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 conceptuar 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.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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, sindicados 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 psicosociología, 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).

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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 interdisciplinares. 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, 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 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, ésa 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 Staton, 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 *neo-americanos*.

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 el 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 conceptuarlo?, ¿qué proceso o procesos evolutivos ha sufrido?