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 *fetiche* 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 interdisciplinares, 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.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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 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.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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 ciencia 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.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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 porque 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?

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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 suman, añadiendo algo más de confusión, nuestras circunstancias históricas, profesionales y académicas.