

## EL CONSUMO INTELIGENTE MÁS ALLA DEL LIBRE ALBEDRÍO: UNA VISIÓN DESDE EL AUTOCONTROL

MARITHZA SANDOVAL<sup>1</sup>, CLAUDIA CAYCEDO<sup>1</sup> Y WILSON  
LÓPEZ LÓPEZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fundación Universitaria Konrad Lorenz

<sup>2</sup>Pontificia Universidad Javeriana



focad **FORMACIÓN**

*continuada a distancia*

# Contenido

DOCUMENTO BASE.....	3
El consumo inteligente más allá del libre albedrío: Una visión desde el autocontrol	
FICHA 1.....	19
Consumo inteligente y educación para el consumo	
FICHA 2.....	24
Behavioral perspective model: Una aproximación conductual a la toma de decisiones del consumidor	

# Documento base.

## EL CONSUMO INTELIGENTE MÁS ALLA DEL LIBRE ALBEDRÍO: UNA VISIÓN DESDE EL AUTOCONTROL

Todos los consumidores han experimentado alguna vez la experiencia, difícil, de haber comprado artículos o servicios que requerían y cuya funcionalidad es un espejismo. Dichas compras varían entre las personas, es más, un mismo individuo puede comprar algunas cosas de manera completamente lógica y racional, mientras que en otros casos puede ser impulsivo y simplemente caer en una tentación. Los resultados de dichas acciones usualmente son decepcionantes, pero las personas siguen comprando algunas cosas de la misma manera, sin importar que las consecuencias sean negativas. ¿Podría afirmarse que el consumidor posee dificultades de aprendizaje y que no es capaz de transferir sus experiencias negativas bajo ciertas circunstancias a otras situaciones nuevas? En otras palabras, ¿Es posible ser inteligente consumiendo, es posible lograr un perfecto control de las acciones involucradas en el acto de comprar?

Cabría preguntarse aquí, qué significa ser inteligente. Etimológicamente inteligencia significa saber escoger. En otras palabras, las elecciones correctas tipifican al humano inteligente. Lea, Webley y Tarpy (1987) distinguen dos concepciones diferentes de inteligencia. En primera instancia, desde una visión psicológica tradicional se entiende la inteligencia como una capacidad cognitiva que involucra competencias para el razonamiento abstracto y lógico, planificación, solución de problemas y autoevaluación. En segundo lugar, desde una posición relacionada con la biología poblacional y la psicología evolucionista, la inteligencia puede entenderse como la capacidad que poseen los organismos para adaptarse a su contexto y sobrevivir. Obviamente, según la segunda visión de la inteligencia, ésta no sería una capacidad exclusivamente humana, por esto, para muchos teóricos hablar de inteligencia implica un modo de consciencia necesariamente social, cultural y lingüístico (Gardner, 1985).

Como De Oliveira y Castro de Oliveira (2003) mencionan, desde Descartes las acciones humanas racionales se identifican con los procesos internos que conforman la consciencia, la cual le permite al individuo, no solamente percibir y comprender el mundo, sino apreciar y analizar el flujo de eventos mentales que se experimentan frente a determinadas situaciones. La capacidad de contar a otros y hacer referencia a eventos en ausencia de la situación original, es un ejemplo de ello, así como también lo es la evaluación de los propios actos con el fin de corregir errores anteriores. En cualquier caso, se asume que los procesos conscientes tales como el pensamiento, causan el comportamiento observable y que la decisión racional se relaciona con la lógica formal; la mayor aspiración del humano consiste en el logro de decisiones lógicas desprovistas de emoción, para lo cual irónicamente se debería ser mitad Vulcano, como el famoso personaje Spock. La postulación de causas internas en lo que se ha denominado doctrina intelectualista, ha puesto a la inteligencia y a la conciencia en el punto más alto de las causas preferidas para explicar el comportamiento de los individuos. En el caso de la inteligencia se hace referencia a dos conjuntos de fenómenos; el desempeño efectivo en diversidad de situaciones y la medición de las competencias cognitivas relacionadas con dicho desempeño. Ser inteligente permite resolver una serie de problemas de diversa índole y para ello, la persona inteligente utiliza una serie de capacidades de raciocinio lógico, verbal y espacial, que transfiere y aplica en el momento en que se ve enfrentada a dicho problema.

De Oliveira y Castro de Oliveira (2003), de acuerdo con la crítica de Ryle a la doctrina intelectualista, definen como una acción inteligente aquel comportamiento que implica: a) hacer algo bien de acuerdo con algunas reglas específicas, b) ejercicio o ejecución de alguna habilidad del sujeto, la cual puede repetirse en el futuro, c) mostrar algún tipo de innovación en la ejecución, más que ocurrencias repetidas. Sobre estas tres características probablemente existiría poco desacuerdo entre las diferentes posiciones psicológicas, no así en su explicación. Para la psicología cognitiva, las causas estarían ubicadas en estructuras o constructos internos que determinarían los tres “síntomas” de inteligencia, mientras que para la visión comportamental la inteligencia es un conjunto de interacciones que ocurren bajo un contexto y poseen consecuencias que afectan su probabilidad de ocurrencia.

