CAPÍTULO 2
TEORÍAS Y MODELOS

2.1. Introducción

En la década de los años sesenta la literatura científica sobre la conducta del consumidor exhibe un interés común y generalizado: la búsqueda de modelos integrales y explicativos.

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

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

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

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

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

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

2.2. Las teorías económicas clásicas

Los primeros intentos sistemáticos y explícitos para explicar la conducta del consumidor se remontan a la denominada escuela austriaca. Sus representantes a los que ya nos referimos en el capítulo anterior basaban sus principales creencias en las *teorías utilitaristas*.

Convirtiendo lo útil en el principio regulador de la conducta de los seres humanos, indicaron que la búsqueda del mayor beneficio con el menor esfuerzo era —debía ser— el principio rector del comportamiento humano. El resultado: el hombre económico (*homo economicus*).

Un *ser* (humano) que racionaliza con exactitud cómo puede obtener la máxima satisfacción o la mínima incomodidad con el menor esfuerzo posible.

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

Siguiendo a Adam Smith (1723-1790) las leyes y/o regularidades observadas por J. B. Say (1767), T. R. Malthus (1766-1834) y D. Ricardo (1772-1823), grandes *economistas clásicos* todos ellos, configuraron la base teórica y procedimental de la economía del siglo XIX y que ha pervivido durante mucho tiempo. El primero afirmaba que la producción de

bienes genera una demanda agregada efectiva (es decir, *gastable*) y eficiente para comprar todos los bienes efectivos. El segundo escribiría que los medios de subsistencia limitan la población que se incrementa en progresión geométrica y que este incremento está limitado por la oferta (cantidad disponible) de alimentos. El tercero dejó constancia de su conocida *ley de hierro* en la que se asevera que los salarios son el precio necesario para permitir a los trabajadores subsistir y perpetuar su raza sin incremento ni disminución, ya que tienen la pobreza por destino y no deben ser redimidos ni por el Estado, ni por los sindicatos ni por su propia iniciativa (*véase* Galbraith, 1989).

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

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

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

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

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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

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

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

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

Sin embargo, lo que aquí cabe destacar es que el concepto de *homo economicus*, y la doctrina que lo sostiene, aparece como el principio rector de la economía clásica. Al

mismo tiempo, junto con la teoría del hedonismo, será el fundamento de las primeras tentativas y construcciones teóricas para explicar la conducta económica y del consumidor Según el *paradigma clásico* las decisiones del consumidor son el resultado de procesos racionales, económicos y conscientes.

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

Se puede deducir de esta afirmación, que ciertas teorías económicas se limitan a analizar las implicaciones lógicas que se concluyen de la hipótesis de la racionalidad del ser humano.

Es decir, el comprador gasta sus ingresos en aquellos bienes que le reportan una mayor utilidad de acuerdo con sus necesidades y posibilidades económicas. La decisión se produce bajo la influencia de ambos parámetros a través de un proceso racional en el que se evalúan los beneficios de la compra según la inversión realizada.

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

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

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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

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

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

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

Puede ser cierto que existan creencias y valores que apenas han evolucionado a lo largo de la historia e incluso imperativos morales de orden categórico (a mayor abundamiento

ver la obra del filósofo Emmanuel Kant). Pero también es cierto que la historia de la economía, de las colectividades y de los grupos humanos muestra una sorprendente, e incluso acelerada, capacidad para la evolución y el cambio de los principios que regulan, o deberían regular, el comportamiento social y económico. ¿Cuál es la razón?

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

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

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

Como ya hemos visto la conducta del consumidor se produce cuando se realizan actividades orientadas a la selección, compra y uso de productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. En tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. Se basa, por tanto, en un proceso psicológico en el que están incluidas distintas y complejas actividades mentales, cogniciones y emociones que vienen motivadas e influidas por factores fisiológicos,

económicos, sociales, ambientales y psicológicos, externos e internos al propio individuo y que, en consecuencia, puede variar grandemente de una persona a otra o de un grupo de petes formales y establecen relaciones entre ellos. En consecuencia:

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

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

Definitivamente, la economía y la psicología del consumidor son, pretenden ser, ciencias factuales que se encuentran en parecida fase de desarrollo.