

Psicología económica y del consumidor en España. Algunas precisiones conceptuales.

Ismael Quintanilla

Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor

Facultad de Psicología. Universitat de València

El ciudadano de finales del siglo XX es un *homo consummator*. Es decir, su papel como tal se adquiere, ante sí mismo y ante los otros, a través de un complejo entramado 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 la que libre de trabas el individuo emerge como el único motor capaz de transformar sus condiciones, sus restricciones y sus limitaciones (Quintanilla, 1998a).

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 debería implicar, necesariamente, ausencia de libertad mas, por contra, su servidumbre -acomodación, si se prefiere- al mercado. Este es el paraje en el que los seres humanos se reconocen 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. Las regularidades, en definitiva, por las que se acep-

tan o rechazan los procesos lógicos y simbólicos de las necesidades, deseos, desarrollos, incompatibilidades y amenazas de la sociedad del mercado.

Y es que es muy cierto que la conducta social se manifiesta hoy mayoritariamente a través de la compra, el consumo y el uso de bienes y productos. 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 presentes son casi invariablemente actividades consuetudinarias.

Entre otras razones es por ello por lo que en las últimas décadas la psicología económica y del consumidor se ha convertido en un prolijo campo de estudio. Un terreno vigoroso y en constante desarrollo. 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.

Seguramente economía y psicología andan irremediamente unidas. Los factores macroeconómicos (los indicadores antes señalados como la inflación o la tasa de crecimiento económico) afectan la conducta de los ciudadanos cuando se conducen como consumidores, al mismo tiempo que tales conductas pueden influir sobre los índices económicos; incluso llegando a determinarlos parcial o totalmente.

Existe, por otra parte, una gran tendencia a confundir consumir con comprar. Sin embargo no toda compra implica un consumo ni éste es siempre el resultado de una transacción económica. 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 por que 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.

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. Y no, precisamente, como consecuencia de sus decisiones racionales, fácilmente explicables y predecibles, sino por todo lo contrario: la dificultad para predecir esta forma de conducta. Que es, definitivamente, una conducta económica.

Existen dos tradiciones en psicología económica. Dos líneas de pensamiento diferenciadas. Una poco conocida en España, la europea. La otra, más disseminada e introducida, la americana. La primera está adquiriendo lentamente relevancia. La segunda se encuentra bien representada en manuales y artículos especializados. Aquélla se intere-

sa 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 cuanto a la actitud de psicólogos y economistas (Quintanilla, 1998c). 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 (Quintanilla, 1998b).

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.

Las aproximaciones entre la psicología y la economía -desde *la una hacia la otra* e inversamente- vienen produciéndose desde finales del siglo diez y nueve. 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.

La referencia norteamericana más frecuente sitúa la aparición de esta especialidad en los primeros años del siglo veinte. 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 inicia tras la publicación 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 (ver 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.

Tengo para mi que hoy ya se puede afirmar que existe una actividad profesional e investigadora de psicología económica en España (ver Quintanilla, 1998c). 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.

Entre mis libros más apreciados se encuentra la edición de Daniel Jorro de 1914 (Biblioteca científico-filosófica) del libro de Hugo Munstemberg Psi-

DOSSIER

ología de la actividad Industrial. *Ensayo de Psicología Experimental Aplicada*. En su página 233 aparece un apartado con el título *Experimentos sobre la influencia de los anuncios*. Es muy probable que se trate del primer texto en castellano en el que se da cuenta y razón de las aportaciones que la psicología puede hacer a la publicidad y, siguiendo al autor, a la mejora de la actividad industrial. Se trata de una traducción lo que hace suponer que por aquellos años ya existían lectores españoles interesados en el tema. Unos años más tarde en 1918 A. Roch editó *Psicología del Comerciante. El arte de vender*, de O. Swett Marden. No nos constan otras referencias así que a tenor de estas traducciones cabe decir que la relación entre la economía (la publicidad y los negocios) se habría conocido inicialmente a partir de la aplicación de ésta sobre aquella (Sierra, 1998).

Unos años más tarde en 1928 Don Rafael Bori director del curso de Publicidad y Organización celebrado en la Casa Lonja del Mar de Barcelona escribe en el *Pórtico* (el prólogo o presentación) de introducción a la publicación del curso: "La evolución sufrida por el comercio que exige empresas de considerable magnitud, ha hecho que el radio de acción de éstas, se extendiese de tal manera que obligase a adoptar métodos de venta y organización de fuerza suficiente para abarcar considerables masas de consumidores" (pag. 7). Esto se escribe en la España de 1928 aunque igualmente valioso hubiera resultado cincuenta años después. Es decir, en los años veinte existe interés por el tema y de ahí las traducciones anteriores. Acontecimientos posteriores redujeron el incipiente empuje que la lectura de este documento pone al descubierto.

