

# **EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA COMO APOYO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**

**Ana Isabel Jiménez Zarco**

**M<sup>a</sup> Pilar Martínez Ruíz**

**Área de Comercialización e Investigación de Mercados.**

**Universidad de Castilla -La Mancha**

## **Abstrad**

La visión clásica sobre el comportamiento de compra de los individuos, encuentra su origen en los primeros modelos formulados por la Teoría Económica, y en la aplicación que de los mismos se ha hecho dentro un contexto definido por una concepción transaccional del marketing.

La falta de explicación ante cierto tipo de comportamientos de compra, y el cambio de orientación vivido en las organizaciones, ha llevado a discutir la total validez de estos modelos y a reorientar las investigaciones desarrolladas en este terreno hacia el campo de las ciencias sociales: principalmente la sociología y la psicología, aunque sin perder de vista su componente económica.

En este trabajo, trataremos de analizar la evolución seguida por los modelos teóricos y analíticos desarrollados dentro de un campo de estudio que tanta importancia presenta para el marketing, como es el del comportamiento del consumidor.

**Palabras claves:** Orientación al Mercado, Orientación al Consumidor, Concepción Transaccional del Marketing.

## **I. Introducción**

Desde bien antiguo, conocer el porqué y el cómo se desarrolla el comportamiento de los individuos ha sido una cuestión de interés general. No es de extrañar pues, que desde ámbitos tan diversos como la Economía, la Psicología, la Sociología o la Antropología, se haya intentado dar respuesta a estas preguntas.

Son múltiples las teorías y modelos propuestos para este fin, pero el diverso origen de las mismas, y sobre todo, la limitación que ofrecen a la hora de explicar el problema únicamente sobre la base de variables y fines bien marcado por su origen, no sólo no aclara la cuestión, sino que incluso dificulta más la tarea de desarrollar un modelo integrador sobre el comportamiento del sujeto.

El acto de consumo no es más que una faceta particular del comportamiento humano, y como tal para explicarlo sólo tendríamos que abrir de par en par las puertas de las ciencias humanas, entendiendo aquí en su sentido más amplio (Dubois y Robira, 1998). Sin embargo, las explicaciones que tradicionalmente se han dado sobre el mismo tienen su origen en los primeros modelos formulados por la Teoría Económica, donde se aborda un problema netamente económico y se ofrece una explicación basada exclusivamente en variables económicas.

El Marketing como práctica en los mercados y por tanto como actividad de carácter marcadamente empresarial, tradicionalmente ha hecho uso de estos modelos puramente económicos. De forma tal que el interés por el consumidor es puramente económico y a corto plazo, y la relación entre los agentes sólo se explica sobre la base del intercambio de productos o servicios que ofrecen un valor funcional a ambas partes.

No obstante, la falta de explicación ante cierto tipo de comportamientos de compra desarrollados por los sujetos, y el cambio de orientación vivido por las organizaciones, ha llevado a que los especialistas en marketing discutan la total validez de los modelos económicos como fuente de inspiración para el desarrollo de estrategias empresariales. Se observa como en las últimas décadas la modelización sobre el comportamiento de compra del sujeto comienza a apoyarse en alguna de las propuestas desarrolladas por la Psicología y la Sociología, aunque eso sí, sin perder de vista la dimensión económica que ellos subsiste.

Dado que en los últimos años el estudio de comportamiento de compra de los agentes se ha destacado como una de las principales áreas de estudio dentro del Marketing, consideramos interesante analizar, aunque sea de una manera muy general, cuál ha sido la evolución seguida por los modelos teóricos y analíticos desarrollados sobre la misma. Para ello el orden propuesto en este trabajo será el siguiente. En el primer apartado trataremos de explicando la importancia que para el marketing presenta la comprensión del comportamiento de compra de los individuos, como agentes de los cuales depende en gran medida la consecución de los objetivos empresariales. Tras la descripción del problema, entraremos a analizar cuales han sido los primeros modelos que sobre el comportamiento del consumidor han sido aportados desde la óptica económica. Finalmente, en los dos últimos apartados, no sólo abordaremos las críticas realizadas a los mismos desde diversas áreas de conocimiento como el marketing o la psicología, sino que además trataremos de describir cuales han sido las propuestas alternativas aportadas por estas, y a modo de conclusión desarrollar un modelo integrador, que recoja los efectos que variables de diferentes orígenes provoquen en el comportamiento de compra de los sujetos.

## **II. LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING**

Es evidente que con el paso del tiempo, la importancia que el consumidor presenta para las organizaciones ha cambiado. Desde las primeras etapas en las cuales la orientación de la empresa estaba dirigida hacia la producción, el producto o las ventas, hasta la actualidad donde la filosofía empresarial tiene un carácter marcadamente estratégico, el consumidor ha ido incrementado su importancia, hasta pasar a convertirse en el elemento central en torno al cual gira el desarrollo de toda la actividad empresarial. Pero, ¿cuáles han sido las razones que han llevado a este hecho?, ¿Por qué la empresa se ve obligada a cambiar su orientación, y a tener que tener en cuenta el comportamiento de conjunto de determinado de fuerzas del entorno a la hora de establecer sus objetivos y sus estrategias?, y en definitiva, ¿Por qué el consumidor pasa a ser considerado como el elemento central en torno al cual han de girar todas las acciones empresariales?

Las nuevas corrientes en el campo de la gestión empresarial, nos llevan a considerar a la empresa como un sistema abierto que se haya en continua relación con el entorno. Entorno, que entendido como un conjunto de fuerzas más o menos próximas a la empresa, va a interactuar con la misma, de tal forma que su carácter y la mezcla de fuerzas que lo compongan en un momento determinado, condicionará el éxito o fracaso de la empresa.

