3.3.1. Corrientes en el pensamiento social y económico

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

a) Las necesidades como preferencias

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

a) una concepción subjetiva de los intereses y

b) la soberanía privada.

Las inferencias son evidentes:

a) el individuo es la única autoridad que puede dilucidar cuáles de entre sus intereses prefiere satisfacer y,

b) lo que se habrá de ofertar, es decir, lo que hay que producir lo determina el consumo privado.

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

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

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

b) Las necesidades son históricas

Marx creía en la existencia de necesidades humanas objetivas. La mayor parte de sus denuncias al capitalismo se basaban en la existencia de exigencias (necesidades) comunes a todos los seres humanos, que de no ser satisfechas propenden al deterioro y a miseria. Sin embargo, también consideraba políticamente peligroso relegar el comportamiento humano al resultado de lo biológico y lo cultural. Para Marx las dimensiones económicas son las más importantes, con mucha diferencia, en la configuración de la identidad de las personas.

Inevitablemente ligadas al lenguaje y la forma como se aprenden ciertas reglas normativas y conocimientos. Sostenía, en definitiva, un reduccionismo económico distante pero similar al que desde otras corrientes del pensamiento económico se han manifestado y que siguen manifestándose.

c) Las necesidades son específicas del grupo

Otro flujo de pensamiento admite la objetividad de las necesidades siendo de tal clase que sólo pueden ser explicitadas por grupos oprimidos específicos. Es decir, se afirma que las necesidades son variables según los grupos. Cuando los comportamientos de las personas de un grupo son diferentes a los de otro entonces las necesidades también lo

son. En consecuencia, siendo las necesidades objetivables no son comunes a toda la gente. El siguiente paso parece evidente: sólo un grupo cultural (o étnico) específico conoce cuáles son sus verdaderas y objetivas necesidades.

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

La cuestión que se suscita es extremadamente relevante al mismo tiempo que delicada.

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

d) Las necesidades son discursivas

Otra línea de pensamiento, además de aceptar la especificidad de los grupos, va más lejos al concebir las necesidades como discursivas. Los miembros de una colectividad acrecientan su identidad mediante el desarrollo creativo de su lenguaje y de las normas que los mantienen unidos como copartícipes de un proyecto común. Es decir, las necesidades están sujetas al lenguaje. La teoría de la igualdad compleja de Walzer (1983) afirma que la identificación de las necesidades humanas se genera por influencia de la interacción social.

Laclau y Moufle (1985) afirman que el lenguaje es lo que constituye el significado que para distintos grupos tienen las necesidades. El lenguaje es el medio por el que el mundo natural y social adquiere significación.

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

e) La construcción social de las necesidades

El quinto flujo de ideas proviene del constructivismo social. Cuestionando las ideas abstractas se propende a rechazar la idea de que existan características objetivas y universales.

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

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

a) o no son tales ya que son preferencias o demandas,

b) o son históricas sujetas a dimensiones económicas,

c) o sólo pueden conocerlas los miembros de un grupo sin que puedan extrapolarse a otros diferentes,

d) o son discursivas, o,

e) sencillamente, se construyen socialmente sin que pueda advertirse una categorización objetiva y universal.

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

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

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

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

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

1. ¿Son innatas o adquiridas? ¿Pueden ser a la vez productos de la naturaleza y de la cultura?

2. ¿Están total o parcialmente determinadas y/o pueden ser también resultado de la libre elección?

3. ¿Se relacionan con el pasado y/o son resultado de actividades cerebrales recientes y actuales?

4. ¿Son reducibles a dimensiones puramente psicológicas?

5. ¿Son objetivas o subjetivas?

6. ¿Son formas concretas o ideales?

7. ¿Se combinan de diversas maneras provocando cierta integración?

8. ¿Son conscientes o inconscientes?

9. ¿Son racionales o irracionales?

10. ¿Son internas o externas al individuo?

11. ¿Son efecto de los fisiológico o de estimulaciones exteriores?

12. ¿Tienden al equilibrio y conservación del organismo o se orientan al crecimiento y el desarrollo?

13. ¿Se refuerzan mediante factores intrínsecos o extrínsecos a la conducta?

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

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

a) Existen diferentes tipos de necesidades. Algunas de entre ellas son objetivas y esenciales para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos. Otras siguen ya, en mayor o menor medida, las pautas explicitadas anteriormente.

b) Existen diferentes vías para que su estudio sea viable y operativo. Algunas propuestas se relacionan con las aspiraciones de los individuos, otras con el consumo en toda su extensión (exceso, equilibro, defecto) y otras basadas en indicadores socioeconómicos.

c) Se han propuesto algunas teorías que las relacionan con la motivación.

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

3.3.2. Elementos conceptuales

Con excesiva frecuencia se confunde la necesidad con el deseo y con la demanda.

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

En la noción de necesidad encontramos dos componentes:

a) la carencia de aquellas cosas imprescindibles para la conservar la vida y,

b) el sentimiento de privación respecto de la satisfacción general de nuestros congéneres.

