

# Una aproximación desde la psicología económica al comportamiento empresarial y laboral.

Tomás Bonavia Martín.

Facultad de Psicología. Universitat de València.

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre los diversos campos de estudio y aplicación que confluyen en el ámbito de la psicología económica, destaca uno de especial relevancia: el ámbito empresarial; el cual mantiene numerosas relaciones tanto con la economía, el derecho, la sociología, las ciencias políticas, la administración y dirección de empresas, como también con la psicología. En los contextos empresariales se suceden continuamente numerosos comportamientos que junto a los procesos que los determinan están afectados por un amplio número de variables entre las que destacan dos fundamentales (Katz, 1979; Quintanilla, 1997): económicas y psicológicas. Señalar parte de estas vinculaciones así como algunos de los modelos que se han venido desarrollando desde la Psicología Económica para su explicación, será el objetivo principal que nos proponemos lograr en este artículo.

Esto es, expresado de una manera completamente diferente, tanto a la hora de: a) fijar

el precio al que se deben vender los productos, cuánto se ha de producir, cuáles son las inversiones necesarias, qué procesos de cambio se deben introducir; como a la hora de: b) tratar de comprender por qué las personas trabajan, qué razones les impulsan a elegir un empleo concreto, o cuánto tiempo dedican al trabajo y cuánto al ocio; están interviniendo tanto variables económicas como psicológicas. Pero además, estas relaciones no se acaban aquí, sino que pueden y llegan a afectar sobremedida, incluso, la productividad de una empresa y por extensión la de un país, lo que repercute finalmente en los niveles de competitividad y calidad de vida alcanzados. A su vez, estos niveles de productividad y calidad de vida, revierten otra vez sobre la conducta empresarial y laboral de los individuos, en un efecto de feedback o retroalimentación continua que se sigue sucesivamente (conocido como paradigma de la causación dual: Lea et al., 1987).

Responder, en una primera aproximación a estos interro-

gantes, será el propósito que guiará la realización del presente trabajo. En consecuencia, vamos a dividir este artículo en dos grandes apartados: El primero, relativo al comportamiento de los dirigentes empresariales y a las variables psicológicas y económicas que lo influyen. Mientras que el segundo se centrará en analizar las conductas laborales de los empleados en tanto que conductas económicas.

## 2. LAS CONDUCTAS ECONÓMICAS DE LOS DIRIGENTES EMPRESARIALES

No es de extrañar que, el que puede considerarse el más importante de los iniciadores de la psicología económica, George Katona (1965) dedicara en su libro *El análisis psicológico del comportamiento económico*, todo un apartado al comportamiento empresarial. En este trabajo ya se expresa con claridad que aunque según la teoría económica tradicional el objetivo principal (si no único) de los empresarios y directivos es alcanzar el máximo de beneficios, este punto de vista ha sido altamente cuestionado ya que los dirigentes empresariales no sólo se esfuerzan por alcanzar beneficios sino que intervienen otros factores como el logro de una mayor

## DOSSIER

seguridad, poder o prestigio. Además de que, el mismo concepto de *máximo beneficio* también ha sido puesto en entredicho al no tratarse exclusivamente, como se podría pensar, de un concepto puramente objetivo. No se reduce exclusivamente a la búsqueda de la mayor diferencia entre ingresos y gastos de una operación o conjunto de operaciones con saldo favorable. La determinación de los «ingresos» y «gastos» de una empresa no siempre es fácil ni fácilmente cuantificable, ya que dichos cálculos o estimaciones no se guían por prácticas rígidas e inmutables, sino que dejan gran libertad de acción. O, en otras palabras, su estimación está afectada de consideraciones subjetivas que dependen, como mínimo, de las personas implicadas y de sus expectativas (muy posiblemente varíen entre propietarios o accionistas y directivos o empleados) así como de los plazos fijados para alcanzarlos (no siempre un beneficio inmediato a corto plazo tiene por que serlo a largo plazo).

Pero es que, por si todo ello fuera poco, se ha criticado fehacientemente la idea misma de que el ser humano sea capaz de lograr «el máximo» o de que sea capaz de hallar «la mejor» solución a un problema. Principalmente dichas críticas provinieron, primero, de H. A. Simon en 1947 en su trabajo *Administrative Behaviour* (publicado más tarde en castellano en 1971), y posteriormente de la mano de Marh y Simon cuando escribieron su libro *Organizations* en 1958 (traducción de 1977). Según estos autores, no se pretende resolver los problemas de manera óptima, más bien, se empleará cualquier alternativa satisfactoria si cumple ciertos criterios mínimos. En lugar de un análisis completo de las dificultades a que se encuentra sometida una organización, de considerar todas las diversas soluciones alternativas posibles, y de llevar a cabo una evaluación pormenorizada de sus ventajas e inconvenientes, lo más frecuente es aceptar la primera solución plausible. Por ello, los

hombres de negocios pueden distinguir con claridad entre cursos de acción más o menos satisfactorios, pero apenas pueden saber qué decisión producirá los mayores beneficios. En suma, las decisiones de los individuos poseen una racionalidad limitada. Dedicar, por tanto, sus esfuerzos a obtener *beneficios satisfactorios* lo que supone ya un concepto psicológico. Puede significar un beneficio superior al obtenido el año anterior. O uno que no debería ser más bajo de lo que se considera un beneficio normal. O se refiere a un beneficio que se incrementa progresiva y gradualmente. O tal vez, se quiera indicar con ello, que sea equiparable al logrado por otras empresas competidoras del mismo sector. O, si nos encontráramos afectados por una crisis o una depresión económica, por beneficios satisfactorios se puede querer indicar una reducción en los mismos aunque inferior al promedio. O, incluso, que más importante que mantener un beneficio determinado, en realidad lo es el mantener un volumen de negocio o una cuota de mercado dadas (ver para una aproximación más actual a este tema: Kaufman, 1990).

Asimismo, difícilmente se puede aceptar hoy en día que los dirigentes empresariales estén ellos mismos gobernados exclusivamente por el motivo de los beneficios, ni que tampoco dirijan sus empresas hacia la consecución de dicho objetivo únicamente. Desde la teoría de las necesidades humanas de Maslow, originariamente publicada en 1954 (de la que existe traducción a nuestra lengua desde 1975), y adaptada con posterioridad en el contexto de las organizaciones fundamentalmente por McGregor en 1960 (traducción de 1979)-, y sin que sea absolutamente necesario aceptar su conocida jerarquización de las necesidades humanas en cinco niveles a raíz de las críticas que ha recibido en este sentido, sí es posible afirmar que, al menos, *cinco motivos diferentes guían el comportamiento de las personas dentro de las*

*empresas*. En primer lugar, las necesidades biológicas que impulsan al hombre a asegurarse su existencia por medio de las ganancias monetarias que obtiene de su trabajo (y a la empresa por la venta de sus bienes). En segundo lugar, otra fuerza motriz básica consiste en conseguir una cierta seguridad, es decir, tener una existencia libre de peligros en un medio relativamente controlable (característica justamente opuesta a la que se enfrentan las empresas en nuestros días). Este deseo generalmente implica esforzarse por obtener ingresos continuos y regulares, más que beneficios máximos en breves periodos de tiempo. Es cierto que, en determinadas circunstancias, los medios pueden confundirse con los fines, y podemos acabar esforzándonos en conseguir beneficios pecuniarios, no para asegurar nuestras necesidades, sino por el placer mismo de conseguirlos. Pero no parece ser lo más frecuente, es más, posiblemente evitar pérdidas o disminución en las ganancias (como ser despedido o acabar en bancarrota) sean impulsos más poderosos en este nivel de motivos que los dirigidos hacia un aumento de los beneficios.