Como uno de los rasgos más característicos del entorno empresarial de nuestro tiempo se encuentra su carácter inestable y turbulento. La constante modificación a la que se haya sometido el entorno, fruto de la variación en el comportamiento de las diferentes fuerzas que conforman el microentorno, o modificaciones en el panorama social, tecnológico, político, etc, hace que entre los muchos riesgos que acechan a la empresa, el cambio sea uno de los más preocupantes (Manso, 1993). Además, el hecho de que este riesgo se vea incrementado por la incapacidad que presentan las formas de respuesta tradicionalmente empleadas por las empresas para competir en este contexto, hace necesario que éstas hayan de buscar nuevas fórmulas de actuación que les garanticen la supervivencia y la estabilidad en los mercados.

Ante este problema, el cambio en la orientación a seguir, aparece como una de las mejores soluciones. Si hasta el momento, las características de la demanda habían permitido desarrollar acciones más preocupadas por la producción, el producto o las ventas, actualmente, y ante mercados más complejos, altamente competitivos, y conformados por individuos cada vez más exigentes e informados, un cambio en los supuestos de partida se hace necesario. Ante esta nueva situación, la nueva orientación a seguir debe de asumir que la habilidad de la organización para interactuar con su entorno será determinante en la rentabilidad y estabilidad de la empresa en los mercados (Golden et al. 1995). Nuevos conceptos como el de responsabilidad social, orientación hacia el cliente y el mercado o relaciones a largo plazo, comenzarán a tener gran relevancia en la cultura empresarial a partir de este momento.

Son muchos los trabajos de investigación que abordan el cambio, e incluso la revolución para algunos, que en los sistemas empresariales ha supuesto la Orientación al Mercado como nueva filosofía de negocio. Pese a ello, y de manera inicial, se hacía difícil encontrar una definición sobre este concepto que de forma unánime fuese aceptada, puesto que en la literatura, el mismo había sido utilizado con diversos significados e interpretaciones tan distintas como el de orientación al marketing (Trustum, 1989) o como orientación al cliente (Shapiro, 1988).

Fue el trabajo desarrollado Tuominen y Möller (1996), el primero que permite ofrecer una amplia visión sobre la orientación al mercado, de tal forma que en un único concepto quedan integradas todas las dimensiones que la literatura había identificado. Su propuesta se basa en definir la orientación al mercado como la integración de dos dimensiones, una cognitiva y otra comportamental, basándose para ello en el concepto de aprendizaje organizacional propuesto por Hunt y Morgan (1995), y considerando que el mismo incluye tanto aspectos de aprendizaje como de comportamiento. Mientras que la

dimensión cognitiva se puede dividir en una dicotomía que comprende un extremo de filosofía o cultura de negocio, y otro que se refiere al conocimiento o inteligencia, la dimensión comportamental se subdivide en una perspectiva basada en los procesos y otra basada en la función o acción como misión de la orientación al mercado.

La definición aportada por Tuominen y Möller (1996), nos aporta la clave sobre cuales son los principales cambios que la implantación de la orientación al mercado genera en la empresa. Dentro de la primera dimensión señalada –dimensión cognitiva- la perspectiva filosófica conlleva un cambio en las actitudes, creencias y valores imperantes en la cultura de la organización, afectando no sólo a los objetivos últimos a conseguir, sino también a las acciones emprendidas en los mercados. Mientras que en su perspectiva de conocimiento o inteligencia, su implantación genera cambios no sólo en los modos de recogida de información y diseminación de la misma a través de toda la organización, sino también en el uso que de esa información se hace. Por otro lado, y dentro de la segunda dimensión –dimensión comportamental, la orientación al mercado como comportamiento o proceso de diseño y planificación de acciones en los mercados, conlleva a un cambio en el modo de desarrollar actuaciones en los mercados.

En definitiva, pasamos a una situación donde el crecimiento, la obtención de rentabilidad y la estabilidad a largo plazo son considerados los objetivos finales que toda empresa busca en el mercado, mientras que la satisfacción de las necesidades del cliente, la vigilancia de la competencia y la integración y coordinación de funciones en el seno de la organización, se presentan como los principios que rigen y determinan las acciones para obtenerlos. Todo apoyado por un sistema de información que no sólo recoja y disemine información sobre el consumidor y la competencia a través de todos los departamentos de la empresa, sino que además emplee esa información como base para la toma de decisiones y posterior diseño de estrategias y desarrollo de políticas a través de un proceso de dirección estratégica.

Algunos estudios afirman que las empresas con un fuerte grado de orientación al mercado, consiguen importantes beneficios, que pueden ir desde el incremento en el grado de compromiso de algunos agentes pertenecientes a la cadena logística con la empresa (como trabajadores, distribuidores y consumidores), hasta facilitar el proceso de adaptación al mercado y consecución de objetivos a largo plazo (Kohli y Jaworski, 1990). La orientación al consumidor como uno de los pilares básicos de la óptica de mercado aparece como el principio fundamental que facilita la consecución de los beneficios empresariales. Mejora no sólo la adopción del producto a las necesidades de los consumidores, sino

que también puede ser la base para el desarrollo de relaciones estables entre la empresa y el cliente, que pueden garantizar no sólo la estabilidad en los mercados, sino también el crecimiento y la consolidación de una posición fuerte en los mismos.

En los últimos años, tratar de conseguir el crecimiento, la rentabilidad y la estabilidad de la empresa en los mercados por la vía del establecimiento de relaciones estables con los clientes, se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, principalmente en sectores tan específicos como el marketing de servicios o el marketing industrial (Gil et al, 1998; McKenna, 1991). La consecución de los objetivos finales en mayor grado y a un menor coste ponen de manifiesto las ventajas de desarrollar un comportamiento relacional por parte de las empresas con los clientes (Reichheld y Sasser, 1990; Rosenberg y Czepiel, 1988).

