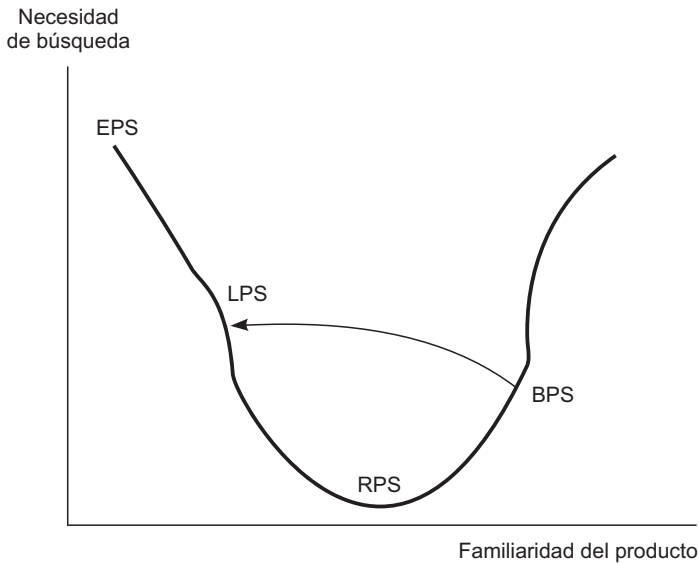


Figura 2.9. Relación entre la necesidad de búsqueda y la familiaridad del producto.

2.3.6. Algunas puntualizaciones

En casi todos los modelos que acabamos de revisar la motivación ocupa un papel prioritario. Lo que es coherente cuando se observa que, de una u otra forma, lo que pretenden explicar y describir es mucho más que la conducta del consumidor, es decir la conducta de compra. Naturalmente ni todo lo que se consume pasa por una compra previa —en su sentido convencional o comercial— ni todo lo que se compra se consume.

Confundir consumo y compra ha sido un error reiterado que, entre otras cosas, ha sesgado y ha orientado restrictivamente el posible objeto del campo. Los investigadores a los que nos acabamos de referir expresan con sus modelos una parte —y sólo una parte— de lo que con mayor rango conceptual y teórico son las conductas de los consumidores.

No explican ni parece que pretendan explicar, aunque podrían modificarse y adaptarse, la compra de aquello que no sean bienes o productos comerciales. No ponen suficiente énfasis en los resultados de la compra en la conducta de su uso posterior. Por consiguiente, no se interesan por los consumidores. Lo que pretenden explicar es cuáles son los mecanismos y los procesos que intervienen en la compra para explicar, potenciar e inducir la venta.

No es lo mismo comprar un frigorífico o un coche que adquirir por derecho u obligación los servicios asistenciales de la Seguridad Social. Empero, tanto el frigorífico como los servicios sanitarios se usan o se utilizan; es decir, se consumen, en sentido laxo. Si lo que estudiamos es la conducta del consumidor, los modelos descritos son insuficientes, constituyendo sólo una parte de la cuestión, y que como hemos ido comprobando tampoco son potencialmente capaces de explicarla en su totalidad. Son adecuados para investigar un aspecto y una parte del comportamiento de los consumidores. Además, ¿qué ocurre con el bienestar del consumidor? Un aspecto no menos importante: ¿cómo influye la publicidad?

Una y otra pregunta no son, desde luego, cuestiones que deban preocupar únicamente a los especialistas en marketing. Nos parece que combinar ambas aproximaciones (satisfacción

del consumidor e influencia de la publicidad) además de su relevancia para los especialistas y profesionales del marketing no son menos importantes para comprender cuestiones relacionadas con la calidad del consumo y el bienestar del consumidor.

Vamos, entonces, a proseguir en este capítulo profundizando un poco más en estas cuestiones analizando en primer lugar los modelos que se han propuesto para estudiar la influencia de la publicidad para tratar a continuación aquellos que estudian o tienen en cuenta la satisfacción del consumidor desde la perspectiva del marketing o, también, desde la psicología del marketing.

2.4. Modelos sobre los efectos de la publicidad

Si como hemos advertido los modelos anteriores enfatizan el papel de la motivación en los que ahora analizaremos, se recalca el de las emociones. Tal es el caso del modelo jerárquico de Olney, Holbrook y Batra (1991) y el de Macinnics y Park (1991) soslayando en esta ocasión los de Krugman (1965), Brown y Stayman (1992), Durvasula *et al.* (1993) y algunos otros que por su importancia quedan, al menos, referenciados, y por razones de espacio los obviaremos en esta ocasión.

2.4.1. Modelo jerárquico de Olney, Holbrook y Batra (1991)

Diversos autores han propuesto el desarrollo de un modelo jerárquico de los efectos de la publicidad (Holbrook, 1986; Preston, 1982). Olney, Holbrook y Batra (1991) desarrollaron su modelo para verificar los antecedentes del *tiempo de exposición* ante anuncios publicitarios (véase la Figura 2.10). Estos autores definen el *zipping* como el acto de pasar rápidamente las imágenes de los anuncios en una cinta de magnetoscopio cuando se ha grabado una película, un programa o un documental.

El *zapping* hace referencia al cambio de canales cuando aparecen los anuncios comerciales en televisión. Ambas son conductas posibles que se dan en el tiempo de exposición a los anuncios y que dependen de las actitudes hacia la publicidad, los factores emocionales

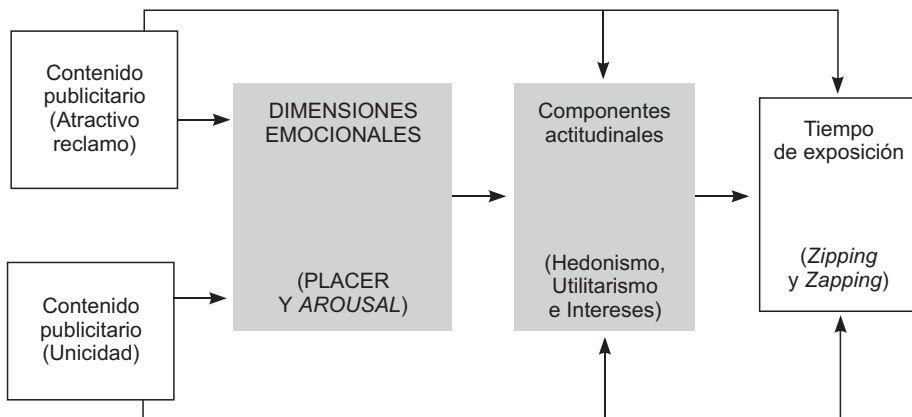


Figura 2.10. El modelo de los antecedentes del tiempo de exposición publicitario.

y el contenido publicitario en sí. Las actitudes hacia la publicidad se basan fundamentalmente en tres dimensiones, el hedonismo y el utilitarismo, tomados del estudio de Batra y Ahtola (1991), y el interés tomado del trabajo de Berlyne (1960).

Las dimensiones emocionales, placer y *arousal* están bien documentadas en la literatura científica y han sido analizadas como dimensiones independientes. El contenido publicitario se basa en estudios previos sobre la representación de lo que significa una cantidad de información nueva en un estímulo. De hecho, Berlyne (1960) encontró que la relación era a modo de una U invertida, donde la máxima atención prestada se daba en niveles medios de novedad, sorpresa, complejidad e incertidumbre. Así mismo, desde la perspectiva de la unicidad, Olney *et al.* (1991), explicaron que la novedad representa el grado en que un anuncio de publicidad particular difiere de otros. Mandler (1982) sugirió que la novedad de los anuncios en televisión se podrían contemplar como la incongruencia entre el esquema existente de un televidente con respecto a los anuncios de televisión y la naturaleza del anuncio en cuestión. Sin embargo, desde la perspectiva de la familiaridad, la novedad depende de la carencia de experiencia anterior con un anuncio dado o con una marca (Baker *et al.* 1986).

Los resultados de la aplicación del modelo demostraron cómo el hedonismo y el interés son los que mayores influencias tienen sobre el tiempo de exposición. El contenido publicitario atractivo ejerce una influencia directa sobre el placer, el hedonismo y el tiempo de exposición. Esto sugiere que las personas atienden selectivamente a los mensajes positivos que les hacen sentirse bien.

2.4.2. Modelo de Macinnics y Park (1991)

La obtención de información basada en determinadas claves para la percepción de la publicidad se ubica dentro de lo que se conoce como *procesamiento periférico*. Esto es frecuente en consumidores con baja implicación sobre el contenido publicitario o la publicidad en sí. Los consumidores con alta implicación se supone que ignoran estas señales de procesamiento periférico a la hora de formarse una actitud hacia la marca, centrándose en el mensaje publicitado, si bien algunos estudios (Petty y Cacioppo, 1986; Swasy y Munch, 1985; en Macinnics y Park, 1991) sugirieron la evidencia de que determinadas claves podrían influir sobre esta actitud interfiriendo o aumentando el procesamiento del mensaje.

En esta dirección Mitchell (1986) y Park y Young (1983) mostraron que las *claves de ejecución*, tales como la música y las imágenes, influyen incluso a las actitudes de marca de los consumidores de alta implicación a través del rol mediador de las actitudes hacia la publicidad. En 1985, Homer, encontró que dos características diferentes (el atractivo y el agrado) afectaban a las actitudes de marca en los consumidores de alta y baja implicación. También otros autores argumentaban que las imágenes, cuando estaban cargadas de emoción o cuando la importancia del mensaje era grande, tenían efectos diferentes sobre las actitudes de marca según fueran los consumidores de alta o baja implicación.

Macinnics y Park (1991) especificaron que la relación establecida entre los tipos de procesamiento (basado en el mensaje y no basado en el mensaje), el nivel de implicación (alto-bajo) y el uso de señales de ejecución (alto-bajo) es bastante simple. Por ello, explicitan dos términos que incluyen en su modelo (véase la Figura 2.11): 1.º la indicación de la música (que estos autores denominan *indexicality* y que se podría traducir tentativamente como indicación: «lo que indica»), que lo definen como el grado en que la música activa a

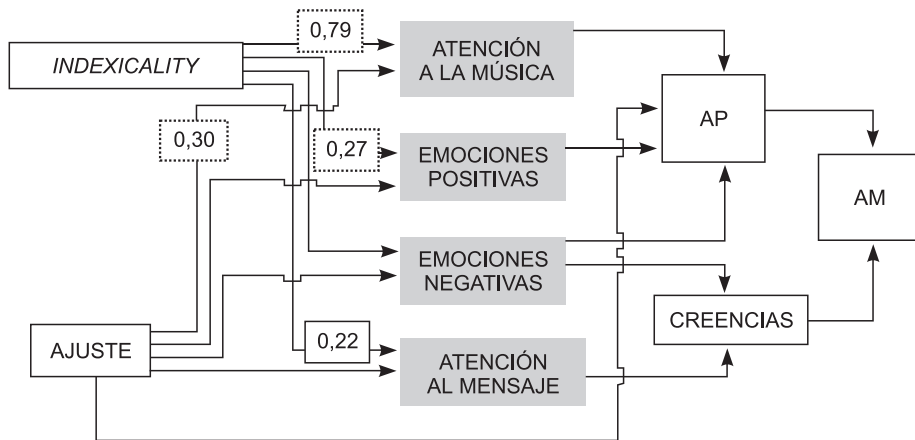


Figura 2.11. El modelo de Macinnis y Park (1991).

la memoria (AM) cargada de emoción, y 2.º el ajuste, que sería la percepción subjetiva de los consumidores (AP) de la importancia o adecuación de la música en el mensaje central expuesto.

2.5. La satisfacción del consumidor

El concepto *satisfacción* ha sido muy aireado para la comprensión de la conducta humana por parte de numerosas disciplinas sociales. Así, según Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción ha sido utilizada por los economistas para indicar la efectividad del sistema del marketing, por los sociólogos para reflejar el bienestar de la sociedad y por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos.

La aproximación tradicional en el estudio de la conducta del consumidor ha enfatizado el concepto de satisfacción del consumidor como elemento central del periodo de post-compra. Se aborda como mediadora del proceso de aprendizaje desde las experiencias iniciales y como explicación de las actividades postcompra, tales como las reclamaciones o el uso del producto, entre otras (Howard, 1989).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basaban en la evaluación cognitiva que hacían los sujetos teniendo presentes y valorando aspectos tales como los atributos de los productos, el proceso cognitivo de la confirmación de las expectativas y los juicios de inequidad o las atribuciones causales. Posteriormente, se han encontrado relaciones consistentes entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, sugiriendo un cierto solapamiento entre los procesos que subyacen a la emoción del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Una de las primeras propuestas para explicar la satisfacción del consumidor fue el *modelo de la no confirmación (disconfirmación)*. Se sugiere un proceso en el que el consumidor establece unas expectativas (E) antes del consumo, observa el cumplimiento de los atributos del producto (P), genera percepciones de confirmación o denegación, combina estas percepciones con los niveles de expectativas y asienta un juicio sobre su grado de satisfacción.

El modelo de Patterson (1993) adaptado de Hill (1986) (véase la Figura 2.12) considera una buena parte de lo anterior. Normalmente, los modelos del *valor expectativa* aplicados hasta el momento distinguían entre la dimensión normativa y la dimensión cognitiva. En esta última consideraron los beneficios, los problemas y las características neutrales.

Más recientemente, los investigadores se han centrado en dos dimensiones principales de la relevancia del producto. La primera es la noción tradicional relacionada con la capacidad instrumental o utilitaria por la que el producto se contempla desde su eficacia o capacidad práctica. La segunda dimensión es la hedónica donde los productos se valoran por sus propiedades intrínsecas y placenteras. Esta doble dimensión se podría caracterizar por dos polos: pensar *versus* sentir; opción, por otra parte, ya elaborada en el trabajo de Batra y Athola (1991).

Cuando se consideraron las respuestas emocionales el salto inmediato era evidente: ¿cuál o cuáles pueden ser las relaciones entre las respuestas emocionales y el grado de satisfacción del consumidor? Lógica evolución cuando se sabe que las emociones son fuente primaria de la motivación y ejercen una considerable influencia sobre la memoria y los procesos del pensamiento. En consecuencia, su relación con la satisfacción del consumidor es primordial y complementaria de la visión cognitiva más tradicional.

Aunque en la literatura científica la satisfacción del consumidor ha sido definida de diferentes maneras, el concepto que parece haber recibido más apoyo es aquel por el que se

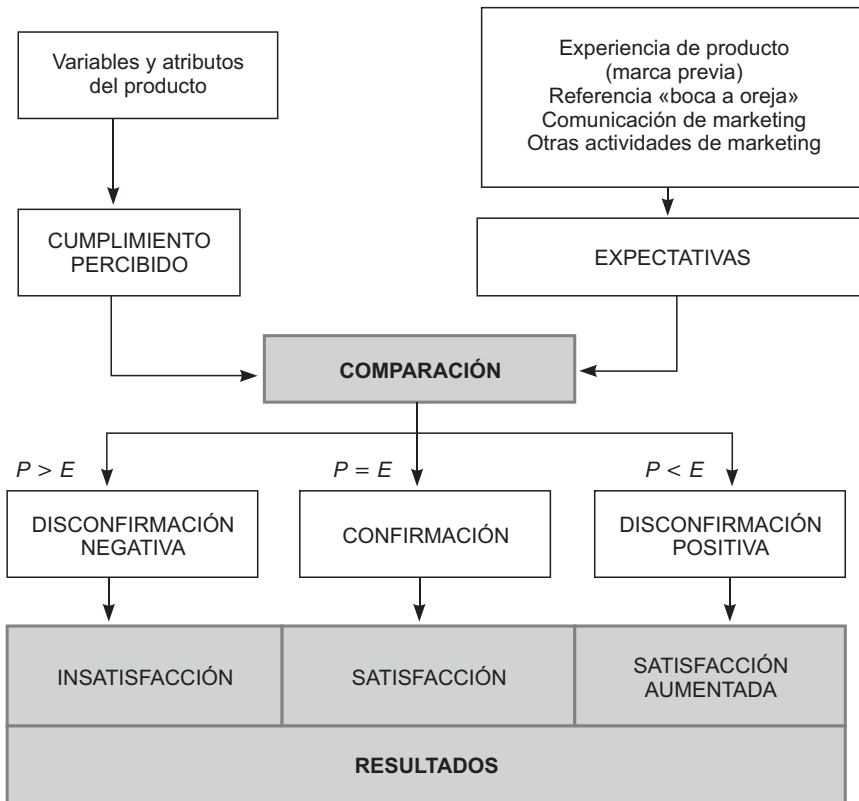


Figura 2.12. El modelo de la satisfacción del consumidor de Patterson (1993, adaptado de Hill, 1986).

interpreta que es un juicio evaluativo posterior a la elección y que tiene que ver con la selección de una compra específica. Aunque muy relacionada con las actitudes se distingue claramente de las actitudes hacia la marca o hacia el producto que son aspectos evaluativos mucho más generales. De hecho, la satisfacción se ha establecido como un agente causal principal y responsable de los cambios de actitudes basados en la experiencia (Oliver, 1980). Para Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción del consumidor debería concebirse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra.

Así las cosas, la satisfacción suele definirse como una *variable estado*. Es decir, un consumidor puede hallarse tanto en el estado de máxima insatisfacción como de máxima satisfacción. Algunos autores, generalmente economistas, concibieron la satisfacción como un estado subjetivo tanto individual como grupalmente. En consecuencia medían la satisfacción como una variable continua: el consumidor puede desplazarse desde un estado que varía desde muy feliz a muy infeliz. Esta aproximación condujo a proponer el *índice de satisfacción del consumidor* y al supuesto de que la insatisfacción, un indicador de la imperfección del mercado, se ajustaría a través de la *mano invisible* del sistema de mercado competitivo.

Ciertos estudios han explorado tanto explícita como implícitamente el dominio empírico y conceptual de la satisfacción definida como un proceso. Es decir, un flujo dinámico de interacciones multidimensionales entre las actividades conductuales, mentales y manifiestas que se dan después de la compra. Esta perspectiva se basa fundamentalmente en las contribuciones de autores como Lewin, Hovland, Ditcher, Katona o Bauer, allá por los años sesenta. Sus aportaciones propiciaron una psicología del consumidor tan rica como confusa bien que ávida de realizaciones teóricas, a tenor de la gran cantidad de modelos propuestos y de los que hemos ido dejando constancia de algunos de entre ellos en apartados anteriores.

Estos autores ya sugirieron que el proceso de compra no finaliza con el acto como tal, mas por el contrario, continúa con su uso a lo largo del tiempo y las experiencias dimanadas del bien comprado. Además, señalaron que la literatura científica se había preocupado, predominantemente, de los procesos mentales y actividades de antes y durante la compra pero no de lo que ocurría después de la misma. También observaron que cuando todo el interés se concentra en el acto de la compra se trata exclusivamente de una experiencia aislada en la que la evaluación del consumidor se ocupaba en los atributos particulares o cualidades de productos específicos en donde las respuestas tenían lugar inmediatamente. En consecuencia se insistió en la idea de que la satisfacción es un proceso postcompra más que un estado mental. A partir de entonces apareció un raudal de publicaciones emergiendo dos tendencias.

1. La primera tiene que ver con la *no confirmación-expectativa* en la que se insiste en los antecedentes de la satisfacción respecto del cumplimiento del producto. En este caso, la satisfacción (e insatisfacción) se determina por los niveles de expectativas previos, el grado de cumplimiento del producto y la medida en que las expectativas son o no confirmadas durante el uso/consumo. Los estudios desarrollados desde esta óptica se han situado en las actividades psicológicas asociadas con la formación de la satisfacción.
2. La segunda tendencia o línea de pensamiento ocupa su interés en las interacciones postcompra que podrían restaurar el equilibrio psicológico del consumidor que sigue a la experiencia del consumo. Tse, Nicosia y Wilton (1990) describieron las dimensiones más relevantes y explicativas de este proceso. Algunas de entre ellas son

la fuerza motivacional que le subyace, las actividades postcompra y la retroinformación, el consumidor, el producto y el tiempo. La fuerza motivacional tiene que ver con el agobio generado por la experiencia de consumo, incluyendo tanto condiciones favorables como desfavorables. Esta tensión puede ser causada tanto por un efecto primario de la experiencia de consumo como por la discrepancia entre el cumplimiento del producto y las expectativas previas del consumidor.

Se han utilizado cinco variables en la literatura específica que afectan a la evaluación de la experiencia postcompra del consumidor. Éstas son: la no confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. Además, se han propuesto ocho marcos teóricos y conceptuales:

1. Teoría del contraste.
2. Teoría de los dos factores (Maddox, 1980).
3. Procesos cognitivos.
4. Efectos de asimilación.
5. Efectos del contraste (Oliver, 1980; Tse y Wilton, 1988).
6. Teoría de la equidad (Oliver & DeSarbo, 1988).
7. Teoría del nivel de comparación.
8. Teoría de la atribución (Folkes, 1984; Oliver & DeSarbo, 1988, Tse *et al.*, 1990).

Todas estas teorías tienen algo en común: el consumidor se motivará a restaurar el equilibrio psicológico cuando perciba una experiencia de modo diferente al estándar desarrollado en anteriores de experiencias.

Las actividades postcompra y la retroinformación proporcionan un marco atrayente y estimulante de estudio cuya principal finalidad es comprender el proceso que explica —o puede explicar— la satisfacción del consumidor. Algunos estudios se han instalado en la investigación de los *anteproyectos* de estas actividades y sus procesos de retroalimentación (*feedback*), otros investigan los diferentes tipos de experiencias de consumo, conducta de apelación (denuncias y reclamaciones) y *feedback* de experiencias de consumo. Nicosia y Mayer (1976) han sugerido que hay al menos cinco clases de actividades de consumo bien identificables: a) almacenar, b) usar (consumir), c) mantener, d) reparar y, e) disponer del producto comprado.

Otros estudios se han interesado en la búsqueda de variables sociodemográficas que afectan, incluso determinen, la formación de grupos de consumidores satisfechos o insatisfechos, y también en la búsqueda de la existencia de rasgos de personalidad. Sin embargo, los resultados muestran valores débiles e inconsistentes. Estudios más recientes ponen de manifiesto, por otra parte, que el producto es un aspecto crucial como determinante de la evaluación de la satisfacción.

Además, el factor tiempo tiene especial relevancia cuando la satisfacción se interpreta como un proceso, en sí misma y en relación con otras variables. Un ejemplo son los estudios que relacionan los cambios de las percepciones de los productos con el tiempo transcurrido. El tiempo también puede ser una cualidad inherente de la interacción del consumidor con su ambiente. Es decir, un recurso escaso que condiciona, determina y distribuye las diferentes actividades que se produce en el proceso de postcompra.

El afecto ha recibido un particular tratamiento por Mano y Oliver (1993). En especial lo que estos autores denominan *configuración circular del afecto*. Tal composición se estructura mediante dos ejes que conforman el *mapa afectivo*:

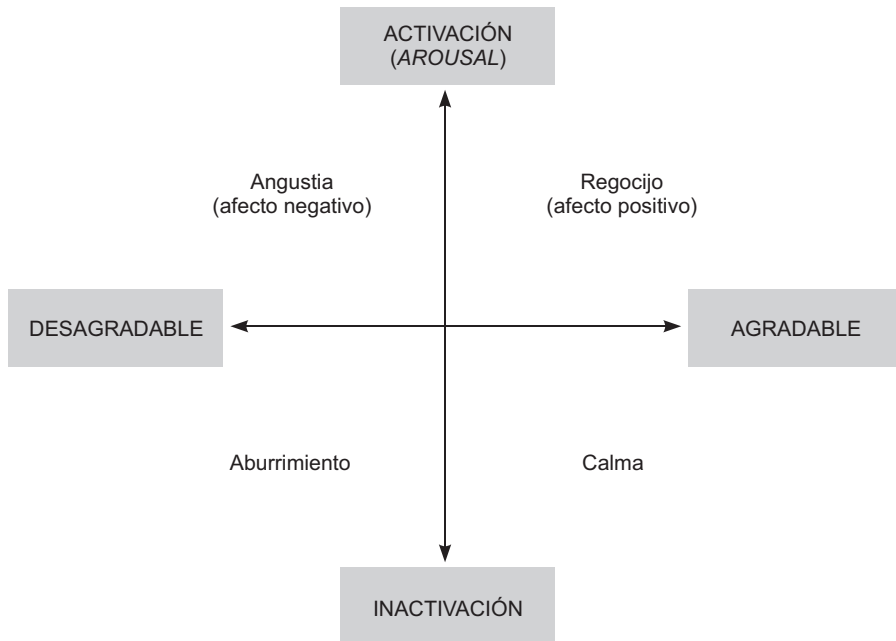


Figura 2.13. Configuración circular del afecto (Mano & Oliver 1993).

1. Agradable-desagradable.
2. Activación-inactivación (véase la Figura 2.13).

Como se puede observar se tiene presente tanto el aspecto evaluativo como el afectivo (aunque en los estudios iniciales se soslayara el segundo). Como ya se ha dicho, las últimas investigaciones han llamado la atención acerca de la importancia de la componente afectiva. El diagrama o modelo siguiente (véase la Figura 2.14, más adelante) reproduce la secuencia *evaluación-afecto-satisfacción*. Donde las variables exógenas, utilitarismo y hedonismo, mediadas por el *arousal*, son evaluativas y vienen determinadas por la necesidad, los valores, el interés, el aspecto positivo del producto y la atracción. El afecto ocupa un papel central y está condicionado por el proceso evaluativo.

Los resultados de las investigaciones con este modelo son consistentes tanto con los de abordaje cognitivo como los que contemplan prioritariamente lo afectivo. La separación del afecto en negativo y positivo tiene su justificación en la formación de dos factores independientes y correlacionados con la satisfacción. Tal y como expresó Bradburn (1969) en su *Teoría del afecto equilibrado* las experiencias positivas de la vida (por ejemplo, la excitación o el placer) no correlacionan, necesariamente, de manera inversa con las experiencias negativas (por ejemplo, la soledad o el aburrimiento). En la literatura científica sobre la calidad de vida se pone de manifiesto que tanto el afecto positivo como el negativo, contribuyen de manera independiente a producir juicios de satisfacción e insatisfacción vital.

En las investigaciones de Mano y Oliver (1993) la satisfacción del consumidor presenta la correlación más alta y positiva con la agradabilidad (lo placentero) mientras que la relación más fuerte y negativa se da con la no agradabilidad (lo desagradable). El afecto positivo y negativo mantienen resultados lógicos y consecuentes: positivos y negativos en su relación

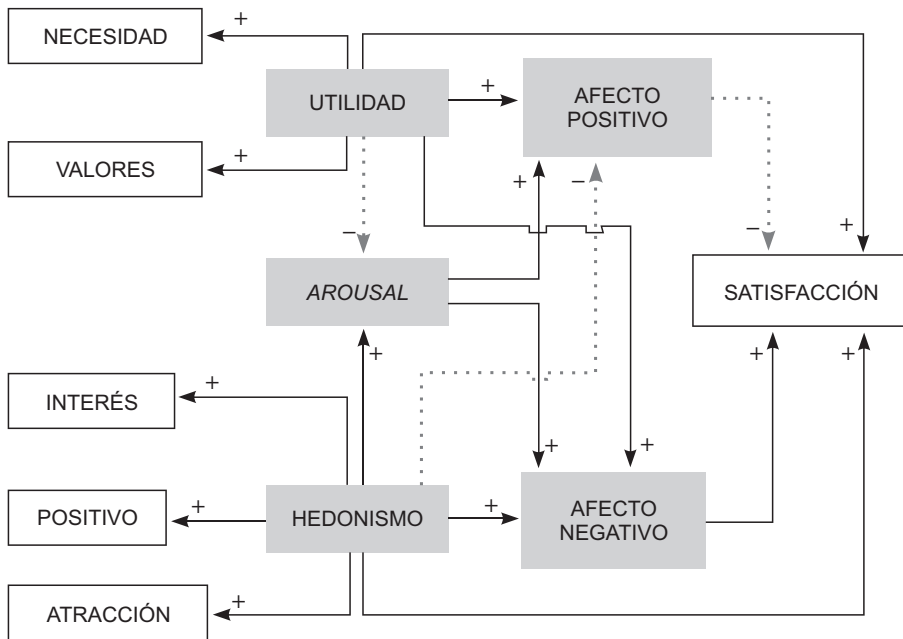


Figura 2.14. El modelo de la influencia del afecto en la satisfacción (Mano & Oliver, 1993).

con la satisfacción pero con valores más bajos que los anteriores. En las escalas que contienen altos niveles de *arousal* se atenúan sus relaciones con la satisfacción alcanzando el nivel más bajo para la variable inactividad. La implicación de los sujetos no parece tener ningún efecto sobre la satisfacción. Se corrobora, por tanto, aquella hipótesis que concibe la satisfacción como un elemento evaluativo y que relaciona la implicación del consumidor con el *arousal* del sujeto.

Por otra parte, las emociones asociadas al consumo se interpretan como respuestas emocionales que aparecen específicamente durante el uso del producto o según experiencias del consumo. Pueden ser tanto las distintas categorías de las experiencias y expresiones emocionales (como, por ejemplo, la alegría, el miedo o la furia) como las dimensiones estructurales que subyacen a estas categorías emocionales (por ejemplo, lo agradable-desagradable, la relajación-acción o la calma-excitación).

Ya que los juicios de la satisfacción varían a lo largo de un continuo hedónico, la cuestión a dilucidar es si los constructos, tanto de la satisfacción como de las emociones asociadas al consumo, se pueden distinguir teóricamente. Se ha afirmado que la satisfacción no es un aspecto agradable o desagradable de la experiencia del uso y consumo, sino la evaluación por la que la experiencia es, al menos, tan buena como la que se esperaba. No obstante Westbrook (1987) afirma que la satisfacción necesariamente incorpora una evaluación de los aspectos emocionales asociados al consumo según los antecedentes elicitados por el uso del producto. Esto se confirma cuando las emociones que se manifiestan durante las experiencias al consumir y que se cree que dejan trazos afectivos fuertes (o *señales*) en la memoria episódica. Así de este modo, estas *señales* de la memoria son altamente accesibles a las operaciones cognitivas del momento. Por ello las valencias de estas *señales* afectivas se integran en los

juicios evaluativos junto con otros aspectos tales como las expectativas previas o la no confirmación de las creencias.

Desde esta línea interpretativa la valencia de la respuesta emocional asociada al consumo se traslada al juicio sobre la satisfacción. Estos aspectos han sido cuestionados por Oliver (1989) cuando afirma que estas respuestas emocionales pueden coexistir tanto con la evaluación de la satisfacción como con sus antecedentes. Otros investigadores han concebido la satisfacción del consumidor como una respuesta emocional a la disparidad de juicio entre el cumplimiento del producto y su estándar normativo correspondiente.

Existiendo esta discusión es, no obstante, de acuerdo general que el juicio de la satisfacción origina una comparación de los niveles de cumplimiento del producto o servicio, la calidad, o otros resultados percibidos por el consumidor con un estándar o norma de/para la evaluación. Normalmente, este estándar se utiliza con mayor frecuencia relacionado con las expectativas precompra del consumidor, mientras que cuando percibe y compara el nivel de cumplimiento del producto genera actitudes y *creencias* respecto de la no confirmación. Éstas, a su vez, producen los juicios de la satisfacción del consumidor.

A partir de lo expuesto, Oliver (1993) propone un nuevo modelo en que se tiene en cuenta la teoría atribucional de Weiner (*locus* de control, estabilidad y *controlabilidad*), considerando, también, los trabajos de Westbrook (1987) acerca del efecto del afecto negativo y positivo sobre la satisfacción del consumidor. Considerando, además, el diagrama que aparece en la figura 2.14, lo ha expandido incluyendo las diferentes fuentes atribucionales que producen la insatisfacción (véase la Figura 2.15).

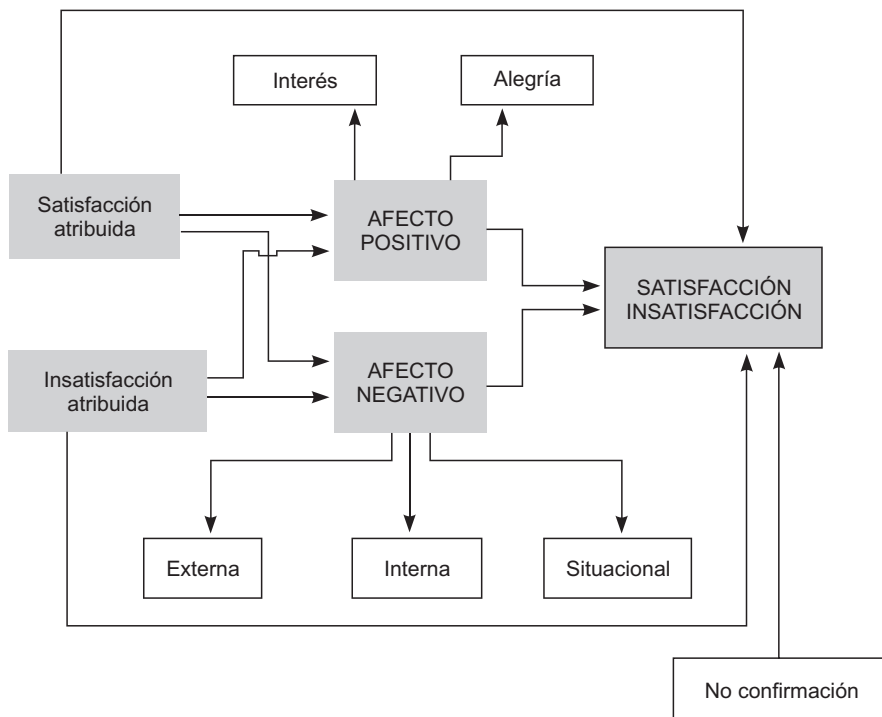


Figura 2.15. El modelo de Oliver (1993).

Según este autor la insatisfacción se debe a atribuciones externas, mientras que los errores del consumidor son, generalmente, atribuciones internas. En tanto que los efectos ambientales desafortunados aparecen como atribuciones situacionales. La furia, el disgusto y el desprecio están claramente orientados a los otros. La vergüenza y la culpa se asumen como propias. Y el miedo y la tristeza se deben (se atribuyen) a factores situacionales. Con respecto a las dimensiones del afecto positivo, se escinden en dos: *a*) la alegría y *b*) el interés. Más recientemente la literatura científica distingue entre: *a*) la dimensión placentera que incluye la alegría y *b*) la dimensión del *arousal* relacionada con la atención y el interés.

Los resultados de las investigaciones de este autor poniendo a prueba la validez de su modelo muestran que de las variables que influyen en el afecto positivo, el interés y la alegría, sólo la segunda (la alegría) es consistente, no así la primera (el interés) que se relaciona mucho más con los estados de *arousal*. Sus resultados indican además que las atribuciones de satisfacción afectan directamente a la satisfacción global e influyen sobre el afecto positivo. En tanto que la insatisfacción atribuida ejerce influencia sobre el afecto negativo y éste junto al positivo influyen negativa y positivamente sobre la satisfacción global.

Independientemente de las variables relacionadas con el afecto, se evaluó también el papel de la variable *no confirmación*, como variable cognitiva que, por otra parte, se muestra como la más relevante del modelo. A través del estudio de la segmentación de los consumidores respecto a las variables emocionales, anteriormente aludidas, se obtuvieron cinco grupos de consumidores que fueron los siguientes:

1. *Felices y contentos* (21% de los sujetos). Este grupo muestra alegría e interés frecuente y una baja frecuencia en la emoción sorpresa y en las emociones negativas.
2. *Sorprendidos agradablemente* (23%). Aunque manifiestan una frecuencia del interés, los consumidores de este grupo se expresan según una alta incidencia de emociones de alegría y sorpresa y baja en todas las emociones negativas.
3. *No emocionales* (30%). Se sitúan en la media de la frecuencia de todas las medidas de emoción, especialmente alegría y sorpresa.
4. *Soprendidos desagradablemente* (14%). Muestran emociones de sorpresa y emociones negativas como la tristeza.
5. *Enfadados y molestos* (11%). Este grupo se caracteriza por una frecuencia extremadamente elevada de emociones negativas; especialmente disgusto y desprecio, también expresan sorpresa y con alguna frecuencia el interés por el producto.

2.6. La complejidad de la conducta del consumidor

Como ya hemos apuntado, la mayor parte de estos modelos pretenden explicar, de una u otra forma, el proceso general conformado por la triada compra, (uso) consumo y satisfacción, cuya principal finalidad es la activación —o el conocimiento de los mecanismos psicológicos— de la venta. Sin embargo, el interés de la psicología del consumidor no debe circunscribirse a los procesos de compra y venta. Aún muy importantes en su contexto general a los psicólogos con esta orientación también nos preocupa e interesa cómo se constituye y se desarrolla la conducta del consumidor, más allá y acá de la venta en sí misma; es decir, como una conducta social. Además, de concebir la venta sobre todo como *un proceso de intercambio*, por el que además de productos se intercambien servicios, asistencias e incluso ideas que puedan favorecer la calidad de vida y el bienestar.

En una hipotética ecuación funcional es frecuente que la conducta del consumidor se estudie como variable independiente, lo que es consistente con el interés de explicar la conducta de compra como variable dependiente. Sin embargo, situándonos en una mayor amplitud conceptual deberemos estudiar e investigar además cómo ciertas variables la influyen y determinan. Es decir, como variable dependiente. El consumidor es receptor de influencias de muy diversa índole que integra activamente y que constituyen, por lo general, una respuesta activa que afecta su vida personal, familiar y social. Uno y lo otro, las influencias y las respuestas activas, conforman su conducta como consumidores y también su conducta social, grupal y familiar. Efectivamente, los seres humanos actuamos acorde con un estilo de vida, recordamos, tenemos expectativas, actitudes y valores, vivimos bajo la tutela familiar durante muchos años, tenemos amigos que nos informan, una espiritualidad y, en frecuentes ocasiones, una religión, formamos parte de ciertos grupos sociales, tenemos ídolos, costumbres diferenciadas según nuestro contexto cultural, aspiraciones, normas y expectativas.

La complejidad de la conducta del consumidor —consecuencia, en muy buena medida, de todo lo anterior— no puede ni debe juzgarse a la ligera, ni siquiera formularse sintéticamente. La expresión *consumir por consumir*, es una caricatura, puede que acertada aunque no por ello deje de ser un epigrama, de la tremenda importancia que el hecho de consumir tiene sobre nuestras vidas y, también, sobre nuestras creencias y valores más profundos. Lo que hoy en día comenzamos a atisbar es que el comportamiento del consumidor puede ser impulsivo o estar precedido de una compleja deliberación que se corresponde con un toma de decisiones que, ocasionalmente, puede estar asociada a otras personas del entorno social y cultural. Y que casi siempre es expresión de una búsqueda para satisfacer motivaciones, deseos y proyectos personales, sometida, además, a la influencia de variables situacionales generales o ligadas a la disposición de compra y las experiencias de postcompra. Daremos cuenta de todo ello en los capítulos siguientes.

Bibliografía específica

- Barceló, A. (1992) *Filosofía de la economía. Leyes, teorías y modelos*. Madrid: Icaria, Fuhem.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- León, J. L. y Olóbarri, E. (1996) *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Luna, R. (1995) Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la psicología económica. *Tesis doctoral*. Universidad de Valencia. Valencia: mecanografiado.
- Múgica, J. M. y Ruiz, S. (1997) *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.
- Quintanilla, I. (1995) Motivación y psicología económica. En Mayor, L. y Tortosa, F. (Eds.) *Psicología de la motivación*. Madrid: Desclée de Brouwer, 361-415.
- Searle, J. (1990) *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema.

Cinco preguntas para la reflexión

1. Tomando como referencia lo que en el texto se dice en relación con las teorías económicas clásicas y sus autores más representativos realice un esquema en el que se expongan sus principios y consecuencias con relación a la conducta del consumidor.

2. Realice un amplio comentario crítico del modelo de Nicosia de 1966.
3. ¿Qué es la resolución del problema extenso (EPS, iniciales en inglés) y cómo se relaciona con la resolución del problema limitado (LPS), la resolución del problema rutinario (RPS), la cantidad de información y los distintos estados y etapas del producto?
4. Exponga sus argumentos críticos respecto de los modelos que se exponen para estudiar la conducta del consumidor: ¿qué tiene que ver con la conducta de compra?
5. ¿Cómo se puede definir el concepto de satisfacción del consumidor? Comente ampliamente.

CAPÍTULO 3

Un marco referencial. Personas, motivaciones y sociedad

3.1. Introducción

Hace algún tiempo alguien, al que aprecio mucho, me contó un cuento que es más o menos como sigue:

Un explorador que recorría el río Amazonas encontró un pescador que, tumbado en su barca, holgaba mirando las cúpulas de los árboles en el cielo esperando la hora de comer.

—¿Qué haces? —le interpelló el explorador,

—Descansar hasta la hora de comerme el pescado que aquí guardo.

El explorador no podía dar crédito a lo que veía, pues mientras esto acontecía una gran cantidad de peces saltaban y daban vueltas alrededor de la barca.

—¿Y por qué no sigues pescando?

—¡Para qué! —respondió el pescador.

—Bueno... si pescas muchos peces, los que hay aquí y un poco más arriba en este río podrás comer tu familia y además aún te quedarán muchos peces... los podrás vender y ganar mucho dinero...

—... ¡y qué!... mi familia ya come suficiente con lo que pesco.

—Pues que si esto lo haces durante muchos días y muchos meses con el dinero podrás comprarte muchas cosas y una barca mayor, redes, utensilios y un hangar donde guardarlo todo. Tus hijos podrían ayudarte y tus hermanos, los amigos de tus hermanos y, también, sus hijos...

—... ellos hacen lo mismo que yo, mi hermano mayor está a unos metros más arriba pescando... hoy se ha levantado muy tarde.

—Sí, pero él no sabe lo que te estoy contando, si eres inteligente trabajará para ti mientras tu prosperas, montas una factoría y después otras muchas más, el río es muy grande. Serás una persona poderosa y afortunada gozando del dinero que te rentará y disfrutarás, sin hacer nada, de los beneficios que todo te vaya dando.

El pescador observó perplejo al explorador, le parecía un ser humano con muy buenas intenciones pero un poco tonto, ¿existía mayor disfrute que holgar mirando las cúpulas verdes en el cielo del Amazonas mientras los peces saltaban y daban vueltas a su barca? ¡Realmente estos exploradores son gente extraña! —se dijo, mientras el explorador seguía su cantinela de argumentos.

Lejos de las apreciaciones y apuntes realistas, que desde nuestro entorno cultural se le podría hacer a esta fábula (puede que muy real para el pescador si es que éste existiera), vale la pena destacar lo siguiente: en lo tocante a la motivación los seres humanos varían grandemente.

Entre otras razones porque además de ser *polvo de estrellas*, como diría Carl Sagan, también somos seres con memoria, receptores de un legado. Un legado histórico, cultural, tecnológico y social, que heredamos y adquirimos según nuestro entorno más próximo. Ahora cada vez más lejano, ya que la cultura al estar escrita, mediatizada, informatizada y visualizada grandemente, constituye un fluir de datos, costumbres y conocimientos provenientes de todos aquellos lugares constitutivos de lo que en el presente conocemos como la *aldea global*. Nuestra aldea global, ya que ni es de todos ni, desde luego, lo es por igual.

¿Qué separa a mi amigo del pescador del cuento? No sólo es el referente cultural. Es, sobre todo, su percepción del mundo, del Universo. ¿Qué los une?: los dos son seres humanos, amarrados por algo más que ser polvo de estrellas con un antropomorfismo similar. ¿Qué es ese *algo más*?: la posibilidad de intercambiar mucho más que palabras, de descubrir un nuevo ser humano y, puede, que un nuevo afecto y si, pudiera ser, transmitirle el suyo. Evidentemente, se trata de mi amigo (al que creo conocer bastante bien) y el pescador, bastante real en este punto.

A buen seguro que no se le oculta al avisado lector que puede ir formulándose las mismas preguntas y reflexionar sus respuestas. Unas y otras dependerán grandemente de sus creencias, sus actitudes y sus valores que a su vez son efecto y resultado de su estilo de vida y de la sociedad en la que se han ido fraguando. Sin duda, habrá preguntas y respuestas bien diversas pues diversos son los espacios sociales, los procesos educativos, las historias locales, la accesibilidad tecnológica y las costumbres familiares.

Es posible que algunos —espero que pocos o ninguno— piensen que el pescador no es exactamente un ser humano y que está en su *naturaleza primitiva* el holgar por razones étnicas y biológicas. Otros pensarán que tiene razón el explorador y que la fábula es una exageración ingenua de la vida en el Amazonas. Algunos sentirán cierto desasosiego pensando que muy pronto no quedarán ni árboles, ni pescadores en aquel río. Algunos otros que hay que educar y civilizar la zona. Otros combinarán sus reflexiones en torno a lo dicho dando respuestas yuxtapuestas.

Lo que en el fondo subyace es una larga e inagotable controversia: *la naturaleza y finalidad del ser humano*. Es más que evidente que no vamos a tratar aquí cuestiones tan trascendentes. Sin embargo, para lo que a continuación se expone resulta inevitable que de una u otra forma y en mayor o menor medida se incida sobre ello. Más aún si cabe cuando se forman y elucidan conceptos y teorías sobre el comportamiento de los seres humanos, en lo que aquí respecta, en cuanto que consumidores. Inevitablemente lo primero (cómo son los seres humanos) se antepone a lo segundo: cómo se comportan como consumidores.

No está en mi pretensión ir mucho más allá. Siendo preguntas y reflexiones de gran relieve no es éste el lugar para su glosa. Lo que sí tengo que afirmar es que nuestro comportamiento como seres humanos depende en gran medida de la manera en cómo interpretamos el mundo y nuestro lugar en el mismo. Éstas son cuestiones de índole filosófica que preceden —deberían preceder— a las que desde la psicología y la psicología social se proponen y desarrollan.

La mayor parte de los psicólogos toman como marco teórico de sus intervenciones alguna teoría o teorías que de una u otra forma tienen como referencia de partida una concepción del ser humano. Sea por derivación filosófica, sea por verificación empírica o sea como resultado de la acumulación de conocimientos y saberes.

Tomando como referencia el marco conceptual expuesto en el primer capítulo y las matizaciones que aparecen al finalizar el segundo, la finalidad del presente es incidir en las

variables internas (o individuales) influyentes y determinantes de la conducta del consumidor. Esto tiene mucho que ver con lo que se acaba de anotar en las líneas anteriores. Así que como preludio teórico y conceptual indicaremos algunas ideas al respecto, comentaremos ciertas teorías generales sobre las personas. Supuestos, hipótesis y teorías que tienen gran vigencia en la actualidad y que están sujetas a proliferas controversias y debates. Esto deberá servir para la reflexión del lector y/o estudiante. Precedente y posible punto de partida vinculado con lo que posteriormente será objeto de análisis más extenso.

3.2. Personas, motivaciones y sociedad

Hay también programas de incentivos bien distintos de los que en modo alguno podría decirse que proporcionan retribuciones en especie. Uno de ellos es el que podríamos denominar de inseguridad planificada; todos los meses se despide al vendedor que ocupe el último puesto de la clasificación de ventas con el fin de animar a los demás (Forsyth, 1994: 89).

La cita está extraída de un texto cuyo título es *Todo lo que debería saber sobre el marketing*. Podemos ignorar el absolutismo del enunciado aceptando que se trate de saber mucho sobre *cierto marketing*, aunque en lo que al motivar se refiere muestre una extrema ignorancia o si se prefiere una idea que aún actual nos retrotrae a tiempos muy lejanos. Una noción, a mi parecer y en definitiva, mezquina y execrable. Los eufemismos *inseguridad planificada* y *animar a los demás* muestran bien a las claras lo que se piensa y lo que se puede hacer en algunos lugares y contextos culturales para *motivar* a las personas. Siendo además aceptado generalmente y sin que se perciba como detestable, antes bien al contrario.

Personalmente, creo que si se tratara de motivar a personas, la configuración conceptual debería ser extremadamente distinta. La mayor parte de las necesidades y de los deseos de los seres humanos se sacian activamente. Los quehaceres sociales, familiares, ocio y entretenimiento conforman y dan sentido a la existencia humana. Esta ideación es prioritaria y esencial para la línea de pensamiento que se defiende en este libro, sustituyendo el persistente sentimiento de aversión y el derrotismo ante las posibilidades del ser humano por otro dispuesto hacia su desarrollo personal y el bienestar.

Efectivamente, el concepto de motivación presenta ciertas peculiaridades. Este vocablo alude a la acción de motivar, y motivar es ser motivo o causa de cierta cosa. Motivo, a su vez, proviene del latín *motivus*, derivado de *motum*, que es el participio de *movere* (adj. «capaz de mover»). Con el tiempo se ha ido asociando con el concepto de incentivar. Incentivo es una cosa agradable que se ofrece o que se espera obtener mediante un esfuerzo o trabajo y que anima a su realización. Proviene del latín *incentivum* que es «lo que da el tono musical», lo que invita o incita (derivado de *canere*, cantar). Es sinónimo de acicate, aliciente y aguijón. Así se entiende que el concepto de motivación se asocie con el de control externo, cuyo fin es el de conseguir u obtener la consecución de ciertas conductas o desempeños ajustados a condiciones previamente determinadas. Lo que pudiendo representar, en la lógica industrial y decimonónica, un sistema de intercambio por la prestación de un trabajo una tarea o un servicio, muestra hoy día serias restricciones empresariales, por no abundar en argumentaciones éticas y morales (ahora en plena efervescencia en modo y manera de pauta a seguir y moda en la que integrarse). De todas formas incentivar personas supone admitir el control externo sobre los ciudadanos. Tal línea de pensamiento se justifica en el principio apriorístico de que los seres humanos (o al menos la mayor parte de entre ellos; la otra, la

más pequeña, la de los dirigentes se afirmará que sigue pautas más complejas) actúan según la ley del mínimo esfuerzo-máximo beneficio y, en consecuencia, tienden de forma natural al ocio y la vagancia por lo que es casi imposible la existencia de motivos extrínsecos.

Podemos afirmar que al concepto clásico de motivación, por lo general lineal, causal y sencillo, se le contraponen el de compensación que es mucho más multidimensional y complejo. La visión de un ser humano como una máquina biológica se ajusta bastante bien a la primera configuración. Pero si no fuera así y aceptáramos la complejidad a la hora de aproximarnos al comportamiento de los seres humanos deberíamos situarnos en un nuevo plano, aunque no tan nuevo.

Así, para el primer caso, el rendimiento laboral (y algo similar para la conducta del consumidor), por ejemplo, sería resultado de la determinación biológica y la incentivación así: $R = f(B, I)$. La producción de un individuo dado (R), manteniendo constante sus tendencias biológicas (B) antes enunciadas (ley del mínimo esfuerzo, raza, genes y hormonas) sería resultado del grado de incentivación (I). Y ésta del *tamaño* del castigo o del premio, siempre envueltos en el miedo a la pobreza o la aspiración a la riqueza. Se trata, por tanto, de un modelo sencillo, lineal y causal, cuya mayor deficiencia puede descubrirse en una larga confrontación ideológica, científica y social. Cuyos enunciados podrían ser el tipo de respuestas que se dieran a la siguiente pregunta: ¿son los seres humanos máquinas biológicas cuyo comportamiento está limitado y determinado genéticamente?

La pregunta puede resultar para algunos caduca y otros puede que la consideren capciosa. No es así, es esencial. Sin un concepto previo relativo a lo que son los seres humanos, es casi imposible establecer un sistema de motivación o de ventas. O si se prefiere, cuando se trata de motivar a personas se parte, con mayor o menor consistencia, de principios respecto de cómo son y qué pueden hacer. Muy concisamente...

3.2.1. ¿Determinismo biológico o materialismo dialéctico?

Desde el reduccionismo del primero, el comportamiento es derivado —o resultado— de las propiedades intrínsecas de los individuos con anterioridad a su integración en estructuras complejas, asignando además, intencionadamente, un mayor peso e influencia a lo biológico que a lo ambiental. Así no debe extrañar la afirmación de Lord Beveridge arquitecto del estado benefactor británico quien en los años treinta afirmó:

Que si la pobreza se transmitía por los genes, la esterilización de los trabajadores en paro ayudaría a eliminarla (Lewontin, Rose y Kamin, 1996: 101).

Mas allá del posible estupor que tal afirmación pueda causar obsérvese que el condicional no sólo aparece explícitamente en la premisa, sino también en las consecuencias. Es decir, *si* existiera un gen de la pobreza entonces (*si*) dado que la influencia de aquél *es mucho más importante* que la del ambiente social, entonces... la esterilización.

Los defensores de la segunda postura intentan dar una interpretación coherente y unitaria del universo material; es decir, no reduccionista. Un genetista evolucionista, un neurobiólogo y un psicólogo lo relatan así:

Las explicaciones dialécticas... no separan las propiedades de las partes aisladas de las asociaciones que tienen cuando forman conjuntos, sino que consideran que las propiedades de las partes surgen de estas asociaciones. Es decir, de acuerdo con la visión dialéctica, las propiedades de las partes y de los conjuntos se

codeterminan mutuamente. Las propiedades de los seres humanos no se dan aisladamente, sino que surgen como consecuencia de la vida social, aunque la naturaleza de esa vida social sea a su vez consecuencia del hecho de que somos seres humanos y no, por ejemplo, plantas. De esto se deduce, por tanto, que la teoría dialéctica contrasta con los modos de explicación culturales o dualistas que dividen el mundo en diferentes clases de fenómenos —cultura y biología, mente y cuerpo— que deben ser explicados de muy diferentes y no superpuestas maneras (Lewontin, Rose y Kamin, 1996: 23).

A mi parecer, sin por el momento contravenir una u otra postura, el ser humano formando parte de un universo muy amplio está sujeto a un continuo cambio. Por el que los fenómenos que percibe en cada momento son parte de procesos con un pasado, un presente y un futuro, con una historia, un contexto social histórico y, en definitiva, un medio ambiente social del que somos herederos y que vamos alterando y modificando preparando un futuro en el que otros individuos actuarán con similares mecanismos.

Sin necesidad de tomar partido por una u otra propuesta (evidente-mente hay otras muchas más desde el referente de una *filosofía crítica de la ciencia*), cabe señalar que desde esta segunda aproximación el individuo y la sociedad se codeterminan mutuamente en un proceso continuo, cambiante y recíproco. Desde el determinismo biológico los individuos no pueden cambiar (o cambian muy poco: *loro viejo no aprende a hablar*). Una postura contrapuesta sostiene un proceso de codeterminación entre el individuo y su ambiente social.

Y es que desde largo tiempo un problema que ha atraído el interés de los estudiosos ha sido el de generar un concepto, lo más acertado posible, de la naturaleza humana. Sin estar en mi ánimo entrar a dilucidar la existencia o no existencia de una *naturaleza humana general* y permanente, larga discusión aún no consumida aunque se hayan cambiado los rótulos genéricos o las palabras utilizadas para referirse a ella, lo cierto es que las personas, si bien afirman que el ser humano es un ser complejo, tratan continuamente de reducirlo a descripciones simples y comunes: «todo el mundo es bueno», «con dinero baila el perro» o «no se puede confiar en nadie». Por otra parte existen mitos concernientes a esa hipotética naturaleza humana.

En efecto, las personas desarrollan *teorías* respecto a por qué o cuáles son los motivos de una determinada conducta y suelen explicarla en función de una comprensión previa de la naturaleza humana. Estas ideaciones han sido la base de una amplia gama de teorías filosóficas y sociales y, desde luego, también de la motivación. Diferentes y, en sus casos, contrapuestas en función de las creencias y valores predominantes en momentos historico-sociales puntuales. Lamentablemente, si bien el objetivo ha sido la comprensión de la conducta humana, lo cierto es que en la mayoría de las ocasiones se han empleado elaboraciones teóricas sin la suficiente investigación y el respaldo científico consecuente. El resultado no ha podido ser más desalentador porque, en efecto, no existe una teoría general que permita explicar en su totalidad el comportamiento humano.