A continuación hay que tener presente las necesidades sociales y de estima, como la necesidad de pertenecer a uno o varios grupos, de ser apreciado por los demás, o de alcanzar fama y prestigio y, en consecuencia, de tener poder. Que duda cabe que el deseo de poder y de reconocimiento es en la actualidad muy importante tanto a nivel personal como empresarial. Lo cual mantiene estrechas relaciones con la idea de que cuanto mayores sean los beneficios económicos mejor, pero también con otros motivos como garantizar esa situación de predominio en el mercado (volumen de ventas, popularidad de la marca o imagen de la empresa) y de privilegios personales (mayor estatus social y reconocimiento de los demás). Pero el sentimiento de éxito no necesariamente se consigue a través de las reacciones que provocamos en otras

personas. Las satisfacciones inherentes o intrínsecas pueden derivarse de un trabajo bien hecho por el orgullo personal y profesional que ello produce. Lo que tiene clara vinculación con la última necesidad que Maslow (1991) reconoce: la necesidad de autorrealización. Una organización no se concibe tan sólo por sus directivos y propietarios como un medio de hacer dinero, sino que este deseo de progreso y mejora se traduce individual y colectivamente en la idea de seguir adelante y avanzar juntos por la satisfacción que ello provoca y por el hecho de completar y terminar lo que se ha iniciado. En caso contrario, difícilmente se podría llegar a entender qué conduce a algunos individuos a arriesgar todo lo que poseen en algún proyecto empresarial si ya tienen resuelta su vida en el plano económico.

## 2.1 Decisiones empresariales: Teoría de los precios.

Entre las diversas decisiones que deben tomar los empresarios y directivos, algunas sobresalen por su especial importancia. Entre éstas, se encuentran las decisiones que afectan al volumen de producción y al precio de venta de los productos o servicios que la empresa ofrece. La teoría económica se plantea cómo deben proceder los empresarios para aumentar al máximo sus beneficios. O, de otra manera, que las unidades económicas se comportarán del modo más racional y mejor posible. De este modo, los dirigentes empresariales se preocuparán en maximizar los beneficios. Pero no sólo ellos, también las familias y los consumidores en general están sumamente interesados en maximizar sus utilidades, es decir, la satisfacción que obtienen cuando consumen productos y servicios. Son con estos postulados (asunciones o axiomas) sobre los que se construyen los modelos económicos, con el propósito de predecir la conducta de amplios grupos de individuos y nunca de sujetos aislados.

En el marco de estas relaciones, surge el problema principal al que pretende dar respuesta la ciencia económica: cómo hacer posible que, a través de unos recursos o medios limitados, se pueden satisfacer las necesidades y objetivos que tiene el ser humano. Los economistas enfocan esta cuestión como el resultado de determinadas elecciones que han de ser tomadas racionalmente. Para una economía de mercado (precisamente, la que rige en la inmensa mayoría de los países desarrollados) y desde la perspectiva microeconómica (que es principalmente la que nos ocupa en estos momentos), dichas elecciones se reducen a tres interrogantes fundamentales: ¿qué bienes producir? ¿cómo producir dichos bienes? y ¿quiénes han de consumirlos?. Como la mayoría de estas decisiones en este tipo de economías no son tomadas por los gobiernos, tienen que ser afrontadas por los productores y consumidores, lo cual logran gracias al mecanismo de los precios. Mecanismo que opera no sólo en el mercado de productos, sino en cualquier parte de la economía: como en el mercado del dinero (a través de los tipos de interés que determinan su precio), en los factores de producción del mercado (por medio del precio de la mano de obra o de la tierra), o en las transacciones internacionales. Así, los cambios en los precios constituyen el mecanismo básico que rige la asignación de recursos escasos de cualquier clase. Veamos, por tanto, como funciona brevemente este mecanismo descrito frecuentemente en los libros de texto de esta disciplina como en sus enciclopedias y diccionarios (ver Tarnames y Gallego, 1994).

La teoría de los precios se divide en dos tipos de análisis: de la oferta y de la demanda. Comenzando por este último, *la demanda* expresa la intención de compra por parte de una colectividad de un bien o conjunto de bienes determinados. O, lo que es igual, la cantidad de un bien que los consumidores desean adquirir (y, por cierto, no estaría

de más señalar que los conceptos de intención y deseo tienen un marcado cariz psicológico). Lo cual depende de una serie de variables determinantes, entre las que destacan; el precio del propio bien, los precios de otros productos y servicios relacionados, la renta de los consumidores y usuarios, sus expectativas, sus gustos y preferencias personales (dos conceptos esencialmente psicológicos, sin desmerecer por ello, como más adelante se podrá constatar, ninguna otra aportación). Precisando más, este análisis pretende dar respuesta a dos interrogantes principales: cuál es el precio de un producto y qué cantidad del mismo ha sido comerciada (para un mercado concreto y en un cierto momento). Para lo cual va a ser esencial la introducción de otro concepto que al mismo tiempo es herramienta de trabajo: la *curva de demanda*. En donde se representa gráficamente una relación matemática que nos indica cuántos compradores desean comprar una mercancía según varía ésta su precio (ver gráfica). De ahí la relevancia que tanto este análisis como el siguiente tiene para el empresario. Esta curva suele ser decreciente (esto es, posee pendiente negativa), lo que significa que cuanto mayor es el precio de un bien menor es la cantidad demandada de ese bien, y a la inversa, cuanto menor su precio mayor su demanda. Esta propiedad generalmente se conoce como *ley de la demanda*. Propiedad que está total y perfectamente de acuerdo con nuestra intuición, observación y experiencia acerca de cómo respondemos ante las subidas de los precios. Y, aunque si bien está sujeta a variaciones, existen numerosísimas pruebas que la avalan, llegando a alcanzar por ello el estatus de ley.

Por otro lado, por *oferta* se entiende el conjunto de propuestas que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Que, igualmente, está afectada por diversas variables determinantes, entre las que sobresalen: su precio, el precio de otros bienes rela-

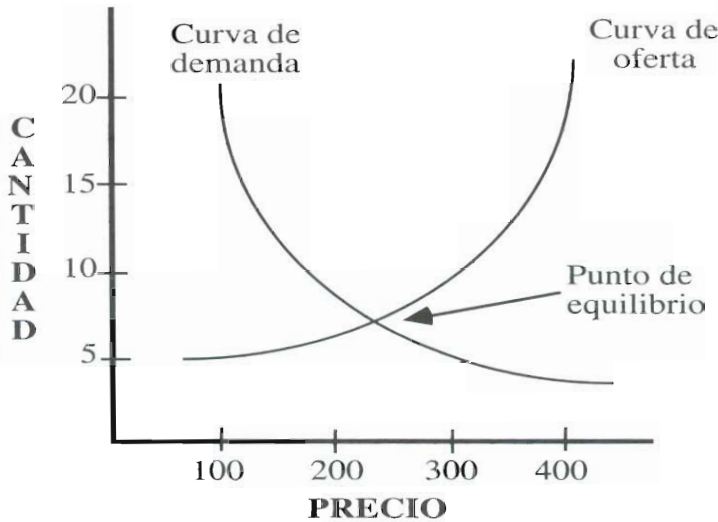
## DOSSIER

cionados, el precio de los factores productivos, el estado de la tecnología e, incluso, por los gustos y objetivos de los productores así como por sus expectativas. Paralelamente, la relación funcional entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio, se representa en la *curva de oferta* (ver gráfica).

cuenta, traspasado un determinado punto, el producto marginal disminuye conforme aumenta el factor variable. Lo que quiere decir que el coste marginal de producción suele tender a subir a medida que se producen más unidades, especialmente a corto plazo, por lo que solamente será rentable aumen-

precio determinado. Es decir, cuando la cantidad que los demandantes desean comprar es la misma que los ofertantes desean vender a un precio concreto. Este precio y cantidad suponen un *equilibrio* en el mercado por el que se muestran satisfechos tanto compradores como vendedores. Y gráficamente es el par precio-cantidad al que se cruzan las curvas de oferta y demanda (ver gráfica). En esta situación no existiría ni exceso de oferta ni de demanda que pudiera dar lugar a modificaciones en el precio. Ya que, en caso contrario, los cambios en la oferta y/o la demanda sobre la cantidad y el precio del bien, conducen a *desequilibrios* ante los cuales, o bien los compradores, o bien los vendedores, o bien ambos grupos a la vez, estarían insatisfechos en el sentido antes descrito. Cuatro casos suelen ser los más comunes y frecuentes: a) un descenso en la demanda, lo que generalmente conlleva una caída en los precios y en la cantidad comprada; b) un incremento en la oferta, lo que normalmente conduce a una bajada de los precios y a una subida en la cantidad vendida; c) un aumento en la demanda, lo que suele provocar un elevación de los precios y en la cantidad comprada; y d) un descenso en la oferta, que frecuentemente causa un subida en los precios y una disminución de la cantidad vendida.