En el establecimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, o como en terminología de marketing se denomina comportamiento relacional, es necesario que ambos agentes presenten motivos para desarrollarlas. Y si bien son evidentes las razones que la empresa encuentra para desarrollar un comportamiento de semejantes características, los motivos que el consumidor presenta para el desarrollo de tal comportamiento no quedan tan claros a primera vista para las organizaciones.

Por tanto, si la empresa desea basar su éxito futuro sobre la base de relaciones a largo plazo con los consumidores a través de la puesta en marcha de un marketing relaciones, será necesario que desde un primer momento conozca cuáles son las razones que llevan a que el consumidor a desarrollar un comportamiento de este tipo, así como determine cuales son los beneficios que el consumidor espera de tal relación.

El estudio del comportamiento del individuo en general, y el desarrollado en situaciones de compra en particular, se presenta pues como una necesidad para las empresas. De ahí, que desde sus inicios el marketing haya dedicado gran parte de sus esfuerzos por modelizar el comportamiento de los sujetos. El marcado carácter económico que presenta esta actividad empresarial, ha llevado a que tradicionalmente el comportamiento de los sujetos haya sido explicado desde una óptica puramente económica, basándose para ello en los modelos formulados por la Teoría Económica. Pero la falta de explicación de ante cierto de tipo de comportamientos y el cambio de orientación vivido por las empresas ha llevado a discutir la total validez de estos modelos y a reorientar las investigaciones desarrolladas en este terreno hacia el campo de las ciencias sociales: principalmente la sociología y la psicología, aunque sin perder de vista su componente económica.

### **III. PRIMEROS MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las primeras referencias que aparecen en la historia sobre el comportamiento de compra de los individuos, surgen en el campo del pensamiento económico. Desde esta disciplina, el interés fundamental se centra primordialmente en el consumidor individual, al que, dejando a un lado la influencia social al que este se puede ver afectado, se considerará como “homo economicus” por la racionalidad de sus decisiones (Dubois y Robira, 1998). A partir de aquí, la Teoría Económica no sólo propondrá un esquema de explicación del consumo, sino que pasará a elaborar un modelo completo de la Teoría de la Demanda.

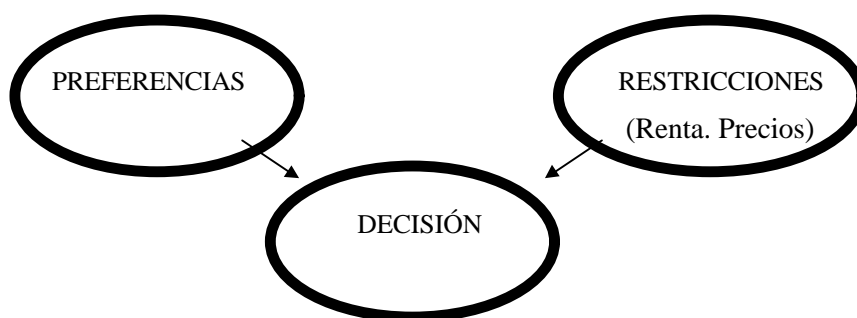
Indudablemente, esta primera aproximación no se puede entender de forma aislada, para su comprensión es necesario partir del contexto histórico en la que fue concebida. En esta primera época, los enfoques predominantes en el campo organizacional eran los enfoques de oferta, pasando los enfoques de demanda relegados a un segundo plano. La producción, frente al consumo, constituía el objetivo principal de análisis dentro del intercambio, dado la existencia de una oferta limitada y configurada por bienes de primera necesidad, indiferenciados e indivisibles, y de una alta demanda generada por consumidores poco exigentes y dispuestos a adquirir bienes que satisficieran sus necesidades funcionales. Este marco justifica la formulación teorías y postulados como la ley de Say: “Toda oferta crea su propia demanda, no pudiendo haber, por tanto, ni producción ni desempleo” (Samuelson y Nordhaus, 1986).

El modelo de toma de decisiones desarrollado por la Teoría Económica, se formula suponiendo un entorno de mercado de competencia perfecta, caracterizado entre otras cosas, por la existencia de un producto homogéneo en cuanto a sus características técnicas, libertad de entrada y salida de empresas del mercado, presencia de muchos vendedores e información perfecta dentro del sistema. En dicho contexto, el consumidor actúa paramétricamente respecto a los precios,- es decir, sus acciones no afectan a los precios del sistema-, y tiene plena libertad de elección.

La formalización del problema a que hace frente el consumidor desde este punto de vista es clara: dados unos precios de los bienes de consumo y una renta monetaria, elegirá aquella combinación de bienes que mejor satisfaga sus necesidades. Se trata pues, de un problema de maximización de la satisfacción (basada en atributos puramente funcionales), condicionado por la adquisición de

aquella combinación de bienes factibles a los precios y a la renta monetaria dados. Todo ello se reduce a un problema de optimización, donde el concepto de utilidad cobra una especial relevancia.

El comportamiento del consumidor es analizado como una elección, una asignación de bienes en cantidad limitada a las necesidades, que, por naturaleza, son ilimitadas. Bajo esta perspectiva no se dan cabida a aspectos de tipo subjetivo: el consumidor, a la hora de tomar sus decisiones, únicamente considera criterios objetivos de naturaleza económica cuantificables tales como relaciones precio-cantidad, utilidades marginales... que le permitan maximizar su satisfacción. El modelo toma como variable central la preferencia: lo que el sujeto compra y consume, expresa la prioridad de sus elecciones, por lo que si dicho sujeto elige una combinación determinada de bienes, no habrá ninguna otra accesible a la elegida.