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

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

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El origen de esta propuesta hay que buscarlo en J. M. Keynes (1936) que diferenció entre necesidades absolutas y relativas. Las primeras son una experiencia individual, fuere cual fuere la del resto de personas. Son inherentes al ser humano frente a la naturaleza y como organismo. Las segundas, las relativas, se sacian elevándonos «por encima de los demás».

En consecuencia, las absolutas son saturables, las relativas no, éstas son insaciables. Por cuanto a medida que se eleva el nivel general más se busca superarlo.

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

En esta misma dirección Lambin (1992), tomando como referencia lo expresado por Abbott (1955) y Planchon (1974), sugiere la distinción entre necesidades genéricas y derivadas.

La segunda es una respuesta tecnológica concreta (un bien) que se aporta a la primera y, en consecuencia, es también el objeto del deseo. Tomando como referencia el ejemplo anterior, el automóvil es un bien (respuesta tecnológica concreta) a la necesidad genérica de trasladarse. Esto es, de disponer de un transporte individual autónomo. Así pues, la necesidad genérica se sacia mediante la respuesta tecnológica (y/o socioeconómica) del momento.

En otros momentos y/o países la respuesta tecnológica dominante puede ser la bicicleta; en ciertos países orientales (China, por ejemplo) o en épocas anteriores (comienzos del siglo XX en Europa).

A lo expuesto se pueden se sumar ciertas precisiones:

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

Cierto que, por lo escueto, lo dicho admite matizaciones diversas. No tantas si se toma como referencia La declaración de los derechos del hombre (1789) y, también, la Declaración de los Derechos Humanos hecha en 1948; derechos y necesidades que son iguales y universales para todos los seres humanos.

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

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

1. Una mejora en el rendimiento de un mismo producto (lavadora con menor gasto de agua, autovías mejor diseñadas, servicios sanitarios más eficaces).

2. El reemplazo por otro mejor (el ordenador sustituye a la máquina de escribir, el mocho por la lavadora eléctrica, la inyección desechable por la de vidrio reutilizable).

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

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

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

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

Vivir es ciertamente un objetivo importante para cada uno de nosotros, pero el suicidio existe. Los actos heroicos también. Más corrientemente cada consumidor acepta cotidianamente los riesgos que corresponden a la búsqueda de las diversas satisfacciones, pero poniendo, inmediatamente o al final, su vida en peligro.

Fumar, comer demasiado, conducir, trabajar excesivamente o no cuidarse regularmente, viajar y otros tantos actos que convendría evitar si se antepone la supervivencia por encima de todo (Rosa, 1977, en Lambin, 1991: 48).

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

La economía ortodoxa —pero no todas las economías— esquiva y soslaya estas evidencias.

Se contenta con suponer que lo que el consumidor desea y elige es lo que le conviene.

No llega más allá y no pretende explicar la extraordinaria complejidad de los hechos y fenómenos relacionados con el comportamiento de los consumidores.

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

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

Así se genera el conocimiento.

3.4. Necesidades y teorías de la motivación

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

En esta dirección se han elaborado algunos índices que pretenden dar expresión del grado de bienestar, calidad de vida o desarrollo económico de un país, una zona o una región.

Como ilustración cabe consultar la compilación que M. Gaviria (1996) ha realizado al respecto.

Allí se puede ver, entre otras cosas, que España ocupa el lugar noveno en el mundo según el índice de desarrollo humano de la ONU (IDH) (véase la Figura 3.1) y el tercero como mejor país para vivir, según los estudios de The Economist.

Evidentemente estos índices se confeccionan sobre la base de un inventario sistemático y sistematizado de necesidades en forma de potenciales de desarrollo, crecimiento, servicios y bienes disponibles y accesibles para los ciudadanos. Las listas e inventarios de necesidades junto con las teorías que los sustentan cobran así un sentido que va más lejos y supera la exclusiva pretensión de explicar la conducta del consumidor con fines comerciales. Alcanza lo macroeconómico (y lo colectivo) y se ubica en el abordaje que defendimos en páginas anteriores.

Cuando escribimos que es frecuente que la conducta del consumidor se estudie como variable independiente (lo que es consistente con el interés de explicar la conducta de compra como variable dependiente). Y que, sin embargo, en un plano de mayor amplitud conceptual deberemos estudiar e investigar, además, cómo ciertas variables la influyen y determinan, para entre otras cosas, estudiar el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos.

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

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

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

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

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

1. Necesidades primarias (viscerógenas; de origen fisiológico) o secundarias (psicógenas).

2. Necesidades positivas (el sujeto es atraído por el objeto) o negativas (el sujeto es rechazado por el objeto).

3. Necesidades manifiestas (conscientes; conducen al comportamiento real por el que el individuo se entrega deliberadamente a un proceso introspectivo) o latentes (inconscientes; conducen al comportamiento imaginario).

4. Necesidades especializadas (focales) o generales (difusas).

5. Necesidades proactivas (iniciadas por el individuo) o retroactivas (provocadas por el medio ambiente).

6. Necesidades orientadas a la acción (el proceso) o a la cualidad (el modo) o resultado de la acción (el efecto).

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

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