En este sentido, el libro de Leslie Stevenson (1989) que se recomienda como lectura complementaria de este capítulo es de gran interés. Desde un abordaje interdisciplinar se propone una aproximación a la naturaleza humana mediante la exposición de siete teorías sobre el hombre (Platón, el Cristianismo, Marx, Freud, Sartre, Skinner y Lorenz) «rivales o complementarias, que a lo largo de la historia del pensamiento occidental han influido en la configuración de la sociedad». Otra lectura altamente interesante es el libro de Tom Campbell (1988) *Siete teorías de la sociedad* (Madrid: Cátedra). Un complemento del anterior libro que expone los pensamientos de Aristóteles, Hobbes, Smith, Marx, Durkheim, Weber y Schutz.

Veamos algunos ejemplos del cómo ante un mismo fenómeno se pueden dar explicaciones contrapuestas, resultado de *teorías* previas o maneras diferentes de ver el mundo e interpretarlo. El primero corresponde a Lewis Terman introductor en los Estados Unidos de Norteamérica de las pruebas de inteligencia creadas por Alfred Binet en Francia y que junto con M. A. Merrill las baremó en base al concepto de cociente de inteligencia (CI) formando el conocido test Terman-Merrill:

El bajo nivel de inteligencia... es muy común entre las familias hispano-indias y mexicanas y también entre los negros. Su torpeza parece ser racial... Los niños de este grupo deberían ser separados en clases especiales... No pueden dominar las abstracciones pero a menudo pueden ser convertidos en trabajadores eficientes. Hoy en día no hay ninguna posibilidad de convencer a la sociedad de que no se les debería permitir reproducirse, aunque desde un punto de vista energético constituyen un grave problema a causa de su reproducción extraordinariamente prolífica (Terman, 1917: 165).

Esto se escribió en 1939. Unos años más tarde, después de la Segunda Guerra Mundial, Elton Mayo, profesor de psicología social de la Universidad de Harvard, escribió:

La mayor dificultad de nuestra época es el desmoronamiento de los códigos sociales... El código social ilógico no ha sido reemplazado por la comprensión lógica, biológica y social... No tenemos suficientes administradores que se den cuenta de que el problema que se les plantea no es económico, sino humano y social. Las universidades del mundo están admirablemente equipadas para el descubrimiento y formación de científicos especializados; pero todavía no han empezado a pensar en el descubrimiento ni en la formación del administrador moderno (Mayo, 1972: 20).

Esto se escribió en 1945. Ahora algunas preguntas: ¿cuál de ellos le merece mayor consistencia y credibilidad?, ¿los dos por igual?, ¿ninguno de los dos?, ¿quizás le falta información?, si así fuera, ¿no le aparece muy oportuno leer algo al respecto?, si fuera ésta su respuesta... ¿lo hará? Lo que sigue a continuación, que es mi punto de vista, ¿alterará su opinión?

Ambos autores fueron psicólogos. Ambos aspiraban a que la psicología fuera una disciplina científica. Es más que posible que ambos fueran honestos cuando escribieron lo que escribieron y que, en lo esencial, se limitaran a ser coherentes con sus creencias, valores y convicciones; coherentes, también, con el modelo del mundo que suponían más correcto. Y, sin embargo, sus puntos de vista y concepciones del ser humano varían notablemente. El primero es un reconocido psicometra, que al abrigo de las corrientes científicas, sociales y culturales de su época modificó radicalmente el sentido y objetivos de las pruebas de inteligencia de Alfred Binet. El segundo fue consultado por una gran empresa, la *General Electric Company*, como consecuencia de los confusos e inconsistentes resultados que se obtenían mediante un famoso experimento (los experimentos de la planta Hawthorne) y que sólo consiguieron explicarse cuando Mayo modificó y amplió la concepción del ser humano desde lo reduccionistamente biológico a lo social.

Efectivamente, el problema que se planteó Binet no fue *la clasificación y distinción de personas*, sino la posibilidad de elaborar un procedimiento riguroso que contribuyera a identificar los niños que no sacaban provecho de la educación impartida en las escuelas públicas de París. El problema de estos niños, argumentó Binet, era que su inteligencia *no se había desarrollado* adecuadamente. En consecuencia su test de inteligencia debía utilizarse como instrumento de diagnóstico para en el siguiente paso incrementar esa inteligencia.

Eso podía hacerse, en palabras de Binet, mediante una *ortopedia mental*. Sin embargo, Lewis Terman alteró la finalidad de este descubrimiento sugiriendo y pretendiendo demostrar más tarde que estas pruebas medían alguna característica *fija* o innata. Vale la pena insistir, utilizando las palabras de Binet, en respuesta a aquellos que afirmaban que la inteligencia de un individuo representa una cantidad fija que no es posible aumentar:

Debemos protestar y reaccionar contra este brutal pesimismo (Binet, 1913: 140-141).

Elton Mayo no desdeñaba la importancia de lo biológico (¡quién lo podría hacer!: los reduccionistas sociales; aquellos que conceden primacía ontológica a lo social frente a lo biológico, resultando una antítesis total al determinismo biológico de similares características). Sin embargo, también destacaba la importancia de lo social incidiendo en la necesidad de que los problemas de la empresa no son sólo económicos sino además humanos y sociales.

Los dos casos tratan de explicar y justificar el desorden social. La sociedad que percibían debía ser justa para todos (poseedores y desposeídos) lo que exigía una manera específica de entender la libertad y la igualdad. Es decir, una concepción del ser humano y de su mundo. Sin embargo, en el primer caso la libertad y la desigualdad se explican y se justifican para que nada cambie. En el segundo, se espera lo contrario: una mayor *comprensión lógica, biológica y social*.

3.2.2. Interaccionismo simbólico estructural

Precisamente la psicología social ha contribuido en la progresión de esta línea de pensamiento. Ya que cuenta entre sus objetivos la investigación del cómo las personas perciben determinadas situaciones, cómo les atribuyen una cualidad en un esfuerzo por hacer que cada situación pueda ser significativa y cómo las actitudes y los valores personales, a su vez, influyen en aquellas percepciones y atribuciones.

Admito que lo que se va afirmar es excesivamente sintético pero me parece didáctico e ilustrativo. Ciertos parámetros o dimensiones determinan, en última instancia, el comportamiento de las personas:

- a) En primer lugar, sus creencias, valores, percepciones, procesos de comunicación, elaboración de la información, experiencias y metas particulares (se trata de *los procesos*).
- b) En segundo lugar, la influencia y limitaciones que la estructura social y su dinámica ejercen mediante una acción catalizadora y modificadora de las conductas individuales de aquéllos (se trata de los *universos sociales organizados*), y recíprocamente.

El sistema personal de creencias junto al contexto social más próximo delimitan, a través de un sugerente proceso psicológico, la conducta social. Insistiré aquí, por ahora, sólo en una de sus particularidades más significativa: las que contiene el término *social*. Nuestros diccionarios no son excesivamente precisos. Social, es sencillamente, perteneciente o relativo a la sociedad y a las distintas clases que la contienen. El término es extremadamente ambiguo. Por un lado su uso suele hacer referencia a la organización social y a los distintos grupos —o clases— que la configuran: se trata de *las estructuras sociales*. Por otro, se

emplea también como los desarrollos de crecimiento por los que los seres humanos se integran, incidiendo unos sobre los otros en un mismo espacio adquiriendo y/o transformando valores, creencias y características distintivas personales: se trata de *los procesos de socialización*. La interacción entre ambas dimensiones, las estructuras y los procesos, identifica *lo social*.

Hay que conceder especial importancia a las estructuras sociales al mismo tiempo que a los universos *sociales organizados* en los que conviven los seres humanos sin ignorar la identidad individual. El *interaccionismo simbólico estructural* tal y como lo propone Sheldon Stryker abre la sugerente posibilidad de una *teoría de la reciprocidad entre la persona y la sociedad*; entre la identidad individual y la estructura social.

Desde esta perspectiva, la *reciprocidad* entre identidad individual y estructura social también puede (debe) investigarse desde la que se produce entre la conducta social (económica) y las estructuras económicas (sociales). Puesto que la conducta de las personas en decisiones económicas —y las de los consumidores lo son— debería situarse formando parte de relaciones entre roles determinados por estructuras sociales más generales. Y además la conducta económica está...

... mediada por el significado de la identidad personal, de sí y de las demás, que deriva de la localización y de las interacciones sociales (Stryker, 1983: 3).

En definitiva, desde esta perspectiva teórica se acentúa el carácter significativo de las acciones humanas. Subrayándose...

La naturaleza pluralista y conflictiva de la sociedad, la relativa apertura de la vida social, la indeterminación de la estructura social, la importancia de las interpretaciones subjetivas, la relatividad social y cultural de la moral y las reglas sociales, y la naturaleza socialmente construida del sí-mismo (Harré y Lamp, 1992: 123).

Una sugerente línea de investigación y pensamiento que entre otras muchas cosas sugiere que *construimos* la sociedad al mismo tiempo que la sociedad nos *construye*. La conducta de los seres humanos no se puede reducir, aunque en muchas ocasiones así se produzca, a relaciones de causas y efectos. Entre otras muchas razones porque el mundo de los seres humanos no es solamente un mundo natural. Nuestros comportamientos pueden ser incentivados, aprobados, estimulados y reforzados.

Eso es cierto. Pero además, nuestro comportamiento es sobre todo una propuesta. Es un proyecto personal y una actividad pautada acorde con normas, fines y valores. Si son influyentes también son todos quebrantables. Puesto que nos proyectamos hacia un futuro constitutivo de nuestras esperanzas. Es decir, los seres humanos *somos* organismos dotados de una biología pero de igual modo somos herederos de un legado (una historia, unas costumbres y unas creencias) y también *somos* al proyectarnos hacia el futuro, con nuestras esperanzas, planes y expectativas. En consecuencia, hacemos proyectos con algún propósito sobre la lógica de un fin que se valora y estima sobre la razón de un pasado histórico.

A lo dicho se puede añadir lo que el profesor José Luis Pinillos (1989: 452) refiere como mentalidad. Este vocablo se define como la cultura y modo de pensar que caracteriza a una persona, a un pueblo, a una generación.

En esta dirección se podría afirmar que la mentalidad es:

La forma que adopta la mente humana, en función de un momento histórico y de las circunstancias que han rodeado su desarrollo (Pinillos, 1989: 452).

Si se acepta, en términos muy generales y abstractos, que la mente humana es la capacidad intelectual del ser humano, las mentalidades serían las concreciones históricas de esa mente universal. En consecuencia, no existirían las mentes puras sino mentes con particularidades singulares y sesgos, dependientes de la variación histórica, de sus circunstancias y momentos puntuales.

La mentalidad, pues, vendría a ser la mente en cuanto relativa a una situación (Pinillos, 1989: 452).

Es decir, circunstancial e histórica.

Para mejor comprender lo expuesto resta una pregunta más. La formularé todo derecho: las personas: ¿nacen o se hacen? Aunque es poco frecuente encontrar en la literatura científica preguntas tan abruptas y directas, sí que se producen con harta frecuencia en el contexto más cotidiano. Algunos años de experiencia profesional como psicólogo me han permitido comprobar que se trata de un asunto de gran alcance y significado. Estereotipos, tradiciones, costumbres y libros de divulgación no contribuyen a clarificar la cuestión. Mas, por contra, a enredarla de extrema manera.

No se trata de una pregunta reciente. Las respuestas componen un capítulo casi permanente en la historia del pensamiento. Con frecuencia, se trata de discursos más que de argumentos. Es común que su finalidad primordial no sea más que un intento momentáneo —respecto de una época o un periodo de tiempo— para justificar algunas creencias sociales que, por otra parte, a la luz de nuestra historia más reciente si algo las caracteriza es su efímera vigencia y su continua acomodación al cambio.

Una nueva digresión puede esclarecer lo anterior: se trata de las posibles aptitudes diferenciadas entre hombres y mujeres. Puede que existan, pero en la mayor parte de las ocasiones no lo son por causas derivadas biológicamente. Estas últimas diferencian el sexo pero no deberían extenderse al género. Efectivamente, las enfermedades suelen ser diferentes, los hombres son, eventualmente, más fuertes a la hora de practicar ciertos deportes, los trabajos de hombres y mujeres suelen ser diferentes (por ejemplo, sabemos que aunque la proporción de mujeres en psicología, particularmente clínica y educativa, es muy superior a la de los hombres, estos últimos son significativamente más numerosos cuando se trata de empresas). Las mujeres suelen ser *amas de casa*, secretarias, azafatas y asistentes sociales. Ellos suelen ser *hombres de negocios*, parlamentarios o pilotos de aviación.

Es difícil negar tales disparidades que, aunque sean cada vez menores, inundan nuestro escenario social en el momento presente. Sin embargo, ¿es la diferencia de las aptitudes entre los hombres y las mujeres la explicación más convincente de tales evidencias?

Responder tal y como lo requiere este interrogante requeriría mucho más espacio y puede que un nuevo libro. La investigación científica ofrece pruebas a favor y en contra de una respuesta positiva. No obstante, desde el sentido común (también desde la psicología social y la sociología) se pueden extraer algunos datos y evidencias que ayuden a consolidar el argumento de que las creencias y los valores de una sociedad específica son, en muy buena medida, codeterminantes de las respuestas individuales y colectivas a la cuestión.

En los primeros años del siglo xx casi la totalidad de enfermeras eran mujeres y la totalidad de basureros hombres. La mayor parte de oficinistas eran hombres y las mujeres, cuando lo hacían, solían estudiar Filosofía y Letras. Hoy los exámenes de selectividad de la Universidad suelen mostrar puntuaciones más altas en las mujeres que los hombres, siendo la proporción de aquéllas similar a la de éstos. En la actualidad las mujeres estudian todo tipo de carreras: ciencias de la naturaleza, humanidades, ciencias sociales y hasta en las

Universidades Politécnicas y no parecen hacerlo peor que los hombres, mostrando parecidas o iguales aptitudes.

Otro asunto es el paro laboral. Casi inexistente en la Licenciatura de Químicas cuando eran mayoritariamente hombres empieza a ser significativo cuando la proporción de mujeres aumenta (Quintanilla, 1996). Algo parecido ocurre con la psicología cuando el desempleo entre las mujeres es significativamente superior al de los hombres. Es curioso, se obtienen iguales o parecidas calificaciones que aún no demostrando aptitudes similares sí que muestran, cuanto menos, resultados de esfuerzos compensados que invalidan, en apariencia, la existencia de habilidades fijas inmutables.

Además, ¿por qué, hoy en día, las *basureras-limpiadoras* de la ciudad de Valencia son mayoritariamente mujeres?, ¿por qué lo son las oficinistas, secretarias y auxiliares administrativas?, ¿por qué ahora no son enfermeras sino Asistentes Técnicos Sanitarios o Diplomados Universitarios en Enfermería, cada vez con mayor proporción de hombres?

Se puede admitir que las aptitudes de hombres y mujeres han cambiado en los últimos cincuenta años, lo que invalidaría la tesis de las diferencias fijas e innatas. Hay otra explicación: una evolución y cambio en las creencias sociales. Aunque no tanto; como se puede observar conforme una profesión alcanza cierto estatus social se masculiniza (de enfermera a ATS o DUE) y a la inversa (de basurero a *limpiadora de calles*).

Además, si las aptitudes de hombres y mujeres son fijas, inmutables y, por tanto, universales, ¿por qué en los Estados Unidos de Norteamérica la mayor parte de médicos son hombres y en la Confederación Rusa son mujeres? ¿Y por qué el voto de la mujer es un acontecimiento en extremo reciente generalizado en Europa (no así en Suiza en la que uno de sus cantones admitió la ciudadanía femenina a finales de la década de los ochenta) después de la Segunda Guerra Mundial?

Mientras esto se escribe escucho en la SER durante la tarde del 7 de enero de 1998 una charla sobre el maltrato de las mujeres en España. Destacan el caso de Ana Orantes asesinada e incendiada por su marido. La situación se califica de escandalosa. En 1994 hubieron 86 mujeres asesinadas. En 1997 fueron 60. ¿Cuántas habrán muerto y, lo que es más abyecto, cuántas quedan aún por ser maltratadas y asesinadas? ¿Cuáles son las razones? La violencia no tiene una sola explicación. Las investigaciones y teorías sobre la agresividad y la violencia son muy numerosas. Con todo, parece más que probable que una buena parte de las razones se encuentren en la concepción social ampliamente admitida de que la mujer es distinta al hombre y que esa distintividad, biológica, genética y hormonal, la hace ser naturalmente inferior y menos inteligente.

Una última observación acerca de esta cuestión. Aceptando que todo lo expuesto fuera falso y exagerado y que ciertamente existieran aptitudes, habilidades e, incluso, componentes emocionales diferenciadas entre los géneros, ¿qué nos autoriza a pensar que las mujeres sean seres humanos de naturaleza inferior? Nada. Nada que demuestre la ciencia y nada que sea admisible desde nuestra legislación más soberana, la Constitución Española.

En todo caso, permanece la necesidad de invertir y alterar buena parte de nuestras creencias al respecto. Efectivamente, K. F. Dyer (1977: 325-339) examinó las diferencias entre las marcas existentes entre hombres y mujeres en marcha atlética, natación y ciclismo entre los años 1948 y 1976, encontrando que la proporción de los desempeños de ambos grupos se habían ido reduciendo progresivamente y que si las variaciones se mantenían de esta forma la actuación de las mujeres llegaría a igualar a la de los hombres durante el próximo siglo XXI, en los tres deportes.

A algunas personas (hombres y mujeres) les asustará un mundo así. Podemos permanecer tranquilos, aún está lejos y cuando llegue —si es que llega— nuestros descendientes habrán evolucionado junto un proceso social, credencial y cultural receptivo. Volvamos al presente y a la pregunta inicial: ¿las personas nacen o se hacen?

Es lógico suponer que esta pregunta se pueda (auto)formular de forma intencional o involuntaria y que se responda racional o no-racionalmente, consciente o inconscientemente. Su planteamiento y respuesta no dependen, solamente, de lo que la investigación científica ha aportado al respecto, sino de las actitudes, creencias y valores de quien se las hace. Como ya hemos advertido reiteradamente supone genéricamente una percepción de la naturaleza humana lo que implica una aceptación previa de sus características en consonancia con el sistema de valores y creencias que lo genera y del que dimana una comprensión particular (o generalizada en un colectivo social) de lo que en definitiva es el ser humano.

Si ocurriera que hubiera perdido claridad en lo expuesto, lo que sencillamente intento exponer es que la respuesta a la pregunta no parece tener un sustento objetivo. Y que definitivamente, contestaremos en función de nuestra educación, del sistema de valores que hemos adquirido y de los procesos de cognición social elaborados y éstos, suelen ser, procesamientos subjetivos.

No se le escapa al lector que realmente resulta muy complicado, sino imposible, aunque apasionante e imprescindible, tratar este asunto y rebatir, si fuera el caso, la percepción de las cosas. Leyendo estas hojas es muy probable, si reflexiona a medida que lee, que ya tenga sus respuestas. Ellas, inexorablemente, dependerán de sus experiencias, de su nivel educativo y del tipo de formación que haya recibido. Es éste un hecho demostrado por la investigación psicosocial. También evidentemente está en su natural derecho de dudar de ella y pensar libremente lo que crea oportuno, ello también dependerá de sus experiencias y del tipo de formación que haya recibido.

En todo caso, resulta muy difícil, sino imposible, rebatir creencias sociales (grupales o colectivas) fuertemente arraigadas y he de advertir que, lógicamente, no es esto lo que se pretende. Lo que resulta de gran interés es subrayar el conjunto de actitudes que pueden derivar de algunas de estas percepciones.

Cuando se admite que una persona es más inteligente que otra porque ha nacido así, no sólo se entiende que de antemano estará más preparada para dirigir, sino que además existen otras personas menos inteligentes y, por tanto, más apropiadas para obedecer. El resultado más reiterado es la sublimación de la autoridad o el uso excesivo de la misma que así se fundamenta en la falta de inteligencia y capacidad de comprensión de los demás. No siempre es así, existen personas con tal creencia que desarrollan actitudes más solidarias. No obstante, se admitirá que otros muchos encuentren la justificación de su autoritarismo en aquellas tesis innatistas.

Lo inadecuado no consiste en aceptar tales tesis sino en su generalización y la consecuente bipolarización: *unos* pueden formarse y desarrollarse y *otros* no. Sin embargo, hoy hasta los niños con el Síndrome de Down pueden realizar ciertas tareas y ocupaciones si han recibido la formación y el entrenamiento adecuados. (Tal es el caso del niño trisómico 21, Pablo Pineda, que puede licenciarse muy pronto como profesor de educación especial, habiendo recibido el apoyo y los instrumentos humanos necesarios en su proceso educativo.)

Efectivamente, la situación real no es tan radicalmente bipolar. Más bien se trata de un continuo. Algunos seres humanos pueden tener serias limitaciones aptitudinales necesitando

más apoyos, educación y formación para desarrollarse profesionalmente. En algunos casos la eficacia de la educación será relativa, en otros determinante. Habrá seres humanos con grandes aptitudes que con la formación llevarán a un mayor y mejor perfeccionamiento personal y profesional. En todo caso, Binet tenía razón, la psicología debería configurarse como una *ortopedia mental* capaz de situar al ser humano en un plano de mayor libertad y bienestar limitando sus sufrimientos y desarrollando sus aptitudes y habilidades. Desde esta perspectiva, suficientemente aclarada hasta aquí, abordaremos el camino a recorrer en este capítulo: la influencia de las variables internas (o individuales) sobre la conducta del consumidor.

3.3. Motivaciones y necesidades

Antes ya hemos explicado el origen del vocablo motivar por lo que soslayaremos su descripción ahora. En el Diccionario de la Lengua Española existen diferentes acepciones para la voz *necesidad*. Quizás las que mejor convienen a la palabra necesidad son la tercera «carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida», y la cuarta «falta continuada de alimento que hace desfallecer». Hasta aquí lo que nos ofrecen los diccionarios. Evidentemente, aunque así figure en nuestro diccionario más representativo, hoy en día el concepto de necesidad es de un uso mucho más amplio y diferente. Aunque frecuentemente incompleto siempre es un buen punto de partida. Precisa algunos conceptos, orienta otros y genera dudas que cuando se profundiza en la reflexión hay que ir separando y despejando. Emprendemos esta tarea desde una doble perspectiva comenzando primero por un análisis de algunas de las principales corrientes del pensamiento social y económico para después incidir en sus bases conceptuales. Teniendo bien presente que desde la sociología, la antropología, la teoría económica, la psicología y la psicología social se han hecho abundantes aportaciones que han revertido generando un extenso espacio conceptual.

3.3.1. Corrientes en el pensamiento social y económico

Para un economista ortodoxo las necesidades no son *objetivas*, por esa razón prefiere utilizar el concepto de *preferencia* y/o el de *demanda*. El que una mayoría de ciudadanos prefiera la alimentación a la moda, por ejemplo, no significa que una minoría al preocuparse por el vestir no pueda optar legítimamente por lo que prefiera. Comer y vestirse a la moda, tienen, por tanto, para un economista ortodoxo el mismo rango ontológico y moral. Se trata de simples demandas y preferencias. La necesidad no es más que una preferencia compartida por muchas personas que inciden sobre las empresas o los gobiernos para que actúen mediante la oferta para saciar la demanda que se manifiesta (*véase* Doyal y Gough, 1994).

a) *Las necesidades como preferencias*

Por consiguiente, en la economía ortodoxa el bienestar de la gente se origina según dos principios fundamentales:

- a) una concepción subjetiva de los intereses y
- b) la soberanía privada.

Las inferencias son evidentes:

- a) el individuo es la única autoridad que puede dilucidar cuáles de entre sus intereses prefiere satisfacer y,
- b) lo que se habrá de ofertar, es decir, lo que hay que producir lo determina el consumo privado.

Así pues tal abordaje, al menos teóricamente, impugna las teorías que sostienen que las necesidades son objetivas y que se pueden jerarquizar; como, por ejemplo, la teoría de Maslow a la que luego nos referiremos. Con todo, esta corriente contiene un aspecto sumamente positivo que es el énfasis sobre el consumidor y sus decisiones. Entre otras muchas razones porque existen otras corrientes de pensamiento que sostienen que algunas personas —y sólo algunas— poseen la autoridad de decidir por los demás cuáles son las necesidades que deben satisfacer. Lo que inevitablemente rezuma autoritarismo encubierto.

Si los intereses de los ciudadanos no son considerados por las empresas es muy improbable que puedan subsistir. Esto es bastante cierto. Por esa razón en la economía de libre mercado las empresas los tienen bien presentes. Sin embargo, cuando no son considerados debidamente por nuestros gobiernos e instituciones lo que acontece es bien distinto. Cuando se dice que la gente no sabe lo que quiere o que es ignorante o que apenas conoce cultura o es imposible que entienda los Presupuestos Generales del Estado y que sólo los competentes y los doctos conocen con rigor las verdaderas necesidades de los ciudadanos, entonces ciertas actuaciones institucionales aparecen asociadas a incrementos o restricciones presupuestarios que afectan las necesidades de otros para atender aquellas que los especialistas e instruidos consideran como fundamentales. Poco importa lo que puedan decir los ciudadanos que, por lo general, *sí que saben* y suelen jerarquizar sus necesidades y aspiraciones.

Es bien curioso que los defensores de tal postura provengan tanto del capitalismo como del marxismo. Es paradójico y según Doyal y Gough (1994) también explicable.

b) Las necesidades son históricas

Marx creía en la existencia de necesidades humanas objetivas. La mayor parte de sus denuncias al capitalismo se basaban en la existencia de exigencias (necesidades) comunes a todos los seres humanos, que de no ser satisfechas propenden al deterioro y la miseria. Sin embargo, también consideraba políticamente peligroso relegar el comportamiento humano al resultado de lo biológico y lo cultural. Para Marx las dimensiones económicas son las más importantes, con mucha diferencia, en la configuración de la identidad de las personas. Inevitablemente ligadas al lenguaje y la forma como se aprenden ciertas reglas normativas y conocimientos. Sostenía, en definitiva, un *reduccionismo económico* distante pero similar al que desde otras corrientes del pensamiento económico se han manifestado y que siguen manifestándose.

c) Las necesidades son específicas del grupo

Otro flujo de pensamiento admite la objetividad de las necesidades siendo de tal clase que sólo pueden ser explicitadas por grupos oprimidos específicos. Es decir, se afirma que las necesidades son variables según los grupos. Cuando los comportamientos de las personas de un grupo son diferentes a los de otro entonces las necesidades también lo son. En consecuencia, siendo las necesidades objetivables no son comunes a toda la gente. El siguiente

paso parece evidente: sólo un grupo cultural (o étnico) específico conoce cuáles son sus verdaderas y objetivas necesidades.

La ideación por la que se afirma que las necesidades son específicas de un grupo cultural va más lejos y ha dado lugar a paradójicas discusiones. Muchos grupos feministas tildan de tiránicas y objetivamente perjudiciales las prácticas de ciertos grupos culturales tales como la circuncisión femenina o el *pardah*. Sin embargo, algunos antirracistas y defensores del concepto de multiculturalidad reivindican lo contrario, criticando a los anteriores. Dicen que sus argumentos son etnocéntricos y lesivos para la dignidad de las personas que practican rituales profundamente arraigados en sus formas de vida. Sólo ellos son capaces de saber lo que necesitan en un mundo en el que ciertas potencias han practicado un imperialismo cultural inaceptable.

La cuestión que se suscita es extremadamente relevante al mismo tiempo que delicada. Debería ser motivo de profunda reflexión. Apuntaré algunos trazos a seguir mediante algunas preguntas por si el lector considerara la posibilidad de ir respondiendo: ¿existen los derechos universales de las personas?, ¿son sólo un esquema de valores y creencias de ciertos grupos y, por tanto, no extrapolables a otros contextos culturales?, ¿una cultura que sabe que la circuncisión femenina es objetivamente perjudicial y que tiene grandes secuelas físicas y psicológicas para las mujeres debe permanecer indiferente a su práctica indiscriminada?, ¿lo ha de tolerar?, ¿lo puede comprender?, ¿lo debe admitir?

d) *Las necesidades son discursivas*

Otra línea de pensamiento, además de aceptar la especificidad de los grupos, va más lejos al concebir las necesidades como discursivas. Los miembros de una colectividad acrecientan su identidad mediante el desarrollo creativo de su lenguaje y de las normas que los mantienen unidos como copartícipes de un proyecto común. Es decir, las necesidades están sujetas al lenguaje. La teoría de la *igualdad compleja* de Walzer (1983) afirma que la identificación de las necesidades humanas se genera por influencia de la interacción social. Laclau y Moufle (1985) afirman que el lenguaje es lo que *constituye* el significado que para distintos grupos tienen las necesidades. El lenguaje es el medio por el que el mundo natural y social adquiere significación.

Para estos autores las realidades se hacen presentes a través del lenguaje y todas tienen la misma legitimidad. No hay verdad universal sin el arbitrio de la experiencia que produce interpretaciones distintas para la misma realidad. En consecuencia, su relativismo es radical: no existen necesidades objetivas, esenciales y universales. Para Walzer la cuestión es algo diferente, pronunciándose a favor de una identificación discursiva y relativa, sí que acepta ciertas limitaciones objetivas: existen necesidades humanas que no deben ser soslayadas por motivos culturales.

e) *La construcción social de las necesidades*

El quinto flujo de ideas proviene del constructivismo social. Cuestionando las ideas abstractas se propende a rechazar la idea de que existan características objetivas y universales. Es decir, no existen necesidades objetivas y universales que nos vinculen como seres humanos independientemente de la cultura. La realidad social se construye socialmente. Las ideas sobre esta realidad son también construidas por el observador científico. «Toda realidad es igualmente real» y «ninguna realidad tiene por sí sola más contenido de verdad que cualquier otra» (Mehan y Wood, 1975; en Doyal y Gough, 1994: 45).

Una conclusión parece evidente. Para las corrientes de pensamiento que hemos descrito las necesidades:

- a) o no son tales ya que son preferencias o demandas,
- b) o son históricas sujetas a dimensiones económicas,
- c) o sólo pueden conocerlas los miembros de un grupo sin que puedan extrapolarse a otros diferentes,
- d) o son discursivas, o,
- e) sencillamente, se construyen socialmente sin que pueda advertirse una categorización objetiva y universal.

¿Por qué, entonces, se habla y se escribe tanto sobre las necesidades? Es evidente que el asunto parece mucho más complejo, y lo es. Tiene mucho que ver con el bienestar y la felicidad de los seres humanos.

Podemos admitir razonablemente una buena parte de las ideas expuestas. No son, desde luego, banales disquisiciones de improvisados investigadores. Es más, es inadecuado abordar el estudio del comportamiento del consumidor sin que antes se hagan explícitas, cuanto menos y de alguna manera, las cinco corrientes anteriores. No es frecuente en los manuales de la especialidad y algunos de entre mis lectores y/o estudiantes podrán pensar que me he desviado demasiado del camino que esperaban. Conozco algunos europeos que abordan esta cuestión de manera parecida a lo que aquí se ha hecho. Y puede que manifieste cierta ignorancia si afirmo que no conozco ningún manual estadounidense que lo haga. Y que lo haga, obviamente, para describir y estudiar la conducta del consumidor.

Estas perspectivas teóricas —y otras que se tratarán más adelante— o bien se soslayan o bien se ignoran o bien se pasa por encima para tratar el concepto de necesidad como si fuera un constructo evidente o, sencillamente, irrelevante. Posteriormente, se incide en otras cuestiones tratando, por ejemplo, el efecto de la cultura ubicándose en alguna de las elaboraciones anteriores sin que se anuncie la posición teórica de la que se parte. Se afirma que la investigación de la conducta del consumidor es una cuestión pragmática libre de disquisiciones intelectuales.

Estimo que no. La reflexión teórica es indispensable. Lo es para conocimiento de aquellos que desean aprender, los estudiantes. Y lo es porque ofrece alternativas: caminos a examinar, valorar e integrar. Estrategias para la investigación. Técnicas y métodos distintos y diversos para la intervención. Ideas, conceptos, elaboraciones, constructos que todos ellos acumulativamente van precisando los términos, sugiriendo nuevos caminos y alternativas.

Dos especialistas de la psicología económica resumen y describen los principales aspectos y problemas que han atraído el interés de los investigadores cuando han abordado el estudio de las motivaciones. Se trata de McFadyen y McFadyen (1986):

1. ¿Son innatas o adquiridas? ¿Pueden ser a la vez productos de la naturaleza y de la cultura?
2. ¿Están total o parcialmente determinadas y/o pueden ser también resultado de la libre elección?
3. ¿Se relacionan con el pasado y/o son resultado de actividades cerebrales recientes y actuales?
4. ¿Son reducibles a dimensiones puramente psicológicas?
5. ¿Son objetivas o subjetivas?

6. ¿Son formas concretas o ideales?
7. ¿Se combinan de diversas maneras provocando cierta integración?
8. ¿Son conscientes o inconscientes?
9. ¿Son racionales o irracionales?
10. ¿Son internas o externas al individuo?
11. ¿Son efecto de los fisiológico o de estimulaciones exteriores?
12. ¿Tienden al equilibrio y conservación del organismo o se orientan al crecimiento y el desarrollo?
13. ¿Se refuerzan mediante factores intrínsecos o extrínsecos a la conducta?

Algunos de estos interrogantes ya ha sido comentados. Como cabe suponer no hay respuesta para todos ellos. En realidad se trata de problemas; es decir, cuestiones sin resolver del todo y que, al unísono, son objeto de investigación científica. En esta dirección se encamina lo que vamos describiendo al intento de ir dejando constancia de alguna respuesta, algún modelo y/o teoría que puede arrojar luz y dar cuenta y razón.

Volviendo a las necesidades, en íntima relación con lo anterior, hay que añadir alguna idea más:

- a) *Existen diferentes tipos de necesidades.* Algunas de entre ellas son objetivas y esenciales para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos. Otras siguen ya, en mayor o menor medida, las pautas explicitadas anteriormente.
- b) *Existen diferentes vías para que su estudio sea viable y operativo.* Algunas propuestas se relacionan con las aspiraciones de los individuos, otras con el consumo en toda su extensión (exceso, equilibrio, defecto) y otras basadas en indicadores socioeconómicos.
- c) *Se han propuesto algunas teorías que las relacionan con la motivación.*

Se exponen tras el siguiente supartado. Aunque es cierto que lo que sigue tiene restricciones: las naturales, sujetas al espacio disponible (el *continente*) y, consecuentemente, las cuestiones a tratar (el *contenido*) resultado de la selección de aquello que para lo que aquí estudiamos nos ha parecido más relevante.

3.3.2. Elementos conceptuales

Con excesiva frecuencia se confunde la necesidad con el deseo y con la demanda. Cuando esto ocurre es lógico que la discusión sobre la naturaleza de las necesidades se torne escurridizo y que se exprese en términos relativistas. Sin embargo, el deseo se define como «aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de una cosa». Cuando se busca en el diccionario el vocablo *aspirar* se encuentra «pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa». Por otra parte, la noción de demanda se aproxima al deseo puesto que alude a pedir, solicitar, rogar o desear. Así que cuando menos y con el diccionario en la mano existen claras diferencias entre el concepto de necesidad y los de desear y demandar (este último cada vez más asociado a la economía).

En la noción de necesidad encontramos dos componentes:

- a) la *carencia* de aquellas cosas imprescindibles para la conservar la vida y,
- b) el *sentimiento* de privación respecto de la satisfacción general de nuestros congéneres.

Hay, por tanto, carencias imprescindibles y sentimientos subjetivos. Lo primero alude a la supervivencia lo segundo al deseo. A mi parecer, reservándome algunas precisiones para más adelante, lo primero es de general objetividad y fácilmente admisible por todos los seres humanos, lo segundo es relativo, discursivo, histórico y socialmente construido.

P. Kotler (1992), un prestigioso especialista en marketing, aporta algunos matices en aras a diferenciar estos conceptos. Afirma que el deseo es un medio excelente para conocer la necesidad. Dice que las necesidades *genéricas* son estables y restringidas a cierto número, en tanto que los deseos (que en realidad, son necesidades *derivadas*) son heterogéneos, plurales, variables y constantemente presididos por el contexto social. Finalmente, los deseos se traducen en la demanda de productos específicos.

El origen de esta propuesta hay que buscarlo en J. M. Keynes (1936) que diferenció entre necesidades *absolutas* y *relativas*. Las primeras son una experiencia individual, fuere cual fuere la del resto de personas. Son inherentes al ser humano frente a la naturaleza y como organismo. Las segundas, las relativas, se sacian elevándonos «por encima de los demás». En consecuencia, las absolutas son saturables, las relativas no, éstas son insaciables. Por cuanto a medida que se eleva el nivel general más se busca superarlo.

Esta articulación conceptual es interesante. Para el ser humano es una necesidad *absoluta* el beber agua. Algunos lo hacen directamente de la fuente, otros del grifo y una buena parte de entre los españoles, recurren al agua embotellada. Todos necesitan saciar su sed y, sin embargo, los sistemas para hacerlo son insaciables. Los seres humanos necesitan trasladarse. Unos lo hacen en tren, otros en barco, otros en helicóptero, otros andando, otros en coche, otros en autobús, otros en bicicleta, otros en moto, otros en tractores, y así sucesivamente. Las necesidades absolutas se pueden saciar —digo bien, *se pueden* ya que no siempre es así—, las *relativas*, es decir las formas o maneras de satisfacer una necesidad absoluta, son insaciables.

En esta misma dirección Lambin (1992), tomando como referencia lo expresado por Abbott (1955) y Planchon (1974), sugiere la distinción entre necesidades *genéricas* y *derivadas*. La segunda es una *respuesta tecnológica concreta* (un bien) que se aporta a la primera y, en consecuencia, es también el objeto del deseo. Tomando como referencia el ejemplo anterior, el automóvil es un bien (*respuesta tecnológica concreta*) a la necesidad genérica de trasladarse. Esto es, de disponer de un transporte individual autónomo. Así pues, la necesidad genérica se sacia mediante la respuesta tecnológica (y/o socioeconómica) del momento. En otros momentos y/o países la respuesta tecnológica dominante puede ser la bicicleta; en ciertos países orientales (China, por ejemplo) o en épocas anteriores (comienzos del siglo XX en Europa).

A lo expuesto se pueden sumar ciertas precisiones:

- a) *Las necesidades genéricas son objetivables y universales.* Son absolutas e indispensables para la existencia, el digno mantenimiento y el desarrollo de la vida. Son igualmente imprescindibles para todos los seres humanos. Siguiendo a Doyal y Goungh (1994) se trata de aquellas necesidades que se relacionan con la salud física y la autonomía. Estos autores se refieren a la supervivencia (comer, beber, resguardarse ante las inclemencias del medio ambiente), la atención sanitaria (física y mental), el desarrollo de la capacidad intelectual y cognitiva (educación), las oportunidades para la participación y la autonomía crítica.

Cierto que, por lo escueto, lo dicho admite matizaciones diversas. No tantas si se toma como referencia *La declaración de los derechos del hombre* (1789) y,

también, la *Declaración de los Derechos Humanos* hecha en 1948; derechos y necesidades que son *iguales y universales* para todos los seres humanos.

- b) *La producción de bienes destinados a satisfacer las necesidades genéricas está sometida a la influencia de su propia evolución.* Resultado de ello son las necesidades derivadas que van saturándose y siendo reemplazadas por bienes más evolucionados.

Según Lambin (1992) este fenómeno de saturación relativa se observa para la mayor parte de los bienes y como consecuencia de:

1. Una mejora en el rendimiento de un mismo producto (lavadora con menor gasto de agua, autovías mejor diseñadas, servicios sanitarios más eficaces).
2. El reemplazo por otro mejor (el ordenador sustituye a la máquina de escribir, el mocho por la lavadora eléctrica, la inyección desechable por la de vidrio reutilizable).

La cuestión no acaba aquí. J. K. Galbarith (1958) afirmó que si la necesidad se *siente* efectivamente y aunque sea realmente ridícula el bien que se fabrica con el fin de satisfacerla es útil. Esta lógica funciona cuando se crean necesidades *a priori*. Los individuos tienden a considerar su nivel de vida y situación personal en términos absolutos que relativizan cuando toman como punto de comparación el nivel de vida y situación de los demás. Lo que sienten, en frecuentes ocasiones resultado de la presión publicitaria, aún ridículo, es artificial. Y, por consiguiente, deben saciarlo efectivamente. Es decir, la publicidad y el sistema pueden generar necesidades *artificiales*.

George Katona (1964), en oposición, al anterior compuso otra línea discursiva. El acceso a los bienes de consumo es un *derecho* de las clases medias que adquieren de esta forma un nivel de vida cómodo y confortable. En su dimensión colectiva se expresa en términos absolutos, en su interior y para cada persona o grupo familiar podría ser relativo. Así pues, la publicidad sólo puede incidir sobre necesidades reales y existentes ya que de no existir no pueden convertirse en demandas reales por parte de los consumidores. La publicidad no puede hacer necesario lo que no existe de una u otra forma. Contrariamente sí es admisible que exista una necesidad sin que haya un bien para satisfacerla.

Por otra parte, en muchas ocasiones los bienes son deseados por su novedad y por el privilegio de poseerlos, aunque aporten poco o muy poco a quienes los compran. Conviene que recordemos que no todo lo que se compra se usa o se consume. Lo que es coherente con lo que ya se señalamos en el apartado anterior: las necesidades pueden ser subjetivas, históricas, discursivas y construidas socialmente.

Finalmente, las dimensiones más subjetivas e individuales afectan y modulan decisivamente las necesidades en apariencia más objetivas y esenciales. No parece falto de razón el argumento por el que se afirma que la supervivencia es la necesidad más importante para los seres humanos. Y lo sería según la teoría clásica de la economía cuyo principio rector se basa en la racionalidad de los seres humanos. Sin embargo, constantemente se puede verificar su inexactitud:

Vivir es ciertamente un objetivo importante para cada uno de nosotros, pero el suicidio existe. Los actos heroicos también. Más corrientemente cada consumidor acepta cotidianamente los riesgos que corresponden a la búsqueda de las diversas satisfacciones, pero poniendo, inmediatamente o al final, su vida en peligro. Fumar, comer demasiado, conducir, trabajar excesivamente o no cuidarse regularmente, viajar y otros tantos actos que convendría evitar si se antepone la supervivencia por encima de todo (Rosa, 1977, en Lambin, 1991: 48).

Es más, las necesidades sociales pueden sentirse en igual medida que las más elementales y materiales. Por ejemplo, el aislamiento o falta de ubicación o, también, la privación de intimidad. Y es que las necesidades de los seres humanos son algo más que carencias objetivas por cuanto las influyen motivaciones, actitudes, emociones y experiencias.

La economía ortodoxa —pero no todas las economías— esquivada y soslaya estas evidencias. Se contenta con suponer que lo que el consumidor desea y elige es lo que le conviene. No llega más allá y no pretende explicar la extraordinaria complejidad de los hechos y fenómenos relacionados con el comportamiento de los consumidores.

Habría, sin embargo, que distinguir entre lo que los consumidores eligen y lo que les resulta prioritario para su bienestar. Ambas cosas pueden coincidir. Para desvelar esta posibilidad hay que recurrir a la psicología. También, por supuesto a la filosofía, la antropología y la sociología. La teoría económica ortodoxa, impregnada de un fuerte pragmatismo, no ha abordado hasta el momento la pregunta crucial: ¿qué persiguen las personas cuando buscan su bienestar y cómo se constituye?

Como cabe suponer para responder a esta pregunta harían falta mucho más que un libro como éste. No obstante, su propósito más relevante es aportar algunas respuestas. Es lo que se pretende con este capítulo. Existen teorías sobre la motivación, la formación de actitudes, el afecto, la cognición, la percepción, el lenguaje y un largo etcétera. Algunas de ellas se comentan a continuación, otras ya se habrán estudiado y se conocerán de antes, algunas otras esperarán su lugar y su momento a que el lector se interese o las descubra en otro libro. Así se genera el conocimiento.

3.4. Necesidades y teorías de la motivación

Una manera de entender el bienestar es considerar la posibilidad de que las personas dispongan de un bien para satisfacer cada necesidad. Desde la psicología se han propuesto diversas teorías que relacionan las necesidades, expresadas en listados jerárquicos, con la motivación y los bienes, en forma de productos y servicios, disponibles.

En esta dirección se han elaborado algunos índices que pretenden dar expresión del grado de bienestar, calidad de vida o desarrollo económico de un país, una zona o una región. Como ilustración cabe consultar la compilación que M. Gaviria (1996) ha realizado al respecto. Allí se puede ver, entre otras cosas, que España ocupa el lugar noveno en el mundo según el *índice de desarrollo humano* de la ONU (IDH) (véase la Figura 3.1) y el tercero como mejor *país para vivir*, según los estudios de *The Economist*.

Evidentemente estos índices se confeccionan sobre la base de un inventario sistemático y sistematizado de necesidades en forma de potenciales de desarrollo, crecimiento, servicios y bienes disponibles y accesibles para los ciudadanos. Las listas e inventarios de necesidades junto con las teorías que los sustentan cobran así un sentido que va más lejos y supera la exclusiva pretensión de explicar la conducta del consumidor con fines comerciales. Alcanza lo macroeconómico (y lo colectivo) y se ubica en el abordaje que defendimos en páginas anteriores. Cuando escribimos que es frecuente que la conducta del consumidor se estudie como variable independiente (lo que es consistente con el interés de explicar la conducta de compra como variable dependiente). Y que, sin embargo, en un plano de mayor amplitud conceptual deberemos estudiar e investigar, además, cómo ciertas variables la influyen y determinan, para entre otras cosas, estudiar el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos.

<i>Puesto</i>	<i>País</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puesto</i>	<i>País</i>	<i>Indicador</i>
1	Canadá	0,950	20	Italia	0,912
2	EE.UU.	0,937	21	Israel	0,907
3	Japón	0,937	22	Grecia	0,907
4	Países Bajos	0,936	23	Chipre	0,906
5	Finlandia	0,934	24	Hong Kong	0,905
6	Islandia	0,933	25	Barbados	0,900
7	Noruega	0,932	26	Bahamas	0,894
8	Francia	0,930	27	Luxemburgo	0,893
9	España	0,930	28	Costa Rica	0,883
10	Suecia	0,929	29	Belice	0,883
11	Australia	0,927	30	Argentina	0,882
12	Bélgica	0,926	31	Rep. de Corea	0,882
13	Suiza	0,929	32	Uruguay	0,881
14	Austria	0,925	33	Chile	0,880
15	Alemania	0,921	34	Malta	0,880
16	Dinamarca	0,920	35	Singapur	0,878
17	Nueva Zelanda	0,919	36	Portugal	0,874
18	Reino Unido	0,916	37	Saint-Kitts	0,873
19	Irlanda	0,915	38	Rep. Checa	0,872

Fuente: ONU, Informe Mundial sobre el Desarrollo Humano, 1995. En M. Gaviria, 1996: 40.

Figura 3.1. Países del mundo ordenados según el Indicador de Desarrollo Humano.

En 1938 H. A. Murray ya propuso un inventario bastante sistemático. Un total de treinta y siete necesidades se reparten entre cuatro categorías:

1. Necesidades *primarias* (*viscerógenas*; de origen fisiológico) o *secundarias* (*psicógenas*).
2. Necesidades *positivas* (el sujeto es atraído por el objeto) o *negativas* (el sujeto es rechazado por el objeto).
3. Necesidades *manifiestas* (*conscientes*; conducen al comportamiento real por el que el individuo se entrega deliberadamente a un proceso introspectivo) o *latentes* (*inconscientes*; conducen al comportamiento imaginario).
4. Necesidades *especializadas* (focales) o *generales* (difusas).
5. Necesidades *proactivas* (iniciadas por el individuo) o *retroactivas* (provocadas por el medio ambiente).
6. Necesidades orientadas a la *acción* (el proceso) o a la *cualidad* (el modo) o *resultado de la acción* (el efecto).

La psicología de la motivación es una materia básica y fundamental de la formación en psicología. Desde variadas propuestas teóricas se han estudiado los fundamentos fisiológicos de la motivación, su relación con las emociones, las relaciones entre la motivación, el aprendizaje y la personalidad. Éste es un campo de gran radio de acción y envergadura. Y también desde la psicología social ha habido teorías y proposiciones. Algunas han puesto el acento en los aspectos cognitivos como la necesidad de coherencia (Heider, 1958; Festinger, 1957), otras en la información y la atribución (Haider, 1958; Kelley, 1969) y, otras, en la necesidad de logro (Mc Clelland, 1975). Recurriremos a ellas más adelante cuando se articulen modelos teóricos que recurran a estos constructos (algunos de ellos ya han sido empleados cuando nos referimos a los modelos sobre la conducta del consumidor).

Por el momento, vamos a tomar en cuenta los planteamientos que en este punto y para este tema son más relevantes y representativos. Empezando por dos abordajes teóricos que nos parecen puntos de referencia poco cuestionables cuando se trata de analizar las teorías de la motivación y su relación con las necesidades: la teoría de la motivación de A. Maslow y la teoría de sistemas.

3.4.1. La jerarquía de las necesidades según Maslow

La teoría de Abraham H. Maslow ha sido abundantemente difundida, criticada, defendida, referenciada y elogiada. Buena prueba de su relevancia. Sus mejores virtudes han sido objeto, a su vez, de las mayores críticas: su sencillez unida al humanismo que desprende. Otros autores de la psicología, poco difundidos o injustamente marginados por sus abordajes humanistas faltos de tratamiento científico, deberían recuperarse para solaz lectura de las personas y una mayor profundidad humana de los psicólogos profesionales. Puede que sus métodos, basados en el autoanálisis y la reflexión, sean poco adecuados pero sus teorías siguen siendo estimulantes y puntos de referencia que continúan utilizándose de una u otra forma.

En este punto vale la pena que nos detengamos para aclarar lo que aquí se entiende por humanización; casi siempre negativamente asociada al romanticismo y la utopía, aunque siempre podamos preguntarnos: ¿existe algo más real y cercano que los seres humanos?

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua *humanizar* es «hacer a alguien o algo humano, familiar y afable» que puede complementarse por lo que escribe María Moliner: «Hacer una cosa más humana, menos cruel, menos dura para los hombres». ¿Qué puede significar hacer una cosa más humana? Según estos mismos diccionarios, humano proviene del latín *humanus* relacionado con *humus*, tierra —como humilde— y *homo* —hombre—. Es decir, un ser humano es una *persona humilde* (aceptando que una persona es un individuo de la especie humana). El calificativo humano también se aplica a la persona que siente solidaridad con sus semejantes y es benévola o caritativa con ellos; es sinónimo de afable, afectuoso, benévolo, benigno, condescendiente, considerado, cordial, indulgente, magnánimo, misericordioso, propicio y sensible.

Según Ferrater Mora (1991) hoy en día con humanismo se designan ciertas tendencias filosóficas, especialmente aquellas en las que se pone de relieve algún ideal humano: puesto que son muchos, han proliferado los diferentes humanismos. Tenemos así un humanismo cristiano, un humanismo integral (el humanismo de la Encarnación de Maritain), un humanismo socialista, un humanismo (o neohumanismo) liberal, un humanismo existencialista, un humanismo científico y muchos otros. Algunas tendencias se caracterizan por la insistencia en la noción de persona por contraposición a la idea de individuo. Otras predicán la sociedad abierta contra la cerrada. Otras destacan el carácter fundamental social del ser humano. Otras ponen de relieve que el hombre no se reduce a una función determinada, sino que es una totalidad.

Puede parecer poco realista e incluso un objetivo inalcanzable, pero al incidir sobre la necesidad de una mayor humanización simplemente estamos indicando el camino, en propiedad y con el diccionario en la mano. Para tomar buena nota del desafío conviene conocer la realidad, los retos y los objetivos. Se alcancen o no habremos caminado un trecho. Lo que hoy puede parecer imposible lo será en pocos años. Hemos pasado en un exiguo periodo de tiempo de la máquina de escribir al ordenador, de las fichas a la base de datos, del lavadero

a la lavadora, de que al tirarse desde un puente sujeto por una cuerda fuera un suicidio a que hoy sea un deporte y del brasero a la calefacción eléctrica. Y sin embargo, hemos evolucionado poco —o muy poco— en cuanto a la comprensión general de los seres humanos.

No es oportuno que en aras de un *cientificismo radical* se desdeñen otras propuestas precisamente por su sencillez y humanidad. O, simplemente, por la fecha de publicación de las obras de sus autores. Una cosa no contraviene la otra, la complementa. A mi parecer, la propuesta teórica de Abraham Maslow sigue teniendo cordura, originalidad e interés. Sus libros *Motivation and Personality* (1954, 2.^a edic. 1970; traducción al castellano, 1975 en Sagitario) y *Toward a Psychology of Being* (1962; traducido al castellano como *El hombre autorrealizado*, 1970, Kairós) siguen siendo referente obligado en el estudio de la motivación y, evidentemente, en su relación con la conducta del consumidor.

Dieciséis teoremas constituyen e integran la teoría de la motivación de Abraham Maslow (en *El hombre autorrealizado*, Maslow se refiere a cuarenta y dos principios, 1970: 236-263; aquí seguiremos la síntesis que ha realizado Eberhard Todt, 1982: 190-194):

1. *El individuo es un todo integrado y organizado.* Es decir, *todo* el ser humano es motivado experimentando satisfacción y no sólo una parte o determinados órganos.
2. *El hambre no es un buen referente para estudiar los demás estados motivacionales.* La pulsión del hambre es un caso especial de la motivación.
3. *Nuestros deseos cotidianos son más bien medios para un fin y no fines en sí mismos.* Por ejemplo, deseamos el dinero para conseguir otras cosas.
4. *Los fines o las necesidades fundamentales del hombre no se diferencian tanto como sus deseos conscientes cotidianos.* Ya se dijo algo sobre esto: culturas diferentes satisfacen sus necesidades de maneras distintas. Lo que varía son, por tanto, los caminos para satisfacer las necesidades y no estas últimas.
5. *Es poco corriente que una acción tenga una sola motivación.* Los deseos obedecen a motivaciones múltiples.
6. *Una característica universal de casi todas las situaciones vitales es que están motivadas.*
7. *Las motivaciones están relacionadas entre sí.* Cuando se cumple en su lugar aparece otro nuevo; satisfecho éste se presenta otro distinto.
8. *Hay que renunciar al intento de elaborar una lista de pulsiones y necesidades.* Las necesidades no son iguales en su poderío ni independientes entre sí. Algunas necesidades pueden expresarse mediante otras.
9. *Lo adecuado es clasificar la motivación según los objetivos y necesidades fundamentales.* Sólo estos objetivos son constantes. La conducta para su consecución varía en la misma persona, de persona a persona y de cultura a cultura.
10. *Los experimentos con animales no pueden servir como datos para una teoría de la motivación humana.* Hay que concentrarse en el hombre. El medio ambiente ejerce mayor influencia sobre éste que sobre los animales.
11. *Toda teoría de la motivación debe considerar el papel de su determinación cultural.* Aunque no conviene sobrevalorarlo ya que las necesidades fundamentales son relativamente constantes e independientes de la situación del organismo.
12. *El organismo se comporta como un todo integral pero tal integración puede fallar.* En determinadas circunstancias se pueden producir reacciones aisladas y no integradas en un análisis más profundo.