En términos generales, se puede hablar de una serie de hipótesis básicas a partir de las cuales se construye el modelo, referidas a la manera en la cual intervienen para dar lugar a un acto de compra:

1. El consumidor dispone de información perfecta acerca de la naturaleza de sus necesidades y del conjunto de productos susceptibles de satisfacerle. Conoce perfectamente todas y cada una de las alternativas de producto o combinación de productos susceptibles de satisfacer sus necesidades, y es capaz de ordenar dichas alternativas en función de los beneficios y desventajas proporcionados por cada una de ellas.
2. El consumidor busca maximizar su utilidad. Para ello, siempre preferirá “más que menos”, mayores cantidades de cualquier bien a menores cantidades. Además, la satisfacción que obtenga, vendrá inducida por el consumo cuantitativo de productos, de



lo cual se deduce, que sólo podrá alcanzar mayores niveles de utilidad a mayores niveles de gasto. Detrás de esta hipótesis, subyace una visión del ser humano esencialmente orientada a la búsqueda de su bienestar, concepción que tiene su origen en los trabajos de los fisiócratas.

3. Por último, según el modelo, la estructura de las preferencias, debe ser transitiva.

La consideración simultánea de las preferencias y las restricciones ligadas al precio y a la renta, permiten llegar al Principio de Maximización de la Utilidad Marginal: un consumidor reparte sus compras entre diferentes productos atendiendo a la satisfacción adicional conseguida por el consumo de una unidad de producto, teniendo en cuenta su precio. Cuando se llega al punto de equilibrio, todos los productos y servicios adquiridos proporcionan la misma utilidad, con referencia a su precio, y entonces, el consumidor no posee ningún interés en desplazar sus compras de unos productos a otros.

#### **IV. CRITICAS AL MODELO ECONÓMICO Y PROPUESTAS ALTERNATIVAS DE MODELIZACIÓN**

Sin embargo, se reconoce que el modelo de base propuesto por la Teoría Microeconómica, presenta una serie de deficiencias como enfoque explicativo del comportamiento del consumidor (Dubois y Robira, 1998). La contrastación empírica de dicho enfoque, revela numerosos sesgos en el comportamiento de compra de los sujetos, lo que ha propiciado la aparición de diferentes y variadas críticas procedentes tanto del campo de la economía, como sobre todo del campo de las ciencias sociales. Críticas, que no sólo hacen referencia a las hipótesis formuladas sobre el comportamiento del sujeto, sino también al marco teórico y supuestos de partida que son aceptados para enmarcar el modelo.

Ante esto, la solución que se plantea desde la propia ciencia económica, no reside tanto en rechazar de partida el enfoque propuesto, sino en tratar de replantear el modelo en aquellas situaciones en las que éste no refleje tan fielmente los procesos que acontecen en la realidad. Para ello, los economistas han intentado modificar algunos supuestos e incluir posteriormente una serie de variables adicionales que contribuyeran a mejorar la validez del modelo.

No obstante, las mejoras aportadas todavía son insuficientes para que dicho enfoque pueda ser utilizado desde el Marketing como base para el desarrollo de estrategias empresariales. Y si bien, desde esta óptica se reconoce la buena orientación inicial seguida por la visión económica y se aprovechan algunos de los supuestos y conceptos por ella introducidos, como el de renta, precio y utilidad, todavía al modelo planteado se le reprocha su carácter marcadamente simplista y normativo.

En este apartado, trataremos de analizar cuales son algunas de las propuestas que el Marketing ha incorporado del campo de las ciencias sociales, a fin de poder exponer en el último apartado un modelo integrador sobre el comportamiento del sujeto. Para ello, partiendo como base de las críticas formuladas al modelo económico desde el lado de la economía y del de las ciencias sociales, iremos integrando las soluciones que ante estos problemas se han propuesto.

Una de las primeras críticas desarrolladas al respecto, es la dirigida a la condición de transparencia destacada por el modelo económico. La falta de realismo de la hipótesis sobre la existencia de un conocimiento perfecto por parte del individuo de todas sus necesidades, así como de un conocimiento perfecto sobre todos los productos que presentes en el mercado son capaces de satisfacerlas, es algo que a simple vista queda demostrado. Numerosos trabajos realizados en el campo de la Psicología Cognitiva confirman lo anterior, al poner de manifiesto no sólo que el conocimiento que los individuos poseen de sí mismos y de su entorno es muy imperfecto, sino que además existe un límite restrictivo a la capacidad de absorción de información del ser humano (Grunert, 1996; Johnston y Dark, 1986; Stigler, 1961).

No obstante, la crítica anterior no debe ser generalizada y aplicada en todas situaciones. Si bien de partida, el Marketing ha de reconocer que la capacidad limitada en cuanto a la percepción de estímulos externos y a su almacenamiento en memoria es una condición inherente a la naturaleza del ser humano (Grunert, 1996), en ciertas situaciones y siempre dependiendo del tipo de producto, la condición de transparencia va a ser menos problemática. La hipótesis de información perfecta planteará un mayor o menor grado de complejidad, en función de la amplitud de la oferta en el mercado y del mayor o menor número de sustitutivos que un producto tenga. De tal forma, que a la hora de modelizar el comportamiento del consumidor, el Marketing deberá de plantearse la situación de partida, y en función de la misma, optar por explicar los procesos de atención, percepción y procesamiento de la información externa a través de métodos más o menos complejos.