En el curso se trataron cuestiones relacionadas con la historia de la publicidad. Muy en particular la de España en un espléndido escrito de Juan Aubeyzón que da cuenta de Cicerón, los Juegos Olímpicos, el Orfeo Catalá y las má-

quinas de coser Escuder para "quien quiera proteger la producción nacional..." También se escribe sobre el anuncio en prensa, la publicidad exterior, la prensa privada, la publicidad directa, la organización comercial y la organización contable. En 1928 ya se escribe, además, sobre la dimensión científica de la publicidad y sobre el arte y la publicidad.

Pero, sobre todo, destaca el documento de José Gardó que aparece como apéndice transcripción de la conferencia inicial del curso que se impartió en 1922 en el Fomento del Trabajo Nacional "para dar fe de vida... de la Asociación Española de Técnicos de Publicidad" (pag. 239), con el título *Fundamentos psicológicos de la publicidad*.

Nuestra Guerra Civil cortó el paso a un progreso que en lo que a la psicología se refiere prometía un futuro alentador que tuvo que esperar (Carpintero, 1994). Las condiciones políticas de la España de postguerra colapsaron cualquier posibilidad para la psicología que no fuera de impronta fuertemente católica y conservadora; ajena a todo lo que acontecía en el exterior. En 1953 se firma un trascendental tratado con Estados Unidos de Norteamérica y dos años más tarde España se convierte en país miembro de la Organización de Naciones Unidas. Entre la década de los cincuenta y los setenta se produce de manera lenta, gradual y de modo muy limitado cierto cambio y evolución. Llegan los primeros turistas y en los años sesenta tiene lugar un prominente desarrollo industrial. Ocurrió sin que las condiciones ideológicas cambiaran aunque el país fue modernizándose y abriéndose al mundo.

El periodo de tiempo que abarca las décadas de los sesenta y los setenta se alimenta, en gran medida, de traducciones. En los años sesenta aparecen publicadas las obras de Katona sobre la conducta económica traducidas del alemán *Análisis económico del comportamiento económico* (1965, original de 1960) y *La sociedad de consumo de*

masas (1968, original de 1962). En la colección dirigida por Miguel Siguan *La empresa y el hombre* editada por Rialp aparecen las traducciones de Riccardo Riccardi *Los supermercados* (1964), de Milton Mandell *Selección de vendedores* (1965), de Hellmuth Benesch *Psicología de la actividad comercial* (1965), de Ludwig von Holzschuher *Psicología de la publicidad* (1966) y de C.R. Hass *Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad* (1971). Otros ejemplos destacables en los setenta son la edición del libro de J.S. Duesenberry *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores* (1972, original de 1949) y el de H.F.J. Kropff *Investigación de motivaciones* (1971, original de 1960).

Un texto de especial importancia es la traducción del libro de Strumpel, Morgan y Zhan *La conducta humana en las relaciones económicas* publicado en 1979 por la Editorial Trillas. En él escriben los autores más reconocidos de la psicología económica comenzando por el propio George Katona del que se incluyen con el título *Reminiscencias* algunos párrafos del discurso pronunciado por este autor en una ceremonia celebrada con motivo de su retiro de las actividades académicas. Son veinticinco ensayos (de autores tales como Likert, Katz, Olander, Nicosia, Satton y otros más) que testimonian la influencia de la obra de Katona y que al mismo tiempo constituyen una revisión del estado en el que se encontraba en 1972 (año de la edición original) el estudio de la conducta económica.

En 1978 se constituye la Facultad de Psicología en la Universidad Complutense de Madrid a lo que sigue un proceso de institucionalización universitaria por toda España. Como resultado ya en la década de los ochenta comienzan a aparecer publicaciones y trabajos escritos por autores españoles sobre conducta del consumidor, publicidad, investigación de mercados y psicología económica.