13. *No todos los modos de conducta están motivados. Por lo menos no están dirigidos a satisfacer una necesidad.* Existen otros determinantes de la conducta, como la madurez o el crecimiento personal.
14. *Las posibilidades que se ofrecen a los seres humanos son un aspecto importante de la motivación.* Por ejemplo, una sociedad solidaria permitiría que los menos favorecidos puedan estudiar, otra repercutirá limitando los deseos y motivaciones. La motivación puede relacionarse, entre otras cosas, con la clase social, los ingresos familiares, los estratos, las castas o los grupos.
15. *Hay que resolver la relación entre los impulsos inconscientes y la realidad.* Maslow pone en duda las propuestas de Freud expresando la necesidad de nuevos abordajes.
16. *La teoría de la motivación debe ocuparse tanto de las capacidades de las personas sanas como de los mecanismos de defensa de los enfermos psíquicos.*

Además de estos postulados Maslow va más lejos hipotetizando la existencia de una *jerarquía en las necesidades*. Éstas se estructuran según un *orden de prioridades*. De tal suerte que se satisfacen primero las más dominantes de un nivel o categoría para pasar posteriormente a la siguiente. Esto es, satisfechas aquéllas de orden inferior aparecen otras de índole superior que influyen sobre nuestro comportamiento.

Existiría, por tanto, una atenuación progresiva en la intensidad de las necesidades y una insistencia creciente de las del nivel inmediato superior todavía no satisfechas. En el desarrollo de las personas se observaría una evolución en la estructura de las necesidades que pasando del objetivo general de la supervivencia iría transcurriendo hacia objetivos más cualitativos relacionados con la calidad de vida y el bienestar (véase la Figura 3.2).

Existe, por consiguiente, una tipología de las necesidades agrupadas en cinco categorías:

a) *Necesidades fisiológicas*

Se trata de las necesidades humanas más imperiosas y dominan nuestra vida si no son satisfechas. Cuando se satisfacen apenas tienen importancia e influencia sobre el comportamiento. Puesto que sus características son específicas de una

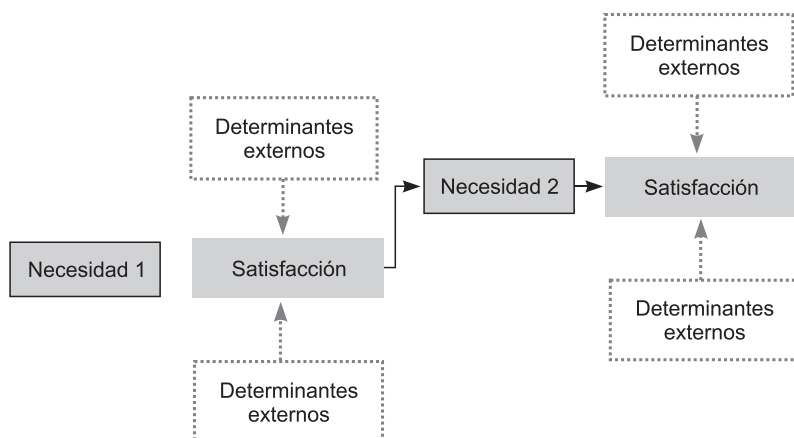


Figura 3.2. Diagrama del modelo de Maslow (1954).

actuación aislada y localización somática no son representativas de la motivación humana; sólo desempeñan un papel determinante en situaciones extraordinarias.

b) *Necesidades de seguridad*

Satisfechas las necesidades fisiológicas surgen otras nuevas cuya búsqueda sigue determinando la conducta de los individuos: seguridad física y psicológica, preservación de la estructura física del organismo, del psiquismo y de la personalidad, identidad propia y sentirse dueño de sí mismo. Se trata de las necesidades de seguridad cuyo principal objetivo es la búsqueda de la estabilidad, la protección, la estructura, la dependencia, la ausencia de miedo, temor y caos, el orden y la ley.

c) *Necesidades de pertenencia y de amor*

Al saciar las necesidades de los dos grupos anteriores aparece una nueva categoría de carácter socioafectivo. El ser humano experimenta la necesidad de integrarse en un grupo y de asociarse con sus semejantes; también de amar y de ser amado. Aparece así el sentido comunitario, la pertenencia a un grupo, el afecto familiar, la necesidad de ayudar y de ser ayudado.

d) *Necesidades de estima*

Por lo general y con muy pocas excepciones, las personas sienten la necesidad de una valoración estable de sí mismos (autoestima), fundamentada y, a ser posible, elevada. Maslow divide estas necesidades en dos grupos: 1) las que se relacionan con la *estima consigo mismo*: la competencia, el rendimiento, la fuerza, la independencia, la libertad, sentir que las metas individuales son válidas, dignidad personal, capacidad y confianza en sí mismo; 2) las que se relacionan con la *estima de los demás*: prestigio, posición, fama, dominio, reconocimiento, respeto y rango social.

e) *Necesidades de autorrealización*

Con su satisfacción se alcanza la cumbre en la escala de las necesidades humanas. Se trata de la necesidad que los seres humanos tienen de utilizar todas sus capacidades y ampliar sus horizontes; la evolución personal hacia la autorrealización, dar sentido a las cosas, encontrar su razón de ser. Divididas en tres grupos: 1) la necesidad de adquirir conocimientos, 2) la necesidad de comprender, de analizar, de establecer relaciones y encontrar significados, de construir un sistema de valores y, 3) las necesidades estéticas.

Desde un principio el interés de Maslow se dirigió hacia la categoría superior de necesidades: la autorrealización. Recuérdese el título de su obra: *El hombre autorrealizado*. Para este autor todas las necesidades son innatas. Pero lo son de tal manera que su vacío o su saciedad (determinados, en gran medida, externamente) pueden restringir o impulsar el crecimiento de los seres humanos.

Al incidir en el desarrollo personal el resto de necesidades son consideradas como meros motivos deficitarios. Es decir, la finalidad de todo ser humano es la autorrealización; y todo ser humano desea y puede alcanzarla. Las neurosis se producen cuando esto no ocurre:

... surgen, junto con otros determinantes complejos, por un deseo no satisfecho de seguridad, de pertenencia y de identificación, así como de relaciones de amor, respeto y prestigio (Maslow, 1970: 260).

He aquí la cuestión más relevante: una visión *dinámica* de la persona que aún determinada biológicamente su disposición lo es para alcanzar un nivel superior y esencial de motivación: el que conduce a la autorrealización.

Las críticas a la obra de Maslow son numerosas y de diversa índole. Las hay relacionadas con su concepción positiva del ser humano. Puesto que sus postulados contravienen las teorías emergentes y predominantes (conviene advertir que también sin confirmar) por las que el egoísmo y el interés personal presiden cualquier acción humana. A su favor, muchos de los argumentos que hemos ido dejando a lo largo de este libro y, también su propias palabras:

Creo que otra labor a realizar antes de que podamos encontrarnos en posesión de un mundo bueno, es la elaboración de una psicología nacida de la compasión y el amor a la naturaleza humana, más que del sentimiento de aversión y el derrotismo (Maslow, 1970: 8).

También se han producido críticas en relación con la simplicidad de sus supuestos. Se ha dicho que la jerarquía que propone no es universal y que no es preciso saciar totalmente una necesidad para pasar a la siguiente. A mi parecer —ya he insistido en ello— Maslow no defiende tal cosa. Su teoría es dinámica y postula que, lejos de una universalidad completa, las necesidades pueden ser extremadamente diversas según las experiencias, los aprendizajes, las tradiciones culturales o los conflictos del momento. Lo esencial no es si son o no universales, sino la manera como lo son.

Además, no se trata de la *saciedad cumplida*, sino de la *acción de saciar*. Es decir, lo que muestra el carácter más atractivo, y de la misma manera dinámico, de su propuesta es precisamente eso: que las necesidades aparecen en un orden jerárquico pero que evolucionan en paralelo en la acción de saciar. Existen subdeterminantes de la motivación influidos por grupos de necesidades. Así pues, las conductas pueden explicarse por varias necesidades, a la vez que se producen ciertos determinantes externos. Éstos pueden propiciar, a su vez, la aparición de una nueva necesidad. Se trata, en definitiva, de una teoría de la diversificación de las necesidades. Ello justifica que cada persona sienta necesidades diferentes a pesar de que la carencia pueda ser similar para todos.

Quizás la crítica más acertada junto con el elogio más ingenioso se encuentre en el texto de Neuberger:

Se puede despachar la hipótesis de Maslow como mera lírica, como un intento de elaborar imágenes ideales sobre posibilidades del ser humano con conceptos poco consistentes y con una conciencia mesiánica... Tal crítica muestra ciertamente aspectos problemáticos, pero absolutiza su propio criterio... Maslow ha dedicado su atención a un campo cuya complejidad no puede explorarse con los métodos y las teorías disponibles. Ha expuesto los problemas, pero no ha encontrado soluciones; ha mostrado los objetivos, pero el camino hacia ellos ha quedado confuso (1974: 107).

3.4.2. Motivación y teoría de sistemas

Si el abordaje psicológico de Maslow es poco cuestionable como punto referencial en las teorías de la motivación, no presentan menor relevancia y significado las propuestas de la teoría de sistemas que, según Dominique Lasarre, descansan sobre tres principios esenciales (Lasarre, 1995, 91):

1. *La interdependencia entre variables*. Una necesidad concreta (inter)depende de otras que, a su vez, se relacionan entre sí. La producción depende del consumo y la economía nacional de la mundial.

2. *La totalidad es diferente de la suma de las partes.* Tiene propiedades específicas y diferentes a las partes que la componen. Una empresa es cosa diferente al conjunto de servicios que la componen
3. *El principio de retroalimentación o feed-back.* Una aumento de los precios puede conllevar un aumento de salarios que hacen aumentar los precios. El ser humano se relaciona con el medio ambiente modificándolo y tal cambio influye de nuevo en los seres humanos que, a su vez, actúan modificando su medio ambiente.

Un referente antecesor de estos principios puede encontrarse en la fisiología. A mediados del siglo XIX Claude Bernard introdujo el concepto de *homeostasis*, cuya influencia posterior sobre las ciencias humanas ha sido muy importante.

Sintéticamente se podría enunciar como sigue: para soportar las variaciones del medio externo el organismo (los organismos) debe mantener su medio interno lo más estable posible, es decir, en equilibrio. Este equilibrio es la homeostasis. Cuya principal finalidad es mantener el *sistema* en buen funcionamiento. De esta forma el hígado acumula glucosa durante la digestión y la vierte a la sangre cuando el organismo así lo requiere (bucle interno). El hambre es una tensión que induce un comportamiento exterior: la búsqueda de comida (bucle externo).

La extrapolación a la psicología y para explicar el proceso que siguen la motivación y las necesidades parece altamente evidente. Fue W. B. Cannon (1932) el propulsor de esta extensión. La necesidad es un estado de tensión generado por una situación de desequilibrio. El bucle corto descrito por Bernard evade la conciencia de los individuos preservando y regulando el equilibrio interno. La conducta es el paso del mecanismo de regulación interna (bucle corto), el inconsciente, a la regulación abierta al medio ambiente en la búsqueda y uso de los recursos externos suficientes para restablecer el equilibrio externo (véase la Figura 3.3).

En consecuencia, la conducta tiene como principal función el restablecimiento del equilibrio (bucle largo). La satisfacción es el estado de equilibrio. Hipotéticamente la inactividad sería la situación más satisfactoria. Sin embargo, los seres humanos buscan constantemente nuevos estímulos que, a su vez, crean nuevos desequilibrios. Por otra parte, Parsons (1975) y Merton (1975) —sociólogos ambos y el primero también economista— han extendido este modelo para investigar el comportamiento económico y social. El primero afirma que las acciones humanas se desarrollan a la vez a través de cuatro medios: el biológico, el psíquico, el social y el cultural. Este modelo representado por el cuerpo social sirve para explicar

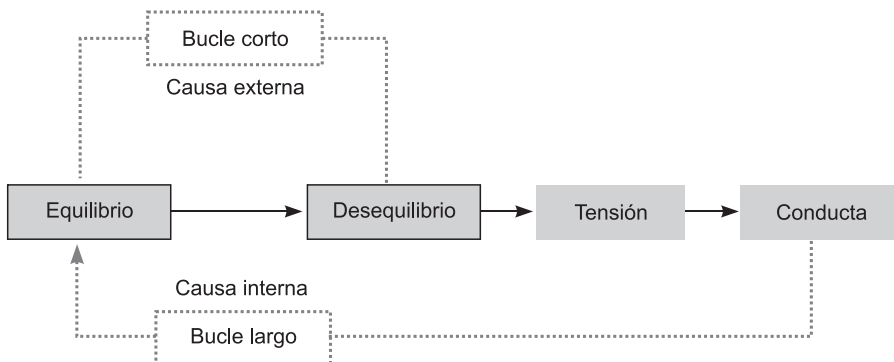


Figura 3.3. El modelo homeostático de Cannon (1932).

las relaciones entre el individuo y el medio ambiente, las que se dan entre los individuos, la sociedad y las instituciones, independientemente de los individuos. De esta forma la biología, la psicología, la sociología, la antropología y la economía se entrecruzan y se reúnen alrededor de una misma concepción teórica de la conducta humana.

En este modelo la necesidad es la *norma*. Es decir, la distinción entre necesidades biológicas, psicológicas y culturales es inútil, ya que las necesidades se expresan y reconocen a través de comportamientos bien precisos o normas culturales.

No cabe duda, la principal virtud de esta corriente teórica estriba en su abordaje interdisciplinar. Sigue siendo una aproximación valiente y original; no obstante, su conservadurismo. Efectivamente, el sistema económico es un producto del sistema social, e inversamente. Se rige por las mismas reglas. En consecuencia, la conducta económica se ajusta a este sistema homeostático buscando el equilibrio para reencontrar la inactividad. Quedan, no obstante, algunos interrogantes por aclarar: ¿cómo explicar las contradicciones internas del sistema?, ¿cómo explicar su progreso y la creatividad de las personas?

3.5. Motivaciones, conductas económicas y comportamiento del consumidor

Se puede responder a los interrogantes anteriores. Lo que no se es si se puede hacer satisfactoriamente. Lo que quiero decir es que además de las dos corrientes anteriores —teorías de obligada referencia— hay otras más. Es imposible dar cuenta de todas. Desde el abordaje más común y general de la psicología social y económica destacan dos flujos teóricos de especial relevancia: a) el psicoanálisis y, b) las teorías del desarrollo. Pasaremos a su descripción inmediatamente. Con el fin de ir centrando este capítulo hacia su finalidad más importante, lo haremos relacionando los supuestos y modelos de estas teorías con el comportamiento del consumidor. Se espera, por otra parte, que el lector vaya integrando todo lo que hasta aquí se ha descrito, particularmente las teorías que se han expuesto en el apartado anterior.

3.5.1. Motivaciones inconscientes

Resumiendo y sintetizando mucho. Se puede empezar por afirmar que el concepto freudiano de *la pulsión* es el punto central de la teoría psicoanalítica. La conducta está motivada por dos fuentes primitivas de energía: la pulsión de la vida (*Eros*) y la pulsión de la muerte (*Thanatos*). Estas pulsiones están controladas por instancias psíquicas morales adquiridas: el *yo*, el *superyo* y el *ideal del yo*. La pulsión es de origen biológico e inconsciente. De tal suerte que si para el modelo homeostático el organismo busca el equilibrio, aquí se trata de una *descarga* consecuencia de un *exceso de energía*.

En lo que a la motivación respecta se puede afirmar lo siguiente. Sigmund Freud propone la existencia de una fuerza motivadora (*libido*), cuyo fin es la satisfacción de las tendencias instintivas a la supervivencia, el placer y la evitación del dolor y cuya principal manifestación psicológica es la satisfacción de los deseos. Por otra parte, esta fuerza motivadora está en tensión con el *yo*, en su papel de instancia adaptativa y cuya función es regular nuestras acciones a través de la razón y la realidad.

Pasar desde estos planteamientos a una caracterización de las motivaciones como irracionales, funcionales, dinámicas e inconscientes requiere poco esfuerzo. Ernest Dichter fue el primero en sugerir este recorrido. Y, muy posiblemente, también haya sido el primero en utilizar tales conceptos para explicar, con fines comerciales, el comportamiento de los consumidores. No es extraño, entonces, que Dichter sea más conocido por los profesionales y técnicos de la empresa (particularmente por los especialistas en marketing y publicidad) que por los universitarios. Hay quien sostiene que ello se debe a su brillante éxito profesional junto al hecho de que siempre rehusó expresarse en la *jerga de la escuela*.

Para este autor (1964):

- a) El comportamiento es una *máscara*. Las motivaciones de compra «son generalmente inconscientes» y, en consecuencia, sólo se pueden comprender mediante procedimientos clínicos y gracias al psicoanálisis.
- b) Ya que las conductas de compra son conductas económicas deberíamos esperar que los consumidores siguieran esquemas lógicos para alcanzar los objetivos, más o menos definidos. Sin embargo, es el azar y las circunstancias las que, la mayor parte de las veces, determinan la elección. Aunque resulte difícil de aceptar nos hacemos «la ilusión de la racionalidad» para justificar lo lógico (natural) y lo moral. Según este autor sería más adecuado identificar «la parte consciente o inconsciente que se da en nuestras motivaciones más que el aspecto racional o irracional de estas últimas». Muchas veces nos comportamos de manera extravagante (singular e irracional) sin saber que reaccionamos de esta forma.
- c) *Todo es símbolo*. El objetivo es descubrir la relación del ser humano con los objetos. Es fácil comprobar que «el individuo se proyecta en el producto». En realidad, «es fiel a sí mismo cuando lo es a las marcas de los productos» que adquiere. Los objetos (bienes, productos y servicios) «no están fuera del él, puros e impersonales, son del hombre». De ahí la necesidad de los estudios antropológicos que incorporando el psicoanálisis lo superen: «la investigación de la motivación es esencialmente una antropología cultural aplicada».

Estos postulados o principios configuran un método que Dichter desarrolló desde 1946 en el *Institute for Motivational Research*, en Crotonon-Hudson. Con él se pretende analizar e interpretar *en profundidad*, los resultados obtenidos mediante entrevistas a un pequeño número de consumidores, su relación con los productos y servicios que compran —o pueden comprar— y que utilizan —o pueden utilizar—.

Para este autor las encuestas sobre muestras representativas son inútiles ya que lo importante no es lo que las personas son sino lo que *desean ser*. Para este objetivo, las técnicas de *relanzamiento no directivo* propuestas por Carl Rogers (1962) son de especial importancia. No se trata de preguntar directa y abiertamente, sino que hay que desarrollar las ideas del entrevistado *relanzando* la comunicación como si se tratara de un espejo en el que se proyectan y reciben imágenes.

Es imposible describir la larga polémica y, no menos, vasta literatura suscitada por la obra, métodos y afirmaciones de Ernest Dichter (Kropff, 1971: 15-31). A las censuras y desaprobaciones nunca respondió con argumentos. Su principal razón fue que dados sus altos ingresos y las importantes empresas que recurrieron a sus servicios él era *el rey de los investigadores de mercados*. Con ello destacaba el resultado de sus teorías, más allá de las incuestionables críticas epistemológicas, afirmando que su método, la *motivation research*, era eficaz.

Lejos de las críticas y los análisis rigurosos sobre lo que dijo o dijera Ernest Dichter habrá que aceptar que cuanto menos propició un debate académico no del todo clausurado. Y éste ya es un logro. Es bien cierto que las desaprobaciones a sus trabajos fueron bien acertadas: ausencia de metodología científica, reduccionismo psicoanalítico, negligencia epistemológica, excesiva utilización de métodos clínicos (como, por ejemplo, el TAT como predictor inapelable de la conducta del consumidor), excesivo pragmatismo y ausencia de validez predictiva. Sin embargo, proveyeron a la psicología del consumidor de la matriz para su desarrollo:

1. La *investigación de motivaciones* se ha convertido -renovada por los avances de la psicología social y perfeccionada metodológicamente- en un aspecto esencial de la investigación del consumidor; dando lugar al afianzamiento de los estudios *cualitativos*: enfatizando el *porqué* en detrimento del *cuánto*.
2. Se indujo el empleo de las teorías y técnicas de la psicología económica y del consumidor orientando la acción de marketing hacia una perspectiva más social al poner el énfasis de la investigación en la demanda; es decir, los deseos de los consumidores.

No obstante, estos logros no pueden ser atribuidos sólo a Ernest Dichter. Son resultado de la polémica que suscitó y el enriquecimiento que fue procurando, durante ese debate, a la disciplina en la que otros autores (B. Gardner, L. Warner, J. W. Wulfeck, E. M. Bennet, L. O. Brown, I. V. Hunt, R. Likert y A. Polizt, entre otros) aportaron con sus dudas, críticas y sugerencias, aspectos no menos relevantes y/o generadores de todo lo anterior.

3.5.2. Motivaciones y desarrollo personal

En 1961 D.C. McClelland publica *The achieving society*. En éste y otro libro posterior de 1985 (*Human motivation*) desarrolla una teoría de la motivación humana basada en la *necesidad de logro*. Sus raíces se encuentran en los trabajos de Max Weber (1905) sobre el rol de la ética protestante del trabajo como fuente para el crecimiento de las sociedades industriales. El crecimiento de la sociedad industrial es resultado del trabajo que realizan personas motivadas por el efecto de los resultados y de sus logros personales.

Esto es:

- a) La motivación se construye como resultado de la asociación entre los cambios afectivos y ciertos objetos, situaciones o acciones. Todas las necesidades se aprenden, lo innato son las reacciones emocionales asociadas con aquéllas. El bebé no tiene necesidades: sigue ciertas etapas de desarrollo biológico asociadas a variaciones en los estados emocionales (hambre-desagrado, comida-placer).
- b) En consecuencia, la satisfacción es resultado del placer que produce hacer —y hacer bien— aquello que la persona se propone. Esta propuesta personal se orienta según tres necesidades: el logro, el poder y la afiliación.
- c) La *necesidad de logro* impulsa a las personas hacia su desarrollo superando las cotas preestablecidas mejorando constantemente sus propias realizaciones.
- d) La *necesidad de poder* es la influencia sobre los otros y la posibilidad de ejercer control sobre ellos.
- e) La *necesidad de afiliación* es la búsqueda del agrado y aceptación de los otros.

Para medir la necesidad de logro McClelland propone el uso del *Themic Apperception Test* (TAT):

La fuerza de una motivación, en tanto que impulsión para implicarse en una actividad, depende de la expectativa cognitiva del efecto en particular que esta actividad producirá y también de la atracción o valor de la consecuencia que tenga para el individuo (McClelland, 1961: 31).

Esto es, la relación entre el riesgo, la motivación de logro y el miedo al fracaso. Por tanto, la toma de decisiones arriesgadas (Tds) depende de la motivación de logro (MI), el éxito de una actividad en especial (Ex) y el incentivo (*incentive value*) (Iv) como valor estimulante de la actividad. Es decir: $Tds = f(MI, Ex, Iv)$.

Por ejemplo, la tendencia en la toma de decisiones de invertir en la compra de ciertos valores de la bolsa (Tds) depende del grado de la motivación (necesidad) de logro (MI), de la importancia que se otorgue a compra uno u otro valor (Ex) y la importancia que se atribuya a los posibles resultados de uno u otro (Iv). Obviamente, las personas con una alta necesidad de logro (MI) preferirán situaciones con probabilidad de éxito pero de alta dificultad (Ex) de tal suerte que el resultado tenga un significado real (Iv) asociado al logro personal.

Es evidente, que para McClelland la situación menos motivante sería la del equilibrio. Es decir, lo que se defiende desde el modelo homeostático. Sin embargo, existen caminos que sin que proponer una integración sí que permiten articular algunos de supuestos.

Dominique Lasarre (1995) propone trasladar el modelo del *estrés* ambiental (desarrollado desde el modelo homeostático por Lazarus y Cohen, 1977) para estudiar y explicar las conductas económicas. Se puede resumir en los siguientes puntos:

1. El comportamiento y la percepción del ambiente económico dependen de un conjunto de dos factores: *a*) la características individuales de los sujetos y, *b*) las características objetivas del ambiente.
2. La percepción funciona como un termostato evaluando permanentemente los estímulos ambientales.
3. Si el ambiente es percibido como un conjunto óptimo de estímulos óptimos en relación con una norma, el sujeto se encuentra en equilibrio (homeostasis).
4. Si el ambiente es percibido como poco o muy poco estimulante y fuera de la norma, el sujeto se encuentra en una situación de *estrés* que debe reducir para hacer frente a la situación (*coping*).
5. Son posibles, entonces, dos formas de conducta: la adaptación y el ajuste (*véase* la Figura 3.4). La adaptación conlleva un cambio de sí mismo. El ajuste actúa sobre el ambiente. Las personas pueden adaptarse a la penuria seleccionando los productos más indispensables (adaptación). Las personas pueden cambiar de marca ante un producto que no los satisface o que no encuentran en el lineal (ajuste).

La adaptación es un desplazamiento cuantitativo en la distribución de las respuestas a lo largo de un continuo de estimulación en función de una exposición continuada a este estímulo. El ajuste es un cambio cuantitativo o cualitativo de la conducta por modificación de la estimulación (Lasarre, 1995: 106).

Es decir, las personas pueden actuar sobre sí mismas o sobre el ambiente. Se enfatiza el papel del individuo y su capacidad de desarrollo y crecimiento. La motivación es una fuerza fisiológica que determina cierto nivel de actividad. Con la persistencia, la duración y la fuerza de una conducta se pretende mantener un cierto nivel de excitación (*arousal*) o de estimulación del organismo. La curiosidad y la búsqueda de sensaciones motivan las acciones

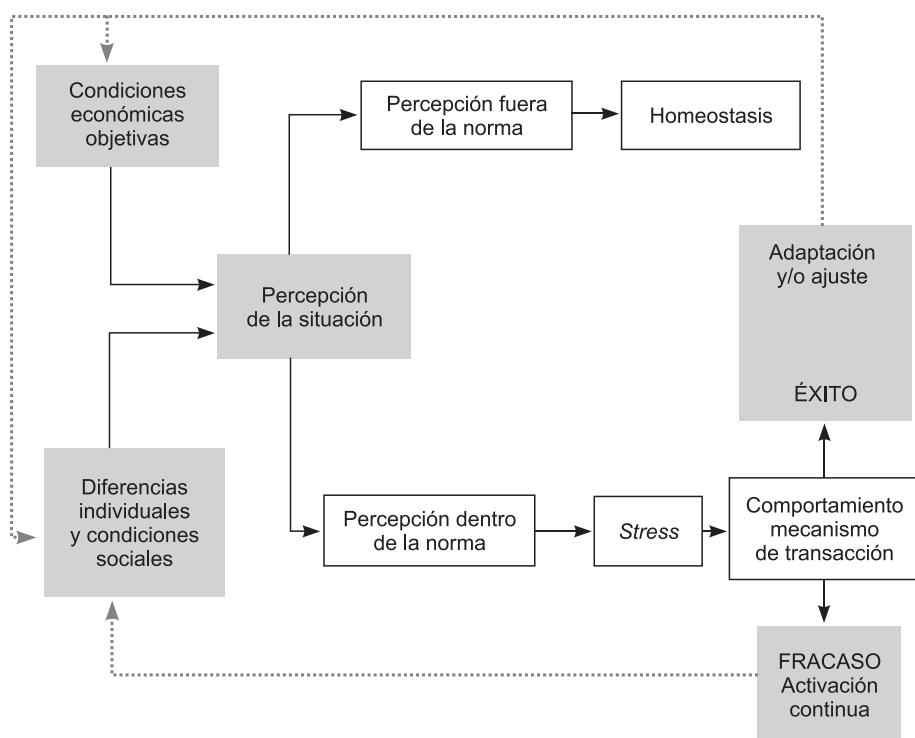


Figura 3.4. El modelo del estrés ambiental según Lasarre (1995).

de las personas tanto como la vuelta al equilibrio. Es decir, mediante este modelo se trata de averiguar cómo se pasa de la inercia al movimiento. En definitiva, la motivación es un elemento esencial en el desarrollo de la persona.

Ciertamente, las conductas económicas se expresan mediante transacciones entre las personas y su ambiente. La adaptación, en la que prima la influencia ambiental posibilita comportamientos que repercuten positivamente sobre las personas. El ajuste, por el que se incide en las condiciones ambientales también tendrá repercusiones positivas. Contrariamente, sin adaptación y/o ajuste se produce el desequilibrio que si es constante entraña efectos negativos: impotencia, menosprecio, frustración. En consecuencia, el fracaso del proceso puede ser patológico.

Por ejemplo, por término medio cada español consume 1.225 litros de agua a la semana. Cada vez que nos duchamos empleamos 50 litros y lo hacemos con gran frecuencia. Si tomamos conciencia de que este gasto es excesivo, una *conducta adaptativa* implicaría ducharnos menos (adaptar nuestros hábitos) o emplear otro sistema para el lavado corporal (adaptar nuestras costumbres). Una *conducta de ajuste* conllevaría colocar un sistema que cortara el agua una vez vertida cierta cantidad de litros (ajuste de la cantidad) o utilizar un regulador del volumen de salida (ajuste del caudal).

Por otra parte, conviene advertir que el intercambio entre persona y medio presenta influencias recíprocas. Es decir, contiene una causación dual. Si se da un largo periodo de sequía, se toma conciencia de lo que significa la escasez del agua, se puede alterar la conducta, lo que tiene una influencia sobre el ambiente. El ambiente cambia y aparece un largo

periodo de beneficiosa lluvia, se percibe como beneficioso y se alteran los comportamientos al respecto. Al mismo tiempo que la economía (como realidad social) es parte del ambiente y una influencia muy importante sobre la conducta humana ciertos tipos de conductas económicas determinan el curso entero de los asuntos económicos. Es decir, la causalidad no tiene un único camino. La economía es uno de los hechos dentro de cuyos límites existen los individuos. Es, además, un hecho social creado por las conductas de los individuos. (Lea, Tarpy y Webley, 1987).

El paradigma de la causación dual se puede extraer de la siguiente forma:

1. Ciertos tipos de conductas económicas determinan el curso entero de los asuntos económicos. Al mismo tiempo que la economía (como realidad social) es parte del ambiente y una influencia muy importante sobre la conducta humana.
2. La psicología económica ha tenido siempre una preocupación esencial: la constante insistencia, directa o indirecta, para el esclarecimiento de si la conducta económica es racional. En general, se acepta que la *conducta económica real* contiene claras evidencias irracionales. Si bien queda cierto espacio, no necesariamente convincente, para la defensa de la racionalidad económica.
3. La psicología económica se ha restringido al estudio de los mecanismos psicológicos de la conducta económica. Es decir, «no es lo bastante económica». Para que sea lo suficientemente económica es necesario que los psicólogos permitan que los economistas *penetren en la psicología* y que los psicólogos lo hagan en la economía.
4. La causalidad no tiene un único camino. La causación es bidireccional y recíproca.

Lea, Tarpy y Webley aportan abundantes ejemplos. Son reveladores los relativos al trabajo y el voluntarismo. Respecto de la conducta laboral es imposible ignorar esta doble causación. Por un lado, los seres humanos llegan a las empresas con motivaciones y necesidades muy diferentes lo que propiciando distintos grados de productividad y salarios repercute sobre el estado general de la economía. Por otro, en una depresión económica suele incrementarse el desempleo lo que puede tener serios efectos psicológicos sobre los ciudadanos desocupados. Es más, es posible que los suma en una situación más o menos permanente de tal forma que ante una situación de recuperación pueden mostrarse incompetentes para un probable empleo.

El voluntarismo tiene claras consecuencias sobre la economía. Citando a Colard (1978) los autores sostienen que la magnitud del altruismo tiene fuertes implicaciones en situaciones como son las negociaciones colectivas, disputas salariales, ventajas en la seguridad social aceptadas democráticamente y la asistencia en zonas menos desarrolladas. Sin embargo, el voluntarismo está fuertemente influido por el tipo de economía en la que vivimos. Hay reglas y normas sociales que se manifiestan con mayor o menor énfasis en una economía desarrollada que en otra de distinto signo o diferente estadio de evolución. Por ejemplo, los contrastes entre las denominadas economías occidentales con las más estrictamente agrícolas. En aquéllas el voluntariado es un importante mecanismo de intercambio social.

En definitiva, las explicaciones que los psicólogos pueden ofrecer desde la psicología económica no pueden realizarse ignorando esta causación dual. Serían, realmente, incompletas sin la consideración de cualquiera de estos aspectos.

3.5.3. Aclaraciones finales

Así pues, lo que en este capítulo se ha expuesto como punto de partida y marco referencial ineludible debe integrarse en otro de mayor amplitud y que no es otro que el que ofrece la psicología social del consumidor. Esto se hará en capítulos posteriores. Es verdad que algún lector conocedor del tema echará a faltar aquí las relaciones que se pueden establecer entre productos (a lo que habría que añadir también servicios) y necesidades de los consumidores (ciudadanos). W. J. Stanton afirmaba que el fin primordial de las empresas es satisfacer los deseos de sus clientes, cobrando así su mayor significado económico y social. A nuestro paracer esta cuestión —y alguna otra como los distintos tipos de productos y servicios— debería analizarse en otro lugar, nosotros lo haremos en el quinto capítulo en el que trataremos la conducta de compra impulsiva. Por el momento y en el siguiente seguiremos analizando los aspectos psicosociales de la conducta económica y del consumidor.

Bibliografía específica

- Campbell, T. (1988) *Siete teorías de la sociedad*. Madrid: Cátedra.
- Doyal, L. y Gough, I. (1994) *Teoría de las necesidades*. Madrid: FUEM; Barcelona: Icaria; Economía Crítica.
- Frank, V. F. (1992) *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.
- Galbraith, J. K. (1992) *La cultura de la satisfacción*. Madrid: Ariel.
- Gaviria, M. (1996) *La séptima potencia. España en el mundo*. Barcelona: Ediciones B.
- Lewontin, R. C., Rose, S. y Kaimn, L. J. (1996) *No está en los genes. Crítica del racismo biológico*. Barcelona: Grijalbo.
- Maslow, A. (1991) *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Kairós.
- Stevenson, L. (1989) *Siete teorías de la naturaleza humana*. Madrid: Cátedra.
- Stryker (1983) Tendencias teóricas de la psicología social: Hacia una psicología social interdisciplinar. En Torregrosa, J. R. y Sarabia, B. *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona: Hispano Europea.
- Todt, E. (1982) *La motivación*. Barcelona: Herder.

Cinco preguntas para la reflexión

1. Analice las referencias que en el texto (págs. 4-14) se hacen al determinismo biológico y al materialismo dialéctico. Exprese y argumente su(s) punto(s) de vista al respecto.
2. Considere la corriente de pensamiento que sostiene que las necesidades son simples preferencias. Comente, distinga (con otras perspectivas) y compare ampliamente. Puede realizar un esquema aclaratorio.
3. Defienda y elogie o critique y censure la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.
4. ¿Cómo se puede relacionar el concepto de homeostasis, la teoría de sistemas y el desarrollo personal?
5. Considere el modelo de estrés ambiental propuesto por Lasarre y relaciónelo con el paradigma de la causación dual.

CAPÍTULO 4

Aspectos y dimensiones psicosociales

4.1. Introducción

Los primeros intentos sistemáticos y explícitos para explicar la conducta del consumidor se remontan a la denominada escuela austriaca (Albou, 1984). Sus más conocidos representantes, tales como Karl Menger, von Weiser y Böhm-Bawerk, fuertemente influidos por la obra filosófica de J. Bentham (1748-1832) basaban sus principales creencias en las teorías utilitaristas. Convirtiendo lo útil en el principio regulador de la conducta de los seres humanos situaron la búsqueda del mayor beneficio con el menor esfuerzo en el principio rector de aquélla. El resultado: la ideación del hombre económico que se regirá por la norma de comprar al menor precio lo más beneficioso, la búsqueda del placer y el egoísmo.

En consecuencia según el modelo económico tradicional las decisiones del consumidor son el resultado de procesos racionales, económicos y conscientes. De esta afirmación se puede colegir que ciertas teorías económicas se limitan a analizar las implicaciones lógicas que se concluyen de la hipótesis de la racionalidad del ser humano. El comprador gasta sus ingresos en aquellos bienes que le reportan una mayor utilidad de acuerdo con sus necesidades y posibilidades económicas. Esta decisión se produce bajo la influencia de ambos parámetros a través de un proceso racional en el que se evalúan los beneficios de la compra según la inversión realizada.

La relevancia de este modelo es poco cuestionable si se tiene presente que es coherente con el sentido común. Sin embargo, no alcanza a explicar muchas otras conductas sociales relacionadas con el consumo y la compra. Entre otras razones porque se ignoran los procesos cognitivos implícitos, ya que se supone que el comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias e, inversamente, sus preferencias son reveladas por su comportamiento.

Pero también sabemos, mediante el sentido común, que el ser humano no se comporta siempre racionalmente. Su conducta como consumidor suele estar condicionada por motivos y procesos psicológicos *no racionales*. Procesos que determinan o, al menos, complementan el comportamiento más racional y egoísta. Las debilidades de la hipótesis de partida

de esta aproximación han sido puestas de manifiesto en repetidas ocasiones a lo largo de este libro.

Así las cosas, existen algunas consideraciones que la investigación científica ha puesto de manifiesto (Pinson, 1986):

1. *El consumidor no suele comportarse según los principios de la racionalidad económica tal y como es generalmente definida.*

El consumidor no siempre es racional en sus decisiones. Esquemmatizando mucho, puede producir conductas deliberadas y racionales ante la compra de un determinado producto, pero también estas conductas pueden basarse en procesos irracionales y manifestarse impulsivamente o coincidir con una forma habitual de conducta y, por tanto, aparecer rutinariamente.

2. *El consumidor no se comporta siempre de la misma manera ni tampoco aleatoriamente.*

Es extremadamente complejo la elaboración de una teoría integral sobre el comportamiento del consumidor. Por el momento sólo se pueden proponer modelos con capacidad predictiva restringida y de carácter parcial o situacional.

3. *Las necesidades y las conductas de los consumidores son extremadamente heterogéneas resultado de la confluencia de numerosas variables.*

El consumo puede orientarse a la satisfacción de necesidades subjetivamente evaluadas y de muy diversos tipos. Los estudios sobre estilos de vida, estilos cognitivos y segmentación de mercados así lo justifican. En consecuencia, también existen diferentes tipos de consumo.

4.2. Variables y dimensiones caracterizadoras de la conducta del consumidor

En consecuencia, no existe modelo alguno capaz de explicar por sí solo, y tampoco es de esperar que lo pretenda, la totalidad de la conducta del consumidor. La operacionalización de los conceptos y la aplicación práctica de las ideas teóricas plantea a menudo grandes y numerosas dificultades. El problema de qué modelo es más relevante y, por tanto, preferible sobre los demás para el análisis de una conducta concreta —en este caso, del consumidor— está aún, en su mayor parte, por solucionar. En ocasiones, según el objeto de estudio, un modelo puede ser más útil que otro. En otros casos son necesarias las reglas o regularidades de varios de ellos para explicar un determinado aspecto. Son necesarias, entonces, aproximaciones multidimensionales exentas de las lógicas desviaciones de la restricción disciplinar.

La búsqueda e investigación de estructuras sencillas y estables (tales como los modelos que se han descrito en el Capítulo 2) sí adecuada no es suficiente. Es necesario un marco teórico de mayor amplitud. Existen varias posibilidades para realizar este acercamiento. Para lo que aquí se propone tendremos muy presentes, en primer lugar, los conceptos (aspectos y variables) que influyen en el encauzamiento y comprensión de la conducta del consumidor. Esta aproximación, además de oportuna, permite considerar la mayoría de los conocimientos disponibles al respecto: los sistematiza y permite *operacionalizarlos*. A continuación, consideraremos la distinción teórica tradicional, de frecuente uso, entre variables de influencia

interna y externa. Luego nos refiriéremos a los aspectos más psicosociales y que provienen de la psicología social y, eventualmente, de la propia psicología económica y del consumidor que es, en conclusión, la línea de pensamiento que seguiremos para el desarrollo del presente capítulo.

Cada vez resulta más justificada la idea de que la conducta del consumidor, que se produce individual, grupal y socialmente y se manifiesta pública y físicamente, se genera y desarrolla a través de la interconexión de numerosas variables. En síntesis, la conducta del consumidor puede quedar sistematizada según cuatro niveles de aproximación o análisis.

1. En lo que se refiere al nivel colectivo (también social o externo) la conducta del consumidor se produce por el efecto de: *a)* las condiciones económicas, la renta *per capita*, el tamaño y la distribución de la población y su perfil, *b)* los cambios en las costumbres y los hábitos sociales producto de las innovaciones que se introducen como consecuencia de los avances tecnológicos, *c)* las influencias provenientes de la cultura, su relativismo y sus cambios, los valores, las creencias, los estilos de vida y las políticas de los gobernantes.
2. A nivel grupal viene caracterizada por: *a)* los procesos de influencia social, tanto normativa como informativa, los grupos de pertenencia y los otros grupos referenciales y, *b)* el papel de la familia en general y en la toma de decisiones en particular, los roles sociales y los procesos de socialización.
3. En lo que respecta al nivel individual (o interno) se produce como consecuencia de: *a)* la personalidad y las motivaciones personales, generalmente orientadas por el deseo y la satisfacción de necesidades, *b)* los procesos de percepción individual, de atención y selección, *c)* el aprendizaje y la experiencia.
4. Y, finalmente, aunque no sea lo más usual en los textos especializados, cabría incorporar un cuarto nivel que proviene de la influencia de la actividad comercial de las empresas. En este caso la conducta del consumidor viene influida por: *a)* las nuevas formas de distribución, de venta y sus consecuencias sobre los ciudadanos, *b)* la presión de venta y la interacción vendedor-consumidor y, *c)* por el impacto de la publicidad.

Por consiguiente, sintéticamente, se puede afirmar que la conducta del consumidor no se produce siempre de manera deliberada. El ser humano desarrolla diversas necesidades que satisface bajo la influencia de condiciones o factores que varían desde su poder adquisitivo, hasta la influencia de su grupo referencial y sus motivaciones más personales y selectivas, pasando por la consolidación de un determinado estilo de vida basado en su propia autoestima y la de los demás, generando conductas que varían a su vez desde lo más racional hasta lo más impulsivo e irracional para satisfacer necesidades que, a su vez, se estructuran progresivamente a lo largo de un continuo que fluctúa desde lo más esencial y básico para su subsistencia física hasta lo que aparenta ser lo más inútil y que configura sus deseos de autorrealización y desarrollo personal.

Veamos, ahora, la aproximación más convencional y conocida, la que distingue entre influencias externas e internas. Advertiré, no obstante, que a mi parecer, aun siendo una diferenciación ya clásica, no es siempre es la más adecuada. Su exposición aquí se justifica en la necesidad de evitar disonancias en la lectura, el lenguaje y la comunicación en esta materia. Conocer siempre ha sido una manera de comprender y comunicar conceptos que pueden tener significados muy diversos según el profesional y la especialidad a la que se dedica.

Respecto de las denominadas influencias internas (o individuales) hay que considerar, además de las aportaciones de la psicología social y la económica y del consumidor, el conjunto de conocimientos derivados de la psicología en general. Muy en especial la psicología básica, la psicología experimental y la psicobiología. Algunos de los principales temas prioritarios son los siguientes:

1. Conceptos y dimensiones caracterizadoras de las necesidades y las motivaciones; prestando especial atención a su relación con el concepto de *naturaleza humana*; abundantemente tratado en la teoría económica. Teorías, líneas de pensamiento y modelos relevantes.
2. Percepción, sensaciones e imágenes. Características de la percepción y formación de imágenes.
3. Los símbolos, el lenguaje.
4. El aprendizaje, los hábitos y las experiencias en la conducta del consumidor.

Finalmente, la psicología social nos proporciona un marco adecuado y sugerente para el estudio de las denominadas influencias externas. Algunos de los temas principales a abordar son los siguientes:

1. Actitudes y preferencias. Estereotipos y prejuicios. Su relación con las creencias y los valores.
2. Las dimensiones interpersonales. Grupos y grupos de referencia. Personas, grupos y sociedad: la influencia interpersonal. Líderes y prescriptores. Los grupos de referencia. La familia. El ciclo de vida familiar. Toma de decisiones familiares.
3. Los aspectos y dimensiones socioculturales. La cultura. Estilos de vida y estatus socioeconómico. Cultura y sistema de valores.
4. Y, también, la conducta de compra. El proceso de la decisión de compra. Criterios de evaluación. Evaluación, preferencias y elección final.

La perspectiva que ahora proponemos no se contrapone a lo expuesto, antes al contrario, lo complementa. Insistiendo en los aspectos y dimensiones psicosociales de la conducta del consumidor puede que reduzcamos algo el tema pero dispondremos de un hilo conductor coherente con lo que hemos ido argumentando en los anteriores capítulos. En este caso, los aspectos que los investigadores y profesionales se interesan en explicar son los siguientes:

1. Los cambios en las costumbres y los hábitos sociales producto de las innovaciones que se introducen como consecuencia de los avances tecnológicos, las nuevas formas de distribución y de venta y las diferentes consecuencias que éstas tienen en las personas.
2. Las influencias que sobre las conducta del consumidor tienen la cultura, los valores, las creencias, los estilos de vida, las políticas de gobierno, las condiciones económicas y la infraestructura tecnológica.
3. Los procesos de influencia social, tanto normativa como informativa, los grupos de referencia, los grupos de pertenencia y los referenciales.
4. El papel de la familia y los procesos de socialización; toma de decisiones en la familia, modelos y roles.
5. Influencia de los vendedores y la interacción consumidor-vendedor y el impacto de la publicidad.

6. La investigación de las motivaciones, las psicografías de los consumidores y la relación entre la personalidad y la conducta del consumidor, el análisis de los procesos de percepción, de atención y de selección y todas las variables con ellos relacionados, el papel del aprendizaje y del condicionamiento en los consumidores, el estudio de las actitudes junto a sus tres componentes cognitivo, afectivo y conativo y los procesos de toma de decisiones tanto antes, como durante y después de la compra.

En definitiva, se trata de un conjunto de variables y aspectos psicosociales que influyen y determinan la conducta del consumidor. No representan un modelo, no pueden incorporarse en un modelo global e integral. Sin embargo, las investigaciones en cada uno de estos temas están contribuyendo y propiciando con sus resultados no una teoría general pero sí un conjunto de conceptos, modelos, teorías y datos cuya acumulación constante y sostenida produce conocimientos rigurosos, objetivos y sistemáticos. Propiedades básicas que justifican y propician una ciencia factual, además de interdisciplinar y social, tal cual es la psicología del consumidor.

Cada uno de estos apartados posee la suficiente importancia y contenido como para merecer una mayor atención de la que aquí se les prestará. De hecho cada aspecto de los enumerados podría ser un libro autónomo. En consecuencia, una explicación profusa de cada uno de estos factores sobrepasaría de mucho los límites naturales de este libro. Abordaremos la tarea desde la perspectiva de la psicología social tomando como referente fundamental la *conducta del consumidor de los países industrializados*, engarzando con cuestiones tales como la cultura, los grupos de referencia, la percepción social y los efectos de la actividad comercial de las empresas. Como fuere que en el capítulo anterior ya nos hemos referido a algunos de estos aspectos y variables (especialmente el sexto punto) ahora insistiremos en los cinco restantes; yendo, en este caso, de lo más colectivo a lo individual.

4.3. La cultura

Es un hecho suficientemente aclarado el papel que el entorno cultural ejerce sobre el comportamiento, las actitudes, las preferencias y las costumbres de los ciudadanos. A pesar de ser un concepto complejo y objeto de continua discusión y reelaboración por parte de los científicos sociales la cultura se puede conceptualizar como el conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas y símbolos creados por una sociedad, a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana. Este proceso de transmisión se denomina socialización y supone una asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultural. A través de diversas instituciones socioculturales como la familia, la escuela o el lenguaje, los seres humanos aprenden las normas sociales y pautas de comportamiento.

Los valores y demás elementos culturales de los ciudadanos varían con el paso del tiempo construyendo nuevos esquemas sociales por los que, poco a poco, van apareciendo nuevos patrones que se van disseminando y asimilando. Se trata de un proceso por el que se configura la cultura al mismo tiempo que ésta va construyendo las normas culturales que rigen el comportamiento social; y así recíproca y sucesivamente.

Las economías del siglo XXI son claramente distintas a las que precedieron a la Segunda Guerra Mundial. Entre otras cosas por su énfasis en las tecnologías de la información, el conocimiento, las infraestructuras de comunicaciones, el capital humano y la conducta de los

consumidores. Éste es uno de los rasgos distintivos de la sociedad postindustrial descrita por Daniel Bell en 1975. Quien pronosticaba que la producción de bienes se trasladaría hacia la de servicios. El servicio en toda su extensión y que afecta muy directamente al producto: su aspecto intangible, su calidad percibida, el valor de la atención al cliente y su participación, directa o indirecta en la elaboración del producto-servicio, todos ellos aspectos determinantes en su concepción.

Puede ser cierto que, en muchas ocasiones, el ser humano sea un *gran egoísta* pero eso no es todo. El ser humano es algo más, es historia y es cultura, forma parte del mundo de valores y significados compartidos que ha ido construyendo y del que es heredero de similar manera que lo serán nuestros descendientes. Prescindir de este matiz es excluir aquello que lo caracteriza. Es no tener suficientemente presente su capacidad para alterar e instrumentalizar el ambiente que le rodea mediante útiles, máquinas y símbolos de la cultura que el mismo ha generado, en un proceso interactivo y recíprocamente influyente, constituyente de lo que somos aquí y ahora. Además de la supervivencia, la finalidad esencial del ser humano es la autorrealización. Nuestra conducta es, definitivamente, una actividad propositiva para la consecución de algún fin estimable a tenor de una perspectiva histórica. Nuestra conducta no puede reducirse a una sencilla concatenación causal, no debe desdeñarse lo biológico pero tampoco lo social. Ni las experiencias personales, la cultura, la historia, el lenguaje y los significados que lo componen en un intento de aprehender y comprender nuestra realidad y nuestro mundo. Una dinámica dispuesta a la realización personal sujeta a las más diversas influencias y restricciones.

Afirma Manuel Castells que al final del presente milenio...

Varios acontecimientos han transformado radicalmente el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a ritmo acelerado (Castells, 1997: 27).

Cambios de índole tecnológico y económico se acompañan de transformaciones sociales y psicológicas que podrían calificarse como espectaculares. Las economías se han hecho interdependientes a nivel global. El derrumbamiento de estatismo soviético ha dejado a un lado los retos históricos al capitalismo, ha puesto fin a la guerra fría, disminuido el riesgo de holocausto nuclear y alterado la geopolítica global. El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda. Un nuevo sistema de comunicación está integrando la producción y distribución de palabras. Lo está haciendo global y digitalmente.

Palabras, iconos, mapas y arquitecturas mentales, sonidos e imágenes se acomodan a gustos y deseos individuales y/o grupales cada vez más fragmentados. El proceso, potenciado por redes interactivas de información y comunicación, se acompaña de una cada vez mayor fragmentación social. Ya que las identidades individuales se hacen cada vez más específicas aumentando la imposibilidad de compartirlas. Acompañando la sociedad red, mostrativa, virtual, global, de la información y de la instantaneidad, todos ellos rótulos que pretenden su conceptualización, se están generando grandes transformaciones que por estar produciéndose ahora y constantemente son verdaderas transiciones. Psicológica, social y empresarialmente, se está pasando de un modo de ser y/o de estar a otro distinto.

La vida de las personas en esta sociedad está siendo afectada —y está afectando— por estas transiciones que se manifiestan a través de un cambio de valores, un nuevo sentido de la identidad y las identidades, la comunicación, la información, la estructura de nuestras empresas y, desde luego, la conducta de los consumidores. La mejor forma que he encontrado

para reunir apelativos tan variados ha sido caracterizar este corredor histórico como *la era de las transiciones* (Quintanilla 2001).

Para su caracterización tendremos en cuenta dos textos. El primero es de Ronald Inglehart (1991) cuyo título *El cambio cultural en las sociedades industrializadas modernas* ya anuncia lo procedente de su lectura para todos aquellos/as que deseen profundizar en la prospectiva cultural. El segundo es de Alvin y Heidi Toffler (1995); se titula *La creación de una nueva civilización* y complementa bastante bien al anterior. De su lectura se desprenden algunas conclusiones relevantes. La primera de entre ellas es fundamental en este apartado: según R. Inglehart el cambio cultural se puede estudiar a través del cambio en los sistemas de creencias y valores durante un periodo determinado de tiempo.

En este sentido, siguiendo ahora a A. y H. Toffler, la especie humana ha experimentado dos grandes olas que han ido transformando y sepultando las culturas anteriores sustituyéndolas por estilos de vida hasta entonces inconcebibles. La primera ola fue la revolución agrícola. La segunda la civilización industrial. Aquélla ocupó miles de años, ésta apenas trescientos.

Así pues, la sociedad agrícola ha ido dando paso, solapada, intermitentemente y según diversas zonas del planeta Tierra, a la sociedad industrial y que ahora de similar manera pero más aceleradamente se está transformando y generando una nueva transición. Lo que resulta es un planeta en el que conviven países y regiones situados en fases más o menos evolucionadas. Terminando la primera ola, comenzando la segunda o finalizando esta última. La tercera ola trae consigo un estilo de vida auténticamente nuevo y acorde con la evolución y cambio de valores señalada por R. Inglehart en su extenso y sólido trabajo respecto de las sociedades industriales avanzadas. ¿Qué es lo que está cambiando y cómo puede afectar al comportamiento de los consumidores?

Vale la pena señalar que los autores que estamos estudiando son los tres especialistas en ciencias políticas y que sus trabajos están escritos desde una perspectiva global y que, por consiguiente, no tratan específicamente el comportamiento del consumidor. Pero sí que hacen deducciones y afirmaciones que de ser ciertas, no olvidemos que nos encontramos en el contexto de la prospectiva, afectarán decisivamente el comportamiento de los ciudadanos.

Desde el cambio de valores que estamos experimentado se pone un mayor énfasis sobre las necesidades de pertenencia, autoestima y autorrealización. Lo que supone una alteración de los temas políticos conflictivos dando, ahora, una mayor importancia a las cuestiones relacionadas con la calidad de vida. También cambios en el apoyo a las instituciones nacionales establecidas. Lo que supone un declive de la legitimidad del Estado-nación y el surgimiento de lealtades supranacionales y tribales. Esto último es también resultado de un aumento en la proporción de la población que tiene suficiente destreza como para implicarse socialmente. Lo que conlleva cambios en los diferentes tipos de participación social. Cada vez con mayor necesidad de implicación, protagonismo y compromiso.

La Figura 4.1 pretende representar sintéticamente buena parte de lo expuesto. En esta gráfica aparecen integradas ideas de D. Bell (1975), R. Inglehart (1991), A y H. Toffler (1995) y M. Castells (1997). Espero que con ello el lector pueda ir incorporando la dinámica de lo que se va exponiendo un poco más allá de las palabras. Visualizando fases, evoluciones y conceptos integrados globalmente. De todas maneras el texto sigue siendo lo fundamental.