En opinión de Katona (1979), es más probable que en las mentes de los directivos, estas curvas de oferta y demanda adquieran la forma de *curvas subjetivas de venta*. Esto es, que tengan plenamente asumidos los principios o leyes implicados en las mismas, lo que les ayuda a tomar las decisiones pertinentes, aunque no sea factible establecerlas realmente para cada par de puntos del diagrama (para cada una de las relaciones que se establecen entre todas las cantidades posibles y sus respectivos precios). O, en otras palabras, que en el mejor de los casos, estas curvas contienen solamente ciertos puntos de intersección pero no la gama



GRAFICA: Curvas de demanda y oferta hipotéticas para un bien de consumo.

A diferencia de la curva anterior, en este caso su forma es creciente, o lo que es igual, todas las curvas de oferta tienden a tener en común su pendiente positiva. Indica que a mayor precio mayor es la cantidad ofrecida de un bien, y viceversa, a un precio más bajo se ofrecerían a la venta cantidades menores de ese producto. Además de estar este resultado en conformidad con la búsqueda de la maximización de los beneficios, existe otra razón de importancia que justifica este hecho. Como es lógico, para que un productor esté dispuesto a vender, su precio debe cubrir como mínimo y por regla general el coste de producir dicho bien. Y, como se desprende a partir de la *ley de los rendimientos decrecientes*, que aunque no es una propiedad general de las funciones de producción a corto plazo es extraordinariamente fre-

tar la producción si sube el precio de venta. Lo cual, se puede entender intuitivamente con un simple ejemplo. Si pensamos en el mercado de langostas, en un principio los pescadores capturan las langostas lo más cerca posible de la costa y sólo después, a medida que tratan de incrementar sus capturas, se van adentrando en el mar. Por esta razón, cuantas más langostas tratan de capturar, más tendrán que adentrarse y, como consecuencia, los costes aumentarán y más deberán elevar su precio (Frank, 1992).

Pues bien, una vez que disponemos de las curvas de oferta y demanda para un bien, se puede estudiar el precio y la cantidad de ese bien que se pondrá a la venta en un mercado. En realidad, se dice que un mercado está en equilibrio cuando la cantidad demandada y la cantidad ofrecida son iguales para un

completa. Por ejemplo, es asumible que un fabricante de automóviles tenga una idea aproximada sobre el precio al que podría vender un 10 o hasta un 20 por ciento más de coches (o qué pasaría si redujese el precio de éstos un 10% o un 20%), pero probablemente no la tenga sobre el precio al que debería vender si fabricase el doble de coches, o qué hacer si solamente pudiera colocar en el mercado la mitad de las unidades que actualmente vende.

Por otra parte, no se debería tampoco desestimar que estas curvas se asientan sobre principios básicos del comportamiento. Muy claro, por ejemplo, en el caso de las curvas de demanda. La afirmación de que cuanto menor es el precio mayores son las cantidades vendidas, mantiene una estrecha relación con el hecho de que cuanto más se posea de un artículo determinado, más pequeña es la cantidad de satisfacción que nos produce adquirir ese artículo (lo que se conoce como utilidad marginal). Además, todas estas leyes únicamente serán correctas si los demás factores permanecen constantes. Es decir, no se tienen en cuenta las expectativas, evoluciones y reacciones que puede provocar en un momento dado (pongamos por caso un reducción de precios), tanto en los consumidores como en la competencia. En palabras de Katona, se basa en una psicología mecánica, según la cual una unidad en el campo psicológico puede cambiarse sin que afecte a otras unidades del mismo campo. Es más, las empresas comerciales no son máquinas que reaccionan de manera uniforme a los cambios en su medio ambiente. Por esta razón, en muchas ocasiones, incluso ante la previsión de una mayor demanda provocada por la coyuntura económica general favorable, «a juzgar por las respuestas obtenidas de los empresarios en recientes encuestas..., los aumentos de precios son considerados a menudo como peligrosos» (1979, p. 310). Pues, no siempre son perfectamente predecibles las reacciones que esta subida provocaría tanto en los

clientes como en los competidores. Prefiriendo frecuentemente los dirigentes empresariales en esta situación, un incremento en la producción y un mantenimiento de los precios. Y no cumpliéndose parcialmente por tanto, una de las leyes generales expuestas más arriba, en concreto, la que hacia referencia a las repercusiones más verosímiles de un aumento de la demanda. Planteamientos similares aunque a la inversa, se pueden hacer respecto a una caída en la demanda y a la estimación consiguiente en la disminución de los precios. Y no estaría tampoco de más recalcar desde la perspectiva que aquí más nos interesa, que estas ideas en la mente de los empresarios acerca de las previsiones sobre la marcha general de la economía, muestran un considerable efecto sobre las decisiones económicas que toman, lo que es indistinto al hecho de que más tarde se demuestre que sus previsiones eran incorrectas. Lo cual presenta dos claras lecturas psicológicas: Por un lado, el gran efecto que tiene la percepción de una situación por parte de un individuo o un grupo de individuos, más incluso que la «verdadera» situación en cuanto tal. Y, por otro lado, lo que no es en modo alguno contradictorio a lo anterior, que la experiencia demuestra que estas ideas que mantienen ciertos grupos clave de la sociedad, tienden a realizarse y concretarse en la vida real, lo que se puede explicar también gracias a un fenómeno conocido larga y ampliamente por la psicología; el de la *profecía autocumplida*, el cual ejerce su efecto a menudo de modo inapelable (como en los mercados financieros y bursátiles).

Asimismo, no es de extrañar que los empresarios (como el resto de las personas) traten de evitar decisiones cuyas consecuencias no pueden prever; al mismo tiempo que tratan de tomar aquellas cuyas consecuencias deseables son más probables. Transcurrido cierto periodo temporal, las acciones relativas al volumen de negocio y a los precios que han resultado beneficiosas, se aceptan frecuentemente de un modo

habitual, sin que sea necesario ningún proceso previo de reflexión, selección y decisión (lo que, por cierto, mantiene muy nítidas relaciones con la formación de la cultura empresarial -ver Schein, 1988-). Pueden llegar a prevalecer; entonces, las *formas habituales* de pensar y actuar, e incluso, llegar a formalizarse y estandarizarse. Es cierto, la experiencia cuando ha resultado satisfactoria, tiene una gran influencia. Y, por tanto, ante la incertidumbre (muy común en el contexto empresarial) continuar haciendo lo mismo sin introducir cambios, parece ser considerado el medio más seguro de proseguir y el que implica menores riesgos. Lo que puede conducir a que estos comportamiento se sigan manteniendo a lo largo del tiempo, aun cuando nuevos cambios en las condiciones exigieran nuevas decisiones. Por ejemplo, mantener un porcentaje constante sobre los costes (un margen de ganancia) que puede también formalizarse para época de rebajas, saldos, promoción de ventas o liquidaciones, es una práctica muy utilizada tanto por los pequeños comerciantes como por empresas más grandes. Estas reglas habituales de fijación de precios son empleadas en diversas circunstancias, incluso cuando aumentan o disminuyen las ventas y, como regla general se cree, que son útiles sin necesidad de un estudio específico de cada situación concreta. En consecuencia y por todo ello, acaba concluyendo Katona: «No queremos afirmar aquí que la fijación de precios habitual tenga que chocar necesariamente con las consideraciones dictadas por motivos de beneficios o hasta por la búsqueda del máximo beneficio. Lo que se pretende decir es que la cuestión de si el nuevo precio conseguirá beneficios máximos no se presenta frecuentemente en la mente de los empresarios. Se emplean reducciones breves, que no son solamente sencillas, sino que también han resultado eficaces y generadoras de beneficios» (1979, p. 324).