En relación a la segunda hipótesis propuesta por el modelo económico, y relativa a la maximización de la utilidad, encontramos algunas consideraciones que merecen ser tenidas en cuenta. Los economistas clásicos asumen que cualquier acto de compra desarrollado por el sujeto está guiado de forma racional por la búsqueda de la satisfacción máxima de una necesidad funcional. Pero, la observación realizada sobre el comportamiento de compra corriente demuestra que en ocasiones, el consumidor no optimiza su comportamiento obteniendo el grado máximo de utilidad, sino que se conforma con un nivel satisfactorio. Incluso en determinadas situaciones de compra, sobre todo en aquellas donde se trata de un producto cualitativamente diferenciado, el individuo no siempre prefiere más cantidad del bien por menos dinero.(Lambin y Peeters, 1977).

Los trabajos desarrollados por Lancaster (1971) vienen a paliar algunos de los problemas de base que esta hipótesis presenta, y da la oportunidad al desarrollo de nuevos modelos, que siempre dentro de la óptica económica expliquen de forma más clara el supuesto de maximización de la

utilidad. Aceptando que la satisfacción de las necesidades no se consiguen por el producto en si mismo, sino por la combinación de atributos que este presenta, y principalmente por la utilidad que de forma individual cada atributo ofrece, Fishbein propone un modelo en el cual se presume que el consumidor presenta una función de utilidad capaz de transformar un conjunto de atributos de naturaleza diferente en una actitud hacia el producto (Borja y Casado, 1989).

De esta forma la utilidad total de un producto-marca para un comprador determinado se puede expresar, partiendo de una hipótesis aditiva, como la suma de las utilidades parciales asociadas por el comprador a cada atributo (Vazquez et al, 1994; Lambin, 1995). Así, el sujeto en todo momento consciente de su necesidad y de las características exigidas al producto para que esta necesidad sea cubierta, maximizará su utilidad cuando encuentre en el mercado un bien, que no sólo esté formado por aquella combinación de atributos buscados, sino que además estos atributos estén presentes en grado máximo.

Desde la óptica del Marketing, esta propuesta de actuación es lógica y hasta cierto punto comprensible de tal forma que, haciéndose uso de la misma se explican los procesos de evaluación y de toma de decisión. El punto de desacuerdo con el modelo económico se presenta a la hora de definir que criterio determina la combinación de atributos buscados, y de que manera la utilidad de cada atributo es valorada para decidir cual será la alternativa de elección.

El hecho de que la utilidad proporcionada por cada atributo individual dependa de la importancia que dicho atributo tenga para el consumidor a la hora de alcanzar los beneficios buscados, así como de la percepción que tenga el consumidor sobre la presencia del mismo en el producto, va a ser realmente el punto a partir del cual surgen las críticas al modelo económico. Tanto la importancia dada a un atributo, como el grado de percepción que del mismo se tiene en un producto van a responder a la subjetividad del individuo, hecho que se contrapone frontalmente con el supuesto de racionalidad exigido por el modelo económico. Si a esto sumamos que la combinación de atributos buscados por el individuo en el producto, solamente corresponden con un ideal, y que difícilmente es posible encontrarla en los mercados, a veces por su inexistencia y otras por la falta de información que el sujeto presenta, entenderemos porque muchas veces el sujeto ha de conformarse con productos que le ofrezcan un grado de utilidad satisfactorio.

Otra consideración a tener en cuenta, es que no siempre el comportamiento del sujeto está motivado por una necesidad de carácter funcional. Gran cantidad de trabajos desarrollados en el campo de la

Psicología Motivacionalista, ponen de manifiesto que el conjunto de necesidades que el sujeto presenta, tienen naturaleza muy diversa. La clasificación de las necesidades y motivaciones desarrolladas por determinados autores como Murray (1964) o Maslow(1970), permite detectar la existencia de necesidades en el consumidor, diferentes a las puramente funcionales, que han de ser satisfechas por el producto y los atributos que lo forman. La aplicación de la teoría freudiana de la motivación al campo del comportamiento del consumidor y del marketing, ha permitido poner de relieve la dimensión simbólica y no sólo funcional del consumo (Dubois y Robira, 1998).

De esta manera, y en lo relativo al segundo supuesto planteado por el modelo económico, el Marketing aceptará que el proceso de evaluación y de elección de alternativas dependerá de la combinación de atributos que el producto presente, principalmente porque estos indicarán el valor que el sujeto recibirá de su uso y consumo. Pero a diferencia del modelo económico, se reconocerá que el consumidor no siempre actúa de forma racional, no siempre busca la satisfacción de necesidades funcionales, y no siempre podrá maximizar su satisfacción.

El supuesto de racionalidad en el sujeto, inicialmente ya ha sido puesto en duda cuando se abordó el tema de la valoración de los atributos. Pero además, considerar que el sujeto puede desarrollar comportamientos motivados por necesidades de carácter estético o simbólico, donde la carga de subjetividad es bastante elevada, nos lleva a descartar totalmente este supuesto. De manera que si bien desde la óptica de Marketing se acepta que la mayor parte de los procesos desarrollados en el sujeto se ajustan al criterio de racionalidad, es posible que determinados comportamientos no puedan ser explicados de esta forma y haga falta recurrir a otro tipo de explicaciones fundamentadas en las características internas del individuo como la personalidad, o al desarrollo de implicación o afecto por determinados productos o marcas.

La hipótesis de transitividad en la estructura de preferencias del sujeto, también puede ser puesta en entredicho por los trabajos dedicados al tratamiento de la información. Algunos estudios en este campo han mostrado que la capacidad limitada del sujeto a la hora de percibir y almacenar información no podrán asegurar la transitividad de sus elecciones, más cuando el número de entidades a clasificar sea bastante elevado, o descubra incoherencia en la información recibida (Faivre, 1977; Tversky, 1969).