Emplearé ahora un nuevo libro, el de Bernard Cathelat, psicólogo francés, quien en 1985 publicó el resultado de una ambiciosa investigación acerca de los estilos de vida y los valores

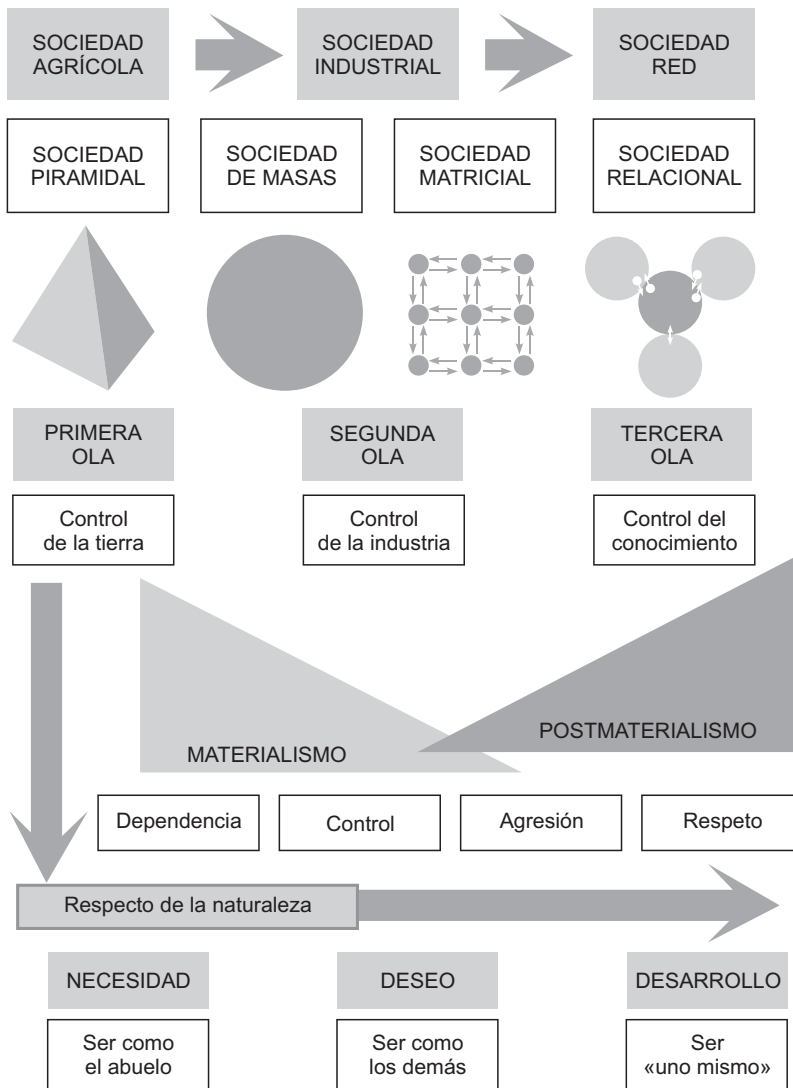


Figura 4.1. De la sociedad agrícola a la sociedad red.

de los europeos. De la que se desprende que los nuevos valores, o al menos los valores emergentes para las sociedades industrializadas son los siguientes (sólo destacaré algunos de entre ellos): apertura a los otros, declive de la motivación de estatus, deseos por la novedad, autoexpresión, creatividad, rechazo de la autoridad formal, antimanipulación, participación, relativización de la motivación económica, sensibilidad por el entorno y la naturaleza, asunción del conocimiento a través del riesgo, aceptación de la tecnología, rechazo del formalismo, hedonismo, autocontrol, apertura al cambio, polisensualismo, sensibilidad por la salud y el estar en forma, estrategia y libertad individual. Todo lo cual tiene importantes consecuencias sobre la conducta social y sobre la conducta del consumidor. Veamos esto con un poco más de detalle. Volvamos ahora a la tercera ola.

Efectivamente, el futuro trae consigo un nuevo estilo de vida, nuevas creencias y valores en una sociedad cada vez más orientada hacia la diversificación de las fuentes de energía y su renovación, hacia nuevos métodos de producción que dejan como una antigualla a la mayoría de las cadenas fabriles de montaje, hacia un nuevo concepto de la familia —no nuclear— y del consumo, hacia un nuevo *hogar electrónico*, hacia escuelas y empresas radicalmente modificadas. La nueva sociedad que está emergiendo —más allá de sus grandezas y de sus miserias (Sen, 1997; Gálvez y Quintanilla, 1997)— impone nuevos códigos de conducta y «nos empuja más allá de la producción en serie, la sincronización y la centralización, más allá de la concentración de energía, dinero y poder» (A. y H. Toffler, 1985: 22).

El sistema, nuestro sistema, está cambiando. Se está produciendo, como se decía, un tránsito desde un esquema de valores a otro nuevo y distinto, bien diferente. Andamos hacia un nuevo mundo y una nueva sociedad. Para algunos potencialmente capaz de acabar consigo misma. Para otros en vías de transmutarse en otra nueva, otra civilización. ¿Habrà que poner límites al crecimiento?, ¿es posible contaminar la mitad generando el doble de recursos? Las respuestas a estas preguntas componen las alternativas que algunos ofrecen ante el panorama desalentador de la primera opción (véase Sen, 1989; Jacobs, 1991; Meadows, Meadows, y Randers, 1993; von Weizsäcker, 1997). A mi parecer la segunda respuesta se supedita a estas réplicas y potenciales soluciones. Las alternativas reales que se tomen ante los problemas actuales y a su progreso exponencial que se avecina: contaminación ambiental, desnutrición y pobreza, merma de los recursos naturales, deforestación, alienación y disminución de la capa de ozono. La principal cuestión que se dilucida en esta expiración milenaria es si todo esto es irremediable.

En lo que a la conducta del consumidor se refiere y, en consonancia con lo anterior, parecen existir tendencias comunes para todos o la mayor parte de los países desarrollados. Dos razones parecen justificarlo.

1. En primer lugar, la tendencia hacia una unificación socioeconómica de los mercados y de las directrices legales para la actividad comercial.
2. Y, en segundo lugar, la existencia de una cada vez mayor uniformidad cultural.

Efectivamente, las actitudes y costumbres de los ciudadanos europeos de los noventa han cambiado como resultado de la ósmosis cultural, el asentamiento de las democracias y el desarrollo económico. La Figura 4.2 presenta algunos de estos cambios. Por otra parte, están emergiendo nuevas creencias, costumbres y actitudes: una creciente conciencia del entorno natural, el desarrollo profesional de la mujer, la búsqueda de la calidad de vida, la posesión de vivencias y experiencias, el manejo de una cada vez mayor información, la priorización de los objetivos a largo plazo, la intensificación de la relación precio/servicio, exigencias mayores respecto de los servicios, generalización de la fidelidad a las marcas y los establecimientos, potenciación de la movilidad social, desarrollo del asociacionismo, cuidado de la apariencia y de la salud, desarrollo del hedonismo y la emergencia de una sociedad pluriétnica.

Esto coincide con la evolución de los valores en las etapas históricas de la sociedad y las tres «olas de consumidores» apuntadas por Kotler y Simon-Miller (1984). Se puede perfilar de esta forma un consumidor caracterizado por la diferenciación personal, la expresión de sí mismo, la tolerancia social y una creciente valoración de la eficacia y de la calidad.

El resultado de todo ello ha sido el desarrollo de las denominadas corrientes socioculturales recientemente estudiadas y sistematizadas en el *Europanel* (1988) y por los trabajos de Chatelat (1985). En función de los mismos pueden destacarse los siguientes valores

PASADO	FUTURO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pensamiento independiente del entorno. 2. Desarrollo de la mujer a través de la familia. 3. Prioridad de la propiedad sobre la calidad. 4. La posesión de bienes se juzga más importante que las vivencias experimentadas por la persona. 5. La confianza se juzga superior a la influencia de la información. 6. Presión limitada sobre la identidad de las personas como consecuencia de la aceptación generalizada de los valores. 7. Creciente conciencia de la relación calidad/precio. 8. Ausencia de exigencias respecto del servicio. 9. Poca o relativa importancia generalizada de los símbolos asociados al «yo» la autoestima y la diferenciación personal. 10. Compra parcialmente planificada y/o racionalizada; la compra impulsiva se percibe negativamente. 11. Mayor preocupación por la vida que por la salud. 12. Leve predominio de los deseos sobre las necesidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente conciencia del entorno. 2. Desarrollo profesional de la mujer. 3. Prioridad de la calidad sobre la propiedad. 4. La «posesión de vivencias» pasa a un plano más importante que la posesión de bienes. 5. La influencia de la información es cada vez más importante. 6. Creciente presión sobre la identidad de las personas como consecuencia de la fragmentación de los valores. 7. Identificación de la relación precio/servicio. 8. Grandes exigencias en las prestaciones/servicios/productos. 9. Gran importancia de los símbolos asociados al «yo» y la diferenciación personal. 10. Compra cada vez menos planificada; generalización de la compra impulsiva. 11. Cuidado de la salud y la apariencia física. 12. Hedonismo: clara preponderancia de los deseos.

Figura 4.2. Cambios en las actitudes y las costumbres de los ciudadanos europeos.

emergentes: el declive de la motivación de seguridad económica, el declive de la motivación de estatus, la preocupación por la apariencia personal, el deseo por la novedad, la autoexposición, la autorrealización laboral, la menor diferenciación social de los sexos, el rechazo a la autoridad formal, la creatividad, la «antimanipulación», el rechazo del formalismo, la apertura al cambio, la sensibilidad a la salud, el hedonismo, el polisensualismo, la sensibilidad al marco de la vida, lo irracional y la búsqueda de emociones, la necesidad de raíces, la participación social, la empatía, el deseo de introspección, la individualización de la necesidad de superación, la necesidad de vida plena y activa, la preocupación por el entorno y la asunción de la tecnología.

Podemos comprender mejor las implicaciones que estas variaciones tienen en el contexto del consumo revisando los cambios que, según Stanton *et al.* (1992), se han producido de forma acelerada en los últimos veinticinco años en el mundo occidental y, particularmente, en la sociedad norteamericana.

1. Mayor interés por la calidad de vida. Existe una mayor preocupación por la escasez de energía, el deterioro del medio ambiente y del entorno, la contaminación y el desperdicio de los recursos. Se han producido cambios en los estilos de vida que afectan, consecuentemente, a las políticas de las empresas. Se busca mayor calidad, duración y seguridad en los productos que consumimos.

2. Cambio en el papel de la mujer. Éste es uno de los fenómenos sociales más característicos en los últimos años en los países de nuestro entorno. La incorporación de la mujer al mundo laboral y el intento por romper con los papeles, en muchas ocasiones discriminantes, que tradicionalmente se le asignaron ha supuesto un cambio de perspectiva y el surgimiento de nuevas oportunidades sociales para la mujer.
3. Cambios en las formas de vida, el hogar y la familia. Con la incorporación de la mujer al trabajo y por lo tanto su mayor independencia frente al hombre y el desarrollo de actitudes más liberales frente al sexo, el divorcio y el aborto, se ha producido una importante transformación en la familia. La edad de matrimonio se ha elevado, al tiempo que ha disminuido el tamaño de las familias. Ello ha tenido, evidentemente, marcados efectos sobre el consumo.
4. Cambio de actitudes hacia el trabajo, el placer y el tiempo libre. En relación con el mayor interés por la calidad de vida, encontramos que también ha habido un cambio en las actitudes hacia el trabajo. Éste ya no es central en la existencia de las personas, se buscan otro tipo de recompensas aparte del dinero, como el prestigio y el tiempo libre. Ha aumentado el interés por las actividades deportivas y recreativas, el bienestar físico y la salud.

En el contexto de cada cultura se desarrollan, a su vez, grupos más pequeños o subculturas que proporcionan una socialización y una identificación más específica. Estas unidades menores se constituyen generalmente por su ubicación geográfica, su nacionalidad, religión o pertenencia al *hábitat* rural o urbano. Las preferencias de cada grupo pueden variar en referencia a la forma de vestir, los tipos de alimentos, las actividades de recreo, las aspiraciones profesionales y, en definitiva, la forma de vida, que puede ser bastante diferente según la subcultura a la que un individuo pertenece.

Muchos de los cambios en nuestras vidas son específicos de nuestra cultura. La gente que vive en otras culturas tiene experiencias y tendencias de otras clases, basadas en los diferentes estilos de vida y eventos de su contexto social. Hay, por supuesto, un creciente número de fuerzas que reducen la influencia cultural específica generando nuevos panoramas sociales cada vez más pluriculturales. Generándose similitudes como consecuencia de los viajes, la comunicación por satélite, la cibernética, la migración y el comercio internacional. Unas culturas inciden en las otras reduciendo, en parte, sus diferencias. Pero lo cierto es que las conductas de los consumidores cambian transculturalmente de manera considerable, y ello se debe a las acciones de dimensiones culturales. En general, éstas se clasifican en dos grandes grupos:

- a) La cultura externa, material o tangible, compuesta por objetos físicos como herramientas, productos u obras de arte.
- b) La cultura interna, mental o intangible, conformada por las actitudes, creencias, normas sociales, conocimiento, lenguaje y religión.

4.3.1. Elementos materiales de la cultura

Aunque otros autores (Pinson, 1986) prefieran referirse al peso de los factores económicos y sociodemográficos, aquí he optado por utilizar la clasificación de Wilkie (1986). En ella se analiza la influencia que ciertos elementos materiales de la cultura ejercen sobre la conducta del consumidor. Así, ésta puede quedar modificada por:

- a) Sus ingresos económicos.
- b) La infraestructura económica del país.
- c) La política gubernamental y comercial.

Efectivamente, el dinero es, en nuestra cultura, el medio de cambio por excelencia utilizado por los ciudadanos. En otras culturas, por el contrario, se emplea poco o muy poco. Simplemente porque una gran cantidad de consumidores no lo tienen o no lo usan para satisfacer sus necesidades más elementales. La percepción de un producto como, por ejemplo, el «consumo necesario» en una sociedad determinada, puede ser superfluo en otra y esto suele estar ligado a la *renta per capita* de los individuos que la componen. En consecuencia, el concepto de necesidad va ligado, entre otras cosas, pero sobre todo, a la infraestructura económica del país de que se trate.

En lo que a Europa se refiere y tomando como referencia las bases de datos socioeconómicas más ampliamente difundidas (Anuario del Mercado Español, *Eurostat* y *The Economist Intelligence Unit*) pueden destacarse algunos datos, en lo que a las tendencias y condiciones socioeconómicas se refiere, de sensible importancia. En primer lugar, el descenso de la tasa de natalidad en todos los países comunitarios junto a una estabilidad en la tasa de mortalidad (si se exceptúan algunos casos de poca relevancia). El resultado, más inmediato, es un considerable descenso del incremento natural de la población por lo que el índice de crecimiento se sitúa, en general, en el punto cero. De tal suerte que la población infantil se encuentra en retroceso. Ya se sabe bien que no será suficiente para evitar la disminución en la población potencialmente activa. Además, en buena lógica, se produce un progresivo envejecimiento de la población. Se trata de un cambio, cada vez más consistente, en la estructura socioeconómica. Reorganización que afecta, de largo, a la conducta de los consumidores. Sólo de manera ilustrativa se pueden destacar algunos aspectos: un aumento del mercado para los ancianos y ancianas (la reiterada «tercera edad» o los denominados en el ámbito anglosajón «cuellos dorados») orientado hacia los servicios sociales, el ocio y los viajes de placer. También, el acceso de los adolescentes de los sesenta y los setenta a un alto nivel adquisitivo con lo que los valores de las generaciones de aquellas décadas ocupan ahora y en un próximo futuro un lugar preponderante en la conducta de compra.

El europeo medio, residente en núcleos urbanos y la gran mayoría de los rurales, considera productos necesarios los electrodomésticos tales como los frigoríficos, climatizadores, estufas, e incluso la televisión y la radio, y otros productos tales como la gasolina y la prensa, sin los cuales la vida para algunas personas sería inimaginable. No cabe duda que el desarrollo de la red eléctrica, las vías de comunicación terrestre, el ferrocarril, y otras variables de infraestructura han hecho que estos productos tuvieran aplicabilidad y, por tanto, se percibieran como necesarios, pero no ocurre así en todas las estructuras y/o grupos de consumidores.

En la Unión Europea no todas las áreas rurales están cubiertas por carreteras, tienen tendido eléctrico o están comunicadas por ferrocarril, por lo tanto para los residentes de estas áreas, las percepciones de estos productos varía significativamente. No es necesario hablar de otros países de menor calidad de vida que el nuestro para encontrarnos con numerosos ejemplos de cómo la infraestructura cambia la conducta de consumidor.

Por otra parte, las políticas comerciales y gubernamentales que los países adoptan, tienen marcados efectos en el apoyo a unas formas de consumo en detrimento de otras. Por ejemplo, algunos gobiernos han puesto barreras a la importación de algunos productos extranjeros, para poder apoyar productos nacionales en sectores económicos particulares,

otros países penalizan estos productos importados con elevadas tasas de lujo para frenar su consumo. Finalmente, conviene advertir que estos elementos materiales no se acaban en los expuestos, aunque sean los más representativos, dentro de estas categorías podríamos incorporar dimensiones tales como la tecnología, el desarrollo industrial, y otros aspectos demográficos y económicos.

4.3.2. Estilos de vida, lenguaje y sistemas de creencias

El estilo de vida hace referencia a conjunto de variables que definen a un colectivo o sector de población. Se consideran, entre otras, la dedicación profesional o el trabajo desempeñado, el tipo de vivienda, el nivel de ingreso, la forma de ocupar el tiempo de recreo y las aficiones, la pertenencia a clubs y asociaciones, el tipo de alimentación, la edad, el nivel educativo, el tamaño de la familia, las opiniones políticas, la preocupación por los asuntos sociales, los valores, ciertos aspectos psicológicos, las creencias religiosas, las actitudes y algunos factores más que permiten clasificar a una sociedad en grupos de diferenciadas conductas sociales.

La tipología resultante permite hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas en diversas situaciones e identificar pautas de conducta estables. Dentro del ámbito concreto del estudio de la conducta del consumidor sabemos que existen diferencias significativas, en cuanto a los hábitos de compra se refiere, entre estilos de vida diferentes. Esto ha hecho que su investigación sea uno de los aspectos más relevantes en la planificación de marketing y la segmentación de los mercados.

Muchas de las diferencias en el comportamiento del consumidor se deben al *camino* que las personas han elegido, o que circunstancialmente han tenido que seguir, para vivir sus vidas. Estas *rutras* se aprenden, por lo general en el ya bien conocido proceso de socialización. La conducta del consumidor se impulsa mediante el sistema de valores de las personas y se manifiesta a través de ciertos estilos de vida. A su vez efecto y resultado de modos preferentes de vida y de visiones del mundo.

No es extraño, entonces, que existan en Europa distintos tipos de consumidores y diferentes estilos de vida (véase *Europanel*, 1989 y Chatelat, 1990). Efectivamente, tomando como ejes caracterizadores el progreso *versus* la tradición (ordenadas) y la sensualidad *versus* la ética (abscisas) se han encontrado distintos tipos de consumidores europeos y diferentes estilos de vida. Según las investigaciones referidas existen seis grupos diferenciados de consumidores:

1. *Los marcadores de tendencia*

Han dejado la seguridad económica. Pretenden vivir la vida en su totalidad. Presentan una alta puntuación en expresión emocional, expresión personal, deseo de éxito y gusto por el riesgo. Desean tener éxito, ser ellos mismos. Se encuentran en la mayoría de las tendencias de un cambio de actividad social. Siguen sus propios gustos. Adoptan nuevos hábitos. Pueden crear tendencias en la moda. Son abiertos, y no reconocen reglas que no sean las suyas.

2. *Los trepadores*

Representan la integración de la tradición y la modernidad. Sus lazos con el pasado son muy fuertes, que rápidamente desaparecen cuando nuevas necesidades y hábitos les hacen encontrarse más fuertes. Tienen gusto por el éxito, el riesgo, la

tecnología y las experiencias polisensuales. En el intento de liberarse por lo tradicional, tienden a darle especial importancia al respeto económico y al reconocimiento social.

3. *Los desorientados*

Constituyen una estructura inestable. Carecen de las dos fuerzas más importantes de poder: la expresión personal y el deseo de logro. Están muy preocupados por la seguridad económica y el estatus. Se caracterizan, además, por su preocupación por la violencia: han perdido la seguridad en sí mismos. Tienden a las experiencias sensoriales, polisensuales y sexuales. Desilusionados por dificultades económicas. Pertenecen principalmente a la clase trabajadora y sienten que la cultura propia está desintegrándose.

4. *Los tradicionales*

Puntúan bajo en la mayoría de las tendencias donde se mide el cambio. Son los más cercanos a las raíces culturales de su propio país y, por ende, los más alejados a la Europa que se propone. Son gente mayor y, por tanto, fuera de la vida activa. Siguen un conjunto de normas sociales rígidas. No son adaptables y tienden a destruir cualquier novedad. Puntúan bajo en expresión personal y emocional, en la afición por el logro que suponga riesgo, puntúan muy alto en preocupación por la seguridad económica y el estatus.

5. *Los puritanos*

Son representativos del segmento de población que ha perdido sus raíces tradicionales y están motivados por la ideología. Se han mantenido fuera del cambio social ocurrido entre finales de los setenta y los ochenta. Puntúan alto en la «anti-manipulación» y bajo en la expresión personal, el placer y el estatus. Despreocupados por la seguridad económica y el estatus. Son, además, «tabuistas» del sexo.

6. *Los nuevos europeos*

Representan la parte central del movimiento hacia la modernidad y hacia la Europa postindustrial. Liberados de la cultura tradicional propia de sus países van adaptándose de manera moderada y selectiva a los nuevos valores emergentes. Todavía se están adaptando a la complejidad de la sociedad. Su característica principal es el pragmatismo y la búsqueda de la calidad de vida. Se encuentran psicológicamente preparados para el cambio.

Un aspecto más complementa lo expuesto: las creencias y percepciones de los consumidores varían transculturalmente. Es decir, país por país, cultura por cultura. Un ejemplo lo encontramos en el estudio realizado por Plummer, J. T. (1977), sobre los consumidores de los países llamados de la franja occidental. Ante la afirmación de que «todo el mundo debería usar desodorante», los EE.UU. fue el país con mayor grado de acuerdo (89%) mientras que Australia tuvo en menor grado de conformidad (53%). La afirmación moral «se hace demasiado énfasis en el sexo» fue mayormente aceptada por Inglaterra (82%); sin embargo, los alemanes mostraron la mayor disconformidad (24%). España (77%) frente Australia (16%) fue la nación más a favor de la expresión «yo voy a la iglesia regularmente». «Se debería limpiar una casa tres veces por semana» fue la afirmación más compartida por los italianos (86%) frente a los estadounidenses (25%). Y por último, Alemania (86%)

obtuvo el mayor acuerdo con la expresión «mis hijos son la cosa más importante en mi vida», de nuevo frente a los australianos (48%) que mostraron el menor acuerdo. Podemos ver cómo estas creencias modulan los estilos de vida, dando sentidos diferentes a las conductas de las personas, siempre referidas a sus experiencias culturales.

En este sentido sabemos que ciertos factores transculturales tienen una mayor influencia en los estilos de vida y en los sistemas de creencias. Los podemos agrupar, siempre con el riesgo de olvidar alguno, en los siguientes:

1. *Las diferencias en los valores culturales*

Bien pudiera ser el factor más importante o, al menos, el que por el momento mejor puede explicar la conducta social y sus relaciones recíprocas con los estilos de vida y las creencias. Por ejemplo, algunos estudios han demostrado que en ciertas culturas se da mayor importancia al comportamiento grupal y colectivo que al individual, otras se orientan al matriarcado y en, otras muchas, a diferencia de lo que viene ocurriendo en la nuestra, los ancianos ocupan un lugar destacable, reconocidos por sus experiencias y sabiduría.

2. *Los convencionalismos culturales*

Factor que complementa el anterior y que ayuda decisivamente para comprender y explicar los estilos de vida. Los convencionalismos reflejan los modos de pensar y actuar que el ciudadano ha aprendido de su cultura. Por ejemplo, el caso de las tapas y el horario de comidas en España, el fado en Portugal o el ritual del té en Gran Bretaña.

3. *El clima y la geografía*

La importancia del medio ambiente viene acaparando la atención de los investigadores por numerosas razones. Para lo que aquí interesa destacar, se puede afirmar que se vienen realizando estudios acerca de su incidencia, cada vez más manifiesta, sobre las costumbres y los estilos de vida de los ciudadanos. Parece ser que el cálido clima mediterráneo tiene mucho que ver con su concepción del *sentido de la vida* y el calor humano por el que son famosos. Sin embargo, los climas fríos del norte europeo han dado lugar a costumbres y hábitos sociales más centrados en la familia como núcleo específico, incluso aislado y proclive a una menor interacción social.

4. *Las diferencias fisiológicas*

Los hábitos alimenticios, por ejemplo, pueden ser causa y efecto de diferencias fisiológicas. En ciertos países americanos algunos adultos indígenas carecen o, cuanto menos, no tienen la suficiente cantidad de una enzima destructora de la grasa láctea, por lo que la leche para ellos es un alimento indigesto. Lo que, en buena lógica, repercute considerablemente sobre sus costumbres.

5. *La percepción de la necesidad el producto*

Tal y como ya se ha advertido y explicado la trama y el contexto cultural condicionan, o pueden condicionar, la mayor o menor prioridad social del bien o producto.

6. *Los hábitos de uso del producto*

El uso o manera de utilizar un producto puede, muy bien, llegar a ser una decisiva barrera en el desarrollo de uno nuevo cuyas características se contrapongan a

costumbres y los comportamientos anteriores. Por ejemplo, algunas empresas estadounidenses intentaron, sin éxito, incorporar en Perú un detergente desinfectante a base de enzimas que destruyeran los parásitos propios del ganado andino. Los peruanos, tradicionalmente dedicados a la ganadería, tienen grandes problemas para desinfectar sus ropas; para ello, desde inmemorables generaciones, las han hervido. El nuevo detergente evitaba este trabajo eliminando igualmente los parásitos y garantizando la máxima desinfección. Ahora bien, utilizaban este detergente pero seguían hirviendo la ropa. Como consecuencia, las enzimas del producto se destruían a temperaturas de ebullición por lo que su eficacia era nula.

7. *La preferencia por productos existentes*

Con ello se hace referencia a los productos sustitutivos que el consumidor ha manejado antes de la incorporación del nuevo y que han formado parte de su estilo de vida. Un ejemplo lo tenemos en España y Portugal con la incorporación a sus mercados de los alimentos precocinados y congelados. No teniendo costumbre en su uso la introducción de estos productos no es tan satisfactoria ni tan rápida como lo ha sido en otros países europeos.

En lo que al lenguaje respecta, tanto el escrito como el hablado, sirve al propósito de guiar a las personas en la comunicación de las unas con las otras. Las diferentes teorías de génesis del lenguaje han estado ligadas siempre con la génesis del pensamiento. Y sus discusiones han estado relacionadas con la dependencia de uno sobre otro o sobre la interdependencia de ambos. Lo cierto es que, el lenguaje como representación simbólica del mundo influye en la manera de pensar. Y el pensamiento en la forma en que aprendemos y nos representamos los símbolos. En consecuencia, las personas con lenguas diferentes suelen presentar distintos modos de ver las cosas. Dejando los procesos simbólicos para más tarde veamos ahora de qué manera puede influir las diferencias en el lenguaje en las diferentes culturas de los consumidores.

Un estudio realizado por Ricks, D. A. (1983) nos muestra los errores más comunes en la utilización del lenguaje, cuando se pasa de una cultura a otra. El primer error y quizás el más grave es que la misma palabra puede tener diferentes significados en diferentes lenguas. Tal es el caso de una gran empresa de detergentes que decidió buscar una nueva marca para sus productos al descubrir que la antigua llamada *dainty* (delicado, en castellano) tenía diferentes significados en diferentes idiomas. En gaélico significaba «canción», en una lengua africana «caballo», en Corea su significado era algo parecido a «fuera de la mente», y en los idiomas eslavos este nombre sonaba obsceno y ofensivo. Por otro lado el *Chevrolet Nova*, tuvo que cambiar de nombre en Latinoamérica porque pronto surgieron las bromas y chistes sobre su funcionamiento: el chevrolet ¡no va! Lo cual, como cabe suponer, era poco adecuado. Al igual la *American Motors* tuvo que cambiar de nombre a su modelo «Randan» en el mercado japonés porque en este idioma la palabra significaba «idiota».

Un tremendo ejemplo de hasta dónde las confusiones lingüísticas pueden llegar lo representa la marca de productos lácteos *Pet Milk*. Fue incorporada en el mercado francófono con el mismo nombre. Como cabe esperar, se crearon numerosos rechazos, problemas y algún que otro chiste dado el significado de la palabra «pet» en francés. Similarmente, en México, la marca de licores denominada en inglés «*Fresca soft drink*» en castellano «Fresca bebida suave» sufrió similares inconvenientes dado que en aquel país la palabra «fresca» se utiliza para referirse despectivamente a las prostitutas y lesbianas. No menos ilustrativo es

el caso de EMU. Las iniciales de una compañía de aviones privados que buscaba la incorporación en el mercado australiano, con tan poco acierto que el «emu» es un pájaro de ese continente que no puede volar.

Otro problema se produce cuando la marca está compuesta por una secuencia de palabras que pueden parecerse a alguna expresión en la lengua extranjera. Así, Coca Cola tuvo problemas de incorporación en la China de los años veinte pues existía un movimiento de personas públicas cuyo nombre sonaba de manera parecida. Cuando la conocida marca «*Big John*» se incorporó en el mercado canadiense de idioma francés, se tradujo como «*Gros Jos*», expresión que los canadienses la utilizan para designar a las mujeres con abundantes pechos.

A veces, surgen problemas porque la marca en el idioma original corresponde a un vocablo inexistente o de difícil pronunciación en el idioma receptor. Un ejemplo lo tenemos en España con las pastillas medicinales Kneipp, esta palabra, completamente desconocida para los españoles, presenta dificultades de pronunciación, por lo que la empresa debe hacer grandes esfuerzos publicitarios para enseñar a los castellanos parlantes a usarla. La estrategia que siguió la empresa es colorear con diferente color las letras «neip» que corresponden a la correcta pronunciación (Kneipp).

4.4. Los grupos de referencia

Los grupos de referencia son conjuntos de individuos que mantienen alguna relación y que influyen las actitudes, las opiniones, los valores y la conducta de sus miembros. Existen distintas clases de grupos. Los primarios son aquellos que se caracterizan por una interacción «cara a cara», directa, y por una comunicación íntima y frecuente. Entre ellos se encuentran la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son organizaciones sociales en las que la comunicación es menos frecuente e interactiva. Por lo general se identifican con los mismos las asociaciones profesionales, sindicales, religiosas, deportivas y agrupaciones parecidas. Naturalmente, la influencia que ejercen los grupos primarios sobre sus miembros suele ser más intensa y directa que la de los grupos secundarios.

También se pueden clasificar los grupos de referencia según sean formales o informales. Los primeros mantienen una estructura claramente definida, con unas normas específicas y, sobre todo, un sentido de pertenencia al grupo por parte de los miembros. Los grupos informales no tienen una estructura organizativa tan específica y se fundamentan más en la proximidad de sus miembros o en los intereses comunes que comparten. Pueden ser también grupos con los cuales el individuo se identifica o aspira.

Una persona no necesita pertenecer a un grupo para que éste ejerza una poderosa influencia sobre sí misma. Sin embargo, una persona pertenece o tiene al mismo tiempo varios grupos de referencia que la influyen determinando sus actitudes y su comportamiento. Esto supone un importante problema para aislar e identificar la influencia concreta que cada grupo ejerce sobre el sujeto, ya que unas veces esas influencias se superponen.

Todo lo cual es destacable en relación con la ascendencia que el grupo ejerce sobre el individuo y su conducta como consumidor. Existen estudios que han demostrado la influencia, incluso superior a la de la publicidad en la televisión y la prensa, de la recomendación personal proveniente de los grupos de referencia sobre la conducta de compra. Especialmente las recomendaciones de aquellos/as que por razones de autoridad, carisma o empatía ejercen

el papel de líderes o representantes informalmente investidos por el grupo. Son las personas que dirigen o encabezan las opiniones de un grupo, por lo que suelen fijar las normas o iniciar las tendencias. Normalmente, facilitan el funcionamiento del grupo y poseen cierto poder de influencia sobre los demás, por lo que son frecuentemente imitados.

Este hecho es particularmente importante por lo que se refiere al mantenimiento, tendencias, preferencias y aceptación de productos y, ante todo, para la difusión y consolidamiento de aquellos nuevos que el ingenio, la creatividad o las innovaciones tecnológicas van produciendo. De lo dicho se desprende el enorme interés que tiene el conocimiento amplio y extenso de la manera de actuar de un prescriptor, las formas de funcionamiento de los grupos, sus procesos de interacción y actividades de comunicación.

Uno de estos aspectos es el flujo de información entre y dentro de los grupos. Tradicionalmente se ha creído en el concepto de «imitación esnobista», según la cual, consiguiendo que los líderes sociales y las clases de ingresos más altos usen un producto, se puede llegar a un consumo masivo en todo el mercado. Ésta sería la influencia vertical, que comienza en los niveles más altos hasta descender a los más bajos. Sin embargo, existe también un liderazgo de opinión de naturaleza horizontal. En este caso, la influencia parte de los líderes de opinión que existen en cada nivel socioeconómico y se difunde al resto de miembros de cada clase o grupo social.

Hay que tener en cuenta que la influencia del grupo no es la misma en todas las clases de productos ni en todos los grupos. Existen productos y servicios donde la presión del grupo de referencia es un elemento de máxima importancia en la decisión de compra y que en general el consumidor suele identificar con la marca. Si el producto es visible e identificable, como la ropa, el coche o las actividades de descanso, la influencia del grupo suele ser mayor que si se trata de un producto de consumo no manifiesto. Igualmente, según los tipos de productos de que se trate, los líderes de opinión pueden variar sus papeles.

Por ejemplo, mientras que en el mercado del automóvil el hombre actúa más frecuentemente como líder, en los productos de alimentación y limpieza es la mujer la que ejerce mayor influencia. Lo que no es más que un nuevo ejemplo de cómo los valores y las tendencias culturales pueden afectar seriamente a la conducta social y ésta a la familiar; reproduciendo, en el consumo, el talante con el que han venido siendo educados el hombre y la mujer marcando diferencias de roles e incluso de pericias.

En síntesis, los seres humanos toman como referencia las condiciones psicosociales de los grupos a los que pertenecen y estas condiciones delimitan, en buena medida, sus actitudes, valores, opiniones y necesidades, variables que a su vez configuran las expectativas del grupo. De esta forma las actividades de selección, compra y uso de productos y servicios se encuentran moduladas por el grupo referencial. De manera que, en muchas ocasiones —aun sin ser exclusivo— los tipos y segmentos de consumidores se corresponden con grupos sociales bien diferenciados. Un elevado número de trabajos prueban la validez de estos argumentos.

4.4.1. La familia

Cualquier base de datos que se consulte al respecto pone al descubierto los notables cambios que se han producido en la distribución de los gastos familiares en España. En estrecha consonancia con lo que, de forma más señalada, también se produce en los restantes países

comunitarios. Efectivamente, desde 1958 hasta bien entrada la década de los ochenta se ha producido una considerable disminución de los gastos dedicados a la alimentación, el vestido y el calzado y se ha incrementado el dedicado a la vivienda, el ocio y otros gastos inespecíficos, en apariencia mucho más orientados hacia un consumo activo. Las consecuencias son nuevamente importantes: nuevos tipos de consumo familiar y la emergencia de diferencias en la toma de decisiones de compra familiares dependiendo del papel que se ejerza (pareja, hombre, mujer, hijo, hija o hijos).

Tales datos son coincidentes con los que aparecieron en el apartado cuarto de este capítulo: la emergencia de valores que son proclives a la independencia personal, la autoexpresión y la individualización de la necesidad de superación. El desarrollo de la sociedad de consumo junto a una mayor diferenciación de los papeles familiares han facilitado el desarrollo de estos nuevos conceptos en la conducta de compra que, ahora, ya no viene exclusivamente determinada por la influencia global de la familia, más complementariamente, por las conductas diferentes de cada uno de sus miembros; coincidentes o lejanas según diversas coyunturas y circunstancias.

Naturalmente, el grupo familiar merece un especial tratamiento ya que, muy posiblemente, sea el que desempeña el papel más decisivo e importante en las conductas de compra influidas y/o determinadas por los grupos de referencia. Como ya se ha dicho, es un grupo primario que mantiene una fuerte interacción *cara a cara* entre sus miembros. Es el grupo social que mayor influencia tiene sobre las actitudes, opiniones y valores de los individuos, ya que en la familia se desarrollan una buena parte de las actitudes, algunas ambiciones personales, el auto-concepto, las ideas políticas, la personalidad, el estilo de vida y las concepciones religiosas. El condicionamiento que ejerce sobre sus miembros es tan prolongado y duradero que incluso cuando la interacción con la familia no sea ya frecuente, se deja sentir su influjo.

Se trata, en definitiva, del agente socializador más intenso que actúa sobre las personas. A pesar de los cambios culturales que le han afectado y que han producido cierta transformación en su concepto (como el crecimiento de los divorcios, la disminución del número de hijos y de los mismos matrimonios, el aumento de la edad en que se producen éstos, el mayor número de parejas que viven sin estar casados y la mayor autonomía de la mujer), la familia se mantiene como la unidad social básica y estructural de nuestra sociedad.

En el ámbito del consumo y las conductas de compra también ejerce una fuerte influencia. Por una parte, la familia constituye una unidad primaria de ingresos y de consumo, lo que hace que los gustos o necesidades de sus miembros tengan que someterse o subordinarse, en muchas ocasiones, a las necesidades o preferencias familiares. Por otro lado, la familia es una importante fuente de información sobre productos y marcas y determinante de normas sociales de comportamiento, utilización y uso.

Por todo lo dicho hasta ahora, no resulta extraño que exista enorme interés por parte de los investigadores por estudiar y determinar los flujos de influencia que se dan en las familias, los papeles que desempeña cada miembro, los procesos de decisiones colectivas, los conflictos y los tipos de negociación. La familia es el grupo en el que se toman mayor número de decisiones colectivas. Para que éstas se consideren como tales deben de estar implicados dos o más individuos que sufran las consecuencias de la decisión tomada, además de intercambiar información entre ellos. Cuando las decisiones se producen sin ninguna interacción entre los miembros de la familia, el fenómeno se puede analizar como si se tratara de un proceso de decisión individual. En caso contrario, cuando el proceso de decisión se resuelve de manera conjunta, pueden ocurrir distintas alternativas. Es posible, en un primer caso, que los

miembros de la familia estén de acuerdo desde el momento inicial en la alternativa a elegir, evitándose así el conflicto. Cuando no hay acuerdo inicial respecto a la decisión a tomar, es posible que éste llegue tras un intercambio de información entre los miembros. Sin embargo, puede ocurrir que el acuerdo no se produzca, aun después de intercambiar opiniones. Entonces aparecen los conflictos. Para el caso del consumo éstos suelen ser desagradables casi siempre por lo que suelen evitarse o resolverse en el menor tiempo posible.

Se distinguen distintos tipos o categorías de familias en función de los patrones de autoridad que se siguen en la resolución de los conflictos o en la toma de decisiones. Se han utilizado distintas categorías para definir estas situaciones. Las familias autónomas son aquellas en las que cada cónyuge toma las decisiones de forma independiente en un número similar de ocasiones. También pueden ser familias de dominio del marido o de dominio de la mujer, según las decisiones sean tomadas por uno u otro miembro de la pareja. Y por último, las familias sincréticas son aquellas en que la mayoría de las decisiones se producen de común acuerdo entre ambos (véase la Figura 4.3; Rigaux, 1974).

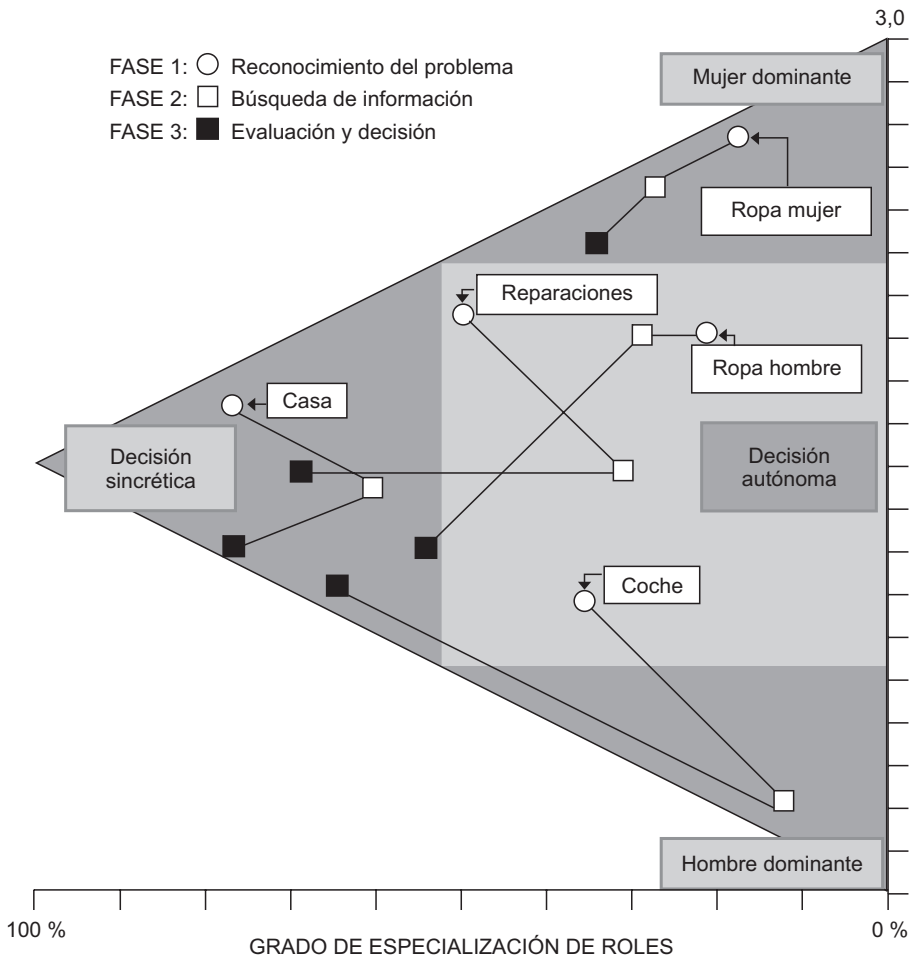


Figura 4.3. Evaluación y decisión de compra en la familia (Rigaux, 1974).

El que una familia adopte un patrón de autoridad o siga una de las formas anteriores en los procesos de toma de decisiones colectivas depende de distintos factores entre los que destacan el ciclo de vida familiar, el estatus social o el estilo de vida. Numerosos estudios coinciden en señalar la existencia de ciertas etapas por las que la familia transcurre a lo largo de su existencia. En cada una de las mismas se producen características diferenciadas en la conducta del consumidor que siguen patrones bien identificados. Es lógico que ni se administren ni se gasten de la misma forma los ingresos en una familia sin hijos que en una con dos niños pequeños, por ejemplo.

La mayor parte de estos trabajos coinciden en señalar siete etapas, que son las siguientes:

1. Etapa de *soltería*, a la que pertenecen los individuos jóvenes solteros, y que constituyen el 10% aproximadamente de la población adulta.
2. *Parejas recién casadas* sin hijos, que son una porción muy pequeña de población (alrededor del 3%), pero con un alto nivel de consumo y unos patrones de compra muy definidos (electrodomésticos, muebles y demás equipamiento para el hogar).
3. *Nido lleno I*, constituido por matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años. Son el grupo más amplio de la población, abarcando el 25%. El tiempo libre es menor y en muchas ocasiones la mujer deja de trabajar con el consiguiente descenso de ingresos. Surge la necesidad de comprar productos nuevos como juguetes, alimentos y ropa para niños.
4. *Nido lleno II*, formado por matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años, que constituyen aproximadamente el 13% de la población. Los niños comienzan a tener gran influencia en las decisiones de compra.
5. *Nido lleno III*, al que pertenecen más o menos el 15% de la población, y que está constituido por matrimonios mayores con hijos dependientes.
6. *Nido vacío*, que lo constituye alrededor del 10% de la población. Son matrimonios mayores sin hijos dependientes o que vivan con ellos. Suele aumentar el nivel económico al descender los gastos y mantenerse los ingresos. Mayor consumo de artículos de lujo, actividades de recreo, viajes y regalos.
7. Supervivientes solitarios, son individuos mayores solos y constituyen una baja proporción, el 3% aproximadamente.

Se ha comprobado en algunos estudios que la autonomía en la toma de decisiones aumenta conforme se avanza en las etapas del ciclo de vida de la familia. Así mismo, parece que cuando las decisiones de compra son más importantes se tiende a una mayor participación en la toma de las decisiones. Hay que tener presente que según el tipo de producto de que se trate la responsabilidad de la decisión recaerá más en una u otra persona. Cada miembro de la familia cumple, en cada caso, una función determinada. Existen distintos papeles que pueden ser desempeñados todos por una misma persona o estar repartidos entre todos los miembros. Hay alguien que ejerce la influencia para la compra del producto, alguien toma la decisión, alguien hace la compra y alguien usa el producto.

4.5. La percepción social

Generalmente se incluyen en este nivel las variables individuales que pueden afectar la conducta del consumidor y su estilo de vida: personalidad, motivaciones, percepción, atención,

aprendizaje y experiencias. Todas o alguna de las mismas pueden afectar en un momento puntual la decisión de compra o los procesos previos de información y cognición. Obviamente, los niveles de influencia, anteriormente descritos, también inciden configurándose un proceso de alta complejidad que ha dado lugar a una abundante bibliografía de modelos y procesos de decisión. Como ya he advertido al inicio de este capítulo no profundizaré en esta cuestión, sería del todo punto imposible tratarla aquí con la amplitud adecuada. Se insiste en todo ello en otras disciplinas y especialidades de la psicología y existen numerosos manuales sobre psicología de la motivación, del aprendizaje o de la percepción. He optado, como ya he reiterado anteriormente, por ofrecer un panorama global e integrado enfatizando la perspectiva de la psicología social.

El estudio de la percepción no es, desde luego, cosa reciente. En consecuencia se puede encontrar un amplia bibliografía al respecto y no menos investigaciones. En buena lógica aquí destacaremos la perspectiva que señala su papel social en la interacción de las necesidades, los motivos, las emociones, las actitudes y los valores en la manera efectiva de sentir el mundo. Toda percepción supone algo más que la información dada, cuando percibimos estamos de alguna manera prediciendo y construyendo nuestro mundo de acuerdo con nuestra experiencia e intereses. Esta nueva perspectiva en el estudio de la motivación se basa en la interacción e indica que lo percibido es una transacción, una intersección de lo dado por el mundo exterior y lo puesto por el propio sujeto.

Las investigaciones más tradicionales han mostrado que los motivos influyen en el modo de percibir la realidad. Sandford (1936) demostró que el número de horas de ayuno se correlacionaba con el número de respuestas perceptivas relacionadas con la alimentación. A destacar el bien conocido experimento de Lambert (1944) dando fichas a los niños de una guardería para que al introducir las en una máquina obtuviesen dulces. Posteriormente, preguntó a los niños acerca del tamaño de las fichas y los resultados mostraron que en el grupo experimental el tamaño de éstas se percibió incrementado en un 13%. Dentro de unos límites y bajo ciertas condiciones de ambigüedad estimular y tensión emocional, uno tiende a ver lo que desea o sabe que va a ver y lo que está preparado para ver. La percepción no es un proceso intelectual pero se intelectualiza necesariamente cuanto el sujeto que percibe es un ser humano.

La mayor parte de las investigaciones en este sentido han mostrado que la percepción está sujeta a influencias culturales, sociales y económicas. En el ámbito de las relaciones sociales, fundamentales en la conducta del consumidor, ello implica que la interacción interpersonal será percibida en función de tales factores. Un aspecto a tener bien presente en esta interacción personal será la percepción de aquellos elementos tales como gestos, expresiones, posturas corporales y distancias físicas que constituyen la base de una comunicación no verbal y la formación de una primera impresión que influirá de modo decisivo en la conducta de compra. Las señales no verbales son interpretadas frecuentemente según ciertos principios y producen reacciones bastante comunes en los diferentes individuos. Tales estímulos son percibidos como componentes de un sistema de comunicación con la peculiaridad de que en muchas ocasiones no son emitidos consciente o voluntariamente por el emisor.

El hecho de separar instintivamente la mirada, alzar los ojos al cielo o esbozar una sonrisa, son conductas que aportan información acerca del estado emocional y actitudes del sujeto y que por tanto informan acerca de sus pensamientos e intenciones. Estos signos no suponen un mensaje tan concreto como el emitido mediante palabras por lo que están sujetos a una

interpretación más libre por parte del receptor y, por tanto, en ocasiones, pueden suponer importantes confusiones. Aunque el análisis de esta comunicación no verbal excede a los objetivos planteados en este apartado, sí que creemos interesante señalar algunos aspectos que pueden ilustrar la importancia de este factor en la interacción entre vendedor y comprador.

La mayor parte de las interpretaciones acerca de estas percepciones personales se han dado en el marco de la psicología cognitiva y en el estudio de las representaciones y categorizaciones sociales. En lo que a la primera se refiere se ha destacado la importancia de la llamadas teorías implícitas de la personalidad. Tales teorías se refieren al hecho de que las personas poseen conceptos y expectativas sobre la naturaleza de la personalidad. Estas teorías se desarrollan en base a nociones intuitivas acerca de su significado y sobre qué aspectos de la personalidad existen o no, probablemente, en la misma persona. Desde tales teorías se ha demostrado que los perceptores desarrollan bien los conceptos acerca de la naturaleza de la personalidad, así como que las expectativas de los perceptores pueden influir en sus inferencias sobre los demás.

Para explicar cómo estas teorías afectan al procesamiento de la información se ha recurrido al concepto de *esquema* o *mapa mental* que se trata de una estructura cognitiva que consiste en el conocimiento y creencias de la persona respecto al campo e influencia de algunos estímulos. Por ejemplo, el esquema de una persona extrovertida incluiría probablemente expectativas de que tal persona es abierta, habladora, no inhibida, activa y buscadora de emociones. Considerando este concepto las teorías de la personalidad serían un conjunto de esquemas personales acerca de la personalidad y conducta de los demás. Tales esquemas influirían en varias fases del procesamiento de la información. Concretamente, ya hace algunos años, Berkowitz (1980) señalaba su influencia en la codificación, organización y representación, inferencias e interpretación, y recuperación de información. Este hecho implica que en la formación de impresiones se ha comprobado que no toda la información disponible será comprobada sino que a ciertos datos informativos se les concederá más importancia que a otros por lo que el proceso de percepción se encontrará de algún modo pre-determinado o preinfluido por nuestros esquemas cognitivos.

También es bien conocido otro aspecto importante en las percepciones personales que hace referencia a las atribuciones que los sujetos realizan cuando evalúan conductas. Una distinción importante se da entre las atribuciones en función de causas internas y en función de causas externas. Se ha comprobado que cuando los sujetos evalúan la conducta de otras personas tienden a conceder mayor importancia a la influencia de factores internos disposicionales, mientras que cuando evalúan su propia conducta tienden a hacer atribuciones externas. Es decir consideran la influencia que determinados factores externos, situacionales, han tenido en su conducta.

Por tanto, la percepción social se muestra como un proceso complejo influido externa e internamente. El conocimiento de los factores que afectan a este proceso, así como una adecuada preparación psicológica será de vital importancia al plantear la estrategia de los vendedores, por ejemplo. Sería conveniente evaluar los esquemas cognitivos que poseen los consumidores acerca de los vendedores, así como también los esquemas y expectativas que poseen los vendedores respecto al trato que van a recibir. En ambos casos sería interesante y posible contribuir a una reconstrucción cognitiva en la formación de tales esquemas de modo que fuesen eliminados aquellos conceptos y expectativas que provocan una influencia negativa en la interacción personal entre vendedor y comprador.

4.5.1. Los símbolos y la conducta de compra

Los seres humanos vivimos en un mundo simbólico, rodeados de un ambiente físico en el que, mediante un proceso mental, adquirimos conjuntos complejos de símbolos. El ser humano se caracteriza por tener la habilidad de aprender, recordar y comunicar simbólicamente. Los símbolos que aprendemos son abstracciones mentales tales como palabras, ideas que tienen significado y son adquiridos aprendiendo de los demás lo que significa para ellos. El simbolismo provee un significado base para las influencias de la cultura en sus miembros. Todas las personas usan un proceso de simbolización para pensar sobre cómo elaborar el mundo físico a su alrededor. Entendiendo los símbolos que emplean también podremos, evidentemente, comprender la conducta del consumidor.

Un símbolo se puede definir sencillamente como cualquier cosa que representa a cualquier otra. Aprender qué es un símbolo es únicamente uno de los procesos que ocurren en el ser humano, otro proceso es evaluarlos distintivamente. Los juicios de valor son evaluaciones aprendidas de atracción o repulsa hacia algo, o sobre la importancia de algo, y esto se aprende también a través de la sociedad con la que actuamos. Así pues, a través de la comunicación de símbolos los ciudadanos/as pueden aprender grandes cantidades de significados y valores. Es decir, maneras de actuar con los otros ciudadanos y con el mundo.

Por lo tanto, el ser humano decide cómo será su conducta en función de los símbolos que ha aprendido en interacción social y sus creencias sobre la importancia de estos significados. La persona no responde al ambiente físico reactivamente, sino que lo hace percibiendo a través de procesos simbólicos. Ésta es la causa de las grandes diferencias transculturales en la conducta de las personas. Entre otras razones porque están influidas por los símbolos aprendidos durante los procesos de socialización.

En lo que a la psicología del consumidor se refiere y en relación con los símbolos se puede afirmar lo siguiente:

1. *Los símbolos son útiles para el consumidor*

En la conducta de compra los símbolos ejercen dos importantes funciones. Por un lado, mejoran nuestra eficiencia como consumidores. Los nombres de los productos, sus marcas, los nombres de las tiendas y establecimientos sirven como señales para hacer nuestra conducta más eficaz. Por otra, se unen al *disfrute* de nuestras actividades como consumidores. Los símbolos nos ayudan a aprender sobre el mercado y a planificar mejor nuestras conductas de compra, además de enriquecer nuestras conductas como consumidores. La función básica de los símbolos es hacer categorías de significados para ayudar a comprender los fenómenos que nos rodean.

2. *Los símbolos tienen distinto grado de elaboración*

Un símbolo es un estímulo externo que *enciende nuestra memoria* de cierta forma. Este *encendido* depende de su nivel de elaboración que puede entenderse como un continuo donde en el nivel más bajo de elaboración estarán los símbolos objetivos y en el nivel más alto los evocativos.

Los símbolos objetivos atañen a todos los miembros de una sociedad. A veces, también se comparten transculturalmente. Suelen ir acompañados por muy pocos juicios de valor y unidos a actitudes poco intensas, dependiendo de su localización en el continuo. En niveles mínimos estarán símbolos tales como los números y las

señales de un semáforo, siendo símbolos objetivos también, aunque con grados más altos de elaboración, los lenguajes.

Los símbolos evocativos son los de mayor grado de elaboración. Suelen ser individuales o a lo sumo compartidos por un número reducido de personas o miembros de una subcultura. Se deben a asociaciones entre estímulos y situaciones de fuerte carga emotiva, como ya se ha indicado unidos a juicios de valores y actitudes muy definidas. Un ejemplo de juicio evocado sería el típico caso de la melodía que para una persona representa la pérdida de un amor o los anagramas de alguna asociación secreta.

3. *Los símbolos no siempre simbolizan la misma cosa*

Debido, como ya sabemos, al proceso de adquisición de símbolos su significado dependerá de las variables culturales y experiencias individuales con las que se haya asociado en el proceso de aprendizaje. Lo ilustra el ya clásico estudio realizado por E. Dichter (1964), en el Estado de California. El símbolo que analizó era la palabra *prune* (ciruela pasa), los resultados fueron los siguientes:

- a) Las ciruelas pasas eran percibidas como símbolo de vejez y esterilidad, y eran asociadas a estilos de vida de ancianos y a cafeterías para la tercera edad.
- b) Símbolo de pérdida de vitalidad y de los poderes naturales.
- c) Símbolo de problemas digestivos, esto puede ser debido a su poder laxante y medicinal.
- d) Símbolo de la autoridad paterna, parece ser que los padres californianos tradicionalmente han obligado a comer ciruelas pasas a sus hijos por ser un alimento muy nutritivo.
- e) Símbolo de gustos plebeyos y faltos de prestigio (la ciruela pasa es una comida popular, ha pasado algo parecido a las legumbres en España).
- f) Símbolo de alimento para gente enfermiza, e hipocondriaca. Esta asociación puede ser debida a que las ciruelas pasas son un ingrediente común en las recetas curativas populares de aquella zona.