Es muy posible que el primero de entre ellos, en el que se presenta y des-

cribe conceptual y sistemáticamente el campo con la evidente intencionalidad de su difusión en España, sea el realizado por Forteza en 1985 con el título de *Psicología comercial: áreas y problemas* en la revista de *Estudios sobre consumo*. En este mismo número (el número cinco de la mencionada revista) aparecen además dos traducciones de Kassarian (un autor bien conocido de la especialidad) y de Pinson, Malmotra y Jain, autores franceses que tratan la cuestión de los estilos cognitivos y su influencia sobre la conducta del consumidor. Además se acompaña un trabajo bibliométrico de Fernández Garrido y Pilar Sánchez en el que se da cuenta de las principales fuentes de información, libros en castellano y bibliografía extranjera y otros sobre las relaciones entre la psicología y el consumo (Julio Fernández), consumo, publicidad y defensas (Fernando Cembranos) y la educación de los niños ante el consumo (Pablo del Río).

La creación de la *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, en el mismo año, abre el camino para la publicación de trabajos relacionados con el marketing y la conducta del consumidor. Es decir, promueve una vía institucional sustancialmente psicológica (piénsese que la revista en cuestión viene publicada por el *Colegio Oficial de Psicólogos*). Además la mayor parte de los Congresos (esencialmente los del COP, los de psicología del trabajo y de las organizaciones y los de psicología social) contemplan, cuanto menos, una línea temática de psicología, marketing y consumo.

Dos años antes, en 1983, Javier Alonso Rivas, profesor de la Facultad de Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid había publicado un libro de título *Conducta del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Al que sigue en 1989 el que tengo publicado con el título *Psicología y Marketing*. Por otra parte la *Sociedad Valenciana de Psicología Social*, constituida en 1988, edita desde 1991 la *Revista*

de *Psicología Social y Aplicada*. En ella se contempla un área de *Psicología del marketing y el consumidor*, (en proceso de transformar su denominación por la de *Psicología económica y del Consumidor*) en la que en ya van apareciendo trabajos claramente inspirados en las conceptualizaciones y temáticas inherentes al campo. La década de los años noventa representa la consolidación del campo en España. Es el momento en proliferan las publicaciones de autores españoles (ver Múgica y Ruiz Maya, 1997; León y Olábarri, 1996; Alonso Rivas, 1997; Quintanilla, 1997).

Lo expuesto ha llevado a la consolidación académica de esta disciplina. Conviene advertir, no obstante, que mi principal pretensión ha sido dejar constancia de algunos datos, hechos y acontecimientos que prueban, entre otras cosas, que la psicología económica y del consumidor no es una especialidad reciente en nuestra profesión. Dotando de mayor rigor a esta aseveración cuanto menos podemos afirmar que el interés por esta temática ha atraído la atención de investigadores españoles desde la década de los años veinte. Una precisión final: no he tratado de relatar una historia. Puede que haya olvidado o soslayado algunos otros detalles y pormenores que podrían haberse incluido y que, si fuera el caso, desde estas páginas se invita a su divulgación para rectificar y mejorar lo expuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Rico, S. (1995) *Las reglas del caso. Apuntes para una antropología del mercado*. Barcelona: Anagrama.
- Aïbou, P. (1984) *La Psychologie Économique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Alonso Rivas, J. (1997) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Amengual, et al. (1928) *Curso de publicidad y organización*. Barcelona: Casa Lonja del Mar

Carpintero, H. (1994) *Historia de la psicología en España*. Madrid: Eudema.

Bori, R. (1928) Pórtico. En Amengual, et al. *Curso de publicidad y organización*. Barcelona: Casa Lonja del Mar, 7-10.

Gardó, J. (1922) *Fundamentos psicológicos de la publicidad*. Conferencia impartida en Madrid: Fomento del Trabajo Nacional.

León, J.L. y Olábarri, E. (1996) *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.

Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997) *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.

Munstenberg, H. (1914) *Psicología de la actividad Industrial. Ensayo de Psicología Experimental Aplicada*. Madrid: Daniel Jorro Editor.

Quintanilla, I. (1997) *Psicología económica*. Madrid: MacGraw-Hill.

Quintanilla, I. (1998a) *Psicología económica, psicología del consumidor y marketing social*. Apuntes de psicología del consumidor: Valencia, mimeo, Librería la Pau.

Quintanilla, I. (1998b) *Psicología económica y del consumidor. Dos tradiciones y dos escuelas. IV Congreso Nacional de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* Valladolid, 3-6 de Junio de 1998

Quintanilla, I. (1998c) *Psicología económica y del consumidor en España. Papeles del Colegio*, 70, 48-54.

Sierra, B. (1998) *Notas sobre el desarrollo de la psicología del consumidor en España*. (comunicación personal)

Swett Marden, O. (1918) *Psicología del Comerciante. El arte de vender*. Madrid: A. Roch