Podemos reconocer que lo analizado hasta el momento constituye el mayor punto de desacuerdo entre los modelos que sobre el comportamiento han planteado la economía y las ciencias sociales.

De hecho el modelo finalmente adoptado por el Marketing será una fusión de ambos modelos, donde partiendo de la base económica, se aceptará que el sujeto se ve expuesto a ciertas limitaciones e influencias internas y externas que condicionarán su comportamiento. No obstante, junto a las críticas anteriores, existen otras que también han sido realizadas al modelo económico. Críticas que pese a no estar tan directamente relacionados con los supuestos sobre el sujeto, sino más bien, con el marco de referencia donde se encuadra el modelo, también han sido tenidos en cuenta a la hora de formular el modelo que sobre el comportamiento del consumidor reconoce el Marketing.

El modelo formulado desde la óptica económica presenta una aproximación es individual del sujeto. Pero, limitar la unidad de toma de decisiones al consumidor individual, ignorando la influencia externa que ciertos grupos sociales más o menos próximos al sujeto pueden presentar, es un error de partida que el modelo sobre el comportamiento del consumidor usado por el Marketing ha de subsanar. Si bien de manera general se acepta que los procesos de decisión de compra desarrollados por el sujeto van precedidos de un proceso de investigación y de evaluación de alternativas (Olshavky y Grambois, 1979), no hemos de olvidar que dicho proceso de decisión a menudo se ve influido por el entorno familiar, social o cultural, siendo para algunos casos extremos más que un proceso evaluador-decisor, un proceso de aprendizaje y socialización familiar (Olsen, 1993). Otro problema planteado por el modelo económico es que realiza un análisis estático sobre el comportamiento del consumidor. Análisis erróneo, si comprobamos como anteriormente hemos hecho, que el sujeto en su proceso de decisión no sólo integra en su memoria información recibida a lo largo del tiempo a través de la percepción o del recuerdo, sino que además hace uso de la misma para futuros procesos de decisión.

El suponer que los precios le vienen impuestos al consumidor, de forma que no tiene posibilidad alguna de influir sobre ellos, es otro de los problemas planteados por el modelo económico y que debe de ser resuelto. La falta de realismo de este supuesto viene demostrada no sólo por la diferencia que entre la situación actual de los mercados y un modelo de competencia perfecta se pueden observar, sino además por el gran poder que colectivos como los consumidores o distribuidores presentan a la hora de determinar los niveles de precios. Por un lado, es difícil aceptar que la situación competitiva de los mercados responda a un modelo de competencia perfecta, donde ninguno de las empresas fabricantes disponga de poder para alterar las reglas del juego competitivo, sino que más bien nos encontramos en situación de competencia imperfecta e incluso en ciertas ocasiones en situaciones cercanas al monopolio. Por otro lado, cada vez más los consumidores se

han configurado como fuerza de presión dentro de los mercados, con amplia capacidad no sólo de exigir las características que ha de presentar un producto, sino incluso con fuerza para imponer el nivel de precios al que se ha de realizar la transacción.

Por último, describir el comportamiento de los sujetos como determinista y sujeto a opciones definidas, es un error que anteriormente hemos comentado. Un comportamiento no siempre motivado por necesidades funcionales, no siempre sujeto a racionalidad, e influido por factores tanto psicológicos del sujeto como por factores externos al mismo, difícilmente puede ser considerado como determinista. Tal vez esto es lo que dificulta la total validez y la falta de predicción de los distintos modelos que sobre el comportamiento se han planteado desde diversas áreas de estudio, y posiblemente sea la causa que ha llevado a que muchos autores se han contentado con ofrecer un análisis parcial de determinadas etapas del modelo del comportamiento, sin atreverse a formular un modelo integrador (Howard y Sheth, 1969; Nicosia, 1970; Engel, Blackwell y Kollat, 1978).

Aún así, encontramos algunas propuestas donde se trata de analizar de forma íntegra cuáles son los factores que afectan y procesos que el consumidor desarrolla a la hora de llevar a cabo un proceso de compra. En el siguiente apartado, trataremos de analizar este modelo, claro está teniendo en cuenta cuáles son las limitaciones que el mismo plantea.

## **V. MODELO INTEGRADOR SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El Marketing, en un intento de ofrecer una explicación completa sobre el proceso de compra de los individuos, planteará un modelo donde trata de integrar todas y cada una de las dimensiones observadas en el comportamiento: dimensión cognitiva, dimensión afectiva y dimensión comportamental. De manera general, se admite que la actividad mental y el comportamiento de un individuo puede caracterizarse sobre la base de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa o comportamental. La idea de que cualquier actividad o proceso de comportamiento viene caracterizado por una combinación de estas tres dimensiones, está presente en las ciencias del comportamiento desde hace mucho tiempo, (McDougall, 1923). Considerando este principio, parece lógico que cualquier formulación teórica y/o modelo que intente explicar el comportamiento humano en general y el comportamiento del consumidor en particular, debería reflejar una integración de dichas dimensiones.