4.6. Tendencias en la conducta del consumidor

Hoy sabemos que los productos deben ser algo más que productos. El servicio algo más que servicio. El uno y el otro guardan relación con el uso y la satisfacción de los consumidores. Sus preferencias, además de demandas, son un acto continuado por el que la satisfacción en el uso afecta muy directamente a la elaboración del producto. Así pues, el contacto con los usuarios además de la investigación de sus preferencias debe ser información y comunicación. Más aún, la demanda no lo es todo. Empresa, producto, empleados, tareas, servicio, consumidores, uso y satisfacción constituyen una misma realidad de análisis. Es decir, una red. Ciertamente, el mercado son personas pero también las empresas. Personas que dirigen, personas que elaboran productos, personas que los compran. Esta triada conforma la realidad de la empresa. Su finalidad se encuentra en estrecha relación con el entorno económico y social del que forma y parte, y en el que se desarrolla y que ayuda a desarrollar. Empresarios, consumidores y empleados son personas con papeles diferentes

pero siempre en constante relación y cambio. El directivo es un empleado, el empleado de una empresa es el consumidor de otra y el consumidor de un producto trabaja como empleado en un departamento de la Administración Pública que elabora servicios a los que acceden los demás.

Todo está relacionado entre sí. Desde esta configuración emerge la empresa en constante necesidad de conocer la naturaleza de estas relaciones y de integrarse en ellas. El conocimiento, el rigor, la innovación y la creatividad aparecen como los medios que la hacen posible. De nuevo la complejidad más compleja, si cabe, si se tiene presente que todo esto también ocurre mientras se dan los primeros pasos de una nueva cultura a la que más adelante prestamos atención: la *cultura de la instantaneidad*. Los cambios que estamos experimentando son tan caóticos y complejos que es muy posible que de no mediar la reflexión teórica, así como los argumentos y las discusiones, perdamos de vista su alcance y significado.

Cambios de índole social producen alteraciones en la conducta de los consumidores que, a su vez, bajo la influencia de muy diversos factores propician nuevos cambios sociales y económicos cofigurándose de esta forma tendencias en el consumo. A modo de resumen esquemático de lo descrito en el presente capítulo se ha confeccionado la Figura 4.4 en la que aparecen los cambios socioeconómicos que estamos experimentando y las tendencias que generan en las conductas económicas y del consumidor.

Efectivamente con lo hasta aquí expuesto hemos comprobado que:

1. Existen tendencias comunes en la conducta de compra; diferentes estilos de vida asociados a sistemas de creencias, grupos referenciales, procesos de socialización familiar, percepciones sociales y esquemas simbólicos.
2. Estas tendencias configuran grupos y/o tipos de consumidores parecidos o similares y que pueden ser comunes para cada país.
3. Se caracterizan por nuevos valores, actitudes y preferencias.

En primer lugar se percibe una evolución de las sociedades industrializadas que han evolucionado desde la estructura piramidal pasando por la sociedad de masas hasta una sociedad más individualizada y orientada a los grupos de referencia social. El resultado es una regresión de los mercados de masas y un incremento de los micromercados especializados. La homogeneización de los valores, culturas y estilos de vida de los ciudadanos de los países con fuerte desarrollo permitirá a las empresas encontrar el segmento o segmentos que le son más apropiados en un país determinado y podrá vender los mismos productos a los segmentos similares de otro país. Se trata de la globalidad en su sentido más estrictamente económico.

En segundo lugar, la segmentación (sabiendo que un *segmento* es un grupo de consumidores con características similares y, a su vez, distintas a las de otros grupos) se dirigirá cada vez más a la utilización de variables psicosociales en detrimento de las variables clásicas cada vez menos adecuadas para revelar la conducta y las motivaciones de compra.

En tercer lugar, ya que las sociedades industrializadas aparecen cada día como más pluriétnicas deberán crearse productos adaptados a cada una de estas culturas. Lo que sin duda repercutirá sobre los consumidores que posiblemente valorarán lo que de nuevo, exótico o innovador puedan poseer esos *nuevos* productos. Este hecho podría explicar la tendencia que se está produciendo en las grandes ciudades hacia los restaurantes chinos, japoneses o árabes. En todo caso, soslayando lo que de anecdótico tenga lo expuesto, las repercusiones sobre cuestiones tales como formas de distribución, envasado y comunicación social serán muy importantes.

CAMBIOS	EFECTOS
1. Mundialización de los procesos y de las relaciones económicas.	Rápida diseminación de los «nuevos productos».
2. En las sociedades industrializadas descenso de la natalidad y estabilidad de la tasa de mortandad. Crecimiento cero.	Evolución y cambio de valores Nuevos gustos, apetencias y exigencias.
3. Desequilibrios económicos entre países. Emigración.	Nuevos segmentos con poder adquisitivo procedentes de los años sesenta y setenta.
4. Sensibles cambios en los valores, las actitudes y las costumbres.	Aumento del mercado de la tercera edad. Plurietnias y debates sociales
5. Limitaciones de la sociedad del bienestar.	Nuevos gustos y costumbres Tendencia hacia el «se tu mismo/a».
6. Emergencia del postmaterialismo.	La búsqueda de «lo auténtico» y el consumo ecológico.
7. Emergencia de la sociedad red.	Disminución de las prestaciones sociales y de los servicios públicos. Individualismo y diferenciación personal
8. Aparición de nuevas corrientes socioculturales y estilos de vida. Cultura de la apariencia.	Tendencia hacia la «mostración» y la virtualidad. Compra impulsiva.
9. Tendencia a la diferenciación entre grupos, cada vez más pequeños con actitudes y estilos de vida comunes.	Consumo conspicuo. Necesidad creciente de asociar la utilidad subjetiva con el precio, el servicio y la autoimagen.
10. Cada vez más segmentos, cada vez más pequeños. Tendencia hacia la individualización del gasto.	El consumo como sistema de comunicación social y personal. En función del segmento mayor o influencia del grupo referencial.
11. Cambios en la distribución de los gastos familiares.	Aparición de grupos multinacionales: distintos países mismos gustos. Incremento del porcentaje de gastos en ocio y diversión (aquilatado por el gasto de la compra de la vivienda).
12. Diferencias en la compra según el rol familiar.	Nuevos tipos de consumo familiar.

Figura 4.4. Tendencias en la conducta del consumidor.

En cuarto lugar, cabe esperar una sensible transformación en el concepto de producto. Lo que se denomina la tendencia hacia la intangibilidad de todos los productos. Es decir, que los productos y servicios se venden, ante todo, por las satisfacciones que producen en los consumidores y no por sus características más inmediatas. En suma que los beneficios intangibles que van incluidos en el producto primarán sobre el producto tangible en sí mismo. Junto ello es previsible que el estatus tradicional de los productos basado en el precio y la imagen de marca se sustituya por el prestigio de *lo auténtico*; en definitiva, de lo que es satisfactorio individualmente e indiferente de los demás.

En quinto lugar, como consecuencia de lo anterior es previsible que la noción de producto-servicio sustituya a la de producto sin más y que la calidad percibida por los consumidores sea cada vez más importante y decisiva en el acto de compra, su repetición y frecuencia. Además, puede incidir la multiutilidad del producto que se revelará como una

variable a considerar seriamente: cuantos más servicios, fueren del tipo que fueren, y conductas de uso permita un producto mayor satisfacción y calidad percibida.

En sexto lugar, el lanzamiento de nuevos productos y servicios tiende a convertirse en uno de los capítulos de mayor trascendencia para el desarrollo de las empresas.

Las razones ya se han apuntado: un consumidor cada vez más exigente e informado respecto de la calidad, servicios y usos de los productos requerirá acciones más arriesgadas, elaboradas y sofisticadas por parte de las empresas. La investigación de mercados será, sin duda, el sistema más frecuentemente utilizado para conocer la opinión sobre los productos y servicios ofertados y esta opinión será cada vez más relevante e importante.

En séptimo lugar, estamos experimentando una persistente y creciente importancia de la influencia de las dimensiones emocionales, en detrimento de las cognitivas, cuando compramos. En consecuencia, cada día son más frecuentes y generalizadas las conductas impulsivas en los consumidores: conductas mostrativas, emocionales, ostentosas y/o conspicuas. Dada su importancia y trascendencia analizaremos esta cuestión en el siguiente capítulo. Ahora nos detendremos, para acabar el presente, en analizar un elemento singular de nuestra cultura: el televisor.

4.6.1. Del constructor de imágenes a la cultura de la instantaneidad

En el año 1929 la BBC realizó la primera transmisión pública de televisión. Desde entonces hasta la actualidad una historia que, aún reciente, está repleta de hechos de muy diversa índole pero que casi irremediablemente han venido acompañados de dos tipos de reacciones: la fascinación y la polémica.

La televisión, la pantalla y la cámara no son, desde luego, artefactos que pasen desapercibidos. Ocupan un lugar destacable en nuestras casas y en nuestras vidas. Relacionándose muy estrechamente con una copiosa porción de nuestros comportamientos más cotidianos. La televisión es fascinante. Los es por dos razones. Por un lado, porque no alcanzamos a comprender qué es y cómo funciona. Por otro, por lo que nos descubre. Una doble fascinación pues, la del televisor como una máquina indescifrable e impenetrable y la de la pantalla que nos revela un mundo en muchas ocasiones inalcanzable pero que podemos vivenciar sentados plácidamente, casi siempre durante todo el tiempo que sea capaz de embobarnos.

El *constructor de imágenes* de la última parte siglo XX es el televisor. Nos pone al corriente de lo que pasa, da la noticia y es el mayor arquitecto de figuras, representaciones, semejanzas y apariencias de las cosas. Es el mayor constructor, porque, entre otras razones, es también el principal medio de comunicación de masas. Éstos han evolucionado espectacularmente después de la Segunda Guerra Mundial para ocupar un lugar, cada vez más emergente e influyente, en el entorno en que el que se expresa buena parte del comportamiento de los ciudadanos. Tal influencia contiene, además, dos aspectos caracterizadores y singulares.

El primero tiene que ver con el cada vez mayor énfasis *mostrativo*, que no demostrativo, de la comunicación televisiva. Resultado de la síntesis con la que se manifiesta y en la que la imagen es lo esencial. Mientras que el pensamiento y el conocimiento analizan, la pantalla sintetiza. Pero además, —segundo aspecto— lo que se muestra es cada vez más *virtual*

ejerciendo una influencia sobre el comportamiento social que aún no llegamos a comprender. Entre otras razones porque el proceso apenas acaba de comenzar.

Se trata de lo que algunos autores han denominado el pensamiento visual (Sartori, 1997) o cultura del simulacro. Complementariamente, desde una mayor amplitud conceptual otros aprecian cómo un cambio cultural, una transformación de la sociedad industrial hacia la sociedad red, sociedad relacional o una tercera ola civilizadora que, junto con el ordenador, están transformando nuestro modo de vida, nuestros valores, nuestras mentalidades y nuestra forma de *pensar la sociedad*.

La preocupación por la televisión y sus consecuencias sociales son en sí mismas efectos de aquélla sobre nuestras apreciaciones, emociones y comportamientos. Parecen ser evidencias de un poderoso interlocutor. Un peculiar espejo en el que se refleja nítidamente la enmarañada interacción que mantenemos con nosotros mismos y con nuestro entorno. La televisión puede ser un modo o vía de conocernos a nosotros mismos y de obrar en consecuencia. La forma en que la televisión escenifica el mundo representa parte de ese mundo que vamos construyendo y que hemos construido.

Puede que exista cierta disociación entre el mensaje televisivo, mostrativo y virtual, y las imágenes que se generan y las que producen las personas. Disociación que puede explicar, y hasta justificar, el desequilibrio que se produce entre *lo que puede ser* y *lo que es*. Las personas deben racionalizar y aquilatar esta disociación, incidiendo nuevamente sobre la televisión. Esta afectación e influencia sobre la televisión, casi siempre, se encuentra en estrecha relación con los hábitos, las creencias y los valores de los ciudadanos y éstos son, en gran medida, el espejo y reflejo de la televisión (Quintanilla, 1998b).

No creo fuera de lugar la cita. Me parece bien ilustrativa. Se escribió en una España que no conocía la televisión. Su autor, José Ortega y Gasset, como en otras muchas cosas se adelantó al futuro. Puede que no y que, simplemente, advirtiera sobre un mal intemporal: «Pero hay sobre el pasivo ver un ver activo, que interpreta viendo y que ve interpretando, un ver que es mirar».

Nuestra cultura, pese a las apariencias, es oral y mostrativa. La tecnología lo hace todo posible y cuando no, queda la magia o la predicción astrológica. En la televisión, la radio y los periódicos aparecen más especialistas y testigos de lo excepcional y lo mágico que de la ciencia o del conocimiento tecnológico. La gente, en general, conoce mucho mejor las características psicológicas de su signo astrológico y sus incompatibilidades que cualquier ley de la física, la biología o la psicología. Hoy parece más común el deseo de creer en lo imposible que buscar posibles soluciones a lo que no se puede entender. Las investigaciones sobre el *boca a oreja* (divulgado con la expresión boca a boca) y las teorías psicológicas del rumor ponen de manifiesto que éstos sirven para que las personas puedan descargar sus tensiones.

Estos días, mientras voy escribiendo estas notas, al mismo tiempo que aparecen las fotos de un conde que no lo es y una conocida modelo en la cama llenando páginas, acaloradas discusiones radiofónicas y programas de televisión de la más diversa índole, en estos mismos días, decía, gran cantidad de españoles afirman haber visto lo que nunca ocurrió. Me refiero a la noticia que una agencia estatal ha divulgado a mediados del mes de febrero de 1999. En ella se dice que cuando se emitía el programa *Sorpresa*, *sorpresa* conducido por Concha Velasco se podía ver una adolescente en su habitación —en la que con la autorización de los padres se habían colocado cámaras ocultas— a la que se quería sorprender con la intrusión de un famoso cantante. Según la noticia no había habido tiempo para la sorpresa,

ya que ante las impúdicas actividades de la adolescente con su perro la presentadora azorada había dado paso inmediato a la publicidad. Cuando se intentaba preguntar algún espectador directo éste respondía que no lo había visto pero que su primo o su amigo más íntimo sí y que uno u otro eran de su total confianza. La noticia y los acontecimientos que se relatan fueron falsos, nunca acontecieron. Sin embargo, se presentó una denuncia en un juzgado español y una buena parte de los españoles, que nunca vieron en televisión ni en ningún otro sitio lo relatado, quisieron creerlo y bien puede que muchos de entre ellos lo creyeran firmemente.

La televisión es un poderoso medio formado por profesionales, en general, altamente preparados. Igual que la prensa escrita y las agencias de noticias. Sin embargo, en este caso una agencia estatal, seria y con una larga historia, no ha podido quedar a salvo de lo que en psicología social se conoce como la *teoría del rumor* (Kapferer, 1989). Su difusión depende de la existencia previa de estereotipos, tópicos y prejuicios abriéndose camino cuando satisfacen o contravienen drásticamente ciertas expectativas sociales. Muchos programas de televisión pretenden mostrar o lograr lo imposible. Aunque la mayor parte de los ciudadanos sepan leer la nuestra es una cultura oral en la que se muestran cosas sin ninguna necesidad de demostrar con argumentos las afirmaciones que las acompañan.

La sociedad virtual y mostrativa está sentando las bases de una cultura oral planetaria: autopistas de información, multimedia, entretenimiento y juegos en equipos formados por personas residentes en lugares muy alejados entre sí, *Internet*, correo electrónico, televisión a la carta, multivisión. Pero la pantalla del ordenador es muy distinta a la de la televisión. Por lo general requiere sujetos activos e *individualizados*; reclusos, si se prefiere. Los hijos de la pantalla del ordenador ya no serán —ya no son— los de la televisión. Sus estructuras y procesos cognitivos, mentalidades, conocimientos y habilidades no son, desde luego, iguales, ni siquiera similares a los que requiere y conforma la televisión. ¿Cómo serán?, ¿cómo son?, ¿qué tendremos que aprender de los niños y niñas del ordenador? De otra forma, ¿cómo los entenderemos? Nuevos desafíos para los educadores, las madres y los padres. Aceleradas transformaciones están alterando y confundiendo nuestra visión del mundo y de la realidad.

Se concretan en un hecho: la creciente disminución de la cultura escrita. Requieren un reto: su reedificación en un nuevo contexto tecnológico y social. El de la instantaneidad. Denominación que utiliza Miguel Siguán para referirse a un aspecto caracterizador de nuestra cultura que vive un momento...

... que ya no será... perturbación del pasado, sino un presente que se apoya y se agota en sí mismo, el reino de la pura instantaneidad (Siguán, 1997: 32).

La cultura oral ha desbordado sus límites extendiéndose indefinida y continuamente. El teléfono, la radio y la televisión han sido el prelude de una nueva cultura. Cuya culminación es la conexión entre ordenadores: la inter-red o *Internet*. Interlocutores de todo el mundo intercomunicados en tiempo real tienen acceso entre sí y a la información almacenada en cualquier lugar del mundo; configurando lo que se conoce como la aldea global. Es cierto que los mensajes de la red son escritos y no orales. Pero muy pronto será posible hablar con o a través de la máquina. Esa nueva forma de intercomunicación, no obstante, se aleja en gran manera de la cultura escrita, de la cultura del libro de la que es, en cierta forma, heredera pero muy distinta.

En las sociedades de lengua escrita el saber se expresa y conserva en libros. Sus rasgos definitorios son la acumulación, la especialización y el progreso. Efectivamente, el saber se

acumula y se aumenta continuamente. Aun a disposición de todos, no todos lo pueden abarcar completamente. En consecuencia, unos leen y saben de algún tema y otros de otras cosas. Los expertos y los especialistas son fruto de este proceso. Las decisiones se amparan en la autoridad que reside en las instituciones (la Universidad, por ejemplo) y éstas se apoyan en su saber y conocimientos argumentados y formulados por escrito. En la cultura del libro el saber además de aumentar progresa. Es decir, en cada presente se sabe más pero también mejor que en el pasado. Tal y como indica Siguán (1997) la vivencia fundamental de estas sociedades es la historicidad.

Las sociedades de libros viven, generalmente, orientadas hacia su futuro. La Ilustración fue resultado de una sociedad que consagró el triunfo del libro. Su símbolo fue la Enciclopedia, su futuro el progreso. Sin embargo, nuestra cultura de los libros está acabando. Emerge una nueva que toma el relevo y que se orienta al instante, al momento. No entiende ni de futuros ni de pasados. Su signo distintivo es una permanente obsolescencia. Así lo anuncia el aforismo periodístico que afirma que no hay nada más antiguo que el periódico de ayer. La información atrasada ya no sirve, cuenta el instante y el momento en el que resulta operativa.

Si la televisión es causa de preocupación en la actualidad, lo que está por venir y, en parte, lo que está ocurriendo con los ordenadores suscita reflexiones que en un próximo futuro serán motivo de estudio y reflexión. La sociedad virtual y mostrativa está sentando las bases propicias para la receptividad. Un paso más adelante el ordenador y, nuevamente, la fascinación que éste suscita. Pero la pantalla del ordenador es muy distinta ya que, por lo general, requiere sujetos activos. Los hijos de la pantalla del ordenador ya no serán —ya no son— los de la televisión. Sus estructuras y procesos cognitivos, mentalidades, conocimientos y habilidades no son, desde luego, iguales, ni siquiera similares a los que requiere y conforma la televisión. ¿Cómo serán?, ¿cómo son?, ¿qué tendremos que aprender de los niños y niñas del ordenador? De otra forma, ¿cómo los entenderemos? Nuevos retos y desafíos para educadores, madres y padres y también para los investigadores al intento ya no de adelantarse a los acontecimientos, pues ya están aquí, sino de hacerlos comprensibles en una sociedad cuyas aceleradas transformaciones están alterando nuestra visión del mundo y de nuestro papel en el mismo.

En este contexto aparece los nuevos consumidores escépticos, caprichosos, selectivos y exigentes. Pretenden y desean servicios de fuerte impronta tecnológica, muy publicitados y con una buena relación calidad-precio. Su presentación, garantía y comodidad son las demandas de una sociedad madura, selectiva y con mayor poder adquisitivo y en la que *la compra de algo* ha dejado de ser una necesidad para convertirse en la saciación del deseo y en una actividad lúdica.

El futuro se avecina confuso, como siempre ha sido. Imposible de predecir. Algunos profetizan el *pensamiento único* al que oponen el *pensamiento crítico* (Ramonet, I. et al., 1999). Otros ante el desasosiego que supone un mundo plagado de marcas, logotipos, símbolos e iconos comerciales, afirman que llegará un día en el que las jóvenes generaciones llegarán a vivir en *un mundo sin publicidad* (Klein, 2001). Habrá que esperar y comprobar. Por el momento nuestro mundo, el industrializado y democrático, tiene por modelo el neoliberalismo. Nunca antes ninguna sociedad dispuso de tal grado de libertad y de tan grandes posibilidades para razonar independientemente. Esto es cierto, como también lo son sus terribles resultados sobre el resto del mundo, sobre el resto de los mundos: pobreza, auge de los fundamentalismos, persecución, tortura, contaminación ambiental. Y como también lo es que

comenzamos a pagar un precio. El precio de consumir cada día en mayor medida, de comprar por comprar y el de anteponer los caprichos e impulsos a las necesidades y las razones.

Bibliografía específica

Klein, N. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Quintanilla, I. (1998) El fascinante mundo de la televisión, *Cuenta y Razón*, 105, 39-45

Ramonet, I. et al. (1999) *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Madrid: Temas de debate (*Le Monde Diplomatique*).

Sartori, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sauerman, T. (1980): *Psicología del Mercado*. Barcelona: Herder.

Siguán, M. (1997) ¿Está llegando a su fin la cultura del libro?, *El Ciervo*, 572, 30-32.

Cinco preguntas para la reflexión

1. Analice el lugar e importancia que la psicología social tiene en la explicación de la conducta del consumidor.
2. Reflexione considerando la Figura 4.1: de la sociedad agrícola a la sociedad red. ¿Qué destacaría?, ¿cuáles son sus conclusiones tras su lectura?, ¿cómo describiría la denominada era de las transiciones?
3. A lo largo de este capítulo es posible identificar algunos de los hábitos, costumbres y actitudes que pueden aparecer en un próximo futuro. Destaque las que le parezca más relevantes y comente ampliamente.
4. Considere la importancia que tienen los grupos de referencia sobre la conducta del consumidor. Busque un ejemplo de grupo de referencia y relaciónelo con un producto específico. Comente ampliamente.
5. ¿Qué es y cómo se puede describir la denominada cultura de la instantaneidad?

CAPÍTULO 5

Compra por impulso y compra compulsiva

5.1. Introducción

La española es una sociedad de consumo. Una sociedad de masas que llena el escenario social y en la que la mayor parte de los ciudadanos pueden acceder, con relativa facilidad, al mercado de bienes, productos y servicios. No es nada trivial el constante debate y la controversia que la vienen avizorando desde hace ya algunas décadas. Sobre todo en relación con las consecuencias sociales y psicológicas resultado de la activación progresiva del consumo. Estas reiteradas disputas ocultan creencias y perspectivas bien diferentes sobre lo que será o lo que debería ser la sociedad del porvenir, sin que se haya llegado a superar la del ocio y el bienestar. Aunque se hayan ido cambiando o modificando los rótulos y las denominaciones (Anisi, 1993; Galbraith, 1996). Al mismo tiempo que se denuncian los excesos cometidos y los efectos no deseables del avance económico y tecnológico se destacan, también, las bondades de la sociedad moderna en la que parecen conjuntarse la libertad y el progreso. Las discusiones en este sentido son muy aconsejables ya que llevan implícito el deseo de una sociedad mejor, más humanizada y solidaria; sin embargo, los resultados no se dejan ver y los progresos conceptuales y técnicos no alcanzan a evidenciarse.

Tanto en calidad como en cantidad el consumo viene acrecentándose en España desde la década de los sesenta, mucho más desde la de los ochenta. La mejora en muchos de los índices relacionados con la calidad de vida y/o el bienestar ha sido pauta predominante de los últimos años. Hoy la mayoría de los ciudadanos españoles pueden satisfacer algo más que sus necesidades más elementales. Junto a ello el proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad dando lugar a diferentes *estilos de consumo*. Distintos, alejados y diferenciados.

Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. Caracterizados, entre otras cosas, por una conducta social relacionada más estrechamente con la conducta de compra y consumo; tanto en los estilos y hábitos de

vida como en el comportamiento social más cotidiano. El resultado más destacable aquí es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales. En consecuencia hoy ya no existe un solo tipo de consumidor de similar manera que existen distintos tipos de consumo.

Para lo que se verá más adelante la principal consecuencia es un cambio radical en la noción de necesidad primaria. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos y su unísona conceptualización en la literatura científica ha ido evolucionando con el tiempo, para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo. La razón de tal estado de las cosas hay que buscarla en la capacidad casi generalizada de superar y saciar las necesidades elementales y cardinales y el subsecuente deseo de saciar las que se relacionan con la autoestima y el prestigio. En última instancia las concernientes con la (auto)realización personal.

Esta abundancia de productos y servicios aparece en España sin que se haya producido una acomodación social a los cambios en la conducta de compra que tal variedad provoca, especialmente en la toma de decisiones para su elección. Completando el panorama al socaire de todo ello se han originado nuevas formas de distribución comercial. Nuevos establecimientos con mayor superficie y mejores sistemas de venta que abriéndose paso de forma progresiva han provocado la desaparición o transformación de la tienda tradicional. En lo que a la conducta del consumidor se refiere, la consecuencia más descollante ha sido, y es, la falta de instrumentos para el desarrollo de una conducta de compra lo más racional y razonada posible.

La llegada a lo que se ha denominado la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso —es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico— parece exigir un precio. Una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas —no necesariamente alienantes— en los actos de compra cotidianos. Acciones que se basan, por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo.

En este contesto ha surgido desde hace unos diez años una corriente de investigación que está interesada por la vinculación que existe entre los objetos (bienes, productos y servicios), la autoestima y la realización de las personas. De manera general a dicho tipo de conducta de compra se la viene denominando *compra simbólica*. Esta línea de pensamiento argumenta que, en numerosas ocasiones, los objetos, es decir los productos y los servicios, se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales, sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos, son mucho más, un símbolo impregnado de significados culturales.

En la actualidad el mercado, o mejor dicho, los mercados están bien abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan cada día en mayor medida la diferenciación a través de lo que podríamos tentativamente denominar la *personalidad de los productos*. Éstos pueden adquirir características similares a las humanas favoreciendo los procesos vicarios de identificación y auto-construcción de la personalidad de las personas que los compran y consumen. Tales atributos determinan sus elementos diferenciadores. Aspecto que claramente se puede comprobar a través de los mensajes publicitarios que emiten para ubicar la imagen de marca en el consumidor y facilitar su recuerdo. Por ello se eligen los bienes de consumo en función del ajuste de la personalidad de estos bienes con la auto-imagen que prefiere el

consumidor. Por eso, el modelo o paradigma racional que pretende explicar la conducta del consumidor, definido como un *homo economicus* no puede explicar aquellas conductas que se basan o se encuentran influidas por procesos no-rationales (Frank, 1992; Lewin, 1996), hoy cada vez más frecuentes.

Así pues en el esquema de valores que viene emergiendo en las sociedades de lo que Toffler y Toffler (1996) han denominado la *tercera ola* cobra cada vez mayor importancia una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, la calidad de vida, la auto-realización y el bienestar. El resultado es una conducta del consumidor acorde con tales valores más vinculados con los procesos de integración social y el desarrollo personal. Es decir, el valor de lo intangible y la importancia de lo no-razional.

En los últimos años se han producido cambios substanciales en la conducta de los seres humanos como consumidores. Factores de índole económica, cultural, social y política han ejercido gran influencia. Hoy ya no se trata de satisfacer una necesidad como lo fuera en décadas anteriores, la cuestión es bastante más compleja. La mayor parte de las personas son consumidores con criterio, su criterio. No se limitan a comprar productos o servicios según sus posibilidades o necesidades. La diversidad de la oferta y una mayor información han propiciado un mayor ejercicio de su autonomía y su libre elección. Es decir, las consumidoras y los consumidores se han hecho más selectivos. En consecuencia la oferta comercial ha tenido que transformarse haciéndose cada vez más estrecha, especializada y competitiva. Éste parece ser el camino que deben seguir las empresas para captar y fidelizar sus clientes.

Sin embargo, estas transformaciones se están produciendo en un nuevo contexto relacional de las influencias recíprocas entre el trabajo, el ocio y el consumo. Puede ser que hoy —para mañana será seguro— el que hacer más asiduo y persistente de los españoles sea la suma del ocio y el consumo. Hasta tal punto que los límites entre uno y otro no están del todo claros. Un gran centro comercial de la ciudad de Valencia anima a sus potenciales clientes a visitarlo bajo el lema aproximado «Si no sabes qué hacer o estás aburrido ven a vernos». Ya no se trata de ir a comprar, de precios más bajos, de ofertas o de rebajas: si no sabes que hacer podrás divertirte viendo cómo los demás consumen y así de paso podrás incorporarte a la corriente general. Niños, adultos y ancianos tienen cada día en mayor medida como ocupación principal el consumo. Y el proceso no ha hecho más que empezar.

La necesidad se ha tornado en deseo. En nuestro contexto social más próximo lo esencial ya no es consumir lo que se necesita sino comprar lo que se desea. Esta mutación es de gran envergadura. Las razones son bien variadas, pero algunas destacan sobre las demás. Y es que en las últimas décadas hemos alcanzado un razonable grado de igualdad en lo que al consumo se refiere.

Los españoles nos sentimos bastante satisfechos con la vida que tenemos. La mayor parte de los estudios sociológicos lo confirman. Se concretan mediante índices estadísticos, abstracciones matemáticas, compuestas de diversos constituyentes que conjuntamente muestran un sentimiento, una emoción. Esta satisfacción que, por supuesto no es general, se ve reforzada día a día observando en los periódicos y las televisiones lo que ocurre en un mundo repleto de miserias y calamidades. Miserias que, postergadas a un pasado paradójicamente aún reciente, la mayor parte de los españoles están olvidando al saciar sus necesidades más elementales de comida, educación y asistencia sanitaria. Es cierto que persisten bolsas de pobreza, es verdad que la educación muestra notables fisuras y también lo es que la salud, en toda su amplitud, aún contiene deficiencias considerables. Pero no es menos cierto que

nada de ello es de lejos comparable a lo que los españoles de las décadas de los cuarenta y los cincuenta tuvieron que vivir.

Desde la década de los ochenta nos hemos integrado en el movimiento convergente que se ha producido en los denominados países desarrollados. Una confluencia hacia la sociedad red. Una sociedad con un nuevo esquema de valores en la que, como advertía más arriba, el deseo está sustituyendo la necesidad. En la que el valor objetivo de las cosas apenas cuenta siendo mucho más importante su *utilidad subjetiva*. Es decir, el valor objetivo de las necesidades queda continuamente superado por la utilidad subjetiva que proporciona la saciedad del deseo. Este nuevo marco social, político, económico y comercial está posibilitando la emergencia de conductas cada vez más emocionales, compulsivas y patológicas.

Efectivamente, desde los años cuarenta numerosas investigaciones ponen de manifiesto patrones de consumo que contravienen el paradigma racional. Uno de ellos es la compra por impulso o, también, no siendo exactamente lo mismo, la compra no planificada. Desde entonces se ha desarrollado bastante investigación sin que se haya llegado a conclusiones definitivas, más bien al contrario. Entre otras razones porque la línea de evolución de estas investigaciones ha seguido un curso excesivamente influido por el modelo racional predominante. Llevando más allá de lo recomendable sus supuestos y principios rectores. Yendo desde un ambicioso intento por explicar la compra por impulso en diferentes sistemas de distribución hasta la actualidad en la que se la identifica, más restrictivamente, con la compra de productos baratos, de bajo riesgo o de baja deliberación cognitiva.

Ante tal situación se han producido numerosas líneas o perspectivas de investigación (Hirschman y Holbrook, 1982; Belk, 1986; Gardner y Rook, 1988; Dittmar, 1992). De entre ellas destaca la que pone el énfasis en la conducta del consumidor y su asociación en la conceptualización del producto, y no a la inversa como ha sido lo más frecuente. De manera que no es gratuito asignar al impulso componentes afectivas cargadas de simbolismo. Frecuentemente el consumidor sigue sus impulsos como guía de su conducta, independientemente de criterios racionales con criterios cognitivos como, por ejemplo, la regulación y el autocontrol.

Por otra parte, antes ya advertimos que desde la perspectiva de ciertos abordajes investigadores se considera que sólo los productos de bajo precio son objeto de la compra por impulso por lo que se ha inducido la idea de que esta modalidad de compra soporta una baja o nula implicación personal (Assael, 1992). El consumidor es concebido como un elemento impredecible de análisis e investigación, lo que ha derivado en el interés de las empresas por centrar su atención en aquellos elementos del proceso de compra que se pueden manipular o controlar. Tal es el caso de la situación o ubicación espacial de los productos, el formato del embalaje (*packaging*) o la comunicación del precio. Desde esta línea de pensamiento todo parece apuntar a la idea de que la conducta del consumidor, cuando se trata de conductas de compra por impulso, es impenetrable.

Así mismo, las investigaciones y publicaciones científicas sobre este tema han seguido un camino parecido. Inicialmente, el estudio de la compra por impulso se consideró un reto importante por ser causa de un amplio porcentaje de entre las compras diarias. Posteriormente, algunos estudios (Stern, 1962; Kollat y Willet, 1969) reflejaron la incapacidad de explicar este concepto como compra no planificada, abandonando su inclusión en las estrategias de marketing y relegándolo a una consideración general y poco operativa. En 1969 Kollat y Willet publicaron un artículo con el controvertido título: ¿Es la conducta impulsiva de compra realmente un concepto de utilidad en las decisiones de marketing?

A nuestro parecer, cuando así se argumenta se parte de conceptos excesivamente restrictivos y unidireccionales, muy especialmente focalizados en las propiedades del producto soslayando el papel del consumidor. Y, sin embargo, debería ser poco cuestionable que es éste el que experimenta la compra. La llegada de la sociedad de consumo ha supuesto un cambio radical en nuestras costumbres. Pero también es cierto que nuestros hábitos y estilos de vida han influido considerablemente en las nuevas formas de consumo. Tal manera de abordar la cuestión enfatiza el valor de la *reciprocidad*, aquella que se produce entre el individuo y la estructura social pero considerando un camino de doble dirección. Desde esta óptica las conductas de las personas en las decisiones económicas son a su vez efectos y resultados.

Esto es, el sistema personal de creencias junto al contexto social más próximo delimitan la conducta social y la conducta del consumidor que, a la postre, es una manifestación de aquélla. Sabemos que cuando hacemos explícita la expresión conducta social hacemos referencia, por un lado, a la organización social y a los distintos grupos —o clases— que la configuran, son *las estructuras sociales*. Por otro, se tiene presente el desarrollo por el que los seres humanos se integran, incidiendo unos sobre los otros en un mismo espacio adquiriendo y/o transformando valores, creencias y características distintivas personales, se trata ahora de *los procesos de socialización*.

La investigación de la conducta de compra emocional se ha concentrado, casi exclusivamente, en el estudio de las influencias de las estructuras sociales soslayando la de los procesos sociales y de las vivencias personales. La investigación, por ejemplo, de la conducta de compra familiar puede hacerse enfatizando la influencia de la familia, su estructura y nivel de ingresos. Pero también es posible investigar los procesos de socialización económica que en ésta se producen y las emociones que experimentan sus miembros. Así pues, sin olvidar la importancia de las estructuras familiares habrá que prestar especial interés al papel socializador de la familia en la sociedad de consumo.

Los seres humanos priorizan sus hábitos de consumo en función de sus conocimientos, sus habilidades y los procesos de socialización experimentados. No existe un solo tipo de consumidor comprando siempre de la misma forma. Existen distintos grupos de consumidores que compran de diversas maneras. Esto se da dentro de ciertos márgenes. Pues aún existiendo, o pudiendo existir, gran número de grupos con características propias y distintivas respecto de otros grupos las posibilidades de comprar de una u otra manera son limitadas.

La compra puede planificarse acorde con las necesidades y expectativas de un consumidor específico. Lo que ese consumidor difícilmente podrá prever es lo que encontrará en la tienda o gran superficie a la que irá a comprar. La compra por impulso es una conducta reactiva a una situación estímulamente preparada para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor.

A pesar de que estas conductas no se puedan predecir de modo exacto y matemático, para una persona específica en una situación dada, sí que podemos establecer predicciones de las respuestas que elicitán los productos ante determinados grupos de consumidores con características distintivas comunes.

La compra por impulso es una reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. La motivación de este tipo de compra tiene mucho que ver con las propias vivencias del consumidor pero también con la situación estimular

del momento. Tiempo y lugar delimitan junto con las características personales su conducta ante productos específicos. Eventualmente, estos productos y marcas pueden provocar respuestas más impulsivas que otros y también ciertas vivencias emocionales. Así pues, la investigación de estas formas de conducta debería considerar la génesis y consecuencias de las conductas impulsivas y las estimulaciones, cada día más presentes en las tiendas y centros comerciales.

Ésta es, en definitiva, la perspectiva teórica del presente capítulo que en primer lugar glosa de modo esquemático y analítico los orígenes de la compra no planificada hasta la nueva conceptualización de la compra por impulso en fechas mucho más recientes. Por otra parte, concibe la conducta del consumidor más allá del acto de la compra en sí misma considerando las experiencias y situaciones anteriores. Hoy en día es difícil plantear de modo aislado la compra sin los elementos de consumo que la han posibilitado y que en muchos de los casos la explican. Ésta es la razón por la cual seguiremos aquí los diferentes procesos que la conforman. En primer lugar revisaremos la dimensión conceptual que va de la compra no planificada a la compra por impulso. Posteriormente, analizaremos la compra emocional en sus dos componentes, la compra impulsiva y la compra compulsiva o patológica. En tercer lugar, sugerimos una nueva aproximación suscitando un diagrama de compra afectivo-cognitiva, tanto en sus perspectivas funcionales como estructurales. Acabaremos haciendo algunas reflexiones sobre el bienestar del consumidor y las actuaciones que, eventualmente, pueden llevarse a cabo para su protección, cuidado y desarrollo.

5.2. De la compra no planificada a la compra por impulso

Desde la década de los cuarenta hasta la actualidad se ha identificado la compra por impulso con la compra no planificada, siendo en realidad cosas diferentes. Esto ha supuesto más de cincuenta años de estudios inconclusos y poco eficaces. Muchos autores han insistido en la falta de eficacia de esta equivalencia y la literatura científica de este asunto así lo ha reflejado. Una revisión en este sentido y que da cuenta de lo dicho puede encontrarse en Berenguer, Gil y Molla (1991) y en Luna (1996).

La compra no planificada es la que se produce *fuera de una idea prefijada o más allá de una lista previa de los productos a adquirir*. Hasta aquí correcto. Sin embargo, no lo es tanto cuando a la compra por impulso se le identifica y define como la diferencia entre los productos que se espera comprar con los que realmente se han comprado. Esta ideación contiene no pocos inconvenientes conceptuales y operativos. Quizás cincuenta años atrás, sin tanta diversidad de productos y sin tanta marca comercial, se pudiera aceptar que el consumidor actuaba racionalmente estableciendo sus preferencias al conocer las marcas y los productos que había en el mercado. Si después de esto aún compraba alguna cosa no planeada, entonces lo hacía por gusto, por impulso, sin necesidad, lejos de lo coherente. La impronta racionalista tiene aquí una marcada influencia acorde con los modelos económicos más ortodoxos. No fueron, evidentemente, éstos los que advirtieron sobre un aspecto crucial de la cuestión. Serían los autores críticos de la sociedad de consumo de ascendente emergencia en los países industrializados. Argumentaron de esta manera y mediante esta pregunta: si no se es lógico —y, por extensión, racional— al comprar, ¿de quién es la responsabilidad?

En la década de los sesenta se respondió a esta cuestión según la polémica discutida en

capítulos anteriores: la potencial capacidad del marketing y la acción comercial de generar necesidades artificiales. Para unos comprar por encima de lo planificado se explicaba simplemente por las preferencias del consumidor. Si no era lógico importaba poco, lo fundamental es que las personas obraran libremente. De ser aceptada como cierta a nadie se le ocultaba que tal afirmación remueve las bases fundamentales de la economía clásica. Al convertir la *no-racionalidad* en un aspecto de la libertad personal se alteraban los principios que regulaban al hombre económico que, como bien se sabe, configuraron el surgimiento y posterior desarrollo de la economía como disciplina científica. La solución a este problema la había establecido años antes la escuela marginalista austriaca. El concepto primordial fue el de la *utilidad marginal* que abrió paso a la significación de lo subjetivo: las personas pueden comprar por encima de lo previsto según la *utilidad subjetiva* que otorgan a los productos que adquieren.

Los otros insistieron sobre la capacidad de la acción comercial y del marketing de generar necesidades artificiales. En consecuencia comprar por encima de lo previsto y/o necesario es resultado de la manipulación que se ejerce sobre los consumidores.

Lo que subyace en el fondo de la polémica es la confrontación teórica entre los defensores de la responsabilidad individual y los que otorgan mayor rango de importancia al contexto social. En capítulos anteriores ya nos hemos referido a ello, buscando una posible solución teórica en el interaccionismo simbólico estructural: una teoría de la reciprocidad entre la persona y la sociedad, entre la identidad individual y la estructura social. Unos y otros no advirtieron un hecho fundamental: la concepción del consumidor como planificador total es una abstracción poco operativa e indudablemente errónea.

Pongamos un ejemplo: la compra de un libro. Algunas estadísticas ponen de manifiesto que los libros suelen ser una compra por impulso. Entre un cincuenta y un sesenta por ciento de los libros se adquieren sin haberlo previsto ni planificado. Si la compra impulsiva se identifica con las compras no planificadas, podríamos afirmar que la mayor parte de los desembolsos en libros son resultado de conductas impulsivas. Lo que resulta difícilmente argumentable y sostenible. A no ser que se parta del supuesto de que el comprador de libros es alguien poco informado. O que lo que se desee no sea más que culpabilizar a un consumidor cada vez más desorientado y con un mayor sentimiento de estar sujeto a manipulación constante. También podría ser que compra por impulso no sea similar a compra no planificada que es lo que estamos sosteniendo aquí.

La cuestión fundamental es la siguiente: ¿Por qué entre el cincuenta y el sesenta por ciento de los libros se compran sin planificación previa? La respuesta podría ser que las decisiones de compra se toman en el punto de venta lo que no añade nada nuevo pues, hoy por hoy, buena parte de los consumidores así lo hacen y para muy variados productos. Quizás también pudiera ser que las personas no se impongan previamente ciertos límites respecto de lo que van a comprar por lo que la influencia del punto de ventas puede ser mayor. Sin embargo, es erróneo pensar que todos los consumidores son igualmente influidos o que la estrategia comercial afecta del mismo modo a todos ellos.

Si un consumidor compra más de lo que pensaba, ¿eso es negativo de por sí?, ¿es manipulación del mercado y de los agentes del marketing? La tendencia actual de los consumidores es utilizar los mismos establecimientos como elemento de recuerdo para sus compras. En muchos casos se planifica la compra de la comida para una semana y se actúa en consecuencia. Sin embargo, es muy posible que se compre más o diferente de lo previsto. Entre otras razones porque es realmente ingenuo pensar que el consumidor puede establecer todas las

compras al detalle y no se permitirá comprar productos *no pensados* pero que le posibilitan alternativas a las previamente planeadas. Puede que también realice alguna compra impulsiva que obviamente no había planificado. Pero no todo lo que compró sin planificar habrá sido resultado de conductas impulsivas. Puede haber cambiado de marca, haber visto algo que había olvidado o cambiar el pescado que parece poco fresco por carne más apetitosa. Lo que se percibe en este ejemplo es que la compra no planificada puede incluir otras manifestaciones que de soslayarse ocultan numerosas posibilidades investigadoras.

En definitiva, es inadecuado identificar la conducta de compra impulsiva con la diferencia entre lo que se planifica comprar y lo que realmente se compra. Los primeros especialistas en marketing de la distribución comercial de las grandes superficies y centros comerciales, siempre interesados en un incremento de la cifra de ventas, propiciaron esta confusión al concentrar toda su preocupación en el producto, su visualización, su disposición y la animación en el punto de ventas. En parte obraron atinadamente pero sin que las explicaciones teóricas que dieron al respecto fueran las adecuadas.

De hecho, en cierto modo, lo que demuestra la inoperatividad de estos estudios y la elevada atención que recibieron en la literatura científica sobre marketing es consecuencia del supuesto teórico tradicional basado en la conducta racional de las personas cuando compran o se desempeñan como consumidores. Hoy ya sabemos que el consumidor en general no establece todas sus compras previamente, ni lleva la cuenta exacta de todo lo que gasta, ni es tan ingenuamente influible que tan sólo colocando un producto en un punto específico del mostrador lo comprará inevitablemente. El consumidor es bastante más complejo. Desde luego no siempre es racional lo que no quiere decir, ni mucho menos, que actúe irracionalmente. Existen otras maneras de abordar esta cuestión.

5.2.1. Del énfasis en el producto a las emociones de las personas

Desde los años cincuenta y los sesenta una corriente científica alternativa ha reclamado la importancia de los elementos afectivos de la conducta del consumidor, haciendo notar el fracaso del modelo clásico del *hombre económico* utilizado largamente para su explicación. Ya en 1959 Levy afirmaba que el consumidor...

apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerables evidencias que no compra económicamente... Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos (Levy, 1959: 118).

Además, subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (*self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho, escribió:

La elección de productos-servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente), ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto. La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencia en la indulgencia del propio punto de vista (Levy, 1959: 120).

En similar dirección George Katona (1963) señaló la importancia del consumidor en temas considerados tradicionalmente macroeconómicos. Una de sus aportaciones fue el *Índice*

del *Sentimiento del Consumidor* con el que pretendía predecir el comportamiento económico considerando los sentimientos, actitudes y expectativas de los ciudadanos. En consecuencia, las conductas económicas (de las que forma parte la conducta de compra) son, en general, resultado no sólo de comportamientos racionales, sino además de los sentimientos y expectativas de las personas.

Uno de los trabajos a destacar en este mismo sentido es el de Woods (1960) quien diferencia entre las cualidades de los productos funcionales, hedónicos y simbólicos. Años antes, Stone (1954) también había destacado la significación del comprador recreativo. Sin embargo, fue Ernest Dichter (1964) el promotor del estudio de los elementos más profundos del consumidor en su conducta de compra. Tales como los sentimientos, las sensaciones, las percepciones, las asociaciones y el simbolismo.

¿Qué significado hay detrás de los abrigo y ropa de piel? Originariamente, existían las pieles como trofeos. Dichter se plantea ¿por qué les gustan tanto a las mujeres las pieles a pesar de que apenas las llevan? Según dicho autor, originariamente, las pieles tenían el significado de trofeos que el cazador regalaba a la mujer que cortejaba.

El valor de la piel era tanto mayor, cuanto mayores habían sido las dificultades y peligros para dar muerte a la fiera. El hombre moderno que regala a su mujer un abrigo de piel tiene mucho en común con el cazador primitivo. La única diferencia es que no tiene que cazar personalmente la fiera, sino simplemente conseguir el dinero para pagar la cuenta del peletero. El hombre que hace a una mujer un regalo tan costoso demuestra a quienes le rodean que es un triunfador. El que más gana puede comprar el abrigo más caro, y es, por tanto, el mejor cazador (de dinero) (E. Dichter, 1960, *The strategy of desire*. McGraw-Hill: 107-109).

Otro ejemplo de este autor se relaciona con el alcohol.

La gente proporciona muchas excusas diferentes para beber: sociabilidad, escapismo, y pérdida de las inhibiciones son algunas. No nos interesan los valores morales implicados. La gente bebe, lo ha hecho durante varios milenios y probablemente continuará con ello. Nuestros estudios nos han demostrado que el beber permite el descubrimiento de una personalidad diferente en el ser humano. La persona que está ebria realmente dice: «¿Este soy yo? No me conocía estas facetas, estas posibilidades diferentes» (Dichter, 1960: 342-343).

De modo que la bebida posee una función psicológica importante: ayuda a provocar cambios. Es un remedio psicológico dinámico. Hay dos categorías principales de cambios: el cambio psicofisiológico y el cambio simbólico que implica cambios en el estatus del grupo. En lo que respecta a los cambios psicofisiológicos, la gente al hablar de sus hábitos respecto a la bebida, aunque con frecuencia racionaliza, revela que lo que básicamente desea es un cambio de humor; desea tener una sensación de recompensa, quiere sentirse bien consigo misma o busca acentuar o prolongar un humor festivo. Otra razón para beber que también puede explicarse como una forma de cambio, es el cambio dentro de la situación social. Cuando la gente recibe en su casa o es recibida en otro lugar, los primeros minutos fríos se superan mediante un trago.

Un tercer cambio es el cambio en el rango social. La gente selecciona una marca pensando en los beneficios que puede proporcionarles personalmente o en lo que respecta a su rango o estatus. El bebedor de whisky se preocupa por saber si la nueva marca estará más de acuerdo con su posición, si lo ayudará a mantenerla o incluso elevarla. Ésta es una importante motivación en la compra cuando se considera un cambio hacia una nueva marca.

Por otra parte durante los años setenta autores como Belk (1974) o Kotler (1972, 1974) se ocuparon de la ambientación del establecimiento sobre la conducta de compra. El ele-

mento de la situación de compra se convierte en algo más que la estructuración y colocación física de los productos. Más tarde Hirschman y Holbrook (1982) incorporaron un nuevo concepto de consumo: el *consumo hedónico*. Otros autores se ocuparon de los *aspectos emocionales* asociados a la conducta del consumidor (véase Gardner, 1985; Cohen y Charravarti, 1994), la influencia de las actitudes y *valores materialistas* sobre la conducta de compra (véase Belk, 1985; McCracken, 1986; Wallendorf and Arnould, 1988; Belk, 1988; O'Guinn and Belk, 1989; Richins and Dawson, 1992; Belk, 1988) y las *dimensiones simbólicas* de los actos de consumo (véase Levy, 1959; Levy, 1981; Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie and Friese, 1995; Cox and Dittmar, 1995).

Éstos y algunos otros autores propiciaron una nueva corriente en el estudio científico de la conducta del consumidor en la que cobraron especial importancia las teorías y modelos procedentes de la psicología social de la economía. En definitiva, se trata de abordar la cuestión desde un ángulo diferente. Disminuyendo la incidencia del producto como tal y las componentes racionales de la conducta de compra para destacar la importancia de las vivencias del consumidor y los constituyentes subjetivos, emocionales y simbólicos asociados, por otra parte, a la estimulación de los establecimientos comerciales y su interacción con las personas. En este punto se inician las primeras clasificaciones, tipologías y diferenciaciones de los numerosos apariencias de la que tradicionalmente se ha considerado la compra no planificada.

5.3. La compra por impulso, consumo conspicuo y soberanía del consumidor

El interés por estudiar aquellas conductas de compra que no concuerdan con modelos basados en una toma de decisiones razonada y planificada ha recibido abundante tratamiento teórico e investigador. Como hemos podido comprobar desde la década de los cincuenta han proliferado las publicaciones al respecto. Es fácil constatar la diversidad de perspectivas, clasificaciones y concepciones. La compra por impulso que puede manifestarse de forma muy variada, constituyendo tipos distintos de conducta de compra, siempre se caracteriza por la fuerte vinculación emocional entre el consumidor y los productos o servicios que adquiere.

Esta relación emocional se produce bien sea por el *estado afectivo* (sentimientos negativos o eufóricos), por la *situación estimular* en sí (muchas novedades, o elementos de gran atención para el consumidor), o por la capacidad que tiene *la interacción producto-consumidor* de evocar mensajes simbólicos que se identifican con las creencias, actitudes y valores del consumidor. Así pues, la conducta de compra emocional se elicit a través de estados afectivos, bien sea de excitación, tensión, depresión o ansiedad. Estos estados afectivos vienen determinados bien por:

- a) *La propia persona* (un evento importante positivo o negativo en la vida o circunstancias de aquélla).
- b) *La situación tanto física* (elementos de alta estimulación como las luces, muchos productos y estímulos nuevos).
- c) Como *social* (mucha gente, gente de nuestro interés personal, ir acompañados de la pareja o de un amigo).

Dichos estados interactúan entre sí reforzándose e incrementándose mutuamente favore-

ciendo los procesos de compra. Como cabe suponer el conjunto de variables potencialmente capaces de influir este proceso es muy heterogéneo. Dos grandes grupos, no obstante, destacan sobre los demás.

1. En primer lugar el sistema personal de creencias influido y afectado por la cultura, los grupos de referencia y los procesos de socialización; en este caso, económica.
2. En segundo lugar la situación física o ambiental que vivencian las personas respecto de la oferta comercial y el contexto social en el que se representa.

La conducta de compra emocional se manifiesta según la interacción, adaptación o acomodo de estas agrupaciones de variables. Es decir, las actitudes, valores, percepciones, estilos de vida, motivaciones, predisposiciones e intenciones de los consumidores pueden ser aspectos determinantes de sus potenciales conductas de compra. Todos ellos y algunos otros se relacionan estrechamente con la cultura, la familia y los procesos de socialización económica. Pero además la animación en el punto de venta, el escaparatismo y demás elementos estimulares de los centros comerciales favorecen la *atracción* (interés y deseo), el *sistema de evaluación* (análisis tanto objetivo como subjetivo del producto) y la *decisión* (intención de compra y resolución de alternativas) del consumidor en el punto de venta. A su vez el contexto social muestra otros aspectos no menos relevantes: la dependencia o independencia social, las conductas colectivas, la necesidad de logro, la auto-realización, los símbolos sociales compartidos y la autoestima; entre otros (véase la Figura 5.1).

Por lo general la compra por impulso se percibe como reprochable. El principal, y puede que único argumento, es que se compran cosas que no se deberían comprar al no estar planificadas o escritas en una lista previa y pormenorizada de todos aquellos productos que real, racional y lógicamente se necesitan. Es posible que en ocasiones podamos comprar más allá de lo previsto y que ello sea motivo de autoreprobación. Cuando esto así se produce y se repite es más que posible que estén apareciendo los primeros síntomas de la compra patológica. Sin embargo, si la compra, fuere o no planificada, encadena un uso satisfactorio del producto su comprensión y valoración debe ser bien distinta.

Es decir, para mucha gente el criterio que regula la bondad o perversidad de la compra es el grado de satisfacción que experimenta con el uso de aquello que ha adquirido. Obviamente, alguna persona de manera puntual puede comprar alguna cosa que nunca usará y/o consumirá. En este caso tanto el valor objetivo del objeto como su utilidad subjetiva se verán

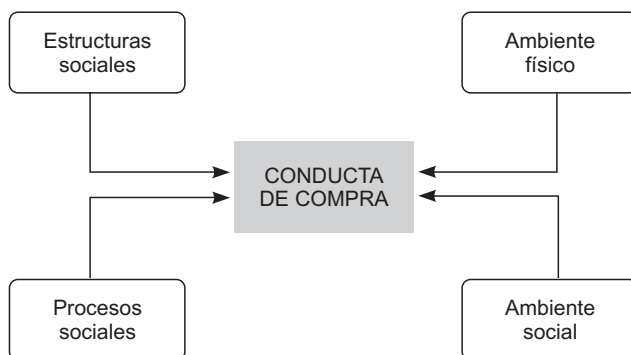


Figura 5.1. Diagrama de la conducta de compra.

seriamente afectadas. Es más que posible que de ello saque alguna consecuencia elicitando el proceso de aprendizaje subsecuente. La cuestión no sería, por tanto, la compra ocasional inútil si no su retirada.