Desde otro punto de vista y trayendo a colación las sugerencias de otro autor relevante Peter Sauermann

## DOSSIER

(1983), es necesario introducir una nueva idea: la conveniencia de fijar el *precio psicológicamente más correcto*. Sobre todo, para aquellos productos que los consumidores no compran frecuentemente así como para los productos que se introducen en el mercado por primera vez, pues el consumidor también se deja guiar por sus hábitos adquiridos. Según este autor, es necesario orientar el precio teniendo en cuenta las ideas de los consumidores y no atendiendo sólo a la producción. No es suficiente con examinar las formas teóricas de asignación de precios existentes en el mercado y actuar en consecuencia. Hay que profundizar en la idea que el consumidor tiene sobre el precio aceptable de venta al público (qué precio máximo está dispuesto a pagar, cómo ve la relación precio-calidad, y hasta qué grado tiene conciencia del precio), sin desatender por ello la demanda. Por ejemplo, existen numerosas pruebas que demuestran que la gente no siempre prefiere comprar el producto más barato (actualmente, se podrían citar ejemplos tan claros como los pantalones vaqueros o los medicamentos). Las ideas del consumidor sobre sí mismo (su autoconcepto y su propia autoestima) o sobre la manera de satisfacer sus necesidades, determinan intensamente su conciencia del precio y su disposición hacia el mismo (en ciertas circunstancias como en la compra de un coche, una vivienda o la ropa, o ante determinados servicios como ir de restaurantes u hoteles, algunos clientes estiman que atentaría contra su dignidad adquirir algo demasiado barato). Hay, pues, que tomar en consideración la imagen que el consumidor tiene de sí mismo y del producto y su relación con la fijación del precio (además de que la valoración subjetiva del dinero también cambia entre los individuos, Bonavía y Luna, 1996). En definitiva, existen mecanismos para la determinación del precio psicológicamente más correcto y, aunque estos métodos y técnicas no están a salvo de sufrir algunas críticas, pueden y son

empleados por las empresas que tienen una clara vocación de orientación al mercado (Marketing estratégico, Lambin 1987).

Sin entrar en más comentarios desde la óptica de la reflexión psicológica sobre el modo de estimar cuantitativamente el precio de un producto por la economía. Dejando aparte toda una serie de temas relevantes al análisis económico de la oferta y la demanda como, por ejemplo, el efecto-sustitución y las curvas de indiferencia o la elasticidad. Y sin tomar ahora en consideración los efectos producidos por otros factores en la determinación del equilibrio alcanzado en el precio y cantidad para un bien, como que estas relaciones elementales se dan preferiblemente en mercados en donde existe competencia perfecta, o el caso particular que representan los bienes Giffen. Vamos a continuación, siguiendo a Lea *et al.* (1987) a describir la evidencia existente respecto a los apoyos que la teoría de los precios ha recibido.

Este autor, en 1978 revisó un amplio número de estudios econométricos (basados en la combinación de observaciones y técnicas de estimación estadística), entrevistas con consumidores, manipulaciones experimentales de precios en tiendas, economía de fichas, y estudios de laboratorio con animales, que incluían diferentes curvas de demanda para distintos bienes. De estos 47 estudios, solamente dos contuvieron curvas de demanda ascendentes (Hirschleifer, 1980). Por lo que se puede concluir que, dados los diferentes métodos utilizados en estos estudios, la evidencia apoya fuertemente la teoría de la demanda.

En cuanto a los efectos que producen los cambios de la oferta sobre la demanda o viceversa, existe un problema que limita la evidencia existente: los datos econométricos consisten en un conjunto de puntos que relacionan precios y cantidades recogidos a lo largo del tiempo. Por este motivo, con estos pares de puntos solos, es difícil saber si ha cambiado la demanda, la oferta, o

ambos. Únicamente cuando se dispone de información adicional puede superarse el problema. Por ejemplo, en Diciembre de 1966 la iglesia católica alteró su regla que requería de los católicos se abstuvieran de comer carne los viernes. En vez de aplicarla a lo largo de todo el año, esta regla debía seguirse únicamente en Cuaresma. Se esperaba que este cambio modificara obviamente la curva de demanda para el pescado, al menos para las regiones con amplia población católica. Bell (1968) estudió el impacto de este decremento en la demanda en Nueva Inglaterra (una extensa área geográfica del Nordeste de los Estados Unidos), comparando los precios en el mercado antes y después del cambio de la regla. Encontrando que, para el total de las siete especies de pescado consideradas, el precio bajo como la teoría de los precios había predicho.

Por otro lado, respecto a los cambios en la oferta, en los productos agrícolas es común hallar altibajos en la cosecha dependiendo fundamentalmente de los factores climáticos. Suits (1970), analizando el mercado para la manzana en los Estados Unidos, comprobó que cuando la cantidad de manzanas comercializadas de un año para el siguiente ascendió sustancialmente, su precio disminuyó en un porcentaje acorde como la teoría pronostica. Ejemplos que de igual manera y con facilidad se pueden encontrar en nuestro país. Tales casos son típicos y sugieren que, para ciertos mercados al menos, las predicciones de la teoría de los precios son correctas.

Pero, sin duda, aún resultaría todavía más estimulante, examinar las aportaciones que este mecanismo para el cálculo de los precios efectuado desde la economía, puede aportar al análisis psicológico. En los últimos años, en opinión de Lea y sus colaboradores (1987), la aproximación económica a la conducta ha sido ampliada. Se ha aplicado para la explicación de la interacción social (Homans, 1961 y el resto de teorías ubicadas en la corriente del intercambio social), a los comportamientos:

que se llevan a cabo dentro de las familias (Becker, 1976; por cierto, premio Nobel de economía en 1992), a la conducta criminal (Ehrlich, 1982), e incluso, a la conducta de las ratas en laboratorio (Kagel *et al.*, 1981; Lea, 1981). Esto es, los psicólogos y muchos otros profesionales no economistas, ya han reconocido las aportaciones que las explicaciones económicas de la conducta pueden tener para ellos. En una relación bidireccional o causación dual en donde la teoría microeconómica fluye desde el individuo a la economía. Porque, aparte de la microeconomía y del mecanismo de los precios (que representan sólo un aspecto de la economía aunque posiblemente el más importante para los psicólogos), el otro aspecto de la economía que es preciso resaltar porque influye notablemente en la conducta de las personas hace referencia a la macroeconomía. Es en este punto, en donde el mecanismo de la causación dual se hace evidente, al constatar los efectos que los grandes agregados económicos, como la inflación o el tipo de interés, muestran sobre nuestros comportamientos.

