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 neo humanismo) 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 predican 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 permitía 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 actuación aislada

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

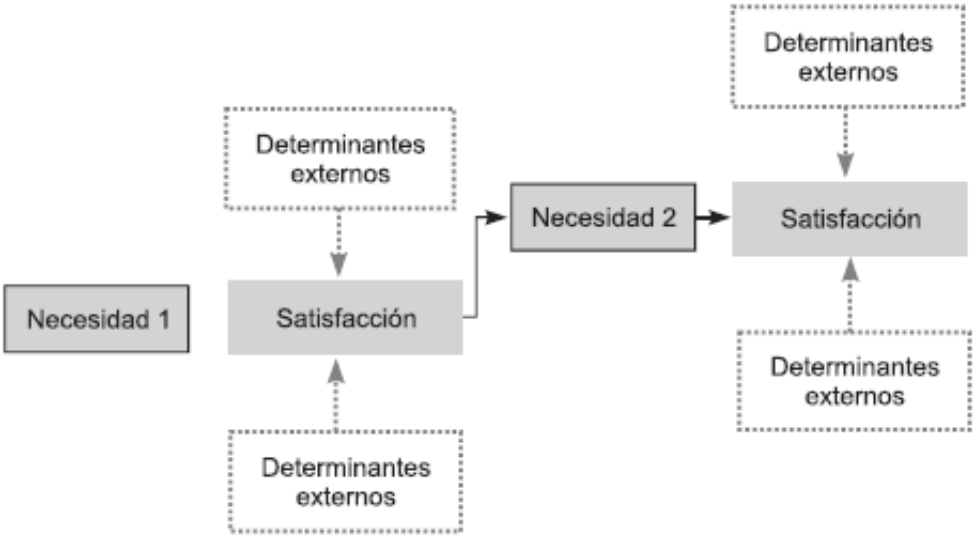

Figura 3.2. Diagrama del modelo de Maslow (1954).

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 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.

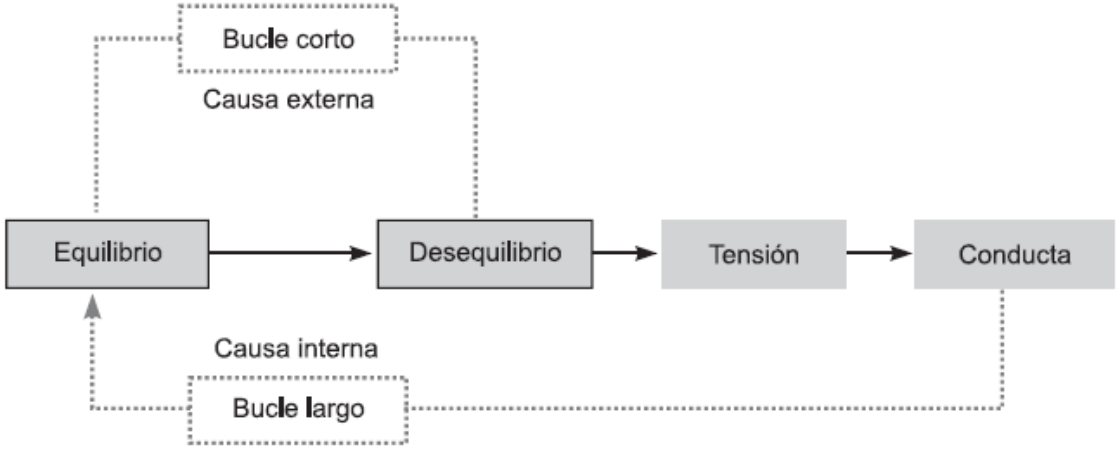

Figura 3.3. El modelo homeostático de Cannon (1932).

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 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 (Ml), el éxito de una actividad en especial (Ex) y el incentivo (incentive value) (Iv) como valor estimulante de la actividad. Es decir: Tds f (Ml, 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 (Ml), 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 (Ml) 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 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.

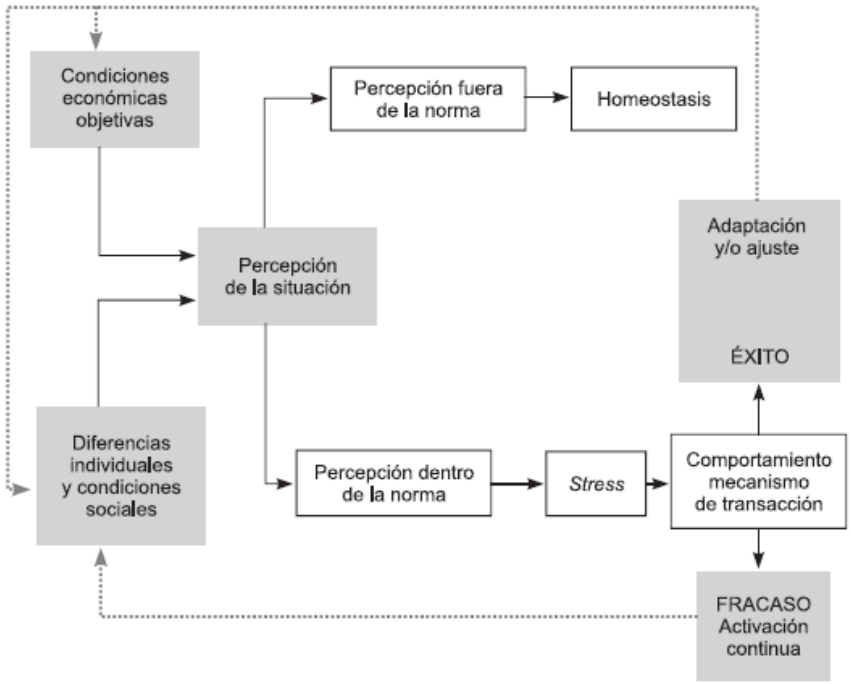

Figura 3.4. El modelo del estrés ambiental según Lasarre (1995).

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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, una hecho social creado por las conductas de los individuos. (Lea, Tarpy y Webley, 1987).

El paradigma de la causación dual se puede extractar 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 parecer esta cuestión —y alguna otra como los distintos tipos de productos y servicios— deberían analizarse en otro lugar, nosotros lo haremos en el capítulo en el que trataremos la conducta de compra impulsiva.