Existen otras posibilidades. Algunas personas ante la compra de un producto valorado posteriormente como inútil suelen ocultarlo a sí mismas y los demás. Otras, sin embargo, alcanzan satisfacción con un uso muy restringido de una compra excepcional. Se sienten satisfechas al comprar aquello que creyeron que nunca tendrían. La explicación de este caso debería abordarse desde una perspectiva diferente: ¿cuáles son las motivaciones de compra y uso de ese consumidor para ese producto específico?

Para responder debemos tener presente el factor precio. Una persona puede sentirse muy satisfecha de la compra que ha hecho pero no del gasto que conlleva. Aquí aparecería un conflicto emocional entre la satisfacción y el desembolso económico. Esta perspectiva económica y emocional abarca un espectro más amplio para explicar el comportamiento de los consumidores. Es decir, existen razones económicas pero también las hay emocionales justificadas e interiorizadas por los consumidores.

La mayor parte de las recomendaciones que las asociaciones de consumidores y especialistas se concentran en lo primero. Mantienen que la racionalización del proceso, mediante la elaboración de una lista de compras y la comparación de precios para productos similares, es el sistema para combatir la compra por impulso, sobre todo cuando llegan las rebajas o las fiestas navideñas. El consejo es acertado; sin embargo, las personas cuando compran añaden a lo anterior (búsqueda del valor objetivo) la componente emocional, el deseo satisfecho... la utilidad subjetiva.

Considerando un precio bajo —o ajustado— las personas pueden comprar cosas que de haberse decidido por otras un poco más caras obtendrían una satisfacción superior. En otras ocasiones, soslayando el precio, se pueden comprar productos que jamás se utilizarán aunque hayan supuesto un pequeño esfuerzo económico. Lo cierto es que no existen reglas fijas para establecer cuándo y de qué manera las personas priorizan los criterios económicos y cuándo los emocionales. En todo caso la compra por impulso puede ser favorable por cuanto permite la libre expresión de nuestras emociones. Pero también perniciosa ya que las emociones pueden expresar, a través de los productos, aspectos muy íntimos, reflejo de miedos o sentimientos de debilidad, entre otros muchos otros.

Es cierto que la estimulación ambiental cuenta y habrá que tenerla bien presente. No obstante, la explicación psicológica del proceso que se sigue al combinar los criterios económicos con los emocionales habrá que buscarla más que en los productos en los propios consumidores.

Efectivamente, por ejemplo, la adquisición de una bicicleta estática para hacer ejercicio en casa puede ser una compra satisfactoria, tanto en cuanto hagamos uso de ella, o puede ser una conducta ingenua e insatisfactoria si tras utilizarla dos o tres días queda en un rincón olvidada. El producto puede evocar, en mayor o menor medida, significados simbólicos como deporte, fuerza, dinamismo o juventud. Fácilmente codificados por el consumidor. Sin embargo, lo fundamental será la congruencia o enlace de estos significados con nuestros propios valores y estilos de vida o, incluso, con aquellos que deseáramos alcanzar. Habrá que tener presente que en este tipo de compras interviene también la fantasía: ¡Si hago deporte todos los días mi cuerpo mejorará y será más esbelto! Soslayando la distancia que existe entre lo que el consumidor es realmente y lo que podría conseguir con la bicicleta estática. Confundiendo, en definitiva, lo que ésta puede realmente aportar con el deseo de lo que al consumidor le gustaría ser. O, sencillamente, la preocupación por ostentar algún estatus o

prestigio ante los demás desempeñando una conducta conspicua.

5.3.1. Del consumo conspicuo al consumo postmoderno

El vocablo conspicuo es un adjetivo de origen latino que es sinónimo de ilustre, visible y sobresaliente. Comúnmente se le relaciona con lo ostentoso. Siendo éste un fenómeno históricamente remoto y que frecuentemente ha atraído el interés de los legisladores por su potencial peligro social. Efectivamente, la preocupación por el consumo de los ricos y los poderosos en las sociedades más primitivas y sus extravagancias y excesos están bien documentadas. Durante el Imperio Romano las autoridades, conscientes de su peligro, promulgaron leyes para suprimirlo. Leyes semejantes aparecieron en la época medieval y los inicios de la moderna en Europa, así como en los finales de la economía feudal en Japón y China (Mason, 1999).

Hacia finales del siglo XVIII una nueva y próspera clase mercantil hace su aparición en Europa insistiendo en la necesidad de ampliar la distribución de la riqueza. A partir de ese momento, las tentativas para controlar el consumo ostentoso se fueron abandonando progresivamente. Además, los economistas clásicos cuestionaron la restricción del consumo de lujo y el derroche argumentando que cualquier actividad productora de las fábricas para abastecer necesidades de la población, fueren del tipo que fueren, redundaría en un mayor poder comercial y económico de las naciones.

Paradójicamente conforme los economistas clásicos fueron perdiendo el interés por investigar el consumo conspicuo se incrementaban las motivaciones de los ciudadanos hacia el estatus y el prestigio. Sobre todo a partir de 1850 cuando los mercados de masas para bienes cada día más generalizados aparecían en Europa y Estados Unidos. Aquellos economistas tuvieron sus razones (Mason, 1999):

1. Lo consideraron como un tema trivial sin repercusiones macroeconómicas. Creyeron que este fenómeno se limitaba a pequeños grupos de personas autoindulgentes y caprichosas. La cuestión quedó relegada a las reflexiones de algunos sociólogos, como Thorstein Veblen y Georg Simmel, y psicólogos como Gabriel Tarde y George Katona.
2. El consumo conspicuo propiciaba la demanda de bienes y servicios relacionados con el estatus y el prestigio y no por las ideaciones clásicas del valor y la utilidad. De hecho entonces, y aún ahora, para muchos economistas los *motivos sociales* no son asunto suyo sino de otras disciplinas menos rigurosas y exactas. En consecuencia, lo social y lo psicológico han tenido un corto y reducido significado en el debate económico a través del tiempo. Así no es de extrañar que no haya habido una integración de las dimensiones psicosociales de la demanda del consumidor con la teoría económica hasta muy recientemente.
3. El abandono del tema del consumo ostentoso ha sido resultado de las insistentes tentativas de los economistas por construir una ciencia exacta, capaz de ofrecer medias, sistemas y modelos económicos de alta precisión.

Admitiremos, sin mayor debate, que los productos de alto estatus y prestigio son pequeños en número y que sólo los pueden adquirir las personas con un alto poder adquisitivo. No obstante, también, la realidad actual muestra que, por lo general y para la mayor

parte de la gente, los productos consumidos de cualquier tipo se compran no sólo por su uso más práctico y útil, sino por el estatus, real o imaginario, con lo que ese *consumo visible* dota al comprador. Esta situación es relativamente reciente pero se inicia durante el siglo XIX emergiendo en constante y progresivo brío hasta nuestro siglo a partir de las décadas de 1940 y 1950.

En efecto, a finales del siglo XIX surgió en Norteamérica un nuevo grupo de ricos de la clase media quienes hicieron considerables cantidades de dinero a través del comercio y la manufacturación. Thorstein Veblen (1857-1929) estudió esta nueva situación calificándolos como una nueva *clase ociosa* que intentaba incluir en sus estilos de vida en las más altas clases de Europa. A diferencia de los europeos, los ricos norteamericanos expresaban su riqueza a través de lo que Veblen denominó el consumo conspicuo.

Georg Simmel (1858-1918) también analizó la rápida expansión económica en Berlín durante el tránsito entre los siglos XIX y XX. Observó que los berlineses estaban alterando sus patrones de vida viviendo en una nueva clase de ambiente (los comienzos de las metrópolis modernas) que afectó a sus modos de vivir de modo muy significativo (*The metropoly and mental life*, 1903, Simmel). La ciudad moderna no era una entidad espacial con consecuencias sociológicas sino una entidad sociológica que se ha formado espacialmente (Bocock 1993 citando a Frisbay, 1984, 131). Según Georg Simmel:

El problema más profundo de la vida moderna viene del reclamo del individuo para preservar la autonomía de su existencia ante las abrumadoras fuerzas sociales (Simmel, 1903: 318).

La *decoración corporal* y la ropa, de uso individual específico, como medio de autodefinición, se basan en la aceptación de ciertos códigos de comprensión socialmente comparados. Al unísono que se produce un incesante esfuerzo por ser diferentes (los grupos de alto estatus, por ejemplo) teniendo continuamente que cambiar los propios patrones de consumo del mismo modo que los estratos inferiores los varían para copiar modelos de nivel superior.

Thorstein Veblen y Georg Simmel proporcionaron un espacio teórico extremadamente sugerente para analizar los nuevos estilos de vida que emergieron durante el cambio de siglo. Un estilo de vida metropolitano y de *nuevos ricos* en los que el consumo de productos como la ropa y los adornos personales fueron de gran importancia. Estos estilos de vida estaban extendiéndose de manera creciente entre otros grupos de menor poder adquisitivo pero que lo fueron constantemente incrementando desde las primeras décadas del siglo XX (Bocock 1993).

El proceso fue bien sencillo y evidente, estaba en las mismas entrañas de la economía más clásica: el reparto de las riquezas. Cuanta más gente busca trabajo menos dinero se paga y menos dinero en circulación *dispuesto al gasto*. A menos compras habrá una menor actividad económica y una menor producción y una mayor acumulación de mercancías sin vender. Contrariamente, conforme la gente trabaja y cobra unos *salarios suficientes* para poder cubrir las necesidades más elementales y aún comprar nuevos productos y servicios considerados, antes de saciar aquéllas, como superfluos, aparecerá una mayor actividad económica. Así pues, lo oportuno es distribuir una mayor riqueza que active el sistema. Ésa es la esencia de la sociedad de consumo: más gente pudiendo comprar más cosas.

Con Henry Ford esta estrategia se hizo real cuando comenzó a producir en gran cantidad para grandes masas de familias que pasarían a engrosar las incipientes clases medias. Se pagaron sueldos sensiblemente mejores, resultado de los nuevos procedimientos de producción, esencialmente la *cadena de montaje*. Por primera vez en Estados Unidos familias

trabajadoras tuvieron acceso a la compra de un coche o de cualquier otro producto hasta entonces inalcanzable. La producción de masas emergería para precipitar una nueva forma de consumo: el *consumo de masas*.

Este proceso se produjo en Estados Unidos entre los años 1880 y 1920, culminando su maduración a mediados del siglo xx. En este momento el consumo de masas es de importancia cardinal en el capitalismo moderno tanto Europa como en Estados Unidos. Según Mason (1999) la renta familiar creció significativamente, entre 1941 y 1950, en las clases sociales más pobres y desafortunadas en un 42%. Mientras que en las segundas familias más desfavorecidas se incrementó en un 37% y sólo en las familias por encima del 5% la renta, tras los impuestos, disminuyó en un 2%.

George Katona (1949), tras numerosos debates con los economistas más ortodoxos que hipotizaron una disminución del gasto tras la Segunda Guerra Mundial, pudo comprobar cómo los estadounidenses incrementaron su tendencia a *malgastar* durante los años 1946 y 1947. Por primera vez la mayor parte de los ciudadanos tenían la oportunidad de consumir, a tenor de un incremento constante de sus ingresos, buscando, más allá del valor de su estatus en la nueva sociedad norteamericana. La sociedad de consumo había hecho su aparición.

Comenzaron, entonces, las primeras investigaciones de mercado que utilizaban sistemas de clasificación con categorías sociales basadas en la ocupación del hombre cabeza de familia. Las características psicosociales de la demanda, más precisamente de *los demandantes*, comenzaron a tener gran relevancia. Desde entonces, las investigaciones de mercados consideran numerosas variables, tales como los estilos de vida y las actitudes, para identificar segmentos de consumidores con determinados patrones de consumo. Durante la década de los noventa algunos autores (como, por ejemplo, Featherstone, 1991) han señalado que las clases sociales o los grupos de estatus fijos, en las investigaciones de mercado, han desaparecido como determinantes de los nuevos patrones de consumo. A este fenómeno se le ha denominado *consumo postmoderno*.

Este escenario tiene mucho que ver con lo que R. Elliot (1999) ha denominado el *consumo aditivo* y la *fragmentación* en la *postmodernidad*. Desde la perspectiva postmoderna el triunfo de la ciencia es una ilusión o un mito y, según este autor, no sólo anima a la tolerancia de las alternativas incompatibles y rehúsa el aceptar que sólo una perspectiva es superior, sino que además promueve la yuxtaposición de opuestos y contradicciones. Por tanto, la naturaleza paradójica de la cultura postmoderna que impacta al consumidor a través de la ambigüedad y la hiperrealidad debe también influir sobre los investigadores para poder hacer frente a esta paradoja. La metodología tiene una sorprendente similaridad con la visión de Feyerabend (1986) quien concebía el conocimiento como «un océano creciente perpetuo de alternativas incompatibles mutuamente (y quizás incommensurables)». Estas ideas paradójicas requieren el deseo de llevar a cabo investigaciones que no reconozcan una única respuesta para explicar la conducta del consumidor, ni una única solución.

La conducta adictiva está causada por *determinantes de interacción múltiple* de tipo biológico, psicológico y sociológico y, de modo consistente aparece en la literatura sobre la investigación de las adicciones que cuanto más fuerte es el patrón de la conducta adictiva más número de funciones desarrolla la persona. De este modo, para comprender el papel del consumo adictivo en el mundo postmoderno, debemos esperar encontrar más que una simple explicación.

Por consiguiente, en la *postmodernidad* el consumo tiene un papel central en la manera en que se construye el mundo social. Los consumidores consumen no sólo el producto sino

también, o incluso por el contrario, el significado simbólico de los productos. Lo que es consecuencia, en parte, de la separación de los productos de sus funciones originales. Es decir, se desvincula el significante del significado y el producto de la necesidad, apareciendo, de esta forma, una de las manifestaciones claves de la postmodernidad: la *fragmentación* (Elliot, 1999).

De hecho, el consumidor construye un *self* del que no necesita ser consistente pues puede reflejar imágenes fragmentadas, por lo que la función de un producto podría ser diferente también para diferentes individuos. A través de la libertad de adquirir *autoimágenes del momento* se desarrolla una *fragmentación del yo* (Firat, 1992, en Elliot, 1999). De este modo, el significado simbólico de los productos no está fijado sino *libremente flotando*. Cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

De manera que diversos filósofos de la postmodernidad han vinculado el fallo o descomposición de la relación entre el significante y el significado a la esquizofrenia (Baudrillard, 1970) y han sugerido que un elemento de la condición postmoderna es una patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia en experiencias cargadas de afecto inmediato. Una mayor fuente de estas experiencias es el centro comercial donde los consumidores pueden interpretar sus fantasías. Se ha sugerido, además que los grandes centro comerciales cerrados constituyen uno de los elementos centrales de la sociedad donde, cada día en mayor medida, se pasa más tiempo que en el trabajo o en casa (Kowinski, 1985). Se ha propuesto, incluso, el gran centro comercial como un espacio *seguro y sagrado* separado del mundo exterior y que cumple la función que la iglesia tuviera otrora (Zeep, 1986; Alba Rico, 1995).

5.3.2. Algunas puntualizaciones sobre la soberanía del consumidor

La filosofía del libre mercado y competencia permite que haya gran variedad de productos y que el consumidor se beneficie de ello, al menos esto es lo que se afirma desde el liberalismo económico. Como ya se apuntó al principio de este capítulo se dice que al disponer de mayor variedad de productos el consumidor tiene la posibilidad de elegir sin presiones —busque, compare y compre— haciendo así posible un acto de libertad. Siendo cierto, frecuentemente, lo expuesto contiene bastantes excepciones, cuando no, inexactitudes.

Más que variedad de productos alternativos con constituyentes diferenciados lo que el consumidor encuentra es una enorme cantidad de marcas: ¡siete marcas para elegir un producto!, ¿cuáles son las diferencias reales de esa pluralidad? Se puede elegir una marca diferente para productos similares pero, ¿dónde está la variedad en los productos? En el mostrador hay diferentes marcas de leche con sus correspondientes alternativas de uso (normal —hoy ya es preciso indicarlo—, con vitaminas, con calcio, sin lactosa, desnatada, *desnatada de verdad*). Pero, ¿cuáles son las diferencias reales y que el consumidor pueda conocer entre la leche de marca A de tipo C y la de marca B de tipo C?

Por otra parte la variedad es, más que nada, una cuestión económica. No todo el mundo accede a esa pluralidad, ya que se encuentra mediada por la capacidad adquisitiva. Productos similares con marcas distintas ofrecen precios que fluctúan según el potencial de

compra de los ciudadanos. Por consiguiente según al segmento económico al que se corresponda existirá mayor o menor libertad de elección. Una opción obligada, a lo más barato por ejemplo, reduce considerablemente la libertad de elección.

Un aspecto más en la misma línea de argumentación. Se trata de las limitaciones en la cantidad de información. Cuando se compra un producto, ¿qué información tienen las personas al respecto? Desde luego es virtualmente imposible tener la información completa y posible sobre todos los productos susceptibles de compra, en muchas ocasiones aun ocupando tiempo y esfuerzos buscando y valorando datos y diferencias según productos. Una información deficiente, sea responsabilidad de las personas y de sus circunstancias personales o lo sea de la empresa y sus vendedores, limita la libertad de elección. Es posible, además, que la decisión se convierta, a veces, en una pesada carga al reflexionar tras el desembolso lo que en el proceso de compra fue imposible razonar y que impulsó la elección. Los sentimientos de culpabilidad harán su aparición siendo consecuencia —aunque no siempre así se perciba— de las limitaciones cognitivas de los consumidores. Si además se insiste en que fue libre al elegir y que sus decisiones son soberanas, de ser éstas insatisfactorias, los sentimientos de culpa se multiplicarán y la autoestima disminuirá. Por otra parte, para que el consumidor sea soberano, además de tener la máxima información también deberá ser inmune a la tentación, lo que, desde luego, es harto improbable en la mayor parte de la gente.

Estos argumentos ponen al descubierto que, cuanto menos, uno de los constructos clave de la economía libre de mercado; es decir, la soberanía del consumidor, presenta serias restricciones. En este punto alcanza primordial importancia la autoestima de las personas, que ya sabemos que es esencial en su propia soberanía y libertad personal. En consecuencia el consumidor es soberano de su propia autoestima pero no lo es soberano del mercado. Se trata de lo que Roberto Luna (1998) ha denominado la *soberanía paradójica*.

Pongamos un ejemplo. El consumidor cada vez se va preocupando más de su cuidado personal e higiene. Por ello hay cada vez más información sobre cómo cuidar el pelo. Incluso se puede tener la certidumbre de que se ha escogido un producto apropiado al tipo y características del cabello. Sabemos que el consumidor cuando se trata de comprar estos productos tiene presente dos atributos: la cantidad de espuma y el olor que desprende el champú. En este ejemplo es fácil comprobar cómo los atributos se confunden con la finalidad más original y remota del producto: limpiar el cabello. Esto es, los intereses de los consumidores van mucho más allá del objetivo esencial del producto añadiendo elementos de diferenciación decisivos en el acto de compra.

Es razonable que el consumidor se decida considerando el valor añadido, y/o *utilidad subjetiva* íntimamente relacionada con la autoestima, de estos atributos. Hasta tal punto que, aun con excepciones (no debemos olvidar los movimientos naturalistas), hoy por hoy, es casi imposible concebir un champú sin aquellas peculiaridades. La paradoja se produce cuando las sustancias químicas que permiten que el champú tenga buen olor y haga espuma no son, precisamente, las más recomendables para el pelo: alcohol y detergentes. En consecuencia, el grado de información del consumidor influye decisivamente en el acto de compra. Los atributos que se desean y esperan para el producto pueden paradójicamente, perjudicar, a largo plazo, al usuario del mismo.

Efectivamente, hoy en día la mayor parte de los productos constan de dos grupos de constituyentes:

- a) El *producto tangible* (envase, características físicas y marca).

b) *El producto aumentado* (servicio, financiación y garantía).

En gran medida es este último aspecto el que produce las diferencias y los posicionamientos en el mercado. En muchas ocasiones el consumidor, por falta de información o por otras razones, ignora los beneficios básicos del producto y su funcionalidad objetiva situando en lugar prominente ciertas cualidades, a menudo, alejadas de la realidad misma del producto. Este comportamiento paradójico puede tener alguna otra explicación cuando observamos que el consumo de determinados productos se ha convertido en una *nueva forma de lenguaje*. Un nuevo sistema de comunicación al decir sin palabras quiénes somos, qué nos gusta, cuáles son nuestros principales valores y cuáles nuestros intereses en la vida. Proceso que, por otra parte, en España contiene ciertos matices destacables. Ya que hemos aprendido este nuevo *idioma* en menos tiempo de lo habitual o del que ha tenido lugar en otros países de la Unión Europea.

La conducta del consumidor suscita y transmite contenidos simbólicos. Por ello el consumo puede ser una forma de lenguaje interpersonal. Las nuevas generaciones crecen y se socializan impregnadas de valores materialistas y, al mismo tiempo, de códigos más fácilmente identificables y discernibles. Manejan mejor dicho lenguaje y lo tienen interiorizado a pesar de que también estén en posesión de mecanismos de defensa y análisis bien establecidos. La mayor parte de los jóvenes españoles han crecido delante de la pantalla del televisor recibiendo millones de impactos publicitarios. Tienen, por tanto, cierta capacidad para analizar estos mensajes, muy superior al de las generaciones anteriores. Conocen la intencionalidad de los mensajes y la subjetividad de sus contenidos. Por ello, con mucho, son más críticos aunque al mismo tiempo incorporen códigos e interpretaciones susceptibles de ser incorporados a sus hábitos de compra.

Quizás, uno de los ingredientes a destacar en este nuevo lenguaje es, precisamente, el *diálogo* que las personas establecen entre el yo (*self*) actual y el ideal. Entre lo que son y lo que quieren ser, entre su realidad y sus fantasías. El consumo ha aproximado dos mundos distintos en las personas interactuando con ambos de modo arbitrario. Una persona se puede vestir como desea ser sin serlo realmente o lo puede hacer tal y como se cree ser. Es una nueva forma de elección o libertad personal. Ya que este nuevo lenguaje es un medio de comunicación interno inagotable. El consumidor tiene tantas posibilidades como desee. Posibilidades que representan verdaderos atajos hacia nuestros sueños y deseos, aunque a veces los atajos impidan disfrutar del camino.

En España hemos entrado en la sociedad de consumo apresuradamente, sin seguir las pautas por las que se adquieren y desarrollan las habilidades para distinguir entre productos y/o servicios. Comenzamos a atisbar su papel como indicadores sociales y a vislumbrar algunos criterios de comparación. Sin embargo, como está ocurriendo por toda la Unión Europea, la novedad productos es colosal, sus precios más accesibles y sus funciones son cada día más susceptibles de usos muy variados, diferentes y con un mayor peso de utilidad subjetiva. Por cuanto los productos se diseñan y elaboran considerando segmentos de consumidores más pequeños y/o fragmentados. Nada extraño, entonces, la cada vez mayor frecuencia de conductas impulsivas. No ha habido tiempo, cada día hay menos tiempo, para construir defensas psicológicas ante tantas y tan variadas posibilidades de compra. Ni para consolidar procedimientos en el punto de venta que canalicen adecuadamente estos impulsos. Todo esto tampoco parece preocupar demasiado a las personas. Se trata de productos muy variados, de precios accesibles y de gran utilidad; por ejemplo, el teléfono móvil, ¿o debería escribir

portátil? Estos productos suelen tener un uso potencialmente generalizado, son susceptibles de ser comprados por la mayor parte de la gente en sus numerosas versiones y usos. De modo que cualquier ventaja competitiva o atributo mínimamente diferencial puede provocar conductas impulsivas de compra. De tal suerte que cuando los consumidores no pueden desembolsar su precio y sienten una gran atracción por el producto, se pueden originar desequilibrios en los presupuestos personales y familiares. Apareciendo situaciones desconocidas y sin que se tengan las habilidades para afrontar los riesgos económicos y psicológicos que conllevan. Conforme se adquiere experiencia se establecen nuevas habilidades, mecanismos de acción y reacción que permiten al consumidor manejar mejor la situación estimular en la que viven.

Por otra parte, los mecanismos de financiación relajan la carga económica de modo que se puede adquirir aquello que se desea sin desequilibrar el presupuesto de modo importante. Aunque, eso sí, surgen nuevos hábitos y actitudes ante el riesgo económico y las deudas financieras. En las sociedades industrializadas es cada día más frecuente que las personas eliciten riesgos financieros importantes cayendo en deudas de gran cuantía, debido principalmente a la relajación de los sistemas de riesgo personal ante el consumo. El resultado es una sociedad en la que el consumo es un elemento cultural de extrema relevancia y en la que el esquema de valores se encuentra muy mediatizado por aquél. El caso más cercano y evidente son los Estados Unidos de Norteamérica donde el riesgo económico y las deudas contraídas por los consumidores se ha convertido en un tema clave e, incluso, obsesivo de su esquema cultural. Manuales, guías, grupos de ayuda y organizaciones especiales están a la orden del día. Su finalidad es ayudar al consumidor a manejar sus presupuestos económicos, ahorrar, y prever eventos o gastos futuros. Es de prever que a pesar de las diferencias culturales que nos separan los elementos más generales asociados al materialismo y su relación con las crisis económicas también se produzcan prontamente en España. Por ello, es aconsejable que vayamos generando mecanismos de ayuda al consumidor que le permitan actuar de modo más ajustado con el mercado.

5.4. La compra compulsiva

Como hemos ido describiendo, tanto la compra impulsiva como la compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de *posesión* y de *urgencia*. A pesar de ello son, en realidad, bien diferentes pues la segunda se entiende como una conducta patológica y la otra no. Puede admitirse que mantienen elementos básicos comunes pero que se extreman en el caso de la compra compulsiva en relación con su sentido y finalidad.

Efectivamente, los impulsos no siempre contienen aspectos psicopatológicos. Un impulso puede definirse como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación. Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos. Sin embargo, conviene no confundir los impulsos con la *conducta maquina*. Ésta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva, contrariamente en los impulsos sí se da. Cuando menos hay emociones, afectos o la conciencia de un apetito.

Durante cierto tiempo los sociólogos han estudiado los modelos de la gratificación diferida, la renunciación del impulso y la orientación instrumental que se aprenden y desarrollan en la infancia. De los primeros trabajos sociológicos se dedujo que el fracaso en el

aprendizaje del control efectivo del impulso es mayor en las clases bajas, aunque los resultados no fueran demasiado consistentes (Phypers, 1970).

Desde la psicología social también se ha estudiado la impulsividad a través de experimentos relacionados con la capacidad para el retraso de la gratificación, encontrándose correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social. Se han obtenido asociaciones negativas con la personalidad aquiescente, familias menos favorecidas, y con la duración del intervalo de retraso (Mischel, Coates y Raskoff 1968). Las investigaciones también han mostrado que el retraso de la gratificación es más notorio entre la gente que tiene una alta necesidad de realización (Mischel y Ebbesen, 1970). También desde la psicología dinámica, se contemplan dos fuerzas principales en los impulsos, el principio del placer y el principio de la realidad.

En sus orígenes, la compra por impulso se define como la compra no planeada. Pero como ya advertimos anteriormente tanto Stern (1962) como Kollat y Willet (1969) criticaron la definición por ser demasiado ambigua. A pesar de ello sigue existiendo cierta controversia. Rook afirma que:

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias (1987: 191).

El mismo autor añade que la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más negativamente, además del sentimiento asociado de falta de control.

El estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra (POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*; Kollat y Willet, 1969) sobre 4.000 consumidores estableció una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra.

1. El primero es la *compra planificada específicamente*, y supone un 34% de los casos.
2. El segundo grupo es la *planificación en general*, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica. Cuenta con el 11% de los casos.
3. El tercer grupo es la *compra sustitutiva*, donde el consumidor cambia de producto por uno similar o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las compras.
4. El cuarto y último grupo es la *compra no planificada*, donde el consumidor informa de que no ha pensado qué productos concretos va a comprar. Por el contrario, todo el proceso de decisión (desde el reconocimiento del problema hasta la compra actual) ocurre dentro del establecimiento. Algunas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas. La mitad de todas las compras fueron del grupo cuatro (53%).

Podemos afirmar, entonces, que según este estudio un 67% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta. Es decir, son compras no planificadas previamente. No podemos afirmar, desde luego, que sean resultado de conductas impulsivas, aunque los impulsos y las emociones cuenten. Por otra parte, J. Castillo distingue tres tipos de compra: la habitual, la deliberada y la impulsiva. Esta última es...

... la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña, de ningún modo, que no esté

condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc. (1987: 80).

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (1989) diferencian entre la compra habitual y la compra por impulso. La habitual es aquella en la que el consumidor ha adoptado unas estrategias mínimas debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo entonces los procesos de evaluación en compras posteriores. Contrariamente la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos:

- a) Determinados individuos piensan más rápido que otros.
- b) La compra podría no merecer el pensar mucho o comparar.
- c) Las consecuencias de equivocarse son poco sustanciales.

Razón por la cual estos autores piensan que la compra por impulso es consuetudinaria. La cuestión estriba en los productos que reciben y la atención por parte de los consumidores en función de si valen o no la pena.

Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra por impulso.

1. El primero es el *impulso puro*: la compra de algo nuevo y/o novedoso, asociada a situaciones de evasión para romper con el patrón de la compra rutinaria.
2. El segundo es el *impulso sugerido*: el consumidor sin conocer el producto lo descubre por primera vez y elabora razones y argumentos en relación con la *necesidad* de su compra.
3. El tercero es el *impulso de recuerdo*: el comprador ve un artículo y recuerda que en casa se ha terminado o rememora la publicidad u otro tipo de información agradable configurándose todo o parte de ello en elementos previos para el acto de compra.
4. El cuarto es el *impulso planificado*: el consumidor accede a la tienda con intención de realizar alguna compra caprichosa, sin determinar el producto que va a comprar previamente, en función de las promociones o rebajas, o, sencillamente, porque así desea hacerlo.

Por otra parte, según Loudon y Della Bitta (1993) existen cinco aspectos caracterizadores de la compra por impulso:

1. El consumidor tiene un *deseo espontáneo y repentino* de comprar,
2. Este deseo supone un *estado de desequilibrio psicológico* donde los sentimientos están temporalmente fuera de control,
3. El consumidor puede experimentar un *conflicto psicológico* y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata frente a las consecuencias a largo plazo de su compra,
4. Por lo que *minimiza la evaluación cognitiva* de las características del producto y,
5. Compra, a menudo, impulsivamente sin ninguna consideración acerca de las *consecuencias futuras*.

Rook y Hoch (1985) sugieren como causas de la conducta impulsiva la incapacidad de valorar las consecuencias, el sentimiento de una fuerza irrefrenable de comprar, incluso aunque se sea consciente de los efectos negativos, y la tendencia a saciar las necesidades más inmediatas. El estudio de Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores indica que ésta va seguida de estados de humor negativos como la depresión, la frustración o el aburrimiento. El 90% de los sujetos indica-

ron que se sentían desde algo a bastante felices después de las compras, indicando una gratificación inmediata al hacerlo. Hubo algo de ambivalencia, con casi el 40% que opinaron entre algo y bastante culpables sobre su impulso de compra más reciente.

Merecen especial atención los estudios desarrollados por las profesoras Helga Dittmar y Jane Beattie de la Universidad de Brighton. Estas autoras han elaborado un modelo por el que se pretende explicar la compra impulsiva y compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el *yo-actual* y el *yo-ideal* fomenta la mejora personal a través del consumo. La conducta de compra se percibe e integra como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de las personas. No se consume el producto en sí mismo sino el producto simbólico (véase la Figura 5.2).

En la literatura especializada en marketing la compulsividad se ha asociado a conductas en cierta medida diferentes. Natarajan y Goff (1992) indican que el término aún se encuentra en sus primeros pasos en cuanto a su definición y conceptualización. Buena prueba de ello es la apreciación de Briney y Reed (1988; en Natarajan y Goff, 1992) cuando emplean la expresión *conducta compulsiva* para describir actos de compra que conllevan conductas adictivas. Lo que complica algo más el espacio semántico de aquella aumentando la confusión cuando en la literatura científica se hacen intercambiables conceptos tales como el proceso de decisión de compra, el acto de compra, el ir de tiendas y aun otros.

Al debate anterior habría que añadir el del diagnóstico psiquiátrico de la conducta de compra compulsiva. Según Elliot (citando del *American Psychiatric Association*, 1990):

La literatura de diagnóstico psiquiátrico parece que clasifica esta conducta como adictiva más que compulsiva, ya que no muestra el signo de diagnóstico clave de las compulsiones de control externo de la con-

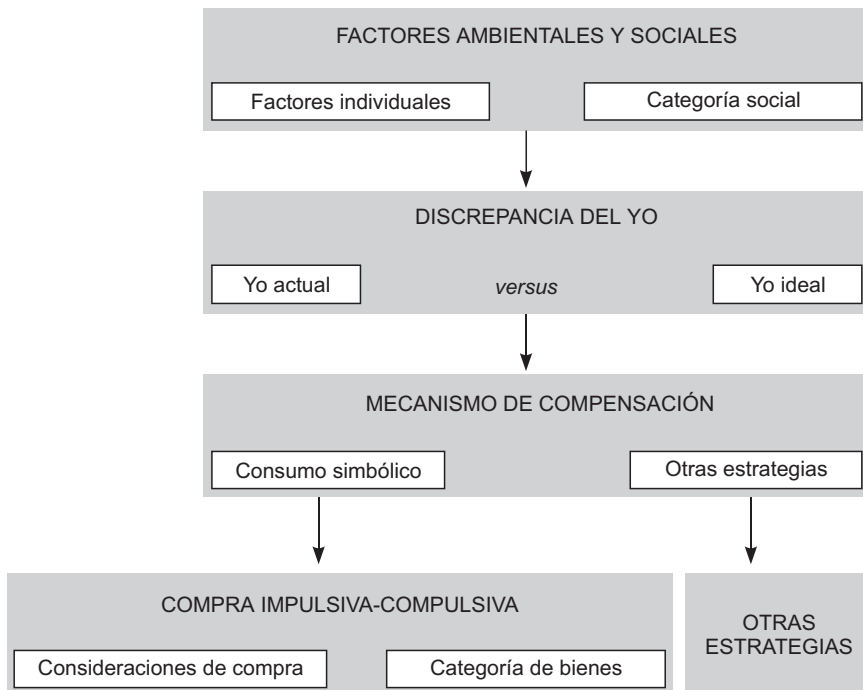


Figura 5.2. Modelo de la compra impulsiva-compulsiva según Dittmar, Beatti y Friese (1995).

ducta contra la voluntad del propio individuo (1994: 159).

La definición de adicción que este autor utiliza es la que implica un modelo de conductas habituales, las cuales a menudo se viven subjetivamente como una urgencia fuerte de realizar una acción y se asocian con sentimientos de tener un control limitado. Efectivamente, la conducta de ir de tiendas, como cualquier otra conducta de compra es potencialmente adictiva y esto supone que el consumo adictivo no es cualitativamente diferente de las conductas de compra más naturales sino que se ubica en un continuo.

Incluso durante la década de los ochenta no hay un consenso claro respecto al concepto y su operatividad. King (1981) define la compra compulsiva como una manía patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Su sintomatología es similar a otros fenómenos adictivos, como el alcoholismo o la toxicomanía. Siendo sus rasgos más relevantes la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal, la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo constantemente.

Ciertos autores (Faber, O'Guinn y Krych, 1987) añaden otros aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta, la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables. Por otra parte, Faber, O'Guinn y Krych definen la compra compulsiva como:

El tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo (1987: 132).

Del mismo modo, Valance, d'Astous y Fortier señalan tres variables que la delimitan: la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De tal suerte que:

La diferencia con la compra impulsiva se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra (1988: 420).

Así también, O'Guinn y Faber la describen como:

Una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros (1989: 147).

Por estas razones muchos autores como Belk (1985) piensan que, además de psicológico, la compra compulsiva es un fenómeno ambiental y cultural. En este punto hay una conexión clara con lo expuesto anteriormente referente al materialismo y la *compra de símbolos*. Por ello, como comentan Valance, d'Astous y Fortier (1988) es muy posible que el comprador compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra (véase la Figura 5.3).

Estos autores también demostraron la relación de la compra compulsiva con la ansiedad no encontrando relaciones consistentes con la autoestima. Precisamente, estudios más recientes han demostrado esta relación de manera negativa y significativa (véase d'Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O'Guinn, 1992; Elliot, 1994).

En línea con estas aproximaciones, una buena parte de las investigaciones se han ocupado en comprobar las relaciones de la compra compulsiva con el grado de estrés, el nivel

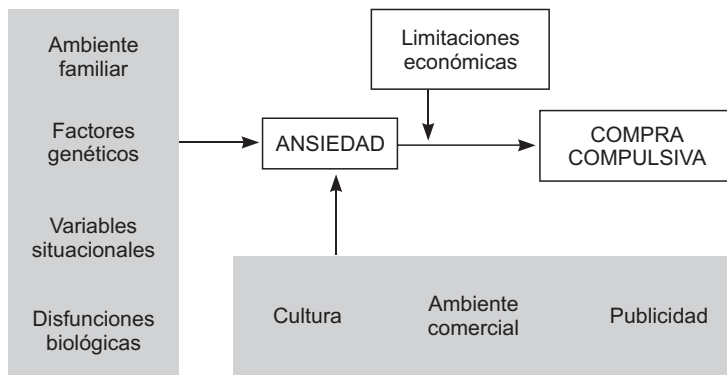


Figura 5.3. Compra compulsiva según Valence, d'Astous y Fortier (1988).

de autoestima, la relevancia de otra conducta abusiva, los sentimientos de culpa, el ambiente familiar, el nivel de materialismo, las actitudes desarrolladas frente a las conductas al ir de tiendas, la compulsividad como rasgo de personalidad y el retardo en las gratificaciones.

Scherhorn, Reisch y Raab (1990) afirman que los adictos a la compra son individuos profundamente infelices que intentan compensar un enorme peso de sentimientos negativos. Sin embargo, hay ciertas evidencias que la conducta de ir de tiendas proporciona una utilidad social al ayudar a estos sujetos a sentirse importantes (d'Astous, 1990) ganando la atención de los vendedores y proporcionando una utilidad personal al darles un refuerzo emocional (O'Guinn y Faber, 1989).

Desde una perspectiva más psiquiátrica algunos autores han descrito la compra compulsiva y/o patológica como la urgente e irresistible necesidad de comprar, a la que sigue cierto alivio temporal de la tensión pero que más tarde conlleva importantes problemas conyugales, familiares y personales, así como dificultades financieras. Estos autores parecen coincidir en la opinión casi generalizada, o cuanto menos más común, de que suele afectar mucho más a las mujeres. Se asocia con la depresión, los desórdenes de la imagen corporal, el abuso de alcohol y otras drogas y los trastornos de la personalidad (De la Gándara, 1996).

Para concluir este apartado podemos afirmar que tanto la compra impulsiva como la compulsiva, siendo cosas distintas, mantienen aspectos comunes. En primer lugar su dimensión más básica y molar: el impulso que inicia la acción del sujeto. En segundo lugar, ciertas variables psicológicas, como la autoestima y el autocontrol, se asocian dirigiendo el proceso de compra propiciando ciertas consecuencias que fluctúan grandemente.

Efectivamente, las investigaciones sobre la compra compulsiva se han dirigido a estudiar sus consecuencias más severas sobre los consumidores. Emergiendo dos grandes líneas de investigación:

- a) El énfasis en la sociedad de consumo como catalizadora, o propiciadora, de conductas adictivas.
- b) El estudio de las componentes patológicas de la compra compulsiva.

Sin que esté en nuestro ánimo una generalización imposible podemos afirmar que se han interesado por lo primero sociólogos, psicólogos sociales y antropólogos y por lo segundo psiquiatras y psicólogos clínicos.

5.5. Un diagrama para explicar la compra por impulso

El diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra (DACC) es una ideación por la que en un esquema sencillo de los elementos básicos involucrados en el proceso se relacionan las influencia cognitivas con las afectivas. Esta ideación se basa en las investigaciones que desde hace ya algunos años venimos realizando sobre el bienestar en el consumo (Quintanilla, 1991; Luna, Quintanilla y Delgado, 1996; Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998; Quintanilla y Luna, 1999; Luna y Quintanilla, 1999).

Desde esta aproximación se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de estas conductas. Entendemos, además, que tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor. La diferencia básica respecto de otros modelos relacionados con la implicación es que su atención no se focaliza en la explicación o medición del grado de vinculación entre el consumidor y el producto. Contrariamente lo que nos ha preocupado es descubrir los elementos que vinculan las vivencias y experiencias del consumidor con los productos que adquieren.

Por otra parte, en este diagrama la compra por impulso considera los elementos de valoración cognitiva, sea integrativa o conflictiva. El criterio entre una u otra es el grado de ajuste entre lo que emocionalmente tendemos a comprar y lo que cognitivamente o normativamente compramos. Por ejemplo, si tendemos a comprar un cuadro de un autor que consideramos una maravilla y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo o es una buena oportunidad) estaremos desempeñando una compra integrativa.

Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocional-cognitivos. De tal modo que, o bien pensemos que deberíamos comprarlo porque es un pintor conocido y está a buen precio aunque no nos acabe de gustar, o bien pensemos que es una obra maestra que nos encanta pero que igual el precio o el riesgo económico es excesivo.

Esta confrontación es muy frecuente cuando existe un elevado riesgo, sobre todo en productos que tenemos poca experiencia (por ejemplo, en la compra por *Internet*) o cuando no manejamos los criterios de elección de modo adecuado (por ejemplo, en la compra de un ordenador, un microondas o un magnetoscopio, *vídeo* en lenguaje popular). En consecuencia los tipos de compra que se establecen, y se identifican, con el diagrama DACC son procedimientos de compra, más o menos cotidianos, que los consumidores ejecutan en sus actos de consumo. Es decir, no son necesariamente compulsivos y/o patológicos. Indudablemente existe la compra patológica.

En nuestra opinión aparece en el punto más extremo de la compra conflictiva. Allí donde cada situación de compra tiende a vencer la racionalidad y la emocionalidad de modo con-

	Activación cognitiva BAJA	Activación cognitiva ALTA
Activación afectiva ALTA	Compra por impulso	Compra integrativa Compra conflictiva
Activación afectiva BAJA	Compra de baja implicación	Compra cognitiva

Figura 5.4. Diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra.

tinuado generando la pérdida de control y el dominio personal. Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que quedan anulados los mecanismos de control cognitivo. La investigación de la compra patológica ha atraído la atención de numerosos investigadores de la Unión Europea, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá. La mayor parte de estas investigaciones está en sus fases preliminares, debido a la complejidad del análisis del fenómeno y los posibles motivos que pueden suscitar su aparición.

¿Qué motivos incitan a los consumidores a *engancharse* a la compra impulsiva y conflictiva con su derivación extrema en la compra patológica? Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales: la *social* relacionada con los valores materialistas, la comunicación simbólica y la identidad social, y la *individual* relacionada con los elementos de autogratificación y compensación.

La cultura del consumo establece nuevos *códigos de identificación social* por los que las personas interactúan y se definen socialmente, desarrollando su sentido de ubicación y pertenencia social congruentes con los valores postmaterialistas y la comunicación simbólica. La dimensión individual añade elementos de gran importancia.

Hemos mencionado dos categorías principales la autogratificación y la compensación. Por *autogratificación* se entiende la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y de los productos. De manera que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar la búsqueda de novedades, estimular su cultura de consumo, gratificarse por determinados acontecimientos y/o gratificar a otros. Del mismo modo, cuando las personas experimentan eventos displacenteros, fuertes o leves pero continuados, pueden utilizar la compra como medio de *compensación*.

Ésta es la razón por la que la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes o momentos de negativismo emocional. Los motivos se pueden encontrar en crisis depresivas o de ansiedad, decrecimiento de la autoestima, sentimientos negativos, tensión y otros estados emocionales susceptibles de impulsar a la persona hacia la búsqueda de una situación diferente y contrapuesta: la (falsa) alegría del comprar.

Un aspecto a señalar del DACC es que permite visualizar con sencillez y claridad las *fuerzas* que intervienen sin que sea imprescindible valorar el contenido simbólico que expresan. Por otra parte, hace posible diferenciar y clasificar varios tipos de conductas de compra. Cada casilla establece un tipo de compra en el que se pueden incluir diferentes estilos o variantes.

No comentaremos demasiado la compra de baja implicación y la compra cognitiva. En la primera, el acto de la compra se produce sin la intervención determinante de las componentes cognitivas o afectivas ya que lo que se adquiere apenas tiene importancia, sea por su bajo coste sea por su cotidianidad. La segunda, la compra cognitiva, se caracteriza por la búsqueda de criterios objetivos y potentes para contrastar la información y manejar los datos disponibles. Suele ser habitual en compras industriales y profesionales, en aquellas en las que el desembolso es alto o muy alto, las compras de productos muy especializados y, también, en compras de/por prescripción.

5.5.1. La compra por impulso

Delimitada y ampliamente comentada en los apartados anteriores este tipo de compra contiene, considerando el diagrama ACC, cinco manifestaciones o estilos diferentes.

a) *Compra reactiva compensatoria*

Caracterizada por su componente reactiva (y de escape) ante situaciones aversivas en el consumidor: sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos. Es una compra reactiva por cuanto la persona trata de desembarazarse de situaciones adversas esperando su transformación buscando ambientes estimulantes y reforzantes. Su factor medular es la situación temporal, generalmente breve y negativa, de la que se pretende escapar. Una compra compensatoria permitirá que el consumidor, la persona, aumente su autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos momentáneos positivos.

Limitada a cortos espacios de tiempo no suele acarrear grandes problemas psicológicos. Por lo general, las personas son conscientes de que lo único que buscan es un consuelo emocional mediante la compra de algún producto o capricho momentáneo y compensatorio. En ocasiones, puede ser el preámbulo de la compra estacional compensatoria, sobre todo cuando se repite y el consumidor la identifica como un reparador eficaz del humor o del estado de ánimo.

b) *Compra estacional compensatoria*

La compra estacional compensatoria se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo: procesos depresivos, autoestima baja, estrés, ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos.

Con el tiempo, puede engendrar problemas más severos debido fundamentalmente a la persistencia del acto de compra desprovisto de cualquier otro significado que no sea el impulso. En muchos casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas realmente serios tanto *personales* (sentimientos de culpa después de la compra, acumulación de productos a veces sin apenas utilizar), como *sociales* (problemas de relación de pareja, amigos y familia) y *económicos* (mala utilización de presupuestos, deudas).

c) *Compra recreativa o estimular*

Es la conducta de compra asociada a la búsqueda de estímulos y sensaciones. Se desempeña, generalmente, para ocupar el tiempo libre saliendo a la calle, *ver gente* y sentirse rodeado/a de estímulos físicos. Cada día es más frecuente e importante a causa de la proliferación de centros y calles comerciales a cada momento más grandes y polivalentes. En los que se puede encontrar instalaciones, extremadamente atractivas, modernas y bien diseñadas, para el ocio, el entretenimiento, el deporte, las restauración y los espectáculos.

Este tipo de compra también puede asociarse a la compra reactiva compensatoria. Aunque en la compra recreativa es más relevante el factor diversión (pasatiempo y distracción) que es el que, en este caso, suelen utilizar las personas para bloquear los procesos ideacionales negativos. Se asocia también al *ir de tiendas* recreativo (el *shopping*, en lengua inglesa). Como cabe suponer, la presencia y exposición de numerosos y variados productos actúa como facilitadora de conductas de compra impulsiva. De ahí, además, que este tipo de compra sea la más frecuente cuando se compara con el resto de los que estamos describiendo.

d) *Compra impulsiva hedónica*

Su principal finalidad es la búsqueda del placer personal sin consideraciones previas afectivas ni recreativas. Es uno de los casos más claros de la utilización de la autogratificación *per se* mediante la compra que se transforma en un elemento integrador del sistema personal de valores y estilo de vida. El acto de compra aparece directamente asociado al mero hecho de *comprar por comprar* y el placer resultante.

e) *Compra impulsiva social*

En este caso el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en presencia de otros consumidores o miembros del grupo referencial. De tal manera que los factores emocionales e impulsivos se amplifican relegando y/o relajando la influencia de los cognitivos.

5.5.2. Compra integradora y compra conflictiva

Suele ser una compra de alto contenido simbólico que se caracteriza por la implicación del *yo*, así como de los procesos de construcción de la identidad social y personal. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, puesto que lo que diferencia la una de la otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

a) *Compra integradora pura*

Se relaciona con el desarrollo y la realización personal a través del esquema de valores y el estilo de vida. Suele darse más en sociedades entre cuyos valores sobresale el individualismo frente, a las que de existir en este momento, se potencia el de ciudadano: libre, responsable y solidario.

b) *Compra integradora hedónica y compra hedónico conflictiva*

En este caso el desarrollo y la realización personal se identifican con la búsqueda del placer y la autogratificación. Se valora el momento del consumo y la satisfacción momentánea obtenida. Lo que, en ocasiones y cuando la componente cognitiva es superior a la afectiva, puede producir ciertos conflictos, aliviados cuando se invierte el peso de estas componentes. Entonces aparece la compra hedónico conflictiva.

c) *Compra de integración social y compra social conflictiva*

Es uno de los tipos de compra más común y frecuentes. En este caso las dimensiones cognitivas, como la valoración e identidad social, facilitan conductas de compra congruentes con las emociones acordes, a su vez, con lo que socialmente es norma a seguir e imitar. Se genera de esta forma la integración social. Como es fácil comprender suele ser de gran importancia para las personas, razón por la cual los obstáculos en su consecución pueden generar conflictos psicológicos relevantes. Cuando esto ocurre aparece la compra de integración social conflictiva. Resulta tan nocivo consumir en exceso como no poder hacerlo en igual medida que lo hacen los miembros del grupo de referencia social.

5.5.3. Compra patológica

La compra compulsiva y/o patológica se caracteriza por los siguientes criterios:

1. La presteza e inclinación hacia la compra de manera *urgente e inevitable*.
2. El sentimiento de *pérdida de control personal*.
3. Dependiendo de la capacidad adquisitiva el mayor o menor *desequilibrio del presupuesto personal y/o familiar* como consecuencia de los desembolsos o de las deudas contraídas, sin que en ello se incluyan la compra de la vivienda o del coche.
4. Los *sentimientos de culpa* tras la compra.

De estos cuatro el primero es el más relevante. Los demás son, generalmente, consecuencias de aquél y se utilizan para determinar la severidad del problema. En el DSM-IV se dice que

La característica esencial de los *Desórdenes del Control del Impulso* es el fracaso a resistir un impulso o tentación para llevar a cabo un acto que es perjudicial para la persona u otros. El individuo siente un sentido creciente de tensión o *arousal* antes de cometer el acto y entonces experimenta placer, gratificación o alivio al tiempo que lo realiza. Posteriormente al acto puede o no arrepentirse, reprocharse o sentirse culpable (DSM-IV, 1995: 609).

Cuatro áreas merecen especial atención para analizar al comprador compulsivo:

1. Área de impulso de compra.
2. Área de gasto compulsivo.
3. Área de sentimientos negativos.
4. Área de fantasía e imaginación.

Su interacción y recíproca influencia indican el grado y la cualidad de la conducta de compra compulsiva. Por ello, no hay patrones sencillos o específicos. La correcta evaluación de todos ellos debe dar lugar a pautas de conducta más o menos perjudiciales y/o patológicas.

5.6. Patrones de consumo de los españoles en el contexto de la Unión Europea

Al punto de finalizar este capítulo los lectores pueden descubrir el enorme alcance de la compra emocional. Puede que inicialmente le otorgaran un interés limitado y restringido a situaciones excepcionales o poco frecuentes. Lo cierto es que en nuestro contexto social y económico este tipo de conductas es, a cada momento, más ordinario, común y consuetudinario. Todo hace suponer que su frecuencia seguirá aumentando. Hasta tal punto que puede que en un futuro inmediato la mayor parte de nuestras conductas de compra contengan una fuerte impronta emocional y que, cada vez en mayor medida, se supedite el valor objetivo de los productos a la utilidad subjetiva percibida por los consumidores. Se trata, por tanto, de una evolución o cambio, si se prefiere, en el esquema económico, psicológico y social en el que se genera y se produce la conducta de los consumidores de los países desarrollados. ¿Qué cambios y especificidades se están originando en la Unión Europea?

En 1995 Leeflang y van Raaij llevaron a cabo una investigación sobre los cambios en la conducta del consumidor europeo. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

1. Acentuación de la polarización y diferencias entre riqueza y pobreza en la Unión Europea; por este orden en Bélgica, Francia, Italia, Holanda y Gran Bretaña.
2. España tiene el mayor índice de desempleo seguida por Irlanda y el sur de Italia.
3. La participación de la mujer en el mercado laboral español está por debajo de la media europea, lo que ocurre también en Grecia e Irlanda.
4. Se está produciendo una tendencia generalizada hacia una proporción de personas mayores progresiva e insistentemente mayor a la de jóvenes.
5. Está decreciendo el tamaño de la estructura familiar. La media de personas por hogar es en la Unión Europea de 2,7. La más pequeña se da en Dinamarca con (2 personas por familia) y la mayor en España (3,6 personas por familia). Existe, por tanto, una tendencia sostenida hacia núcleos familiares cada vez más pequeños e individualizados.
6. Se constata un aumento de las creencias y los valores relacionados con la salud, el cuidado del cuerpo y la protección mediambiental.
7. Aunque las expectativas del consumidor son negativas en la mayoría de los países de la Unión Europea (exceptuando Dinamarca, Irlanda y Holanda) se percibe una disminución y un ligero aumento de las positivas. España ha pasado de una puntuación negativa de 32 en 1994 (medida a través del *Índice de Sentimientos del Consumidor*) a otra igualmente negativa de 18 en 1995. Ciertas investigaciones han relacionado las expectativas de los consumidores con la satisfacción vital. Las puntuaciones más bajas en esta variable se producen en Alemania (fundamentalmente en la antigua República Democrática Alemana), Grecia, Italia y Portugal.
8. Se observa una tendencia generalizada hacia el consumo de servicios relacionados con el ocio (vacaciones, entretenimientos, viajes) y los cuidados médicos.
9. Se constata un notable aumento de los supermercados y los hipermercados en detrimento de los pequeños comercios. En España, no obstante, junto con Italia y Portugal, en relación con la Unión Europea aún se dan las mayores proporciones de tiendas tradicionales.
10. España, con un 1,75%, muestra el mayor porcentaje de gasto en publicidad en relación con el PIB (Producto Interior Bruto). Este porcentaje ha aumentado desde 1985 hasta 1992 un 130,3%.
11. En gastos de investigaciones de mercado, España está en quinta posición, detrás de Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia (por este orden).

Complementariamente se puede resaltar la investigación que Kale llevó a cabo en 1994. Su objetivo fue clasificar diecisiete países, primordialmente europeos, en diferentes segmentos según cuatro variables criterioles:

- a) La distancia del poder (las posibilidades de intervenir sobre las desigualdades sociales y humanas).
- b) La evitación de la incertidumbre (cómo las sociedades se manejan con las incertidumbres y ambigüedades del día a día).
- c) El individualismo (relación del individuo con la sociedad).
- d) Masculinidad (presencia de valores estereotípicamente masculinos o femeninos).

Se detectaron tres segmentos con las siguientes características:

Segmento 1:

Austria, Alemania, Suiza, Italia, Gran Bretaña e Irlanda (203 millones de personas).