Siguiendo la óptica económica, el modelo planteado, analizará el proceso de decisión llevado a cabo por el consumidor como un modelo de resolución de problemas. Aunque si bien, a diferencia del

mismo, muchos de los supuestos de partida encontrarán su origen en el campo de la Psicología y de la Sociología. De manera general, el intercambio va seguir siendo el elemento central de todo el proceso, no obstante este nuevo planteamiento reconocerá que tanto las necesidades que generan la puesta en marcha de este proceso, en los distintos agentes, así como, como los factores que afectan a los distintos comportamientos, podrán ser distintos a las clásicamente considerados, así como tener orígenes distintos. Así, si en la empresa los motivos que le llevan a desarrollar el intercambio, responden principalmente a necesidades de carácter económico orientadas al largo plazo, en el sujeto, estas pueden presentar un origen distinto a las puramente funcionales, siendo a veces necesidades de orden estético o simbólico las generadoras del comportamiento. En cuanto a los factores que afectan dicho comportamiento, si bien en sujeto observamos que tanto factores de carácter psicológico como de carácter social son capaces de condicionar su comportamiento, en las organizaciones empresariales empresas, se observa que principalmente serán factores de orden externo: como los comportamientos de la competencia, o las actuaciones de los distribuidores y proveedores, los únicos capaces de afectar su comportamiento.

Desde el momento en que el sujeto reconoce una necesidad, independientemente del carácter de la misma, hasta el momento en que dicho estado de carencia o problema, es resuelto a través de la compra de un producto, se reconoce que el sujeto desarrolla un complejo proceso de evaluación y de toma de decisión. El Marketing, en un intento de modelizar dicho proceso, desarrolla tanto a nivel teórico como analítico un modelo donde propone una serie de etapas.

La primera etapa propuesta es la de reconocimiento del problema. En la misma se considera que el sujeto de forma espontánea descubre la existencia de una necesidad o estado de carencia que le lleva a un estado de desequilibrio, encontrando como única solución al mismo la adquisición de un producto. Seguidamente, y dando comienzo al proceso, el sujeto pasa a desarrollar una búsqueda de información sobre aquellos productos que pueden satisfacer su necesidad.

El marco de información al que se enfrenta el sujeto es muy complicado y diverso, englobando una gran cantidad de variables y atributos, no siempre sencillos de analizar, así mismo los procesos de búsqueda de información desarrollados por el sujeto son variados en función de su grado de experiencia, del carácter de la necesidad, o de la mayor o menor disponibilidad de fuentes. Este proceso es analizado comúnmente por la empresa en base a tres dimensiones:



a) Respecto a la cantidad información buscada, es interesante conocer no sólo cual es el origen de la necesidad que suscita este proceso, sino además el carácter de la información disponible. En este punto, resulta de gran utilidad determinar el número de , alternativas de elección consideradas por el sujeto, así como cuales son los atributos considerados por el sujeto para evaluarlas.

b) En cuanto a la dirección de la búsqueda, resulta de gran aplicabilidad practica conocer cuales son las fuentes de información que utiliza el consumidor, a fin de elaborar las diferentes estrategias comunicacionales desarrolladas por la empresa. Así mismo, interesa también, determinar el tipo de información buscada dentro de las distintas fuentes.

c) En lo relativo al proceso de selección de la información, el hecho de que los consumidores posean diferentes grados de experiencia, o sus comportamientos hayan sido suscitados por diferentes motivaciones, hace que sus criterios de búsqueda sean diferentes. Es importante por tanto, analizar la secuencia de acciones que el sujeto desarrolla en entes proceso, lo que se conoce como "Procesamiento de atributos".

El entorno de la decisión con respecto de la información a buscar, estará condicionado por:

- La disponibilidad de información. A mayor disponibilidad de información, existirá una mayor tendencia a buscar mayor cantidad.
- La presión de tiempo a la que se enfrenta el sujeto. A menor tiempo disponible, se tiende a buscar una menor cantidad de información, teniendo la misma, atributos y características mas valorados para el consumidor.
- Las características del producto. A mayor numero de productos y atributos a valorar, el sujeto tendera a buscar mas información, medido esto en términos absolutos.
- Las diferencias percibidas por el individuo en los bienes y servicios. Cuanto mayores sean las diferencias percibidas, el sujeto tendera a buscar la mayor cantidad de información, porque la percepción de obtención de beneficios diferentes es muy grande.

Fundamentalmente, la información que obtiene el sujeto puede ser de dos tipos: información externa obtenida del entorno que rodea al individuo, o bien información interna procedente de la memoria del consumidor, y que anteriormente ya ha sido almacenada. El predominio de un tipo de información sobre otra a la hora de desarrollar los procesos de evaluación y elección, es una cuestión que ha suscitado polémica en el campo del marketing. De manera general, la mayor parte de las

investigaciones desarrolladas en este terreno reconocen que durante la etapa de búsqueda de información, el individuo recurre tanto a fuentes de información externa, como a información interna almacenada en memoria a largo plazo, para posteriormente establecer juicios de evaluación sobre los productos (Holden y Lutz, 1992). No obstante, algunos autores han centrado sus investigaciones en la importancia de los estímulos externos como fuente de información que condiciona la búsqueda del producto, y pone en marcha algunos de los procesos automáticos asociados con la formación del conocimiento en el individuo (Collins y Loftus, 1975; Grunert, 1996). En lo relativo a la información almacenada en memoria, son varios los trabajos de investigación que destacan su importancia frente a la información procedente del exterior, a la hora de explicar determinadas situaciones de compra. Hutchinson et al (1994) reconoce que muchas de las compras planeadas, se deciden en base a información procedente de la memoria, de tal forma que el sujeto evalúa y elige una alternativa determinada dentro de un conjunto de alternativas de elección que ha sido construido sobre la base del recuerdo y sin recurrir a fuentes de información externa. Estudios procedentes del campo de la psicología, reconocen que el primer conocimiento que sobre el producto aporta esta información almacenada en memoria, moderará la selección, la atención prestada y la interpretación posterior que de la información que se recoge del exterior se haga (Cohen y Chakravarti, 1990). Así mismo, autores como Brucks (1995) destacan que ese primer conocimiento conseguido mejora la eficiencia de la búsqueda externa de información, permitiendo una rápida identificación, o eliminación de alternativas inapropiadas.