### 3. LOS EMPLEADOS Y SUS CONDUCTAS ECONÓMICAS

El trabajo es crucial para la Economía y una de las más importantes conductas humanas (aproximadamente entre un cuarto y un tercio de nuestra vida la pasamos trabajando). Desde un punto de vista económico, el trabajo (en la forma de empleo) proporciona la posibilidad de completar una parte importante del ciclo que ocurre entre las empresas y las familias: al permitir que los miembros de éstas que trabajan, obtengan a cambio un salario, que posteriormente utilizan para adquirir los productos y servicios que las empresas ofrecen (claro es, gracias al trabajo de sus empleados). Por tanto, el trabajo es un eslabón de la cadena de actividades instrumentales que es central a la conducta económica humana: el trabajo de los individuos es recompensa-

do con dinero y el dinero hace posible completar el ciclo mediante las conductas de compra y consumo.

En el marco de estas relaciones, surge una primera cuestión fundamental ¿por qué trabaja la gente? Un economista podría estar más interesado en preguntar por los incentivos que conlleva el trabajo, en tanto que un psicólogo podría enfocar más bien sus preguntas acerca de las motivaciones personales para trabajar. Pero, sin embargo, ambas cuestiones hacen referencia, en lo esencial, a la misma. Además, conviene categorizar estas preguntas atendiendo a su nivel de generalización, ya que no es igual preguntar ¿por qué la gente trabaja en general? ¿por qué elige un empleo particular? y ¿por qué algunas personas trabajan más tiempo que otras? Además, tampoco es igual preguntar qué es lo que determina a la gente a trabajar (¿cuáles son las causas del trabajo?), que interrogar acerca de los beneficios que las personas obtienen del trabajo (en otras palabras ¿cuáles son las funciones que cumple el trabajo?). Aunque todas estas cuestiones se relacionan en algún grado, no deberíamos sorprendernos si las respuestas parecen ser a primera vista aparentemente contradictorias. Responderlas va a ser el objetivo del presente apartado.

#### 3.1 ¿Por qué trabajamos?

Vamos a examinar primero, cuatro de las razones comúnmente apuntadas a la hora de tratar de explicar las razones por las que las personas trabajan (Lea *et al.*, 1987): para recibir recompensas externas, por el placer intrínseco, para auto-realizarse, y/o para mantener relaciones sociales. Quede claro, que otras categorías podrían establecerse, pero tal vez se pueda aceptar que estas cuatro son las más importantes.

Una de los motivos más obvios es que el trabajo es una actividad *instrumental*. Es decir, se trata de un medio para conseguir un fin. Razón puede ser aplicada

tanto al trabajo remunerado como al que no lo es. En el primer caso, porque mediante él, se logra un salario. En el segundo caso, si nos referimos al trabajo doméstico que realizan las amas de casa por ejemplo, porque sus resultados son directamente útiles para los hogares. No obstante, y aún partiendo del consenso general respecto a la razón instrumental del trabajo, economistas y psicólogos no quieren decir exactamente lo mismo. Los primeros, tienden a considerar cómo los individuos tratarán de maximizar su función de utilidad entre dos beneficios posibles: un mayor consumo posibilitado por un aumento de los ingresos frente a un mayor tiempo de ocio derivado de trabajar menos. Mientras que los segundos, pueden estar más interesados en analizar cómo las recompensas contingentes sobre la ejecución del trabajo, actúan modificando o fortaleciendo ciertas conductas laborales.

Diametralmente opuesta a la teoría de la instrumentalidad es el punto de vista que mantiene que, para al menos algunos empleos, la actividad derivada es intrínsecamente agradable o divertida; se trata, por tanto, del trabajo como fuente de *placer o satisfacción personal*. Explícitamente las personas manifiesten que es el trabajo, y no la paga, lo que realmente están buscando. En este punto, aparecen como mínimo dos interesantes dilemas psicológicos. Por un lado, partiendo de la teoría de la disonancia, la gente puede afirmar que su trabajo le produce satisfacción, simplemente por que no hacerlo así, sería inconsistente con su conducta. Por otro lado, según las investigaciones efectuadas en relación a la motivación intrínseca, el hecho mismo de recibir un salario en los trabajos remunerados, puede dificultar el papel que los sentimientos de satisfacción personal juegan en estos casos. En concreto, el placer de ejecutar una tarea intrínsecamente agradable disminuye una vez se da a la persona una recompensa por realizarla (Deci, 1975; Lepper y Greene, 1978).

## DOSSIER

Otra razón que mantiene algún parecido con la anterior pero que no es idéntica, es la que plantea el trabajo como fuente de *autorrealización*. La premisa básica es que los individuos buscan conseguir empleos en los que puedan plenamente utilizar y desarrollar sus habilidades e intereses. Muy probablemente se trate de una motivación humana fundamental (ver, en este sentido, las ya clásicas aportaciones de McClelland, 1961). Desde el punto de vista de la eficiencia, la sociedad también está interesada en aprovechar el talento de sus miembros al máximo posible, pero desafortunadamente el patrón de capacidades y habilidades demandados por las empresas, puede no corresponder en la mayoría de las ocasiones con los deseados por la población. De lo que se deduce que si todo lo anterior es cierto, sería de esperar un grado de frustración substancial, no únicamente entre aquellos que no tienen trabajo, sino también entre los que lo poseen.

Finalmente, el trabajo se ha convertido en una institución social; tiene un poderoso significado social, une a las personas con la sociedad, y hay una gran variedad de formas en que las motivaciones sociales afectan al trabajo. Primero, existe una gran presión social que recalca la necesidad de trabajar, convirtiéndose en un estigma social no encontrar un empleo. Lo que puede estar repercutiendo negativamente a los trabajadores para ventaja de los empresarios, al inducirlos a aceptar puestos peor pagados que de otro modo no aceptarían. De otra parte, el trabajo también permite a la mayoría de la gente satisfacer sus necesidades sociales positivas, pues el contexto laboral propicia uno de los más importantes grupos sociales de referencia descontando la familia. En caso contrario, sería difícil entender como, para determinadas personas que su vida familiar es deficiente o insatisfactoria, el trabajo puede representar la principal fuente de interacción social. Surgiendo así en conexión, otro tema de gran relevan-

cia y que hace referencia a la socialización laboral. Pues el ambiente de trabajo favorece las relaciones personales entre los empleados, pudiendo ser fuente de graves conflictos cuando la organización formal no coincide con la informal. Pero es que además, la función social del trabajo no se agota aquí. Uno de los más obvios efectos de tener un trabajo o una profesión (o de no tenerla) es que nos proporciona a nosotros mismos y a los demás un contexto social de referencia. No es extraño entonces, que cuando se nos pide que nos describamos a nosotros mismos, mencionemos nuestro trabajo en primer lugar (¡yo soy militar de carrera, o enfermera, o «sólo» ama de casa!), y que aquellos que nos oyen crean inmediatamente que nos conocen mucho mejor. El estatus o la posición social que se asigna a los distintos trabajos juega un papel relevante en este proceso, además de que asumimos que estos sujetos poseen por ello diferentes valores.