Características:

- Baja distancia del poder.
- La evitación del riesgo está en la media.
- Alto individualismo, con fuertes motivaciones hedónicas en el consumo y énfasis en un estilo de vida diferente y específico.
- Alta masculinidad, con valores asociados a la competitividad, el progreso, el éxito, el desarrollo y el logro personal. Rigidez en los papeles a desempeñar por hombres y mujeres.

Segmento 2:

Bélgica, Francia, Grecia, Portugal, España y Turquía (182 millones de personas).

Características:

- La distancia del poder se sitúa en la media y se relaciona con el estatus y posición social.
- Fuerte evitación del riesgo con alta resistencia a aceptar nuevos productos o ideas.
- En la variable masculinidad los consumidores de este segmento se sitúan en medio-bajo y por debajo del segmento anterior.
- Énfasis menor en el materialismo.
- Individualismo variable.

Segmento 3:

Dinamarca, Suecia, Finlandia, Holanda y Noruega (37 millones de personas).

Características:

- El de menor distancia del poder.
- Menor evitación del riesgo y mayor apertura a nuevos productos e ideas.
- También es el de menor masculinidad, alta conciencia ambiental y aceptabilidad de los roles sexuales.

Considerando estas investigaciones y lo que hemos venido glosando desde el inicio de este capítulo se pueden hacer las siguientes consideraciones.

El creciente incremento del consumo privado en España (que en ocasiones llega a superar las tasas de crecimiento del Producto Interior bruto; en 1997 el PIB aumentó un 3% y el consumo privado un 3,5%) junto con el desarrollo progresivo de las acciones comerciales y de marketing de nuestras empresas (con instrumentos y técnicas como el telemarketing, el *mailing*, la publicidad o la investigación de mercados) facilitarán una mayor eficacia de la

especificidad de productos dirigidos a *mercados meta* bien delimitados.

Por otra parte cabe suponer que los correlatos sociales del consumo se irán acentuando progresivamente. No obstante, las tendencias hacia un mayor individualismo y hedonismo probablemente canalicen la búsqueda de estilos de vida mucho más personalizados y catalizados por la conducta de compra. Además, en los próximos años se acentuará el valor cultural del consumo, tanto como medio de comunicación e interacción social como condición para el desarrollo personal.

A necesidades cada día más subjetivas y abstractas corresponden deseos satisfechos mediante conductas de compra cada vez más impulsivas. Esto se ha glosado en este capítulo. De ser acertado es más que probable que el consumidor español acentúe su consumo impulsivo mediante la diferenciación social, la búsqueda de estatus y respeto social y aspectos relacionados con la integración y la pertenencia a sus grupos de referencia. En consecuencia pueden aparecer y aumentar las deudas y las situaciones de riesgo económico. De persistir, como cabe suponer, las modas y las marcas como condiciones de la integración social también aumentarán las compras impulsadas por la urgencia de una (auto)percepción social positiva. Lo que podría implicar una sobrevaloración de la norma social aplicada a la compra. Para disminuir en las siguientes generaciones —los jóvenes actuales— más preocupadas en la búsqueda de su identidad social a través de la compra impregnada de un fuerte significado simbólico y personal.

Todo ello suscita intervenciones e investigaciones desde muy diversas ópticas y disciplinas. Como, por ejemplo, la incidencia de los diferentes tipos de compra por impulso en el mercado y su relación con la satisfacción del consumidor. El sentido de la conducta de compra como una forma de lenguaje de la interacción social. También investigaciones relacionadas con la influencia del postmodernismo sobre el consumo, el materialismo, las actitudes hacia el dinero o la experiencia vivencial (interiorizada) del acto de consumir. La comprensión de los motivos de compra, en gran parte de tipo simbólico, para poder predecir y prevenir determinadas consecuencias negativas. Tanto *económicas* (deudas o problemas de manejo de los presupuestos familiares), como *sociales* (ruptura de la pareja o pérdida de grupos de referencia) y *personales* (insatisfacción, baja autoestima, pérdida de control y conductas patológicas).

La tendencia creciente hacia un mayor individualismo y decreciente del número de personas por hogar facilitarán la búsqueda de sistemas diferentes para canalizar las emociones cada vez más individualizadas y alejadas de la norma social. Pueden, por tanto, incrementarse las conductas de compra compensatorias que de mantenerse pueden, subsidiariamente, degenerar en compras patológicas.

El porcentaje actual de la compra patológica en España parece menor que el de otros países europeos pudiéndose situar entre un 2% y un 5% (Luna, 1996). Sin embargo, el porcentaje de compra por impulso de los españoles es sensiblemente superior. Habrá que investigar y confirmar estos datos y, sobre todo, averiguar las consecuencias sociales y psicológicas de todo ello. Porque, efectivamente, el conocimiento que tengamos sobre el origen de las compras por impulso puede ser de gran utilidad tanto para averiguar el papel que estamos desempeñando como personas y ciudadanos como los usos —y abusos— de nuestros comportamientos como consumidores.

5.7. Bienestar, calidad de vida y comportamiento del consumidor

Durante muchos años mis preocupaciones e investigaciones se han orientado a reflexionar e investigar sobre el bienestar y la calidad de vida en el consumo, para ver combatir aquello que puede hacer sufrir a las personas o para impulsar su desarrollo como tales. Ya lo advertí en la presentación de este libro que reproduzco como recordatorio: durante el año 1992 la Generalitat Valenciana me encargó un informe sobre el bienestar del consumidor valenciano y su integración en la Europa Unida. En el mismo año presenté en el Congreso de Psicología Social celebrado en Sevilla una ponencia con el título *Bienestar y consumo*. Algunos años más tarde, en 1995, el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) nos otorgó una beca para estudiar la compra por impulso y el bienestar en el consumo que se publicaría años más tarde en forma de monografía (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998). Mucho de lo que escribimos y apuntamos en aquellos trabajos se ha ido diluyendo entre las páginas de este capítulo que ahora finalizamos, deudores de las Instituciones mencionadas, prestando especial atención al bienestar en el consumo y a las actuaciones insti-

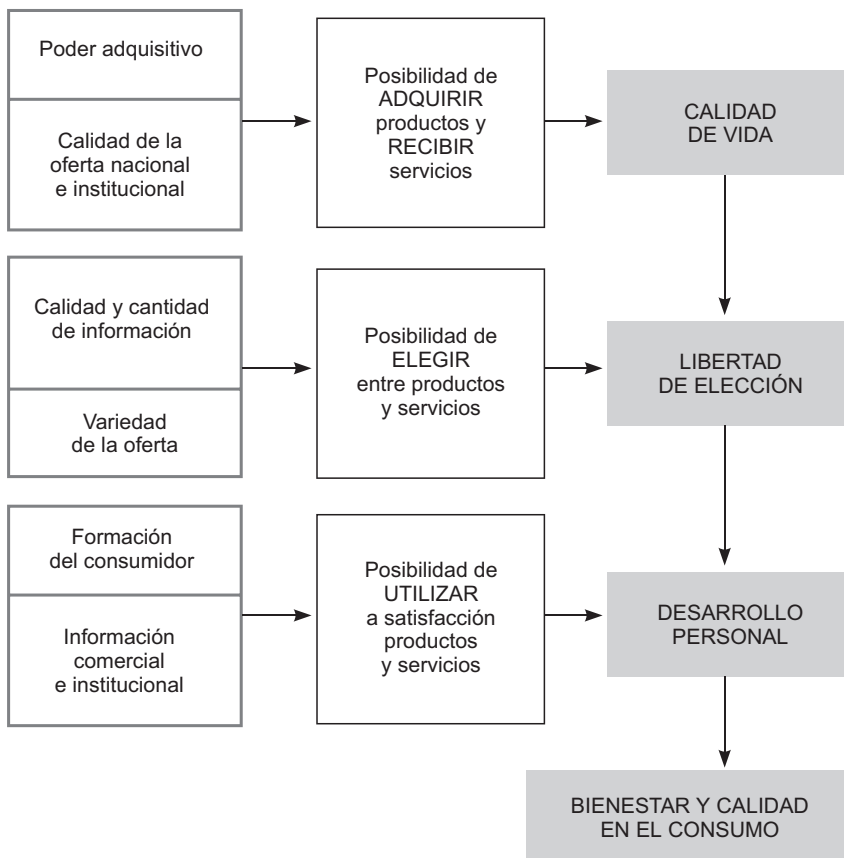


Figura 5.5. Diagrama tentativo del bienestar en el consumo.

tucionales, ciudadanas y empresariales que se pueden realizar al respecto.

¿Cómo conceptualizar el bienestar en el consumo? De manera esquemática puede venir expresado a través de tres dimensiones:

- a) La posibilidad de comprar.
- c) La elección del producto.
- d) La acción real de consumir (véase la Figura 5.5).

Es decir, *poder consumir* aquello que se necesita, tener la *libertad para elegir* de entre lo que el mercado ofrece y *utilizarlo conveniente y satisfactoriamente*. La capacidad de decisión, la estabilidad emocional y el crecimiento personal son factores facilitadores del bienestar personal y social (Argyle, 1987). En definitiva, lo que aquí hemos denominado *bienestar en el consumo* depende del nivel adquisitivo de la población, de la variedad de servicios y productos que institucional y comercialmente se oferten, de la información —tanto en tamaño como en calidad— de que dispongan y, en suma, del grado de libertad con que desempeñen sus conductas de compra.

El desarrollo económico y el progreso social van concatenados, sobre todo cuando la mayoría de los ciudadanos disponen de la suficiente libertad para configurar sus decisiones y sus vidas. Pueden y deben, entonces, participar en las decisiones sociales que les afectan. El problema que existe, y puede que aún perdure durante bastante tiempo, es la permanente justificación del *consumo por el consumo*. Éste se ha convertido en un fin último, el dinero es el dios que lo rige y el consumidor, lamentablemente, no es el rey. A lo largo de las páginas que componen este libro hemos venido sosteniendo que el consumo es imprescindible, entre otras razones porque procura las bases del bienestar social. Sin embargo, como hemos podido comprobar en este capítulo en frecuentes ocasiones puede ser el catalizador de conductas patológicas y de conflictos emocionales. Hubieramos podido, además, incidir en los excesos cometidos por algunas empresas y organismos públicos. Es ésta una cuestión muy importante que además de aspectos legales contiene no pocos elementos psicológicos. Dejaremos para otra ocasión la discusión al respecto porque lo que nos interesa destacar ahora es el conjunto de actuaciones que se pueden llevar a cabo para reducir los efectos indeseables del consumo. Es ésta, en definitiva, una de las principales finalidades de la psicología: reducir el sufrimiento y, eventualmente, propiciar el desarrollo de las personas.

Las acciones a desarrollar pueden ser las siguientes:

1. Promocionar y mantener las condiciones para que este proceso se produzca.
2. Tomar y desarrollar medidas legales para la defensa de los consumidores.
3. Facilitar a los ciudadanos la posibilidad de defenderse, informarse y formarse en aquello que muy directamente les afecta y que tiene importantes resultados sobre su nivel de vida.
4. Promover los foros de debate y las asociaciones y oficinas institucionales en defensa de los consumidores.

Éstas son algunas de las recomendaciones para el desarrollo de la acción política e institucional sobre la conducta del consumidor y el bienestar social. Estas actuaciones siguen el esquema propuesto (véase la Figura 5.5) y de los objetivos que implícitamente formulamos. En honor a la verdad, no es éste un tema nuevo ni ha dejado de preocupar a los investigadores y técnicos sociales en los últimos años: no son nuevas las leyes de protección al ciudadano, ni los movimientos de consumidores, ni las campañas de lo que se ha dado en lla-

mar *contrapublicidad* (Scrivens, 1984), ni las investigaciones sobre la conducta del consumidor y su incidencia sobre la conducta social, ni las oficinas de atención al consumidor. En realidad, debe preocupar mucho más la forma en cómo se desarrollan y su filosofía social antes que las acciones en sí mismas.

En todo caso, bueno será que las esclarezcamos y explicitemos un poco más. La conducta del consumidor es conducta social y, como hemos visto, se relaciona y puede ser la génesis de no pocas conductas de los seres humanos. No es un tema que sólo deba interesar a las empresas cuyo fin legítimo, casi siempre, será la venta de una mayor cantidad de productos. Debe preocupar al investigador y técnico social, sin estar necesariamente al servicio de intereses comerciales. O que, si se prefiere, debe estar sujeto al debate científico, al control de los métodos y los sistemas utilizados. Los resultados obtenidos deberían ser útiles para plantear y llevar a cabo acciones que repercutan en una mayor, mejor y más elaborada presencia institucional y en el conocimiento de aquellas variables que inciden desde el consumo en un mayor bienestar y desarrollo personal.

Siendo cierto que el movimiento consumista tiene su origen en el desequilibrio de fuerzas entre consumidores y productores, éste no debe entenderse como una reacción inevitable, simple y tornadiza. Es, ante todo, un movimiento social en toda regla, que tiene sus orígenes en un deseo ancestral y permanente: la necesidad del ser humano de manifestar, colectiva y organizadamente, su acuerdo o desacuerdo con el estado de las cosas. Así pues, no debe extrañar la gran variedad de orientaciones que, manteniendo unos objetivos comunes o similares, difieren en lo que respecta a los métodos y sistemas de asociación. El resultado parece evidente: un cierto desorden conceptual, consecuencia de las numerosas variables y aproximaciones que en aquél inciden. Admitiendo como un objetivo más de este epígrafe el papel de las organizaciones públicas en los movimientos consumistas, principalmente en lo que se refiere a su incidencia en el bienestar social y la calidad de vida, es necesario que nos detengamos pues, un momento, en su estudio con el fin de ofrecer una sistematización que permita concretar el tipo de acciones que pueden realizarse.

En primer lugar, Philip Kotler (1992) indica que el movimiento consumista sólo puede surgir cuando se alcanza un cierto nivel de vida y de expresión social. Suele manifestarse, entonces, en los países industrializados y democráticos. Su origen se encuentra en los *cambios estructurales* que se han dado en la sociedad (elevación del nivel de vida, innovación tecnológica y desarrollo del marketing), las *tensiones económicas y sociales* (descontento social, denuncia de los excesos del marketing, preocupación por la naturaleza, inflación y descontento por la falta de eficacia política), el pensamiento generalizado de *denuncia social* ante la situación existente (críticas sociales —Galbraith, Carson, Toynbee, Packard—, proyectos y leyes de protección ciudadana, mensajes políticos en favor de los consumidores), ciertos *factores aceleradores* (medios sociales de comunicación, la mayor organización de los consumidores, la ayuda institucional) y la *poca atención* que las organizaciones empresariales, legislativas e institucionales prestan al consumidor (resistencia de las empresas ante las solicitudes de los consumidores, indiferencia legislativa e institucional).

En segundo lugar no es menor el número de formas de asociación de los consumidores en defensa de sus intereses. Jean Meynaud (1978) distingue cuatro grandes grupos:

1. Las cooperativas de consumidores.
2. Los grupos de naturaleza general (asociaciones de consumidores y de «amas de casa», consejos de creación pública y asociaciones internacionales).

3. Grupos de naturaleza especializada (cuestiones específicas relacionadas con la vivienda, la sanidad, el transporte, la cultura y el ocio).
4. Organismos al servicio de los consumidores (análisis de productos de consumo, certificados de calidad, normalización, instrucción, control de la publicidad, certificados de calidad y defensa del medio ambiente).

En tercer lugar, también según este autor, la intencionalidad es muy variable. Existen varios tipos de consumismo:

1. Administrativo, cuyo fin es mejorar las condiciones del consumidor en las estructuras del mercado.
2. Revolucionario, cuyo fin es la realización de profundos cambios sociales.
3. De tendencia intermedia, en el que no se pretende la reforma social aunque se entienda que es insuficiente una mejora de los mecanismos del mercado.

En cuarto lugar, el movimiento consumista se presenta a tres niveles distintos y complementarios. Obviamente, un primer nivel de aproximación se debe al hecho de que este movimiento se influye a sí mismo y a los miembros que lo integran. Pero además tiene claras implicaciones a *nivel institucional* (creación de organismos y comisiones de vigilancia, normativa legal de protección al consumidor y vigilancia de su cumplimiento y acciones de información y formación) y a *nivel empresarial* (campañas de concertación y facilitación de la colaboración entre las empresas y la Administración Pública, estudio y solución de las reclamaciones e información a los usuarios).

Así pues, resumiendo, este movimiento se origina diversamente dando lugar a numerosas formas de asociación que con fines y objetivos bien variados pueden implicarse a distintos niveles sociales. Tal sistematización —no tan evidente de antemano—, permite ubicar las acciones institucionales en su margen más idóneo. De esta forma apunta lo que pensamos es una filosofía de acercamiento y posicionamiento que operativamente se manifiesta mediante la implicación e intervención institucional para la promoción de lo que podríamos denominar *calidad en el consumo* que se definiría como el desarrollo de un consumidor cada vez más informado y consciente, al que se le facilitase, además, la posibilidad de comprobar el grado de adecuación del producto a las normas legales y de constatar si el uso que de aquél se espera se ajusta a las prestaciones indicadas por las empresas.

Es bien conocido —y usualmente referido— el discurso en el que el presidente John Kennedy (dicen, bajo la influencia de J. K. Galbraith) enunció los cuatro derechos fundamentales de los consumidores. Si es cierto que tales derechos hunden sus raíces en movimientos y denuncias sociales bien anteriores, le corresponde el mérito de su legitimación pública y el efecto que tuvo en el movimiento consumerista estadounidense orientando sus acciones en la segunda parte de la década de los sesenta y por extrapolación, siendo aquel país el origen formal de tales asociaciones, a toda Europa.

La legislación de la Unión Europea los tiene bien expuestos y sistematizados, al igual que en España, siendo un mandato constitucional (artículo 51, 1, 2 y 3) existe la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (L 26/1984, de 19 de julio) que posteriormente ha sido actualizada en aquellas materias en las que debía ser armonizada con la comunitaria (Ley 34/1988, de 11 de noviembre). En todas ellas, vienen bien y ampliamente expresados los derechos de los consumidores y usuarios:

1. El derecho a la seguridad.

2. El derecho a ser informado.
3. El derecho a poder elegir.
4. El derecho a ser escuchado.

Es decir, *de jure*, la suficiente legislación como para que no se inculquen las libertades y derechos de los ciudadanos en materia de consumo. Sin embargo, la sensibilidad social no está acorde con tal hecho: *de facto*, parecen existir problemas. Sorteando y sin asumir la posible vigencia de aquel aforismo popular —«hecha la ley, hecha la trampa»—, sí es cierto que tales disposiciones no parecen culminar. Las razones, nuevamente, estriban en la emergencia de las conductas de compra impulsivas, la falta de formación ciudadana y la ausencia de un control institucional eficiente.

Es, entonces, recomendable —sino apremiante— el control y vigilancia por parte de las instituciones en materia de protección al consumidor. Ello puede tener efectos retroactivos al ver éste plasmadas en realidad sus denuncias activando aquellas que en derecho le correspondan. Por otra parte, la legislación debe ir enriqueciéndose con nuevas disposiciones. De esta forma, las normas sobre envasado, las ventas a domicilio, las coacciones en la compra, la nocividad y peligrosidad de los productos, la publicidad engañosa, pero también la limpieza de las ciudades, la infraestructura urbanística, la atención al contribuyente, siendo sólo algunos ejemplos, deben ampliarse con todas aquellas medidas que se relacionan con nuestro medio social y nuestra actividad comercial específica.

Siendo el consumo, como se ha visto, una de las características más relevantes de la conducta social, resulta paradójica la casi total ausencia de formación y educación en este sentido. Tal situación, aunque sorprendente, es comprensible: el consumo de masas es relativamente reciente en nuestro ámbito social. Pero ello no puede servir de excusa, ya que a la falta de formación se une la de su novedad, agravándose considerablemente su trascendencia.

Por otra parte, la educación del consumidor es, ante todo, educación. Es decir, deriva y es resultado del proceso educativo en el que se implican los ciudadanos. Por esta razón no debería ser una parcela más de lo que se entiende como protección y defensa del consumidor sino un elemento del proceso educativo de las sociedades modernas y democráticas. Conocimientos sobre economía familiar, conducta de compra y técnicas publicitarias debería incorporarse como materia de formación en nuestros institutos y centros de formación. Algunos países europeos ya lo están haciendo y otros lo tienen previsto.

Por todo ello, una línea de actuación prioritariamente recomendable se concreta en la necesidad de promover en nuestros planes de estudio alguna asignatura relacionada con el consumo, su origen, sistemas y procesos socioeconómicos. Mientras tanto, institucionalmente sería muy recomendable la realización de cursillos y seminarios en nuestros centros escolares, campañas debidamente planeadas de marketing social, la promoción de jornadas y reuniones de asociaciones de consumidores ampliamente divulgadas y publicitadas y la realización de cursillos para la formación de los consumidores adultos. El movimiento consumerista está teniendo claras implicaciones en el ámbito de las empresas. Y ello no sólo se debe a la influencia de las disposiciones legales acerca de la actividad productiva y comercial, sino que también es consecuencia de un cambio de actitud en los dirigentes empresariales. Este cambio era de preveer y cada día se hará más notable: el fin último del comercio es la venta de productos y los conocimientos provenientes del marketing estratégico aconsejan tener muy presentes las opiniones de los ciudadanos para modificar los productos y los

servicios haciéndolos más acordes con los deseos de los consumidores y, por tanto, más satisfactorios.

Lo expuesto puede parecer a primera vista un gesto más de egoísmo empresarial; sin embargo, es de esperar que no sea simplemente un proceso adaptativo sin más, los empresarios también son ciudadanos y consumidores. En todo caso una actitud tal puede representar la erradicación de productos peligrosos, el cuidado del medio ambiente y, sobre todo, no extendiendo la lista, el control de aquellos que estén sometidos a investigación y análisis. Para hacer posible y perfeccionar esta perspectiva es necesario que se establezcan los cauces más oportunos para promover la concertación empresa-consumidores-instituciones. Las acciones institucionales tienen como objetivo esencial la promoción de un sistema de información y educación del ciudadano basado en la investigación rigurosa, la formación, la asistencia institucional y la concertación social. Un sistema lo más completo y objetivo que permita a los consumidores la formación subsidiaria para distinguir las características, usos y utilización de los productos, marcas y servicios, para afrontar eficazmente los sistemas de presión y técnicas de venta y para que, en definitiva, sus decisiones les sean beneficiosas. Todo ello parece estar legislado y dispuesto, la voluntad de nuestras instituciones debe ir mucho más allá, hacia una emergente implicación y una mayor participación ciudadana. Es recomendable y deseable pero, sobre todo a tenor de lo expuesto, también es posible.

Bibliografía específica

- De la Gándara, J. J. (1996) *Comprar por comprar*. Madrid: Cauce Editorial.
- Berenguer, G., Gil Saura, I., Molla Descals, A. (1991) Análisis del comportamiento del consumidor: la compra impulsiva. *Actas de los III encuentros de profesores universitarios de Marketing*. Salamanca, págs. 239-260.
- Quintanilla, I. Luna, R. y Berenguer, G. (1998) La compra compulsiva y la compra patológica. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*. WP-EC-98-11.
- Rico, L. (1992) *TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.

Cinco preguntas para la reflexión

1. Tome como referente un producto cualquiera, defina y caracterice un segmento de consumidores específico y considerando el diagrama ACC deduzca, describa y comente los diferentes tipos de compra que se pueden establecer.
2. ¿Según las teorías de la identidad social, tendemos a comprar en función de nuestro *yo ideal*? Reflexione hasta qué punto cree usted que es aplicable y en qué grado varía según la categoría del producto.
3. Reflexione sobre el simbolismo asociado a la ropa. Muchos autores han analizado las componentes sociales, simbólicas y de autoexpresión de la ropa, ¿hasta qué punto cree que la psicología del consumidor puede ayudar a las personas en el desarrollo de su propia imagen e identidad?
4. ¿Cuáles son las variables explicativas de la aparición en España de la compra compulsiva y/o patológica?
5. Elabore un boletín informativo con los consejos más relevantes para afrontar y controlar la compra compulsiva.

CAPÍTULO 6

Psicología y marketing social

6.1. Introducción

Durante la década de los ochenta las campañas de publicidad social aparecieron con cierta persistencia en las pantallas de las televisiones de los españoles. La perrita *Pepi* se entristece, prepara la maleta con sus enseres más apreciados (un cepillo para el pelo, una correa y un hueso de silicona) y abandona el hogar. La causa es la falta de atención del niño de la casa que prefiere seguir mirando absorto la televisión antes que jugar con ella. Steve Wonder nos advierte que «si bebes, no conduzcas». Más tarde, la Dirección General de Tráfico inicia una campaña bajo el lema «las imprudencias se pagan». Por los mismos años para prevenir las enfermedades de transmisión sexual (principalmente el SIDA) se nos recuerda el uso del preservativo: ¡Póntelo, pónselo!» ¿Qué tienen en común estas campañas?

Todas ellas ofrecen información relevante para nuestra salud psicológica, física y social. Todas ellas son ejemplos notables de la publicidad social en España. Sin embargo, siendo apreciables campañas de publicidad con importantes premios internacionales, sus efectos reales sobre la conducta saludable fue más que dudoso. Entonces, ¿se podría afirmar que la publicidad es un medio de baja influencia social cuando se pretende incidir sobre aspectos relacionados con la salud y el bienestar?

La respuesta debe ser negativa por lo siguiente. La principal razón se encuentra en la selección de los ejemplos. Todos ellos son ilustraciones de excelentes campañas publicitarias. No lo son, sin embargo, para mostrar casos de planificación y gestión de marketing social. Un programa de marketing social viene acompañado de una campaña de comunicación que generalmente, aunque no sea indispensable, se desarrolla mediante publicidad social. No obstante, las campañas de este tipo no suelen formar parte de un programa integral y estratégico de marketing social.

Si lo que se pretendía, más allá de la imagen institucional y política, era disminuir las horas frente a la televisión de los niños españoles (perrita *Pepi*), aumentar la seguridad vial («las imprudencias se pagan») o incrementar el uso del preservativo («¡Póntelo, pónselo!»), los resultados fueron otros bien distintos o, cuanto menos, se vieron profundamente alterados por efectos indeseables. La venta de perritas de la misma raza que *Pepi* aumentó de forma espectacular, no disminuyendo las horas de los niños españoles sentados frente a la televisión.

La primera campaña de «las imprudencias se pagan» supuso un fuerte impacto emocional. Es decir, provocó miedo y no información responsable. La consecuencia: una disminución de los accidentes de carretera. Sin embargo, el mantenimiento de la eficacia en las sucesivas campañas exigía un aumento en el impacto emocional (miedo en mayor medida) y que ya no podía ir más lejos: del drama familiar del accidente a la silla de ruedas y de la silla de ruedas... ¿a dónde? Así que se cambió el mensaje por otro más positivo, argumental e informativo; simplemente... ¡vive!

Con todas las críticas que aún se podrían añadir, es preciso afirmar que en España existe ahora cierta tradición y consolidación de una manera singular de hacer publicidad. Todas estas campañas, y otras muchas, han servido para ir afianzando, desde la preocupación institucional y de los responsables y técnicos de las organizaciones no lucrativas, gubernamentales y públicas, una vía para proyectar e incidir sobre los ciudadanos de forma global y mediática. Si es verdad que esto suscita cuestiones de gran interés social y ético, y sobre el papel de las organizaciones gubernamentales en la *sociedad red* en la *era de la información*, también lo es que tal realidad no debe soslayarse. En este punto la finalidad de los programas de marketing social y la responsabilidad de los técnicos que intervienen ha de analizarse. Esto es lo que haremos en el presente capítulo.

El marketing, como disciplina científica, que no como técnica de ventas o en su concepción más popular identificado exclusivamente con la publicidad, es un dominio académico y profesional poco conocido. Siendo una disciplina reciente, ha experimentado en los últimos años un extraordinario desarrollo acompañado de un incesante debate, respecto de su concepto, delimitación y objetivos. Recientemente bajo la influencia del *management* estratégico se ha conceptualizado como un instrumento de investigación y análisis de los mercados con el fin de asegurar una relación equilibrada entre los productos y servicios ofertados por una organización y las necesidades de los consumidores y usuarios.

Complementariamente, cabría considerar también otra perspectiva, más amplia e integradora, que vería el marketing como una filosofía de las organizaciones. Una forma de concebir el funcionamiento de la empresa basado en el establecimiento de relaciones dinámicas con los mercados que le son propios. Así entendido, el marketing integra funciones, procesos y elementos que implican a todo tipo de unidad social que pretenda el intercambio de valores (en forma de bienes, servicios o ideas) con otras unidades sociales. Abarcando, pues, tanto a organizaciones comerciales como a instituciones sociales y organizaciones no lucrativas. El marketing se hace así accesible a cualquier organización, institución o persona, pública o privada que trate de establecer relaciones de intercambio con un mercado potencial de consumidores, usuarios u otro tipo de clientes.

De este modo, según al campo al que se aplique el marketing, se establecen diferentes clases de relaciones de intercambio. De manera que las implicaciones que se derivan de implantar el marketing en el área de los servicios sociales son bien distintas de la aplicación tradicional en la esfera comercial o del marketing adaptado para campañas políticas y de imagen (marketing político) o si se restringe al campo interno de la organización (marketing interno).

El conocido principio de la teoría del intercambio por el que se establece que los individuos y las organizaciones intentan maximizar sus beneficios en las transacciones que realizan con otros individuos y organizaciones es utilizado frecuentemente en el mundo de las empresas privadas. Por contra, éste no se hace explícito —existiendo dudas razonables de que se acepte tal creencia institucionalmente— en las organizaciones públicas y en las no

lucrativas. Y, sin embargo, tiene una considerable importancia. Cada vez, una mayor importancia. Es cierto, por lo menos inicialmente, que los ciudadanos (verdaderos *clientes* de la Administración Pública) esperan y desean que sus beneficios personales aumenten como consecuencia de sus relaciones con los servicios que se les proporcionan. Aunque las instituciones sociales no se beneficien económicamente en función de la eficacia de sus servicios, cuentan con el cumplimiento de la profesión y el desarrollo personal de los técnicos y especialistas que intervienen para la mejora del bienestar social de los ciudadanos.

Así pues, el modelo interventivo proveniente del marketing es perfectamente extrapolable al ámbito social. Existen abundantes pruebas de ello. En buena lógica es fácil aceptar que el desarrollo de un sistema para la entrega de un servicio social presuponga la necesidad de valorar inicialmente la población meta y que ésta se haya segmentado de acuerdo con las características de los clientes potenciales. Los servicios más apropiados pueden diseñarse de esta forma posteriormente, al igual que la obtención de los fondos necesarios y la ubicación física del servicio. El mismo esquema que se sigue en un plan de marketing ordinario.

El abordaje que aquí se discute se basa en la evidencia de numerosas intervenciones e investigaciones realizadas en España desde la perspectiva del marketing social de las que hemos ido dejando constancia en otras publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Aquí pretendemos componerlas teniendo presente una aproximación de mayor rango de complejidad por la que se consideren los efectos que la actividad de marketing tiene sobre el contexto social, en referencia a lo que algunos autores denominan como *macromarketing*. Al mismo tiempo, esperamos ir aclarando el importante papel integrador de la psicología económica y del consumidor.

El presente capítulo pretende analizar y reflexionar sobre algunos de estos aspectos, cuestiones e interrogantes. Se hará tomando como referencia las potenciales contribuciones teóricas y técnicas del marketing social, sus diferencias respecto de la publicidad social, sus relaciones con lo que podría denominarse la escuela del macromarketing y sus efectos sobre la sociedad; al mismo tiempo que iremos valorando lo que representan o pueden significar en el contexto de la psicología aplicada al marketing.

6.2. Apepciones del marketing

El objeto del marketing es el (inter)cambio de mercancías o de servicios por otras mercancías o servicios o simplemente por dinero. No obstante, la consecución de tal objetivo, aparentemente sencillo y natural, puede implicar estrategias, diseños y planificaciones de un alto grado de sofisticación y complejidad. Kotler (1992) lo define de esta manera:

El marketing es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores en mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados (1985: 23).

El fin fundamental del marketing es el rendimiento económico y social de la empresa. Éste depende de la capacidad que tenga para responder a las necesidades del mercado y, sobre todo, para planificar las actividades en función de las variaciones en las necesidades del

consumidor y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicas. Efectivamente, según Jean Jacques Lambin (1992), el marketing presenta dos dimensiones: una de *acción* sobre el mercado (marketing operacional) y la otra de *análisis* y comprensión de los mercados (marketing estratégico).

Sintéticamente, el marketing operacional puede entenderse como una gestión voluntarista para conquistar los mercados cuya acción se sitúa a corto y medio plazo. Es, tal y como indica este autor la clásica gestión comercial, preocupada por la cifra de ventas y que se fundamenta en los medios tácticos de la política de producto, distribución, precio y comunicación. Por contra, el marketing estratégico basa su actuación en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones bajo la óptica de que el comprador no busca el producto sino el servicio o servicios que aquél proporciona.

Tales productos-servicios evolucionan según el mercado de referencia y los cambios tecnológicos. Por tanto, el objetivo del marketing estratégico es preveer esta evolución y adaptar la dinámica de las organizaciones a la misma. Es decir, orientar la empresa hacia las oportunidades del mercado (actuales y futuras), ajustadas a sus recursos (actuales y futuros), proyectándose hacia el crecimiento y la eficacia de la organización. Por esta razón se sitúa a medio y largo plazo, y su objetivo es precisar la filosofía comercial de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia y procurar mantener una estructura equilibrada de la gama de productos (véase la Figura 6.1). La distinción de Lambin, amplía notablemente la función del marketing incidiendo considerablemente en su concepción: ahora no sólo es una técnica de ventas o un sistema para analizar y evaluar los mercados, puede ser también un filosofía empresarial (e institucional) centrada en la planificación estratégica, a medio y largo plazo, que influye y determina toda la organización y cuyo fin es el crecimiento y la adecuación de sus recursos a las necesidades de los ciudadanos.

Después de lo expuesto no debería resultar difícil admitir la existencia de distintas formas de entender el marketing y que aunque se corresponden con aspectos generalmente aceptados por los estudiosos de la especialidad, se han exagerado popularmente dando lugar a valoraciones equivocadas o excesivamente esquemáticas. Tales acepciones han sido divulgadas por numerosos especialistas pero la sistematización más completa corresponde a Lambin (1992) y Kotler (1992), a las que nosotros hemos añadido alguna otra idea (Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988).

MARKETING OPERACIONAL	MARKETING ESTRATÉGICO
Medios técnicos basados en la política de producto.	Medios técnicos basados en la noción de producto/servicio que varía según la evolución del mercado de referencia.
Su objetivo: facilitar la consecución de la cifra de ventas.	Su función: orientar la organización hacia las oportunidades del mercado.
Se basa en la publicidad, la promoción y la presión de ventas.	Se basa en el estudio de la conducta del consumidor.
Se vende lo que se fabrica.	Se fabrica lo que se vende.

Figura 6.1. Diferencias entre el marketing operacional y el marketing estratégico.

1. En primer lugar, el marketing puede entenderse como una *técnica de ventas*. Se trata del punto de vista que asocia el marketing con la publicidad, la promoción y la presión de ventas, y en el que se le concibe como un conjunto de medios y técnicas altamente agresivas cuyo último fin es la conquista de los mercados. Es ésta una idea altamente difundida y popularmente aceptada, ya que se corresponde con la parte más espectacular y perceptible del marketing (véase la Figura 6.2).

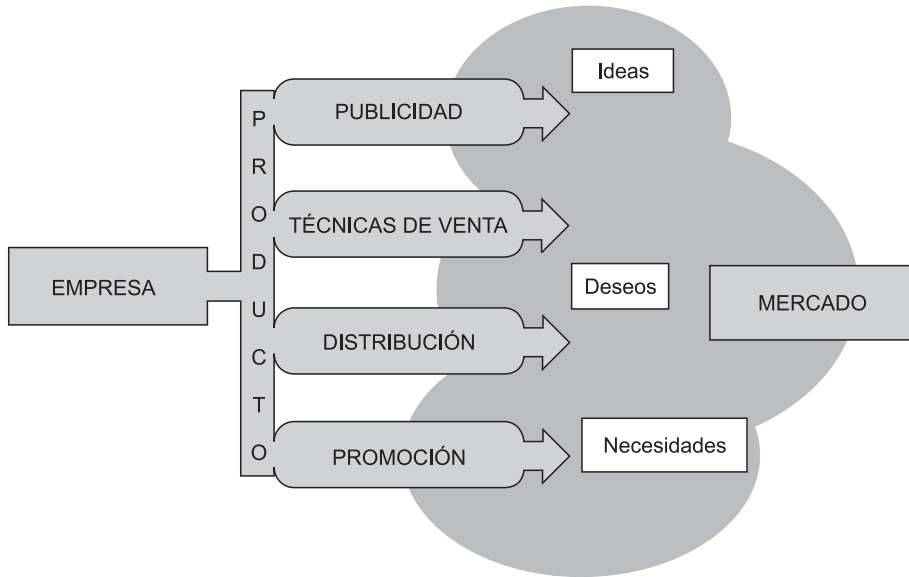


Figura 6.2. El marketing como técnica de ventas.

2. En segundo lugar, el marketing puede ser un conjunto de *instrumentos de análisis*, una serie de herramientas de la investigación social cuyo objetivo es hacer proyecciones sobre el comportamiento de los consumidores y usuarios: sus demandas y necesidades, tanto presentes como futuras. Aquí, el marketing se orienta sobre todo hacia la investigación de los mercados (véase la Figura 6.3).
3. En tercer lugar, el marketing puede ser concebido como el *arquitecto de la sociedad de consumo*. Es decir, como un instrumento que es capaz de producir un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de explotación comercial por parte de las organizaciones a través de sus vendedores.

El objetivo, es vender para lo que resulta indispensable generar artificialmente nuevas necesidades. Tal y como indica Lambin (1992) aunque es usual encontrar afirmaciones de tal tipo en otros medios a veces acompañadas de justificaciones resultado de investigaciones altamente rigurosas, a la...

... alienación de los individuos, en calidad de trabajadores, por el empleador se sumaría la alienación de los individuos, en calidad de consumidores, por el vendedor (1992: 2).

En mi opinión, tales acepciones son parcialmente ciertas y reflejan con nitidez una buena parte de los problemas con los que actualmente se encuentran los especialistas en marketing:

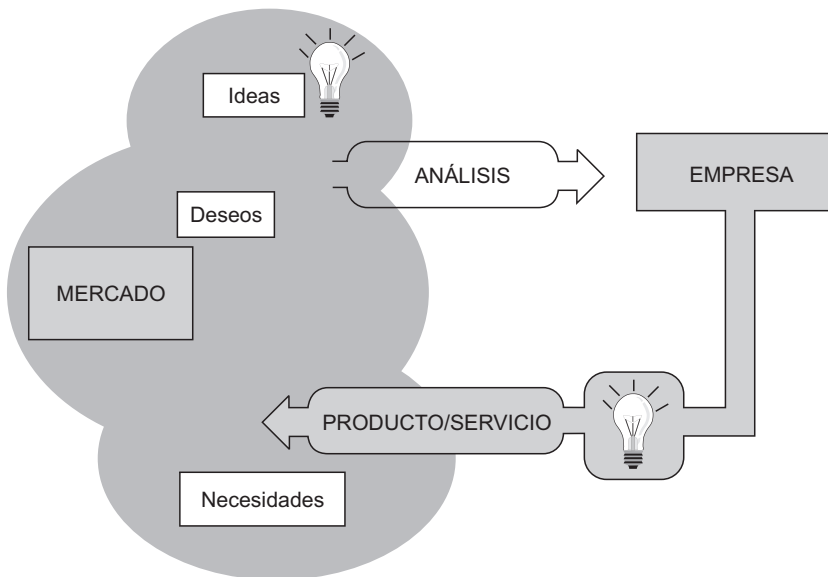


Figura 6.3. El marketing como instrumento de análisis.

la búsqueda de una profunda clarificación conceptual y la necesidad de una teoría integradora.

Respecto de lo primero, conviene advertir que cada una de las anteriores acepciones contiene alguna de las características de un concepto de marketing más amplio. El marketing es, efectivamente, un medio para vender más; es decir, una de sus características es la acción que se corresponde con el marketing operacional anteriormente descrito. Pero además es un sistema para la comprensión de los mercados; es decir, otra de sus características es el análisis, que se corresponde con el marketing estratégico.

En general, el marketing es reducido a la acción, subestimando la importancia del análisis, lo que significa primar el marketing operacional en detrimento del estratégico. En definitiva, el marketing es acción y análisis debidamente combinados en función de la situación del mercado, los objetivos de las organizaciones, el tipo de organización y los productos o servicios que oferta. En una organización ubicada en un mercado de gran consumo primará un acercamiento preocupado por la acción, sin que por ello se pueda eliminar el análisis de los mercados. En sectores más elitistas y en organizaciones no lucrativas destacará el análisis, sin que por ello no sea también importante la acción. El marketing moderno se configura, cada día en mayor medida, como un fenómeno integral que combina la investigación con la intervención debidamente planeada.

Pero además el marketing puede ser un *sistema de pensamiento*, acorde con el sistema de valores del técnico (si bien puede ser aceptado por un colectivo mayor) y que puede cristalizar en una actitud que justifique o desprecie aquellas intervenciones que son proclives a la génesis de nuevas y/o artificiales necesidades. Algunos verán en la alienación del consumidor un medio justificado por vender más resultado del imperativo empresarial: *lo que es bueno para la empresa es bueno para sus empleados y la sociedad en la que viven*. Y, también, hay que afirmarlo, de una interpretación particular del sentido último de la economía de mercado.

Otros, aun no aceptando tales argumentos, los justificarán si ocurriera que los resultados fueran positivos. Otros, impregnados de un mayor humanismo y considerando al ser humano como el principal protagonista social, entenderán que tal actitud es contraria a su sistema de valores y propugnarán las asociaciones profesionales, un código deontológico y un mayor control legal. No aceptando y criticando, en definitiva, tal filosofía. Y otros entenderán, que tal estado de las cosas privilegia el incremento de las ventas a corto plazo en detrimento de las ventas a largo plazo. Es decir, que tal abordaje puede dar buenos resultados en un inicio pero que con el tiempo trae consigo un posible deterioro de la imagen y la eficacia de las empresas.

Actitudes y opiniones tan diversas y contradictorias son lógicas en cualquier disciplina. Se relacionan, en última instancia, con elementos de apreciación subjetiva basados en la experiencia, en la moral y en la ideología. Con ello no descubrimos nada nuevo. La polémica en cuanto a la utilización y aplicación de los conocimientos científicos no es un fenómeno actual y trasciende a la mayor parte, por no decir todas, las profesiones. En buena lógica, el marketing se basa en teorías de las que derivan técnicas y métodos que pueden ser utilizados de formas distintas y con objetivos diversos.

No obstante, aun admitiendo los puntos de vista más variados, existe una argumentación que debe tenerse muy presente, con la que coincido y que puede representar un punto de partida que solucione una buena parte de la polémica. Es la siguiente: teóricamente, aceptar que el marketing haga del mercado un mecanismo para la creación de necesidades se opone diametralmente al principio clásico de la soberanía del consumidor (Rosa, 1977) que es también, a mi juicio, un pilar fundamental de la economía de mercado. No se puede, en efecto, defender el papel social de las empresas en la satisfacción de las necesidades si son aquellas las que han contribuido a crearlas.

Resta, para acabar este apartado, una última cuestión en la que es preciso incidir. Cabría considerar otra acepción más amplia e integradora y que establece que el marketing puede ser una *filosofía*: una forma de conocer, entender y concebir los fundamentos y axiomas rectores de la empresa que impregna los principios de su funcionamiento. Cuya principal finalidad es el establecimiento de relaciones dinámicas entre cualquier organización (y/o empresa) y los mercados que le son propios o cercanos (*véase* la Figura 6.4).

Esquemáticamente se podría decir que:

1. En primer lugar, el marketing propone a las empresas una filosofía de acción y análisis, un modo de entender las organizaciones e instituciones, su funcionamiento y su estrategia.
2. En segundo lugar, esta filosofía en su aspecto activo se basa en el establecimiento de relaciones dinámicas y en el intercambio (que debería ser libre y voluntario) entre la organización y sus clientes, tanto externos como internos. El fin último de toda organización es la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de sus empleados.
3. En tercer lugar, el cliente sólo es soberano cuando tiene sus propios fines y la suficiente autonomía como para incidir en las características y en la cantidad de bienes y servicios que necesita. La oferta está en función de la demanda y no a la inversa.
4. Y, en cuarto lugar, el marketing integra funciones, procesos y elementos que implican a todo tipo de unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales abarcando, pues, tanto a organizaciones comerciales como a las instituciones sociales y organizaciones no lucrativas.

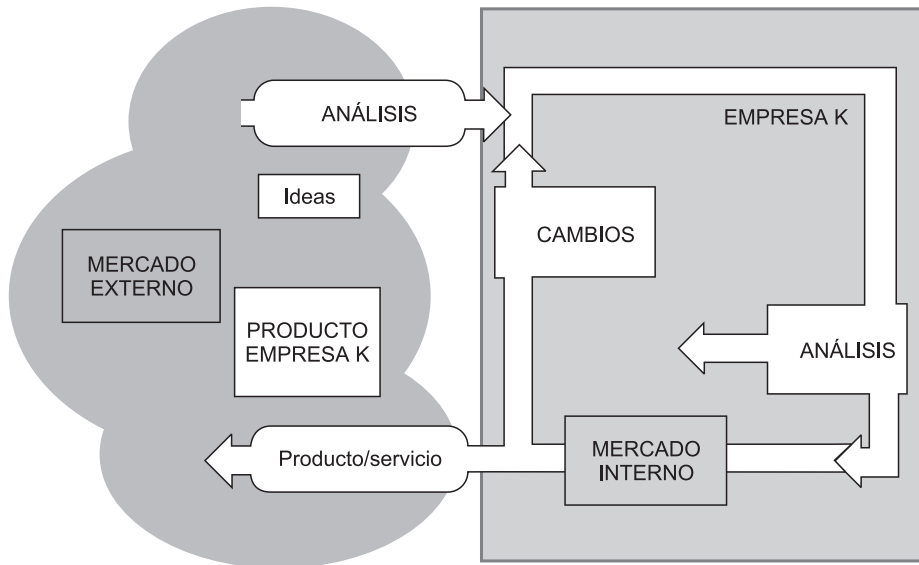


Figura 6.4. El marketing como filosofía empresarial.

6.3. Ampliación y extensión del concepto de marketing

Determinar lo que constituye la esencia del marketing es un asunto complicado. Por un lado se tiene el contexto en el que se encuentra inmerso: en extremo dinámico y variable. Lo que, por otro lado al igual que ocurre para la mayor parte de las ciencias sociales, provoca que se hayan producido alteraciones en cuanto a su objeto de estudio, profundamente afectado por acontecimientos históricos y sociales, junto con la propia evolución y madurez de esta disciplina.

Este proceso adquiere gran significado. Precisamente porque desde sus actividades se recalcan las relaciones externas que son fácilmente influibles y variables. Por consiguiente, el marketing ha evolucionado constantemente a lo largo de su corta historia. Tanto por la influencia de las presiones del entorno socioeconómico como por la especulación de sus investigadores y sus reflexiones teóricas. Su extensión y ampliación conceptual hacia nuevos campos de aplicación ha sido una característica destacable de esta dinámica.

Ya en los años cincuenta existía una cierta inquietud acerca de la posibilidad de que el marketing se convirtiera en un esquema prometedor para la planificación e implantación del cambio social. Estos hechos de naturaleza esencialmente empírica, dado que las organizaciones no lucrativas iniciaban la búsqueda de sistemas de gestión que aumentaran su eficacia, coadyuvaron a propiciar ciertas reflexiones de Ph. Kotler y S. Levy en 1969. Puestos los primeros conceptos, sin duda sujetos a debate, el artículo publicado en 1971 por Kotler y Zaltman es la primera referencia explícita que hemos podido encontrar. En él, sus autores definen el marketing social como:

El diseño, implantación y control de programas generados para influir la aceptación de ideas sociales e involucrando consideraciones de planificación del producto, fijación del precio, comunicación, distribución e investigación del mercado (1971: 5).

En este trabajo se hace resaltar un acercamiento global e integral y no fragmentado de la gestión de marketing contrapuesto a aproximaciones anteriores exclusivamente reducidos al uso de la publicidad social. En un exhaustivo e interesante trabajo Gloria Berenguer (1995) afirma que estas consideraciones tienen mucho que ver con el concepto de *intercambio* como núcleo central sujeto a continuo debate de la reflexión teórica de la disciplina.

Efectivamente, indica que el final de los años sesenta coincide con un momento de gran profundidad y debate en el seno de la filosofía de la ciencia. Es bien difícil pensar que los cambios conceptuales propuestos por Kotler y Levy (1969) fueran inmediatamente asumidos por la comunidad científica. Evidentemente era necesaria una mayor madurez conceptual y la instigación procedente de la investigación y experiencia en la aplicación de estos nuevos conceptos para que estas ideas fueran asumidas. Es la principal razón por la que la polémica acerca de la ampliación de los objetos de intercambio en marketing se alargara hasta la década de los setenta.

Para lo que aquí nos interesa conviene destacar tres consecuencias:

1. La reconsideración, o reformulación, del concepto de intercambio como constructo central de la teoría de marketing.
2. Su extensión y ampliación teórica.
3. Y las reflexiones y debates acerca de la responsabilidad del marketing frente a la sociedad.

Para Kotler la noción substancial del marketing es la transacción entendida como el intercambio de *valores* entre dos partes.

Las cosas de valor no necesitan estar limitadas a bienes, servicios y dinero; ellas incluyen otros recursos tales como tiempo, energía y sentimientos (1972: 48).

Por otra parte, este mismo autor diferencia entre el marketing entendido como una ciencia descriptiva involucrada en el estudio de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones, y la gestión de marketing, más empírica y aplicada, que define como:

Una ciencia normativa que involucra la creación y ofrecimiento de valores para estimular las transacciones deseadas (1972: 52).

Sabemos que las primeras manifestaciones de las teorías del intercambio se relacionaban estrechamente con el *conductismo sociológico*. De tal suerte que estas explicaciones se ajustaban bastante bien al modelo económico más clásico y convencional. No es de extrañar que sufrieran críticas similares a las que hemos descrito para el concepto de *homo economicus* (véase Quintanilla, 1997: 71), en especial en lo que se refiere a:

1. Su dependencia teórica del hedonismo individualista.
2. Su reduccionismo psicológico, por el que se niega la existencia de una estructura de normas en la sociedad.
3. Propiciar explicaciones tautológicas.
4. Suponer una racionalidad calculadora en la toma de decisiones de los seres humanos.

En 1981 Emerson señaló el *carácter social*, que no estrictamente económico, de la *teoría del intercambio*. Según este autor las transacciones no son acontecimientos aislados e independientes entre sí (como, por ejemplo, comprar un libro en una librería intercambiando

dinero por diversión, ocio o cultura y procesos similares). Se encuentran relacionados y suceden a lo largo del tiempo. Estas relaciones de cambio se suman hasta formar *redes de intercambio* concepto al que el autor le atribuye un poder analítico similar al del mercado.

En consecuencia, la teoría del intercambio se podría aplicar a estructuras —grupos o colectividades— de relaciones mucho más complejas que las sencillas diadas (comprador-vendedor) y cuyo polo de atracción fuera el flujo de beneficios que deriva de la interacción. Como afirma Stryker:

... flujo de beneficios que deriva de la interacción

que es, a su vez,

... flujo complementario del flujo de información que es el polo de atracción del interaccionismo simbólico (1983: 49).

Resultado de todo de ello es que a finales de la década de los setenta y principios de la de los ochenta se suceden los trabajos que proponen una extensión de la gestión de marketing hacia las organizaciones gubernamentales y no lucrativas. Una gestión, más allá de lo comercial o lo empresarial, en su sentido más convencional, basada en abordajes estratégicos y tácticos que corroboraban su efectividad en organizaciones y/o empresas con fines sociales y para la promoción de servicios públicos.

Las principales diferencias entre el marketing social y el ordinario se concretan en:

1. La *duplicidad de públicos*: contribuyentes y clientes.
2. La existencia de *numerosas formas de intercambio*.
3. La *naturaleza de la oferta*: unos ofrecen más servicios e ideas que productos tangibles.
4. Los *objetivos que persiguen*: la gestión en marketing social es sin ánimo de lucro y se dirige hacia la promoción del bienestar y los beneficios sociales.
5. La aparente *contradicción entre los objetivos* y la inmediata satisfacción de los ciudadanos; contrasentido que se supera si se tiene presente que estas organizaciones persiguen un bienestar a largo plazo y no de forma instantánea.
6. Los *recursos financieros*: que se logran en menor medida y mediante procedimientos bien distintos a los que se emplean en el marketing más convencional (Martín Armario, 1993; Santesmases, 1991).

Adicionalmente se suceden los debates y nuevas reflexiones. Hay que destacar la que hace Lavidge, R. (1970) sobre la responsabilidad del marketing comercial frente a la sociedad, y los problemas éticos que todo esto puede ocasionar a sus técnicos y especialistas. Más tarde, este flujo de ideas y pensamientos dará lugar a lo que actualmente se conoce como la *corriente del macromarketing*.

Por otra parte, Bagozzi introduce la noción de *sistema de intercambio* como marco conceptual dispuesto para generar nuevos abordajes y teorías. Afirmará que:

El propósito es definir el marketing como un proceso de creación y resolución de relaciones de intercambio. El marketing debe definirse en relación con procesos subyacentes y dinámicos de la relación de intercambio y no solamente en considerar la existencia de un intercambio. La teoría requiere que el intercambio sea combinado con una formulación explícita de los procesos psicológicos y sociales... en esencia el sistema de intercambio puede ser definido como un conjunto de actores sociales, sus relaciones con otros, y las variables endógenas y exógenas afectando la conducta de los actores sociales en estas relaciones (1974: 77-78).

Un año después este mismo autor (Bagozzi, 1975) continúa ahondando en la misma dirección. Tomando como referencia ciertas aportaciones de la sociología propone una revisión del término marketing social censurando aquellas definiciones que ponen el acento en las respuestas tecnológicas que en concreto ofrece el marketing a los problemas sociales. Evidentemente, el marketing social es algo más que las tecnologías o procedimientos concretos del marketing convencional aplicado a *problemas sociales*. Ante todo se relaciona con un aspecto en particular de las relaciones de intercambio:

Esto es, el marketing social es la respuesta a una pregunta particular: ¿por qué y cómo son los intercambios resueltos en las relaciones sociales?... el marketing social intenta determinar la dinámica y naturaleza de la conducta de intercambio en estas relaciones (1975: 38).

En definitiva, el autor insiste sobre la necesidad de considerar la viabilidad de las transacciones de tipo *simbólico* cuando se trata de incidir en las conductas de intercambio social. Berenguer (1995) señala, además, de esta época son también, por ejemplo, los artículos de:

- a) Ryans y Weinberg (1978) acerca de papel que tiene el grado de implicación (*involvement*) del consumidor, cuando se trata de mantener *conductas de fidelidad* a una organización no lucrativa (mantener la suscripción a un teatro).
- b) La teorización de Rothschild (1979) acerca de la utilidad del constructo del *nivel de implicación* como «variable mediacional en el aprendizaje, el procesamiento de la información, el cambio de actitudes y el desarrollo conductual», en el campo de las situaciones generadas por las organizaciones no lucrativas (Rothschild, 1979:13).
- c) La insistencia de Andreasen (1982) en que las organizaciones no lucrativas *deben centrarse en los consumidores* y no desarrollar exclusivamente una orientación al producto.
- d) Sheth y Frazier (1982) ofrecen un modelo basado en el concepto actitud-conducta *versus* consistencia-discrepancia que provee de diferentes procesos y objetivos en la planificación del cambio social.