Posteriormente, la información obtenida en la etapa anterior, pasará a ser elaborada y servirá como base para el desarrollo del posterior proceso de evaluación. Siguiendo un proceso similar al descrito por Fishbein (Borja y Casado, 1989), el consumidor realiza comparaciones en términos de los diferentes atributos valorados: precios, calidad, marca,... lo que genera respuestas a tres diferentes niveles: cognitivo, afectivo y comportamental.

El proceso de decisión, se presenta como un proceso cíclico, que genera información que en procesos posteriores volverá a ser utilizada, dando lugar a un proceso de aprendizaje. Tras la evaluación, el sujeto se decantará por una de las alternativas disponibles, finalizando de este modo el proceso de decisión y pasando a la compra y consumo del producto.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Borja, L. y Casado, J.F.** (1989): *Marketing Estratégico*. Hispano Europea. 3ª Edición. Barcelona.
- Brucks, M.** (1985): "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior". *Journal of Consumer Research*. vol. 12, Págs. 1-16.
- Cohen, J. B. y Chakravarti, D.** (1990): "Consumer Psychology". *Annual Review of Psychology*, nº. 41, Págs. 243-288.
- Collins, A.M. y Loftus, E.F.** (1975): "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing". *Psychological Review*, vol. 87, nº 6, Págs. 407-428
- Dubois, B. y Rovira, A.** (1998): *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. 2ª Edición, Madrid, Prentice Hall.
- Engle, J.F.; Blackwell, R.D. y Minnard, P.W.** (1986): *Consumer Behavior*. 5ª Edición, Chicago, Dryden.
- Faivre, J.P.** (1977): "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". *Encyclopédie du Marketing*, vol. 1. Págs. 1-43.
- Gil, I.; Mollá, A. y Sánchez, M.** (1998): *Estatus Actual del Marketing de Relaciones*. Documento de Trabajo Interno, no publicado, Universidad de Castilla –La Mancha.
- Golden, P.A.; Johnson, D.M. y Smith, J.R.** (1995): "Strategic Orientation and Marketing Strategies in Transition Economies: A Study of Russian Firms". *Journal of Strategic Marketing*, vol.3, nº 1, Págs.1-22.
- Grunert, K.** (1996): "Automatic and Strategic Processes in the Perception in Advertising Effects". *Journal of Marketing*. vol. 60, nº. 4, Págs. 88-101.
- Holden, S.J.S. y Lutz, R.J.** (1992): "Ask Not What the Brand Can Evoke; Ask What Can Evoke the Brand?". *Advances in Consumer Research*, vol 19, Págs. 101-107.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M.** (1995): "The Comparative Advantage Theory of Competition". *Journal of Marketing*, vol. 59, (Abril), Págs. 1-15.
- Hutchinson, J.W.; Raman, K. y Mantrala, M.K.** (1994): "Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall". *Journal of Marketing Research*. vol. 31, (Noviembre), Págs. 441-461.
- Johnson, W.A. y Dark, V.J.** (1986): "Selectivity Attention". *Annual Review of Psychology*, vol. 37, Págs. 43-76.
- Kohli, A.K. y Jaworski, B.J.** (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 4, Págs.1-18.
- Lambin, J.J.** (1995): *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.
- Lambin, J.J. y Peeters, R.** (1977): *La Gestion de Marketing des Enterprises*. PUF. Paris.
- Lancaster, K.** (1971): *Consumer Demand: a New Approach*. Columbia University Press.
- Manso, F. J.** (1993): "El papel de la Intuición en los Modelos Actuales de Dirección Estratégica". *Esic Market*, (Octubre-Diciembre). Págs. 3-6.
- Maslow, A.** (1970): *Motivation an Personality*. Harper &Row. (2ª Edición)
- McDougall, W.** (1923). *Outline of Psychology*. New York: Scribner.
- McKenna, R.** (1991): *Marketing de Relaciones: Cómo Crear y Mantener un Vínculo Permanente entre la Empresa y sus Clientes*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Murray, A.** (1964): *Motivation and Emotions*. Prentice Hall
- Nicosia, F.M.** (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall.
- Olshavsky, R.W. y Granbois, D.H.** (1979): "Consumer Decision Making-Factor or Fiction?". *Journal of Consumer Research*, vol 6 (Septiembre). Págs 93-101.
- Reichheld, F. y Sasser, W.E.** (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, vol. 68, (Septiembre-Octubre), Págs. 105-111.

- Samuelson, P. A. y Nordhaus, W.D.** (1986): *Economía*. McGraw-Hill. (12ª Edición).
- Tversky, A.** (1969): "Intransitivity of Preferences". *Psychological Review*, vol. 76, Págs. 31-48.
- Shapiro, B.P.** (1988): "What the Hell is Market Orientation". *Harvard Business Review*, (Noviembre-Diciembre), Págs. 119-125.
- Sheth, J.N.** (1974): *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. New York, Harper and Row.
- Sheth, J.N. y Parvartiyar, A.** (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº. 4, Págs. 255-271.
- Stigler, G.** (1961): "The Economic of Information". *Journal of Political Economy*, (Junio), Págs. 213-225.
- Trustum, L.** (1989): "Marketing: Concept and Function". *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 3, Págs. 38-46.
- Tuominen, M. y Möller, K.** (1996): "Market Orientation: A State of the Art Review". *Proceedings of the 25<sup>th</sup> EMAC Conference*, Págs. 1161-1181.
- Vazquez, R.; Trespalacios, J.A. y OTROS.** (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Biblioteca Cívitas Economía y Empresa. Ed. Cívitas.S.A. Madrid