¿Cuál es la relativa importancia de estos cuatro motivos apuntados? Según la investigación de Morse y Weiss (1955), en donde se preguntó a 401 hombres empleados, un 20% dijeron que ellos no continuarían trabajando si de pronto recibieran una gran herencia. Por lo que se puede suponer que el trabajo cumple una función principalmente instrumental para estos empleados antes que ser una fuente de satisfacción intrínseca, aunque el atractivo de otras actividades por lo general no relacionadas con el trabajo (como el ocio y los deportes, por ejemplo) puede haber influido en su decisión. El restante 80% afirmaron que ellos continuarían trabajando, sugiriendo que la necesidad de dinero no era una razón particularmente importante. De entre ellos, un alto porcentaje, o bien señaló que seguirían trabajando con el fin de mantenerse ocupados, o bien dió respuestas negativas tales como que el trabajo es un medio de protegerse contra el aburrimiento y la soledad. A continuación, una proporción menor de

sujetos destacó como idea principal que una persona se «sentiría perdida» sin trabajo. Y, sorprendentemente, tan sólo un 9% afirmó que continuaría trabajando porque disfrutaban con lo que hacían. Estos resultados parecen mostrar que el compromiso de las personas con el trabajo es mayor que su compromiso con un empleo particular. El trabajar, en general, es valorado porque integra al individuo dentro de la sociedad, y porque la actividad es preferida a la inactividad, incluso aún cuando un empleo concreto no proporcione satisfacción o placer. Aunque, sin embargo, se encontraron variaciones, por ejemplo, atendiendo a la clase de trabajador. La clase media enfatizó el interés intrínseco de su propio empleo más que los obreros menos cualificados que subrayaron que su trabajo en general servía meramente para ganar dinero o mantenerse ocupados.

Es obvio que una de las más claras motivaciones para trabajar es instrumental. Pero no es la única. Si esto fuera así se deduciría que si una persona tiene una fuente de ingresos que es independiente de su trabajo (riqueza personal, por ejemplo), su motivación para trabajar se reduciría sensiblemente. Aunque no hay demasiados estudios centrados en esta cuestión, la historia proporciona algunas anécdotas interesantes. Antes del declive de la clase aristocrática, su exacerbada pereza e inutilidad en la mayor parte de los casos era bien notoria. Pero, también es verdad que, la mayoría de los descubrimientos científicos de los siglos XVII al XIX, fueron realizados por personas que podían vivir confortablemente de sus ingresos sin necesidad de trabajar. En la actualidad, observamos igualmente algo parecido. Sujetos con una gran fortuna personal que gastan toda su vida en juegos y caprichos, junto a hombres de negocios con incalculables ingresos y que prosiguen trabajando hasta bien entrada su edad de retiro. Si esto es lo que sucede con las personas más ricas de nuestra sociedad, qué ocurre con las capas más desfavorecidas económi-



camente. Hay evidencia que apunta la disponibilidad de los subsidios por desempleo y otros beneficios de la seguridad social afectan la probabilidad de que la gente encuentre trabajo. En algunos casos extremos, se ha comprobado que los pagos efectuados por los sistemas de seguridad social de muchos países, que garantizan la supervivencia de los más pobres y que se reducen progresivamente o incluso se eliminan completamente conforme aumentan los ingresos, pueden conducir a que una minoría sustancial de estas personas, caigan en lo que se ha dado en llamar la trampa de la pobreza. Como los ingresos que van a obtener por el trabajo son escasamente superiores a las ayudas que reciben, ya que los empleos disponibles para ellos son nada cualificados y muy mal pagados, optan por no trabajar a cambio de no perder las ayudas, entrando así en una dinámica próxima a los límites de la pobreza a lo largo de toda su vida. Estos resultados sí sugieren a diferencia de los informados en primer lugar, que la necesidad de ingresos es una motivación real en el trabajo, aunque muy posiblemente no sea la dominante para la mayoría de las personas en las actuales condiciones laborales.

En conclusión, ¿por qué trabajan las personas?, ¿cuáles son las causas que determinan que la gente trabaje? Un primer motivo sin duda es la consecución de un ingreso. Pero si estas personas disponen ya de un ingreso adicional, muchas de ellas todavía continúan trabajando. No se debe descartar, por tanto, el dinero como razón única ni principal. Se hace preciso incluir otras motivaciones como la satisfacción intrínseca con la tarea, la búsqueda de la autorrealización personal o la saciación de necesidades y deseos sociales. Si a continuación, nos preocupamos en examinar las funciones que cumple el trabajo, es decir, modificamos nuestra pregunta inicial y nos interesamos en saber ahora ¿qué consiguen las personas del trabajo?, una primera contestación puede obtenerse de aquellas situacio-

nes en que las personas que quieren trabajar no pueden, como sucede con el desempleo o el retiro.

En un estudio llevado a cabo por Kelvin en 1982, se encuestó a sujetos que habían estado largo tiempo desempleados y se pudo comprobar que, sus quejas primordiales se centraban en la falta de dinero, resaltando de nuevo la importancia de esta variable. Pero el desempleo no solamente acarrea problemas económicos, como se desprende a partir de la serie de estudios efectuados por Warr y sus colaboradores (1983). En donde se observa con nitidez que el desempleo causa una declinación de la salud mental en la mayoría de los individuos que se manifiesta en incrementos de ansiedad, disminución de la satisfacción vital, falta de concentración, apatía general y depresión. Acentuándose estos efectos en los casos en que las personas tenían un alto nivel de compromiso con su antiguo empleo, de mediana edad, larga duración como parados, y vulnerables psicológicamente por otros motivos como enfermedad física o pobreza. Aspectos todos ellos que, en muy buena medida, han sido explicados por la teoría de Jahoda sobre las funciones latentes del empleo (1979).

Pero es que, además, cuando las personas alcanzan el retiro, muchas de ellas no sufren problemas económicos y, sin embargo, este periodo es considerado como una de las crisis más importantes de la vida adulta. Muchos de los cuales son similares a los mencionados en los casos de desempleo: como depresión (Spence, 1968) o apatía general y disminución de la satisfacción vital (Parker, 1982). Problemas, claro es, que todavía se agravan notablemente si la pensión supone un descenso considerable en los ingresos que no es compensada con la reducción de los gastos. Lo que destaca otra vez, que la pérdida de las interacciones sociales y el estatus conferido por el empleo que se ocupa, son importantes funciones que el trabajo tiene y que se ven mermadas como consecuencia de la pérdida de éste.

Conclusión que se ve nuevamente apoyada, si damos una somera mirada a los trabajos que las personas realizan sin recibir ningún sueldo por ello. Es típico el trabajo que realizan las amas de casa y, cobra cada día más actualidad por destacar otro ejemplo, la gran labor que se está efectuando desde el voluntariado. En estos casos, es claro que no puede ser la obtención de un ingreso el motivo, sino que es necesario recurrir a otras razones de índole psico-sociológica. Aun así, no deja de ser cierto, que uno de los motivos que impulsan a bastantes mujeres casadas a trabajar fuera de su hogar, es la necesidad de mejorar los ingresos familiares, sobre todo en las clases más desfavorecidas. Y que un incremento salarial importante del sueldo de sus maridos, suele relegarlas de nuevo al trabajo doméstico, en muchas ocasiones por propia iniciativa (Kershaw y Fair, 1976; Watts y Horner, 1977). De todos modos, estos resultados no son contradictorios con los que se han obtenido con muestras de mujeres estado-unidenses y alemanas, que prueban que las amas de casa tienen una menor autoestima y redes inferiores de apoyo social que las mujeres que poseen un empleo (Heinemann *et al.*, 1980; Nathanson, 1980). Demostrándose de nuevo que los sentimientos de autorrealización y los contactos sociales que proporciona el trabajo, son funciones importantes que no pueden ser perdidas de vista.