El resultado: la insistencia en generar modelos que expliquen el comportamiento de los posibles consumidores de organizaciones no lucrativas. Llegados a este punto y momento, alrededor de los años ochenta, ya es mucho lo que se ha escrito sobre marketing social, algunos trabajos pueden destacarse:

- a) *Revisión de lo realizado* (Fox y Kotler, 1980).
- b) *Análisis y críticas acerca de los problemas éticos* que se pueden generar en aplicación (Lacniack, Lusch y Murphy 1979; Bloom y Novelli, 1981).
- c) Se han sucedido las *discusiones acerca de su definición* Barach, 1984).
- d) *Su alcance y aplicación en el ámbito de los servicios sociales* (Darden, Darden y Kiser, 1981; Scrivens, 1984; DiGiulio, 1984).
- e) *La atención de la Administración Pública* al ciudadano (Fox y Kotler, 1980).
- f) *Las acciones del voluntariado* provenientes de las organizaciones no lucrativas (Shapiro, 1973; Kotler, 1979).
- g) *Su efectividad* (Bloom y Novelli, 1981; Ferrell y Gres-ham, 1985).
- h) *Su potencial efecto sobre el cambio social* (Sheth y Frazier, 1982).
- i) Numerosas cuestiones que, en mayor o menor medida, relacionan los problemas y la *utilidad de los programas de marketing* para promover el uso de los *servicios sociales y públicos*, la mejora en la *calidad de vida* y el *bienestar social* y el *cambio de actitudes* de los ciudadanos (Tye 1985; Mayaux, 1987).

El final de la década de los ochenta supone la aparición de numerosos libros especializados, así como la extensión e influencia del marketing, tanto en su dimensión teórica como aplicada, hacia otros dominios disciplinares de entre las ciencias sociales. Tal es el caso de la psicología del marketing social.

En resumen, el marketing ha sufrido profundas transformaciones tras su aparición *de la mano* de la microeconomía durante los primeros años del siglo xx. Junto a los cambios conceptuales y la evolución de los principios teóricos que lo han venido sustentando ha ampliado su dominio interventivo y ha generado no solamente áreas y subáreas de investigación, sino también campos singulares de especialización. Todo ello evidenciado por un firme y constante proceso de institucionalización social y académica.

Un salto cualitativo de tal importancia precisaba de abundantes referencias y argumentaciones y es lo que se ha hecho. Lo que ya propusiera Wiebe en 1951, señalando que el carácter del marketing no es estrictamente empresarial y/o comercial y que se puede utilizar en diversidad de organizaciones no lucrativas, ha ido madurando. Al mismo tiempo que ha afectado entidades y autores de probado prestigio internacional, proliferando los estudios, casos e investigaciones, cuyo punto en común ha sido la aplicación del marketing fuera y más allá de los dominios estrictamente comerciales. Circunscribir el marketing a organizaciones comerciales y lucrativas, sería negar una realidad que cuenta en la actualidad con numerosos defensores, manifestaciones en la literatura científica y ejemplos de aplicaciones prácticas altamente difundidos.

En otro lugar hemos incidido sobre ello (Gómez y Quintanilla, 1988), considerando y, a nuestro parecer, también probando, mediante numerosas investigaciones y casos interventivos, la existencia de abundantes áreas de aplicación del marketing social: la salud, la educación, la información ciudadana, la cultura, la educación física, el deporte y el equilibrio ecológico. Ciertamente, el marketing puede ser utilizado por organizaciones no lucrativas, por hospitales, por la Administración Pública, por asociaciones benéficas y culturales. Para la planificación familiar, para disminuir el uso del tabaco, para informar sobre las medidas pertinentes para la seguridad vial, para la promoción de la mujer y para la protección del medio ambiente. La década de los noventa ha sido especialmente prolija en España con numerosas publicaciones de las diversas aplicaciones del marketing realizadas por autores españoles. Como por ejemplo, marketing medioambiental (Del Pino, 1993), en las empresas públicas (Chías, 1995), de la tercera edad (Grande, 1993), en el cine (Redondo, 2000) y ecológico (Colomarde, 2000)

Lo que se pretende, entre otras cosas, es superar el enfoque del micromarketing preocupado por las interrelaciones que se producen en el canal comercial según el punto de vista del ejecutivo o directivo de una empresa. Ciertamente, ahora, las cosas se vislumbran de manera bien distinta. Valga la pena un ejemplo. El que representa la propuesta de Kotler al hablar del *desmarketing*, neologismo concebido como:

El conjunto de actividades dirigidas a reducir la demanda de productos o recursos vitales (por ejemplo, el petróleo o el agua) que pueden agotarse por un consumo excesivo (Santesmases, 1991: 89).

Pero además, junto al anterior proceso de ampliación interventiva el marketing ha sufrido una notable especialización. Esto ha traído consigo tanto el perfeccionamiento de técnicas y métodos para las distintas áreas que lo configuran, como el desarrollo de nuevas aplicaciones que constituyen dominios específicos en los que está haciendo constantes aportaciones. Nuevamente, acompañado de una considerable institucionalización representada por la

publicación de revistas especializadas, manuales, monografías técnicas y diversas corrientes investigadoras que caracterizan algunos departamentos universitarios y centros de investigación. Efectivamente, en la actualidad, existen especialistas en distribución, en encuestas, en tratamiento de datos, en investigaciones cualitativas, en técnicas de venta, en publicidad y en planificación comercial.

6.3.1. La perspectiva macromarketing *versus* micromarketing

El marketing no sólo pretende investigar y explicar las relaciones que se dan en contextos particulares y/o microeconómicos, sino que también debe aspirar a estudiar y valorar los resultados que sus actividades tiene sobre la sociedad y el comportamiento social. La idea por la que se diferencia entre macromarketing y micromarketing permite una aproximación de este tipo y, además, ofrece una visión más amplia y consistente de la disciplina.

En el primer capítulo de este libro ya se hizo referencia al libro de Moyer (1972) *Macromarketing: a social perspective*. En este texto se sostiene que mientras el micromarketing se ocupa del estudio y optimación de las relaciones de intercambio entre las empresas y sus clientes, el macromarketing lo hace en referencia al contexto del sistema económico al completo.

En la Figura 6.5 se expresa la taxonomía que propuso Hunt en 1976. Complementada, amplia y en buena parte confirmada posteriormente mediante la revisión que Hunt y Burnett hicieron en 1982, con el fin de analizar las definiciones de algunos de entre los autores más representativos de la especialidad. A partir de una investigación empírica cuya finalidad era confirmar la percepción, diferencial o similar, de los teóricos del marketing respecto de esta dicotomía (micromarketing *versus* macromarketing) los autores llegan a la siguiente conclusión: efectivamente existen claras diferencias conceptuales entre estas dos categorías. Tres son los criterios que sirven, según estos autores, para establecer y clarificar las diferencias:

1. La dimensión *macro-micro* referidas al nivel o grado de la demanda agregada empleado en la investigación e intervención de marketing. Esto es, el nivel micro se vincula con unidades individuales, en tanto que el micro lo hace con sistemas comerciales o grupos de consumidores. O también, la perspectiva de una empresa particular por contraposición a otras más social y colectiva.
2. La polarización entre positivo y normativo se refiere al enfoque de análisis. En el primer caso se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. En el segundo se indica lo que debe ser o debe hacerse.
3. Por último, aparece la dicotomía entre organizaciones sin ánimo de lucro y aquellas que pretenden beneficios económicos. Los criterios que permiten tal clasificación se refieren al nivel de agregación (*macro* frente a *micro*), y por último sobre quién recaen las consecuencias de las actuaciones (sobre la sociedad o sobre elementos individuales).

Por otra parte, y como conclusión sumaria, es posible conjeturar que en la actualidad el marketing se ubica mayoritariamente en la corriente y/o *paradigma del intercambio* y que los modelos que se generan y proponen se refieren a cuatro agrupaciones de fenómenos que se pueden investigar tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas y desde perspectivas positivas o normativas:

		POSITIVO	NORMATIVO
CON ÁNIMO DE LUCRO	M I C R O	Actividades de unidades individuales. CON ánimo de lucro y que explica lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Ej. Conducta de compra.	Actividades de unidades individuales. CON ánimo de lucro y que prescribe lo que debe ser o lo que debe hacerse. Ej. ¿Cómo deben decidirse las acciones de marketing mix?
	M A C R O	Actividades de sistemas comerciales o grupos de consumidores. CON ánimo de lucro y que explica lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Ej. Descripción del entorno y red de comercios.	Actividades de sistemas comerciales o grupos de consumidores. CON ánimo de lucro y que prescribe lo que debe ser o lo que debe hacerse. Ej. ¿Cuánto debe estimularse la demanda?
SIN ÁNIMO DE LUCRO	M I C R O	Actividades de unidades individuales. SIN ánimo de lucro y que explica lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Ej. ¿Cómo usan los ciudadanos los servicios públicos de un ayuntamiento?	Actividades de unidades individuales. SIN ánimo de lucro y que prescribe lo que debe ser o lo que debe hacerse. Ej. ¿Cómo deben las ONG's decidir su política de marketing?
	M A C R O	Actividades de servicios sociales o públicos. SIN ánimo de lucro y que explica lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Ej. ¿Cómo es la infraestructura de los servicios públicos?	Actividades de servicios sociales o públicos. SIN ánimo de lucro y que prescribe lo que debe ser o lo que debe hacerse. Ej. ¿Cómo estimular el uso de los servicios públicos?

Figura 6.5. Perspectivas macromarketing/micromarketing. Según Berenguer (1995) en referencia a Hunt (1983b).

1. Las conductas de los compradores dirigidas a la consecución de intercambios.
2. Las conductas de los vendedores dirigidas a potenciar intercambios.
3. El marco institucional dirigido a facilitar y/o producir intercambios,
4. Y, las consecuencias que todo ello tiene sobre la sociedad; es decir, el comportamiento de los compradores, las conductas de los vendedores y el marco institucional dirigido y/o facilitar los intercambios (Hunt 1983b).

6.4. Publicidad y marketing social

La utilización de la publicidad por los responsables de la política social española está alcanzando niveles insospechados tan sólo hace un lustro. Cada día que pasa la proliferación de este tipo de campañas se hace más frecuente y prolija. La causa de tal situación hay que buscarla en el interés que tienen los responsables políticos y los de ciertas organizaciones no lucrativas por *acceder* a los ciudadanos con el fin de *influir* en sus estilos de vida, *alentar* la conducta de

prevención e *informales* sobre las más diversas cuestiones. Tratando de *modificar sus actitudes y conductas* o simplemente, lo que es en exceso frecuente, *mejorar* la imagen institucional. Es una de las facetas más conocidas del marketing social descrita en la literatura científica como publicidad social y con la que se suele identificar errónea y persistentemente.

La publicidad se utiliza en la actualidad tanto en el contexto estrictamente comercial como en el ámbito del bienestar social con objetivos parecidos, si bien el último fin de estas acciones pueda variar.

1. En primer lugar la publicidad informa sobre un determinado producto o servicio a potenciales consumidores y usuarios con el ánimo de incrementar su grado de conocimiento o la existencia de aquello que se le transmite.
2. Y en segundo lugar, puede reforzar la conducta y la confianza de aquellos consumidores o usuarios persuadidos de la conveniencia de seguir la información y/o conducta que se les solicita, tranquilizándoles al mismo tiempo de su decisión. El proceso es claramente conocido y similar tanto comercial como psicológica y socialmente, siendo no pocas las teorías y modelos que lo justifican: se compara y se decide comprar una determinada marca de café o se deja de fumar o se utiliza el preservativo como método preventivo ante la amenaza del SIDA.

En las sociedades modernas y democráticas la publicidad social aparece como fenómeno deseable y como posible alternativa a la restricción de conductas impuesta por la prohibición legal. Es bien cierto que existen otras alternativas (participación ciudadana, nuevos sistemas educativos y pedagógicos, un mayor desarrollo de la solidaridad), pero es indiscutible que este tipo de publicidad puede ocupar legítimamente un puesto más de entre las mismas. Se sabe que las prohibiciones casi nunca han sido buena cosa y que frecuentemente resultan infructuosas, además de ser una intrusión difícilmente justificable en la libertad individual. Escribe Scrivens (1984, 181), con gran acierto, que una cosa es identificar las *causas del mal* y otra bien distinta decidir cómo eliminar y modificar esas causas.

6.4.1. ¿Cuándo es recomendable el uso de la publicidad social?

Se puede utilizar la publicidad social para disminuir la influencia de la publicidad y el marketing comercial. En ocasiones, existiendo no pocos ejemplos de ello, ciertas organizaciones, bien sea por ignorancia (lo que no las exime de responsabilidad) o por un desmesurado ánimo de lucro, tratan de vender productos que pueden poner en peligro el bienestar y la salud de los ciudadanos. En estos casos la publicidad se emplea con el fin de hacer notar los potenciales efectos indeseables del producto. El ejemplo más conocido quizás se el del tabaco. Las compañías dedicadas a su elaboración y venta invierten grandes sumas de dinero, a lo que la Administración suele responder limitando su difusión publicitaria y/o invirtiendo algunos esfuerzos en promocionar la información relativa a sus efectos perjudiciales. Se le suele reconocer a esta forma de comunicación social e institucional, siendo la manifestación más frecuente de publicidad social, como *contra-publicidad*.

También se hace conveniente cuando un resultado de la investigación científica (como, por ejemplo, los efectos de la alimentación sobre el colesterol y de éste sobre las enfermedades cardiovasculares, o la vacunación para prevenir posibles enfermedades, o la utilización del

cinturón de seguridad del que se disponen de estadísticas científicamente comprobadas de las que se deduce su función en los accidentes de tráfico) se contraponen con un estilo de vida y conductas socialmente generalizadas con el fin de difundir los riesgos asociados a la persistencia en la costumbre y usos que se saben científicamente perjudiciales. Lo que no quiere decir que los ciudadanos cambien sus costumbres pero sí que pueden estar informados de los potenciales riesgos que asumen. Es éste un caso evidente en el que la publicidad social puede utilizarse y del que tenemos ya manifestaciones de numerosas campañas en nuestro país.

Además, también hay ocasiones que no sólo es necesaria la información, sino que además es muy conveniente promover un determinado tipo de conducta. El ejemplo a destacar aquí lo representa el que, en mi opinión, es el primer indicio práctico de marketing social y que se debe a los estudios de Kurt Lewin para cambiar el hábito alimentario de los ciudadanos durante la Segunda Guerra Mundial. Se trataba de promover el consumo de las vísceras de los animales, tradicionalmente considerados como alimentos indeseables en la cultura estadounidense. A través de la comunicación publicitaria y de las discusiones en grupo, los ciudadanos fueron inducidos, ante la notable escasez de la carne, a cambiar sus hábitos de compra y a preparar sus guisos con productos alimenticios menos deseables pero más abundantes. Los ejemplos desde entonces y en los que se puede utilizar la publicidad se multiplican: las campañas de donación de sangre, el ahorro del agua en tiempo de sequía, la conservación energética, la captación del voluntariado en organizaciones no lucrativas y un amplio etcétera.

Finalmente, es aconsejable el uso de la publicidad para propiciar conductas sociales que se saben beneficiosas para el desarrollo y crecimiento intelectual de los ciudadanos. Su uso es recomendable como complemento a otras acciones institucionales y ciudadanas.

Sin embargo, no es todo tan sencillo ni siempre resulta oportuno o efectivo. Los especialistas sociales saben muy bien que la publicidad es un sistema muy limitado y, en ocasiones, ineficaz para comunicar con los ciudadanos. Se supone que el producto o servicio que se transmite es grato para el individuo y que, en consecuencia, va a ser general e inmediatamente aceptado. Esto es parcialmente cierto, ya que la mayor parte de las campañas sociales pretenden, más lejos de la rigurosa información, un cambio de usos, conductas y actitudes que implican un gran esfuerzo por parte de los ciudadanos sin que se perciban inmediatamente los resultados.

Lo que realmente subyace en lo expuesto tiene mucho que ver con las diferencias entre una campaña publicitaria y un elaborado plan de marketing. Efectivamente, no toda la publicidad se corresponde con un programa de marketing, ni toda planificación de marketing implica necesariamente una campaña publicitaria. Es éste un error repetido y sistemáticamente reproducido. Puede comprenderse un poco mejor mediante un ejemplo con un caso hipotético de publicidad social. Un plan de marketing para reducir el consumo de estupefacientes, no sólo debería basarse en una investigación seria y rigurosa del toxicómano, o de la evolución psicosociológica que sigue el adicto potencial, o en un estudio del soporte publicitario a utilizar o el mensaje más eficaz, o en las medidas a seguir para la rehabilitación del heroínmano, sino en todo ello a la vez.

Sin embargo y, en general, sólo son campañas publicitarias, generalmente muy bien confeccionadas pero que no consideran otras muchas variables del marketing estratégico y de ahí, muy posiblemente, provenga su escasa eficacia. El marketing actual se configura cada día más como un fenómeno integral que combina la investigación con la intervención debidamente planeada. Así pues, parece oportuno retornar al marketing.

6.5. Marketing social: aclaraciones conceptuales

La publicidad no es más que una de las dimensiones operativas de la gestión de marketing. En un programa integral también se realizan investigaciones para determinar el precio más adecuado, se diseña y adapta el producto a las necesidades y deseos de los consumidores y se estudian los canales más oportunos para su distribución. Es decir, el marketing comercial no circunscribe sus intervenciones a la publicidad, sino que utiliza otros muchos medios y acciones, a las que conjuntamente se les reconoce como *marketing mix*. ¿Por qué limitar el marketing social sólo a las campañas publicitarias?

Paradójicamente el trabajador social parece aceptar la utilización de la publicidad social porque no la identifica con el marketing. Se afirma que aquélla tiene por principal función divulgar conocimientos que pueden ser beneficiosos para los ciudadanos, en tanto que el marketing es pernicioso al basarse en la *presión de ventas* y la *manipulación* de los usuarios. En España no mejora esta situación cuando el vocablo que se emplea es además anglosajón percibiéndose como una agresión cultural añadida a sus hipotéticos efectos alienantes. Sin embargo, muchos conceptos del mundo empresarial se están trasladando al contexto de las organizaciones no lucrativas y de servicios públicos. ¿Por qué no está ocurriendo lo mismo con el marketing?

Philip Kotler y Richard Connor (1977) observaron la existencia de tres barreras en los dirigentes y trabajadores sociales:

- a) El desprecio al materialismo.
- b) Su identificación con un código ético-moral estricto.
- c) La suposición de que el marketing es una técnica que se basa en la manipulación de los consumidores.

El trabajador social no se percibe como una *persona de empresa* sino y, por contraposición, como una *persona altruista* que propende al servicio desinteresado a los demás. Y aunque, evidentemente, el código ético de un trabajador social no prohíba el marketing, su conducta se ha identificado con profesiones y disciplinas (como el derecho, la filosofía, la medicina y la psicología) que hasta fechas muy recientes han tenido una actitud negativa (basada en reglas rígidas e informales) frente al mercantilismo y el comercio. No obstante, ni el marketing ni los especialistas del marketing social tienen necesariamente que identificarse con un código ético inmoral, con la manipulación de los consumidores o con el desprecio de la conducta altruista. Más bien ocurre todo lo contrario.

En otro lugar, hace ya algunos años, ya hemos analizado esta cuestión, describiendo y adaptando las principales variables operativas del marketing a los servicios sociales y de la Administración Pública (Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988). Es bien conocido por los especialistas e investigadores comerciales que un programa de marketing efectivo debe contar con *variables instrumentales* (especialmente dirigidas a estudiar y delimitar los mercados meta) y *variables operativas* (cuyo fin es promocionar y hacer efectivas las transacciones con los consumidores).

La investigación de mercados pretende estudiar y determinar cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores. Es en este punto donde mayores aportaciones se han hecho desde la psicología y, especialmente, desde la psicología social. El fin último de la investigación de mercados es adaptar el producto y sus demás atributos psicológicos, materiales y económicos a las expectativas de los usuarios. Si bien es cierto que no todas las

empresas hacen suyo el aforismo que de aquí se desprende *fabrica lo que se vende*, concentrando su atención en *vender*, mediante las acciones comerciales más variadas, *aquello que se fabrica*, también lo es que cada día más se comprueba la eficacia de tal aproximación.

Mediante una investigación de mercados es posible adecuar el producto a los potenciales consumidores y, sobre todo, segmentar el mercado meta. Es decir, dividir la población en grupos diferenciados de consumidores estudiando sus deseos y necesidades particulares: adaptando el producto para cada grupo, poniéndole el nombre más apropiado, empaquetándolo maximizando su aceptabilidad y promoviendo su conocimiento de manera que sea percibido e identificado. Un mismo producto no es utilizado por igual por distintos grupos de usuarios. Puede ser comprado con mayor frecuencia por solteros que por casados, por estudiantes que por empresarios o por personas con actitudes progresistas que con actitudes conservadoras. Así pues, desde este punto de vista, cada producto es comprado por individuos con un estilo de vida muy parecido, personas que comparten actitudes, expectativas y experiencias comunes.

Es poco sorprendente, por tanto, que un servicio para el desarrollo del bienestar social (como podría ser la ayuda para la abstinencia de un alcohólico, el cambio hacia un estilo de vida más solidario o la promoción de una conducta más saludable) para el que no se han considerado las variables instrumentales del marketing y que se ha *comercializado* y publicitado de forma muy limitada no atraiga a ciertos grupos de la población. Desde la perspectiva del marketing estratégico aquellos consumidores que no tuvieran interés por el servicio no serían inducidos a utilizarlo. Por el contrario, se realizarían investigaciones acerca de su conducta para adaptar el servicio, tanto como fuera posible, a sus necesidades y deseos. El ciudadano no debe adaptarse a los servicios que se le ofrecen sino que *los servicios deben adaptarse a los ciudadanos*.

Por consiguiente, cuando existan evidencias de que ciertos grupos sociales son más reacios que otros ante los servicios de la Administración Pública o ante las propuestas de la publicidad social se hace oportuna la investigación y segmentación de los mercados meta. Si, por ejemplo, ocurre (tal y como parece demostrado; ver informe del DHSS, 1980) que la conducta de prevención de la salud de las clases sociales más desfavorecidas es diferente de las más altas, la estrategia de una organización social debe variar teniendo presente cada grupo de ciudadanos. Sin ninguna duda, en el ámbito comercial esto significaría adaptar el producto (el servicio o el mensaje publicitario) reuniendo las preferencias de los consumidores. El técnico en marketing social debe ser consciente del *concepto* del servicio social que se ofrece y tratar de crear varios servicios complementarios de manera que se faciliten los objetivos sociales. Es decir, debe diseñar *productos sociales* (para cada mercado meta) que puedan adquirirse y que sirvan instrumentalmente al bienestar social. No obstante, aunque el marketing social utilice similares o iguales técnicas y modelos que el marketing ordinario presenta algunas diferencias relevantes.

- a) En primer lugar, si bien la investigación proveniente de la psicología social ha sido frecuentemente utilizada por el marketing comercial, en el marketing social es imprescindible. Ciertamente el marketing social se configura cada vez más como una técnica y un potencial modelo (integral o complementario) de investigación e intervención psicosocial.
- b) En segundo lugar, el fundamento del marketing social es la transferencia y el intercambio social. No se compran productos. Lo que se hace es intercambiar impuestos

o costos psicológicos por servicios, información o ideas. Como luego se verá todo ello plantea algunos problemas singulares sistemáticamente descritos por los autores de la especialidad.

- c) Y en tercer lugar, su dominio interventivo es de una gran amplitud y diversidad lo que genera nuevos problemas, ya que es muy difícil una integración conceptual cuando se viene aplicando a campos tan distintos como la salud (educación alimentaria, planificación familiar, prevención de enfermedades cardiovasculares, deshabituación a las drogas, accidentes domésticos, obesidad y dietas equilibradas, salud mental, campañas de vacunación, prevención del cáncer), la educación, la información ciudadana, la seguridad vial, la cultura o la agresión medioambiental.

De ahí que ciertos autores prefieran denominaciones distintas: marketing de los servicios sociales, marketing de las instituciones no lucrativas, marketing del voluntariado, marketing ecológico, marketing de las organizaciones educativas o de la enseñanza y un largo etcétera. En todo caso la denominación marketing social, aunque sólo fuese convencionalmente, puede seguir sirviendo como concepto aglutinador. Veamos esto con un poco más de detalle.

6.5.1. Marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas

Hay algunas dificultades para distinguir correctamente entre marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas. Frecuentemente en la literatura especializada aparecen como conceptos similares. En el ámbito anglosajón, por ejemplo, es usual la expresión *Public and Non Profit Marketing* (Kotler, 1979; Drucker, 1989) asociando el marketing público con el no lucrativo, siendo cosas bien distintas (Lovelock y Weinberg, 1978). De análoga forma, la distinción entre un marketing no lucrativo y otro público y/o social con fines lucrativos ha sido objeto de comentarios parecidos. Es evidente que pueden existir organizaciones con fines lucrativos (por ejemplo, centros culturales, museos, colegios, centros de rehabilitación de toxicómanos y residencias especializadas en la tercera edad), de carácter social que utilicen en su gestión planes de marketing, ¿se trataría de un marketing social?, ¿no lo sería al orientarse a los beneficios?

En cualquiera de estos casos y otros muchos que se podrían reseñar lo esencial es si se emplea el marketing y de ser así cuáles son sus objetivos. Lo primero pone el acento en la gestión cuando se intentan mejorar las técnicas y procedimientos asociados a una filosofía de la organización orientada a los usuarios de la misma. Lo segundo debería poner el énfasis en las prestaciones sociales; éstas pueden ser públicas, privadas, onerosas o gratuitas. Bastaría entonces con acompañar el genérico marketing de la finalidad y objetivos que se pretenden. Lo que consecuentemente conlleva tal variedad de expresiones que la confusión resultante recomienda un camino diferente. Como ya hemos advertido reiteradamente ésa es la razón por la que nosotros proponemos una configuración de mayor rango que integre todas las anteriores en el genérico social: simplemente marketing social.

Así pues, el marketing social orienta su actividad al desarrollo, mejora y facilita las prestaciones sociales. Éstas son responsabilidad del gobierno, de las empresas e instituciones públicas estatales, autonómicas y municipales, de las empresas e instituciones privadas

independientes o contratadas por las Administraciones Públicas y, también, de los movimientos civiles y asociativos y de las organizaciones no lucrativas. La composición que a este respecto propone Josep Chías (1995) es bastante aclaratoria (véase la Figura 6.6).

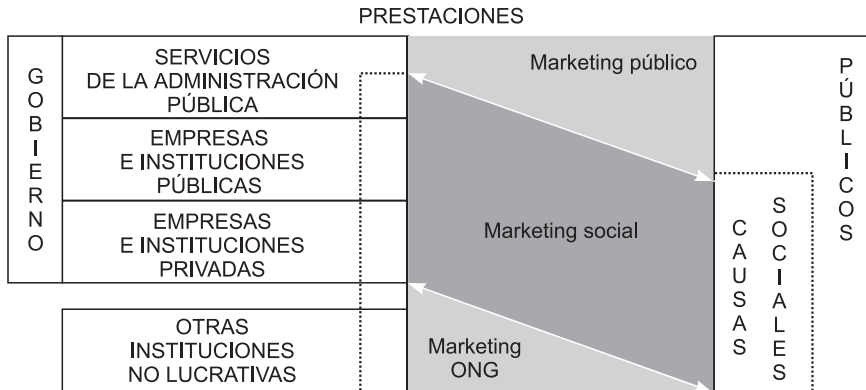


Figura 6.6. Marketing social, marketing público y marketing de las organizaciones no lucrativas (según Chías, 1995: 66).

Con la condición de que:

1. Queden bien delimitadas las características del *servicio* que se presta a la comunidad.
2. Se establezcan las condiciones por las cuales el uso del marketing pueda resultar recomendable y/o eficaz; tanto para el desarrollo de la prestación del servicio social como cualquier otro aferente que lo posibilite (obtención de fondos, voluntarios) o lo mejore (gestión de marketing, *marketing mix*).

El marketing social se dispone según las prestaciones sociales que realizadas por diferentes instituciones y organizaciones llegan a los ciudadanos con el fin de:

Estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, el ahorro familiar, la higiene dental, la protección del medio ambiente), o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol o la conducción temeraria de automóviles) (Santesmases, 1991: 785).

Creo haber dejado constancia de lo que se afirmaba en el párrafo que iniciaba el presente tema. La primera conclusión remite al mismo: el marketing social es una disciplina científica en constante y continuo debate. El desconocimiento, no pocos equívocos y algunos prejuicios parecen ser las causas. Ello es natural ya que se trata de un campo del que se ha hablado mucho sin considerar los cambios que en el mismo se han producido y de los que existe una abundante información en revistas de probado prestigio científico y manuales especializados.

Por otra parte, se han indicado las aportaciones que el marketing puede hacer en la investigación e intervención social. Cuando esto ocurre la denominación más apropiada es la de marketing social. Desde esta perspectiva se ha abordado el siguiente apartado insistiendo en el papel que esta disciplina puede desempeñar para superar la baja efectividad y los errores

de la publicidad social. Se ha destacado el hecho de que no toda publicidad social tiene que corresponderse con un programa de marketing social, casi nunca es así; ni todo programa de marketing social tiene que conllevar una campaña publicitaria.

Como conclusión final cabría decir que, sin duda alguna, el marketing social plantea retos difíciles pero potencialmente muy valiosos. Tal y como hemos escrito y expresado vale la pena invertir recursos, esfuerzos e investigaciones para llegar a conocer sus potencialidades y solucionar sus problemas. Algunas de nuestras investigaciones (concluidas y en curso) así parecen recomendarlo. No se pueden despreciar, de antemano y sin pruebas concluyentes, las ventajas y contribuciones que esta disciplina puede proporcionar para el cambio, el bienestar social y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos españoles.

Bibliografía específica

- Chías, J. (1995) *Marketing público. Por un Gobierno a una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, Ph. y Roberto, E. (1989) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- López Yeste, A. (1999) El deporte en la Universidad Politécnica de Valencia. Un estudio desde la psicología del consumidor. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia. Valencia: Mecanografiado.
- Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (1995). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidós.
- Mundina, J. (1996) Conducta y actitudes de los espectadores de baloncesto: Una visión desde el marketing social. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia.

Cinco preguntas para la reflexión

1. Analice las diferencias entre marketing operacional y marketing estratégico considerando, además, las que se dan entre un marketing como técnica de ventas y otro como instrumento de análisis. Coméntelos largamente.
2. ¿Cuáles han sido las principales líneas y/o temas de investigación y/o preocupación en marketing social?
3. Diferencie entre la perspectiva micromarketing y macromarketing.
4. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre publicidad y marketing social?
5. ¿Cuándo es recomendable el uso de la publicidad social?

Bibliografía

- Aaker, D. y Dayl, G. S. (1989) *Investigación de mercados 2.^a ed.* México: McGraw Hill.
- Alba Rico, S. (1995) *Las reglas del caso. Apuntes para una antropología del mercado.* Barcelona: Anagrama.
- Albou, P. (1984) *La Psychologie Économique.* Paris: Presses Universitaires de France.
- Alonso Rivas, J. (1984). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos.* Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- Alonso Rivas J., y Marten Uliarte I, (1986) El marketing y el método científico. *Esic Market* (octubre-diciembre): 9-16.
- Alonso, L. E. y Conde, F. (1994) *Historia del consumo en España.* Madrid: Debate.
- Andreasen, A. (1965) Attitudes and customer behavior: a decision model. En L. E. Preston, (ed.) *New Research in Marketing*, Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of Carolina, págs. 1-16.
- Andreasen, A. (1982) Nonprofits: check your attention to customers. *Harvard Business Review*, mayo-junio, 105-110.
- Anisi, D. (1993) La posibilidad actual de un nuevo pacto keynesiano. En R. Muñoz de Bustillo (comp.) *Crisis y futuro del estado de bienestar.* Madrid: Alianza Editorial.
- Ariño, A. (2000) *Sociología de la cultura. La construcción simbólica de la sociedad.* Barcelona: Ariel Sociología.
- Argyle, M. (1987) *La psicología de la felicidad.* Madrid: Alianza Editorial.
- Asael, I. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action.* New York: PWS-Kent Publishing Company. Boston.
- Bagozzi, R. (1974) Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, vol. 38 (octubre) 4, págs. 77-81.
- Bagozzi, R. (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre, págs. 32-39.
- Baker, W. J., Hutchison, W., Moore, D. y Nedungadi, P. (1986) Brand Familiarity and Advertising: Effects of the Evoked Set and Preference, *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Barach, J. A. (1984) Applying Marketing Principles to Social Causes. *Business Horizons*, julio-agosto, 65-69.
- Barceló, A. (1992) *Filosofía de la economía. Leyes, teorías y modelos.* Madrid: Icaria, Fuhem.
- Batra, R. y Ahtola, O. T. (1991) The Measurement and Role of Utilitarian and Hedonic Attitudes. *Marketing Letters*, in press.

- Baudrillard, J. (1970) *La Société de Consommation*. París: Gallimard.
- Bauer, R. (1960) Consumer behavior as risk taking. En *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock, ed. Chicago: American Marketing Association, págs. 389-398.
- Belk, R. W. (1974) An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R. W. (1985) Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1986) Art versus science as ways of generating knowledge about materialism. Brimberg, D. y Lutz, R. J. *Perspectives on methodology in consumer research*. New York: Springer verlag 3-36.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bell, D. (1975) *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Berenguer, G. (1995) *Proyecto docente*. Universidad de Valencia. Valencia: mecanografiado.
- Berenguer, G. (1989) Trabajo investigación: *Análisis y desarrollo de la imagen de la Universitat de Valencia: un análisis de contenido a través de la prensa diaria*.
- Berenguer, G., Gil Saura, I. y Molla Descals, A. (1991) Análisis del comportamiento del consumidor: la compra impulsiva. *Actas de los III encuentros de profesores universitarios de Marketing*. Salamanca, págs. 239-260.
- Berkowitz, L. (1980) *A Survey of Social Psychology*. New York, Rinehart and Winston.
- Berlyne, D. E. (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Bettman, J. R. y Park, C. W. (1980) Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Binet, A. (1913) *Les Idées modernes sur les enfants*. París: Flammarion.
- Bloom, P. N. y Novelli, W. D. (1981) Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, vol. 45, primavera, 70-82.
- Bocock, R. (1993) *Consumption*. London: Routledge.
- Bori, R. (1928) En Amengual, B. *et al. Curso de publicidad y organización*. Barcelona: Editorial Cultura.
- Brown, S. P. y Stayman, D. M. (1992) Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Butler, R. (1923) *Marketing and merchandising* New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cannon, W. B. (1932) *The Winsdom of the body*, New York: Norton.
- Carpintero, H. (1994) *Historia de la psicología en España*. Madrid: Eudema.
- Castells, M. (1997-98) *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial (3 tomos).
- Castillo, J. (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.
- Cathelat, B. (1985) *Styles de vie. Cartes et portraits*. Paris: Les Editions D'Organizations (2 Tomos).
- Collard, D. (1978) *Altruism and Economy*. Oxford: Martin Robertson.
- Colomarde, J. V. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Cox, J. y Dittmar, H. (1995) The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.

- Cherington, P. T. (1920) *The elements of Marketing*. New York: MacMillan.
- Chías, J. (1995) *Marketing Público*. Madrid: McGraw Hill.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1997) *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- D'Astous, A (1990) An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Darden, D., Darden, W. y Kiser, G. E. (1981) The Marketing of Legal Services. *Journal of Marketing*, 45, 123-134.
- Del Pino, A. (1993) *El anuncio verde. Marketing y comunicación medioambientales*. Bilbao: Deusto-Expansión.
- De la Gándara, J. (1996) *Comprar por comprar*. Madrid: Cauce Editorial.
- Di Giulio, J. F. (1984) Marketing Social Service. Social Casework. *The Journal of Contemporary Social Work*, 5, 227-234.
- Díaz, R. y Quintanilla, I. (1992) El psicólogo en España. Situación laboral y perfil profesional. *Papeles del Colegio Oficial de Psicólogos*, 52, 21-77.
- Dichter, E. (1947) Psychology in market research. *Harvard Business Review*, 25 (verano) 432-443.
- Dichter, E. (1964) *Handbook of consumer motivation: the psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill.
- Dittmar, H. (1992) *The social psychology of material possessions*. Exeter: Harvester Wheatsheaf. St. Martin's Press.
- Dittmar, H. Beattie y Friese, S. (1995) Object, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases. *IAREP Conference*, Bergen, Norway.
- Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Una teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria. Madrid: Fuhem.
- Dubois, B. (1990) *Comprendre le consommateur*. Paris: Dalloz.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. y Netemeyer, R. G. (1993) Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, 19, 626-636.
- Dyer, K. F. (1977) The Trend of the Male and Female Performance Differential in Athletics, Swimming and Cycling, 1958-1976, *Journal of Biosocial Science*, 9, 325-339.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989) *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Elliot, R. (1994) Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Elster, J. (1998) Emotions and Economic Theory. *Journal of Economic Literature*, vol. XXXVI, 47-74.
- Emerson, R. M. (1981) Exchange theory. En Rosenberg, M. y Turner, R. H. *Social Psychology: Sociological Perspectives*, Nueva York: Basic Books.
- Engel, J., Kollat, D., y Blackwell, R. (1973) *Consumer Behavior*. Nueva York: Hott, Rinehart and Winston.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. y Krych, R. (1987) Compulsive consumption. En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1992) A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Ferrater Mora, (1991) *Diccionario de Filosofía* (4 tomos). Barcelona: Círculo de Lectores.

- Ferrell O. y Gresham L. (1985) A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, vol. 49 (verano), 87-96.
- Festinger, L. (1975) *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: CEC.
- Feyerabend (1986) *Tratado contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Tecnos, Madrid.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1972) Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544. 59.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. M.A. Addison-Wesley.
- Folkes, V. S. (1984) Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 398-409.
- Forsyth (1994) *Todo lo que debería saber sobre el marketing*. Barcelona: Ed. S.
- Forteza, J. A. (1985) Psicología comercial: áreas y problemas. *Estudios sobre consumo*, 5, 13-24.
- Fox K. y Kotler, Ph. (1980) The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing*, vol. 44: 24-33.
- Frank, H. (1992) *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Galbraith, J. K. (1958) *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin.
- Galbraith, J. K. (1989) *Historia de la economía*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Galbraith, J. K. (1992) *La cultura de la satisfacción*. Ed. Ariel.
- Galbraith, J. K. (1996) *Una sociedad mejor. Las letras de Drakontos*. Barcelona: Crítica.
- García Ferrando, M. (1988) (ed.) *Pensar nuestra sociedad*. Valencia: Mestral Universidad.
- Gardner, M. P. (1985) Mood States and Consumer Behavior: a critica review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gardner, M. P. y Rook, D. (1988) Effects of impulsive purchase on consumers' affective states. En Houston (Ed.) *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gaviria, M. (1996) *La séptima potencia. España en el mundo*. Barcelona: Ediciones B.
- Gómez, A. y Quintanilla, I. (1988) *Marketing social. Desarrollo, concepto y aplicación*. Promolibro, Valencia.
- Grande Esteban, I. (1993) *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Harré, R. y Lamp, R. (1992) *Diccionario de psicología social y de la personalidad*. Madrid: Paidós.
- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: McMillan Press.
- Hirschman, E. (1989) *Intepretive Consumer Research*. Ed Association for Consumer Research. USA.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1986) Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. In *The Role of Affect in consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, 17-52.
- Holloway, R. ed. (1967) *A basic bibliography on experiments in marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Homer, P. M. (1990): «The Mediating role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence», *Journal of Marketing Research*, 27 (febrero), 78-86.
- Howard, J. (1963) *Marketing: executive and buyer behavior*, New York: Columbia University Press.

- Howard, J. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J. (1993) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior* New York: John Wiley & Son, Inc.
- Hunt, Sh. (1983a) General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 47 (otoño), págs. 9-17.
- Hunt, Sh. (1983b). *Marketing theory: the philosophy of marketing science*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Hunt, Sh. y Burnett, J. (1982) The macromarketing / micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, vol. 46 (verano): 11-26.
- Inglehart, R. (1991) *El cambio cultural en las sociedades industrializadas modernas*. Madrid: Siglo XXI, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Jacops, M. (1991) *La economía verde*. Economía Crítica; Madrid: Fuhem, Barcelona: Icaria.
- Jacquemin, A. y Tulkens, H. (1970) *Fondements d'Economie Politique* Bruselas: La Renaissance du Livre.
- Kaas, K. P. (1982) Consumer Habit Forming, Information, Acquisition and Buyer Behavior. *Journal of Bussiness Research*, 10, 13-15.
- Kapferer, J. N. (1989) *Rumores. El medio de comunicación más antiguo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Katona, G. (1963) *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Katona, G. (1964) *The Mass Consumption Society*. New York: McGraw-Hill.
- Katona, G. (1975) *Psychological Economics*. New York, Elsevier Scientific Publi-shing. Co. Inc.
- Kelley, H. H. *et al.* (1965) Collective Behavior in a simulated panic situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 20-54.
- King, A. (1981) Beyond propensities: toward a theory of addictive consumption. En Bernhardt (ed), *The changing marketing environment: new theories*, 438-440. Chicago.
- Klein, N. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kollat, D. T. y Willet, R. P. (1969) Is impulsive purchasing really a useful concept in marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Kotler, P. (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36 (abril), págs. 46-54.
- Kotler, P. (1972b) What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50 (mayo-junio), págs. 48-57.
- Kotler, P. (1974) Atmospherics as marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P. (1979) Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43, 37-4.
- Kotler, P. (1992) *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, 7.^a edición en castellano. Madrid.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33 (enero), págs. 10-15.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) Social Marketing: an approach to planned social change *Journal of Marketing*, vol. 35, julio, págs. 3-12.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992) *Marketing social*. Díaz de Santos, Madrid.
- Kropff, H. F. (1971) *Investigación de motivaciones*. Madrid: Rialp.
- Krugman, H. E. (1965) Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, XXIX, 3, 349-356.

- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987) Post Marxism without apologies, *New Left Review*, 166.
- Lacniack, G., Lusch, R. y Murphy, P. (1979) Social Marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, vol. 43, Spring: 29-36.
- Lambin, J. J. (1992) *Marketing estratégico* (Segunda Edición Revisada). Madrid: McGraw-Hill.
- Laroche, M. y Howard, J. A. (1980) Nonlinear relations in a complex model. *Journal of Consumer Research*, 6, 381-382.
- Lasarre, D. (1995) *Psychologie sociale et economie*. Paris: Armand Colin.
- Lavidge, R. (1970) The growing responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 34, enero.
- Lazarus, R. S. y Cohen, J. B. (1977) Environment stress, in Altman, I. y Wohlwill, J. F. *Human Behavior and environment: advances in theory and research* (vol. 2), London: Plenum Press, 89-127.
- Lea, S., Tarpy, R. M. y Webley, P. (1987) *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- León, J. L. y Olóbarri, E. (1996) *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Levit T. (1981) Marketing Myopia, *Harvard Business Review*. 43, (julio/agosto): 45-56.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, S. J. (1981) Interpreting Consumer Mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Lewin, S. B. (1996) Economics and Psychology: Lessons For Our Own Day From the Early Twentieth Century. *Journal of Economic Literature*, vol. XXXIV, 1293-1323.
- Lewontin, R. C., Rose, S. y Kaimn, L. J. (1996) *No está en los genes. Crítica del racismo biológico*. Barcelona: Grijalbo.
- López Yeste, A. (1999) El deporte en la Universidad Politécnica de Valencia. Un estudio desde la psicología del consumidor. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia. Valencia: mecanografiado.
- Loudon, D. L. y Della Bitta A. J. (1993) 4.^a ed. *Consumer Behavior: concepts and applications*. McGraw-Hill. Singapore.
- Lovelock, Ch. y Weinberg, Ch. (1978) Public and non profit Marketing comes of age. *Review of Marketing*. AMA Chicago.
- Luna, R. (1995) Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la psicología económica. *Tesis doctoral*. Universidad de Valencia. Valencia: mecanografiado.
- Luna, R. (1996) Impulsive, compulsive and addictive buying: an introspection. (En revisión) *Psychology & Marketing*.
- Luna, R. (1999) *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Promolibro.
- Luna, R., Quintanilla, I. y Delgado, E. (1996) El modelo MIPPI: Un estudio sobre la influencia de la publicidad en los niños. *Investigación y Marketing*, 53, 49-57.
- Luna, R. y Quintanilla, I. (1999) El modelo de compra S-C. Análisis de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 9,2, 5-24.
- Macinnis, Deborah, J. y Whan Park, C. (1991) The Differential Role of Characteristics of Music in High-and Low-Involvement Consumers Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, 18 (septiembre), 161-173.
- Maddox, R. N. (1981) Two-factor theory and consumer satisfaction: replications and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.

- Mandler, G. (1982) The Structure of Value: Accounting for Taste. in *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 161-173.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martín Armario, E. (1989) Marketing de los servicios públicos. *Cuadernos de Gestión* n.º 9, mayo, págs. 141-175.
- Mason, R. (1998) *The Economics of Conspicuous Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Mayaux, F. (1987) Le marketing au service de la culture. *Revue Française du Marketing* 113, 37-47.
- Mayo, E. (1972) *Problemas humanos de una civilización industrial*. Buenos Aires: Ediciones Nuevas Visión.
- McCarthy, J. (1960) *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- McClelland, D. C. (1975) *Power, the inner experience*. New York: Irvington Publishers inc.
- McCracken, G. (1986) Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McFayden, A. J. y McFayden, H. W. (1986) *Economic psychology*. New York: Nort-Holland.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L. y Randers, J. (1993) *Más allá de los límites del crecimiento*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Merton, R.K. (1957) *Social Theory and Social Structure*, New York: The free Press.
- Meynaud, J. (1978) *Les consommateurs et le pouvoir*. Lausanne: Etudes de Science Politique.
- Mischel, W., Coates, B. y Raskoff, S. A. (1968) Effects of success and failure on self-gratifications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 381-390.
- Mischel, W. y Ebbesen E. B. (1970) Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 329-337.
- Mitchell, A. A. (1986) The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Moyer, R. (1972) (ed.) *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley & Son, New York.
- Múgica, J. M. y Ruiz, S. (1997) *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.
- Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (1995) *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidolibro.
- Mundina, J. (1996) Conducta y actitudes de los espectadores de baloncesto: Una visión desde el marketing social. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia.
- Musitu G. y Castillo, R. (1982) *Publicidad y propaganda*. Nau llibres, Valencia.
- Natarajan, R. y Goff, G. B. (1992) Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology & Marketing*, 9, 31-44.
- Nicosia, F. M. (1966) *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- O'Guinn, T. C. y Belk, R. W. (1989) Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16, 227-238.
- O'Guinn, T. C. y Faber, R. J. (1989) Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Oliver, R. L. (1989) Processing of the satisfaction response in consumptions: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-6.
- Oliver, R. L. (1992) An investigation of the attribute basis of the emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. y De Sarbo, W. S. (1988) Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B. y Batra, R. (1991) Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotion, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Park, C. Whan y S. Mark Young (1983) Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 320-324.
- Parsons, T. (1975) The present status of structure-functional theory in sociology, In Coser, L.A. (ed) *The idea of social structure*, New York: Harcourt Brce and Jovanovith, 67-83.
- Patterson, P. G. (1993) Expectations and product performance as determinant of satisfaction for High-Involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Phypers, J. M. (1970) Delay of gratification and adjustment oin elementary school children. *Dissertation Abstract International*, 30, 4796-4797.
- Pinillos, J. L. (1989) El problema de las mentalidades. En Mayor, J. y Pinillos, J. L. *Creencias, actitudes y valores*. Madrid: Alhambra Universidad.
- Pinson, C. (1986) An Implicit Product Theory Approach to Consumers Inferential Judgements About Products. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19-38.
- Preston, I. L. (1982) The Association Model of the Advertising Communication Process. *Journal of Advertising*, 11 (2), 3-15.
- Puig, A. (1993) *Marketing y empresarialidad en la producción de los servicios sociales y culturales de un municipio*. Barcelona: IMAE, Ayuntamiento de Barcelona.
- Quintanilla, I. (1982) La psicología industrial a través del Annual Review of Psychology (1950-1977). *Tesis doctoral*. Universidad de Valencia.
- Quintanilla, I (1990) Alcance y limitaciones del Marketing Social. *III Congreso Nacional de Psicología Social. Análisis e Intervención Social*. Santiago de Compostela, 19-21 Septiembre de 1990. Libro de Ponencias, 84-99.
- Quintanilla, I. (1991) El consumo en la sociedad valenciana. *La Comunitat Valenciana en L'Europa Unida*. Generalitat Valenciana. Cap. X-5.
- Quintanilla, I. (1994) *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Promolibro. Valencia.
- Quintanilla, I. (1995) Motivación y psicología económica. En Mayor, L. y Tortosa, F. (Eds.). *Ámbitos de aplicación de la psicología de la motivación*. Bilbao: Desclée de Brouwe, 361-415.
- Quintanilla, I. (1996a) El factor de empleabilidad y la búsqueda de empleo. *Conferencia impartida en la Facultad de Químicas*. Valencia: mecanografiado.
- Quintanilla, I. (1996b) Marketing social de la escuela. Reflexiones en torno a la demanda. *Organización y Gestión Educativa*, 4, 18-30.

- Quintanilla, I. (1997) *Psicología Económica*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (1998a) La Psicología Económica y del Consumidor. *Papeles del Colegio de Psicólogos*, 70, 48-54.
- Quintanilla, I. (1998b) El fascinante mundo de la televisión. *Cuenta y Razón*, 105, 39-45.
- Quintanilla, I. (2001) *Empresas y personas. La gestión de la complejidad en la sociedad relacional*. Madrid: Díaz de Santos (en prensa).
- Quintanilla, I., Díaz, R. y Berenguer, G. (1988) Problemas y desafíos del marketing social. *Esic Market*, 61, 137-152.
- Quintanilla, I. y Mundina, J. (1992) *Actitudes del aficionado al baloncesto. El caso del Pamesa Club de Baloncesto*. Convenio de investigación. Universidad de Valencia. Valencia: mecanografiado
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998) La compra compulsiva y la compra patológica *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*. WP-EC-98-11.
- Rabin, M. (1998) Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, vol. XXXVI, 11-46.
- Ramonet, I. et al. (1998) *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Madrid: Temas de debate (Le Monde Diplomatique).
- Redondo, I. (2000) *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Reynaud, P. L. (1975) *La Psychologie Économique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992) A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-315.
- Riera, J. (1985) *Introducción a la psicología del deporte*. Barcelona: Martínez Roca.
- Rigaux, B. (1978) Les mécanismes de la prise de décision économique de la famille, *Encyclopédie du Marketing*, 1, 1-24. París: Éditions Techniques.
- Roland-Lévy, Ch. y Adair, Ph. (1998) *Psychologie Économique. Théories et Applications*. Paris: Económica.
- Rogers, E. (1962) *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press of Glencoe.
- Rook, D. W. (1987) The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. y Hoch, S. J. (1985) Consuming impulses. En Hirschman y Holbrook (ed) *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rosa, J. J. (1977) Vrais et faux besoins. En Rosa y Aftalion (Eds.) *L'Économique retrouvé*. Paris: Económica. 155-192.
- Rothschild, M. (1979) Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, vol. 43, Spring, págs. 11-20.
- Ryans, A. B. y Weinberg, Ch. (1978) Consumer dynamics in nonprofit organizations. *Journal of Consumer Research*, vol. 5, septiembre, págs. 89-95.
- Santaella, M. (1989) (Comp.) *Ley General de la Publicidad y legislación complementaria*. Madrid: Civitas.
- Santesmases, M. (1991) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sartori, G. (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. y Raab, G. (1990) Addictive buying in West Germany. An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Scrivens, E. (1984) The rol of Social Marketing in influencing Consumer Behavior. *Social Policy and Administration*, 18, 2, 179-188.
- Searle, J. (1990) *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema.

- Sen, A. (1989) *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sen, A. (1995) *Nuevo examen de la desigualdad*. Madrid: Alianza Editorial (Serie Economía).
- Sheth J. y Frazier, G. (1982) A model of strategic mix choice for planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 46. Winter, 15-26.
- Sierra, B. (1998) *Surgimiento y desarrollo de la psicología del consumidor*. Documento mecanografiado.
- Siguán, M. (1997) ¿Está llegando a su fin la cultura del libro? *El Ciervo*, 572, 30-32.
- Simon, H. (1991) Vivir en el espacio interdisciplinar. En Szenberg, M. (ed.) *Grandes economistas de hoy* (407-420). Barcelona: Debate, Círculo de Lectores.
- Soler, Ll. (1995) *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*. México: G. Gili.
- Solomon, M. R. (1997) *Comportamiento del consumidor* (3.^a ed.) México: Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (1985) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B.J. (1992) *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill, México, 9.^a edición.
- Stern, H. (1962) The significance of Impulsing buying today. *Journal of Marketing*, 29, 59-60.
- Stevenson, L. (1991) *Siete teorías de la naturaleza humana*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema.
- Stryker, (1983) Tendencias teóricas de la psicología social: Hacia una psicología social interdisciplinar. En Torregrosa, J. R. y Sarabia, B. *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona: Hispano Europea.
- Terman, L. M. (1917) Feeble-minded children in the public Schools of California. *School and Society*, 5, 165.
- Thaler, R. H. (1996) Doing Economics without Homo Economicus. En Medema, S. G. y Samuels, W.J. *Foundations of Research in Economics: How Do Economics Do Economics?* Cheltenham: Edward Elgar, 227-237.
- Todt, E. (1982) *La Motivación*. Barcelona. Herder.
- Toffler, A. (1985) *La empresa flexible*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Toffler, A. y Toffler, H. (1995) *La creación de una nueva civilización. La política de la tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Toffler, A. y Toffler, H. (1996) *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tortosa, F., Quintanilla, I. y Pastor, J. (1988): Evolución y desarrollo de la Psicología del Consumidor a través del *Psychological Abstracts*. 1^{er}. Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Madrid.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990) Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 17, 134-154.
- Tuck, M. (1981) *¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*. Madrid: CEAC.
- Tye, J. B. (1985) Cigarette marketing: ethical conservatism or corporative violence? *New York State Journal of Medicine*. July, 324-327.
- Valence, G., D'Astous, A. y Fortier, L. Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Van Raaij, F. (1981) Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
- Van Raaij, F. (1989) Economic news, expectations and macro-economic behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 10, 4, 473-493.
- Van Raaij, F. (1993) Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.

- Van Raaij, F. (1994) The Economy is too important to leave it to economists. The contribution of psychologists. *23 International Congress of Applied Psychology*, Madrid, 17-22, Julio.
- Van Veldhoven, G. M. (1980) Psychological aspects of taxation. *Ann. Collq. Eur. Econ. Psychol.* Belgium.
- Veblen, T. (1995) *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica (ed. orig. 1904).
- Von Weizsäcker, E. U., Lovins, L. H. y Lovins, A. B. (1997) *Duplicar el bienestar con la mitad de recursos naturales. Factor 4* (Informe del Club de Roma). Barcelona: Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores.
- Wallendorf, M. y Arnould, E. J. (1988) My favorite things: a cross-cultural inquiry into objects attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Walters, C. G. y Bergiel, B. J. (1989) *Consumer Behavior. A decision-making-approach*. South-western Publishing CO, Cincinnati, Ohio.
- Walzer, M. (1983) *Spheres of Justice*. Oxford: Blackwell.
- Wärneryd, W. E. (1989) Improving psychological theory through studies of economic behaviour: the case of saving. *Applied Psychology*, 38, 213-236.
- Webley, P. y Walker, C. (1999) Handbook for the Teaching of Economic and Consumer Psychology. Bath: DFEE.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (agosto), 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991) The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (junio), 84-91.
- Wiebe, G. (1951) Merchandising commodities and citizenship on television *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, Hivern, págs. 679-691.
- Wilkie, W. L. (1986) *Consumer Behavior*. New York. John Wiley & Sons.