### 3.2. Motivos para la elección de un empleo

Profundizando todavía más en los interrogantes inicialmente planteados, vamos a continuación a preguntarnos cómo eligen las personas un empleo particular. Es claro, que entre empleos muy similares con un bajo nivel de habilidades requerido, los salarios cobran una importancia especial, como se desprendería de un mero análisis económico. Los estudios en economía de fichas han demostrado esta conclusión en el laboratorio. Por ejemplo, Kagel *et*

al. (1977) variaron el número de refuerzos en forma de fichas dado para unas conductas concretas o un grupo de éstas, observando que en el promedio, incrementos en los «salarios» conducían a un aumento del empeño dedicado a estas conductas. Pero, por otra parte, también es claro que la elección de algunos trabajos no depende de la proporción de dinero que se obtiene por su realización. La mayor parte de las personas que se dedican al sacerdocio y en general a ayudar a los más necesitados, por ejemplo, podrían recibir mayores salarios desempeñando cualquier otra actividad. Pero su elección depende esencialmente de un elemento vocacional importante, donde la satisfacción o la autorrealización que se obtiene por hacer la tarea en sí misma cobra una especial relevancia. Lo que en términos de la teoría económica sería equivalente a decir que, este tipo de trabajos tienen un alta «paga psíquica», si bien, su correspondiente sueldo en metálico es muy bajo. Inversamente, es posible imaginar con bastante facilidad que los empleos que son muy desagradables dispondrán relativamente de un porcentaje de salario superior. En un estudio llevado a cabo por Lucas (1977), se pudo demostrar investigando los salarios de 295 diferentes categorías de tareas, que el trabajo repetitivo y las duras condiciones físicas conducen a elevados sueldos sobre el promedio. Lo que concuerda a la perfección con la experiencia común de la falta de mano de obra para realizar trabajos penosos (que en otro tiempo y en otro lugar sí se efectuaban sin problemas), a no ser que sean compensados con la paga suficiente (o se utilicen a inmigrantes o trabajadores ilegales).

No es un secreto que los empleos varían en las características que demandan de los sujetos que tienen que realizarlos: algunos requieren fortaleza muscular, otros diferentes habilidades intelectuales, algunos más facilidades para la interacción social, y todos ellos

difieren en el grado de experiencia y entrenamiento previos necesarios para su correcta realización. Por lo tanto, las consecuencias que se derivaban de un análisis de la oferta y la demanda anteriores, son también aplicables en este lugar. Es decir, la teoría microeconómica, que tradicionalmente se ha aplicado a la explicación de los cambios en la producción y los precios de los bienes, puede ser ampliada en el intento por comprender, por ejemplo, cuánto tiempo dedicará la gente a trabajar o que empleos eligirá. Razón por la cual se puede explicar con facilidad que diferentes tipos de trabajos conlleven distintas pagas salariales. Manteniendo el resto de variables constantes, los tipos de trabajos que requieran de una capacidad no muy frecuente, estarán mejor pagados que aquellos empleos que demandan aspectos muy comunes de la población. Quizás esto explique por qué Lucas (1977) halló que los hombres -y no las mujeres- que hacían trabajos con un componente de supervisión estuvieran entre un 16% y un 25% mejor pagados, que aquellas otras personas que efectuaban otros trabajos similares pero sin este componente. La razón más plausible, que la habilidad para organizar y dirigir eficazmente es ciertamente escasa. Por este motivo, teniendo presente que buena parte de las características que son demandadas en los empleos muestran elementos psicológicos, será posible establecer una teoría psicológica de las variaciones de los ingresos económicos entre los individuos. Teoría que ha sido propuesta por Lydall (1968), quien mostró esta relación entre las ganancias monetarias y las habilidades inherentes, incluyendo como factor corrector la posición socio-económica de los padres y de aquí, las posibilidades educativas y otro tipo de oportunidades de los hijos.

La inmensa mayoría de esta habilidades que afectan la clase de trabajo y la proporción de ingresos dependen, de hecho, del tiempo y dinero dedicados

a la educación y el entrenamiento. Por lo que se hace preciso que tanto los individuos como las instituciones, necesariamente tengan que tomar determinadas decisiones respecto a tales inversiones. Los individuos, en relación a si prefieren invertir en su formación y retrasar así su ingreso en el mundo laboral, lo que supone un costo a corto plazo, con el fin de tener mayores probabilidades en un futuro de recibir un salario superior (lo que, por cierto, cada vez parece resultar más difícil). Y las empresas y los gobiernos, por su deber de decidir si estimular la adquisición de conocimientos y destrezas de sus empleados y de la población en general, en la esperanza de lograr una fuerza laboral más cualificada y competitiva en el futuro, a cambio de invertir grandes sumas de dinero con una rentabilidad no siempre asegurada. Ni los efectos macro-económicos de tales decisiones, ni los análisis derivados de los modelos de decisiones intertemporales, aún mostrando un interés día a día más importante por estas cuestiones, se han desarrollado suficientemente. Demostrándose, por otra parte y de nuevo, las estrechas vinculaciones que la psicología y la economía mantienen también en este ámbito de estudio.

### 3.3 Relaciones trabajo-ocio

¿Cuánto tiempo trabaja la gente? Una respuesta obvia a esta cuestión indicaría que el tiempo que «el jefe» determine, o lo que se fije en el convenio colectivo. Sin embargo, no resulta tan sencillo pues siempre existe un margen de maniobra, además de que todos tenemos la experiencia de que en un mismo empleo hay personas que no les importa, o incluso que prefieren, trabajar más horas. Desde el punto de vista de la teoría económica clásica, como el tiempo total disponible es limitado, cuánto más trabaja una persona de menos tiempo dispone para el ocio. Pero, al mismo tiempo, el consumo no es posible sin dinero, dinero que casi

siempre proviene del trabajo, en consecuencia más tiempo trabajando implica más posibilidades de consumo (Luna, 1998). Según Scitovsky (1976), a lo largo del último siglo se puede apreciar como las horas trabajadas por los empleados en Occidente han decrecido considerablemente gracias a la tecnología, lo que se ha traducido en términos relativos en un aumento del ocio más que del consumo (lo que no obsta para que haya pruebas antropológicas de que los pueblos primitivos puedan ser considerados culturas del ocio). Excepto en los empleos profesionales (como, por ejemplo, los altos funcionarios públicos, profesores e investigadores) en los que ha aumentado la cantidad de horas trabajadas, sin que por ello se reciba una bonificación salarial. La primera tendencia apoyaría el valor instrumental del trabajo, sin embargo lo segundo difícilmente se podría explicar sin aludir a otros motivos bien distintos como la satisfacción intrínseca o la búsqueda de la autorrealización.

Por otra parte, también habría que considerar que a medida que se trabaja más horas, si va acompañado de un aumento en los ingresos, mayor es la proporción de impuestos que hay que pagar (hasta llegar en algún tiempo no muy lejano en nuestro país al 52%). La derecha política afirma con rotundidad que una tasa mayor de impuestos tiene un efecto negativo sobre la productividad (para que voy a trabajar más si, al final, se lo va a llevar Hacienda!), sin embargo, ni siquiera desde la teoría instrumental del trabajo esta afirmación se mantiene (Lea *et al.*, 1987). Un impuesto sobre el salario superior puede producir más, y no menos, horas trabajadas: todo depende de la forma que adquieran las curvas de indiferencia trabajo-consumo (todas aquellas combinaciones de consumo y ocio en las que un individuo se muestra indiferente). Brown (1980) revisó datos procedentes de diferentes estudios en los que se preguntaba a personas con altos ingresos si una subida en los impuestos

tenía sobre ellos un efecto desincentivador. Solamente entre un 10% y un 15% confirmó tal efecto, mostrando la inmensa mayoría la tendencia contraria (puede ser que haya en estos estudios sesgos en el muestreo ya que las personas que valoran muy negativamente pagar altos impuestos, presumiblemente nunca lograrán altos ingresos aunque, en cualquier caso, lo que no parece probarse de ninguna manera es el pretendido efecto desincentivador que siempre tiene una subida en los impuestos). Aunque el propio Brown afirma que los resultados todavía no son del todo concluyentes (por ejemplo, Kagel *et al.* en 1977 informaron en sus experimentos con economía de fichas de resultados contrarios), pretender explicar estos efectos únicamente en base al salario o a la tasa de impuestos es insuficiente. Los usos y costumbres, la presión social y las motivaciones psicológicas juegan un papel fundamental para comprender cuánto tiempo dedicamos al trabajo.

#### 4. CONCLUSIONES

Ni siquiera en un contexto como es el empresarial, en donde la búsqueda de beneficios es un motivo fundamental, es posible reducir la explicación de los comportamientos de los dirigentes a esta única variable. Las necesidades de seguridad, pertenencia, estima y realización personal también están presentes guiando las acciones de sus líderes. En consecuencia, no es razonable mantener una lectura puramente racional a la hora de comprender qué sucede en las organizaciones. Por lo tanto, la teoría de los precios, sin negar su tremenda robustez, utilidad y vigencia incluso para entender ciertas conductas individuales y sociales (como el maltrato familiar o la conducta criminal), debe ser complementada con otros elementos de índole más psicológica, si queremos realmente alcanzar una comprensión más real de este fenómeno, introduciendo conceptos tales como: el precio psicológicamente correcto, las cur-

vas subjetivas de ventas, la fortaleza de los hábitos, o el efecto de las expectativas y percepciones individuales (sin desdeñar otras aportaciones que cada día cobran una mayor actualidad como, por ejemplo, la importancia de la intuición en la decisiones directivas: Agor, 1986; Behling y Eckel, 1991).

En cuanto a las razones acerca del «porqué» trabajan las personas, han sido cuatro las causas principales apuntadas: para obtener recompensas externas fundamentalmente económicas, por placer o satisfacción personal, para autorrealizarse o por mantener relaciones sociales. Las cuatro juegan un papel esencial aunque, si bien, su importancia relativa cambia en función de la situación. El salario es un factor muy relevante que, sin embargo, pierde su importancia cuando los sujetos disponen de una fuente alternativa de ingresos o no obtienen ninguna recompensa económica por las actividades que realizan. Además, por otra parte, el grave desempleo que sufren nuestras sociedades está mostrando bien a las claras, que el trabajo cumple un conjunto de funciones que no se reducen exclusivamente a los aspectos económicos, sino que muestran su lado más oscuro en las personas que no tienen trabajo: notables aumentos de la ansiedad, padecimientos de depresiones psíquicas, y pérdidas sustanciales en sus niveles de satisfacción vital.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agor, W. H. (1986). The Logic of intuition: How Top Executives Make Important Decisions. *Organizational Dynamics*, (invierno), 5-15.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Behling, O. y Eckel, N. L. (1991). Making Sense Out of Intuition. *Academy of Management Executive*, (2), 46-54.

## DOSSIER

- Bell, D. J.** (1968). The Pope and the Price of Fish. *American Economic Review*, 58, 1346-1350.
- Bonavía, T. y Luna, R.** (1996). *Psicología económica: Fundamentos prácticos*. Valencia: Promolibro.
- Deci, E. L.** (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum.
- Ehrlirch, I.** (1982). The Market for Offences and the Public Enforcement of Laws: An Equilibrium Analysis. *British Journal of Social Psychology*, 21, 107-120.
- Frank, R. H.** (1992). *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Heinemann, K., Roehrig, P. y Stadie, R.** (1980). *Arbeitslose Frauen in Spannungsfeld von Erwerbstätigkeit Hausfrauenrolle*. Melle: Knoll.
- Hirshleifer, J.** (1980). *Price Theory and Applications*. London: Prentice-Hall International.
- Homans, G. C.** (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace.
- Jahoda, M.** (1979). The Impact of Unemployment in the 1930s and the 1980s. *Bulletin of the British Psychological Society*, 32, 309-314.
- Kagel, J. H., Battalio, R. C., Green, L. y Rachlin, H.** (1981). Demand Curves for Animals Consumer. *Quarterly Journal of Economics*, 96, 1-15.
- Kagel, J. H., Battalio, R. C., Winkler, R. C. y Fisher, E. B.** (1977). Job Choice and Total Labor Supply: An Experimental Analysis. *Southern Economic Journal*, 44, 13-24.
- Katona, G.** (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Katz, D.** (1979). Psicología y conducta económica. En Strumpel, B., Morgan, J. N. y Zahn, E. (Eds.), *La conducta humana en las relaciones económicas* México: Trillas.
- Kaufman, B. E.** (1990). A New Theory of Satisfying. *The Journal of Behavioral Economics*, 35-51.
- Kelvin, P.** (1982). Psychological Response to Economic Change: Reactions to Unemployment as a Function of Economic Environment. En *Sixth International Symposium on Economic Psychology*. Edinburgh:
- Kershaw, D. y Fair, J.** (1976). *The New Jersey Income-Maintenance Experiment: Vol. 1. Operation, Surveys and Administration*. New York: Academic Press.
- Lambin, J. J.** (1987). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Lea, S. E. G.** (1978). The Psychology and Economics of Demand. *Psychological Bulletin*, 85, 441-446.
- Lea, S. E. G.** (1981). Correlation and Contiguity in Foraging Theory. En Harzem, P. y Zeiler, M. D. (Eds.), *Advances in Analysis of Behavior: Prediction, Correlation and Contiguity* (pp. 355-406). Chichester: Wiley.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. y Webley, P.** (1987). *The Individual in the Economy: A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lepper, M. R. y Greene, D.** (1978). The Hidden Costs of Reward: New Perspectives on the Psychology of Human Motivation. Hillsdale: Erlbaum.
- Lucas, R. E. B.** (1977). Hedonic Wage Equations and Psychic Wages in the Returns to Schooling. *American Economic Review*, 67, 549-558.
- Luna, R.** (1998). *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Promolibro.
- Lydall, H. F.** (1968). *The Structure of Earnings*. Oxford: Clarendon.
- March, J. G. y Simon, H. A.** (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- March, J. G. y Simon, H. A.** (1977). *Teoría de la organización*. Barcelona: Ariel.
- Maslow, A.** (1991). *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Kairós.
- Maslow, A. H.** (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper y Brothers.
- Maslow, A. H.** (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- McClelland, D. C.** (1961). *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand.
- McGregor, D.** (1960). *The Human Side of Enterprise*. Nueva York: McGraw-Hill.
- McGregor, D.** (1979). *El aspecto humano de las empresas*. México: Diana.
- Morse, N. C. y Weiss, R. S.** (1955). The Function and Meaning of Work and the Job. *American Sociological Review*, 20, 191-198.
- Nathanson, C. A.** (1980). Social Roles and Health Status among Women: The Significance of Employment. *Social Science and Medicine*, 14, 463-472.
- Parker, S.** (1982). *Work and Retirement*. London: Allen y Unwin.
- Quintanilla, I.** (1997). *Psicología Económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sauermann, P.** (1983). *Psicología del mercado: Introducción a la práctica de la psicología económica*. Barcelona: Herder.
- Scitovsky, T.** (1976). *The Joyless Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Schein, E. H.** (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Simon, H. A.** (1947). *Administrative Behaviour: A Study of Decision Making Processes in Administrative Organization*. New York: McMillan.
- Simon, H. A.** (1971). *El comportamiento administrativo*. Madrid: Aguilar.
- Spence, D. L.** (1968). Patterns of Retirement in San Francisco. En Carp, F. M. (Eds.), *The Retirement Process* Washington: US Government Printing Office.
- Suits, D. B.** (1970). *Principles of Economics*. London: Harper y Row.
- Tamames, R. y Gallego, S.** (1994). *Diccionario de economía y finanzas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Warr, P.** (1983). Work, Jobs and Unemployment. *Bulletin of the British Psychological Society*, 36, 305-311.
- Watts, H. W. y Horner, D.** (1977). Labor-Supply Response of Husbands. En Watts, W. y Rees, A. (Eds.), *The New Jersey Income-Maintenance Experiment: Vol. 2. Labor-Supply Responses*. New York: Academic Press.