<sup>1</sup> Marithza Sandoval. Directora Maestría en Psicología del Consumidor. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. E-mail: msandoval@fukl.edu

<sup>2</sup> Wilson López López- E-mail: lopezw@javeriana.edu.co

Consecuentemente, un consumidor inteligente puede entenderse de dos formas. La primera de ellas, coherente con los desarrollos de las teorías cognoscitivas y psicométricas, se asocia con un individuo altamente eficiente debido a su capacidad de aplicar la lógica, la filosofía y las matemáticas simples o complejas dependiendo de la situación, a la elección de marcas o productos. La segunda, conceptualiza al consumidor como un individuo que actúa de forma adaptativa en múltiples contextos. En ambas visiones, un consumidor inteligente escoge lo mejor en condiciones de restricción, maximiza su propio bienestar y el de los demás.

Si realizar la mejor elección es una propiedad adaptativa básica ¿por qué razones no siempre se cumple? Para la posición cognoscitivista el obstáculo para el logro de la mejor elección radica en la emoción humana y en las imperfecciones del razonamiento. Podemos acusar con ahínco a los comerciantes, publicistas y expertos en marketing de violentar a los consumidores a través de mensajes engañosos, promociones falaces y persuasión manipuladora, pero el debate respecto al consumo responsable e inteligente va mucho más allá de las controversias morales y la invocación del derecho al libre albedrío. La evidencia demuestra de forma contundente que los humanos están lejos de ser decisores racionales y que las emociones son una base potente de la elección de alternativas. Para la posición comportamental éste no ha sido un problema, dado que asume como criterio fundamental que la libertad en sentido estricto no existe; más que esto, plantea que siempre existirán restricciones inmanentes a las condiciones de la oferta, de los ingresos del consumidor, de las competencias cognitivas y de las experiencias previas del individuo: no existe la libertad, pero sí la posibilidad de elección bajo ciertas restricciones situacionales.

Este punto ha sido reconocido por diversos teóricos de la psicología del consumidor, interesados en alejar el problema del consumo inteligente de los interminables debates morales, éticos y filosóficos, convirtiéndolo en un problema que debe enfrentarse teórica y empíricamente. La ventaja de este nuevo abordaje es obvia: si se comprenden los determinantes de las dificultades para realizar elecciones inteligentes, probablemente se puedan derivar acciones prescriptivas más efectivas, que a la larga, se decanten por la protección del consumidor. Esto es mejor que cuestionar el papel de las firmas, las cuales controlan el mercado y difícilmente modificarán sus acciones si se derivan de ellas ganancias económicas debido a los problemas de autocontrol de los consumidores.

### **El Problema del Autocontrol y el Libre Albedrío**

Recientemente se ha suscitado una discusión en la psicología del consumidor alrededor del tema del libre albedrío. En otras palabras, los investigadores y teóricos se cuestionan respecto a las formas en que las personas se protegen de los esfuerzos externos de persuasión y cómo se desarrolla dicha capacidad. Baumeister y cols (2008) comienzan planteando la pregunta en relación con si el consumidor tiene libre albedrío. Su respuesta se dirige a la demostración de la inexistencia de causas externas del comportamiento y por tanto asumen que es un fenómeno aleatorio. Pero ésta no es la característica común de la conducta humana, por el contrario, ésta se define como “humana” en relación a fenómenos como el autocontrol, el seguimiento de reglas, las decisiones racionales e inteligentes, las cuales en conjunto permiten al individuo adaptarse a la vida social. Esto es lo realmente adaptativo, más que comportarse aleatoriamente. De hecho, evolutivamente hablando, tanto humanos como animales enfrentan un mundo que posee relaciones predecibles entre los fenómenos, comportarse de forma aleatoria implica desadaptarse en relación a la estructura que tiene el mundo.

La psicología del consumidor ofrece un marco interesante, heredado de la economía tradicional, desde el cual las personas son racionales y maximizadoras. Para ser racional en una situación económica, el individuo debe autocontrolarse y resistir las tentaciones, es la típica lucha entre el animal que desea cumplir sus deseos y el humano racional que actúa de manera planeada y propositiva. Lo que Baumeister y cols (2008) afirman, es que tanto la elección racional como el autocontrol involucran una serie de recursos psicológicos que, cuando se agotan, ocasionan un deterioro en la calidad de ambos. El autocontrol ha demostrado poseer más ventajas adaptativas que la conducta aleatoria o impulsiva; en este sentido, puede haber sido seleccionado natural y culturalmente. Los autores aseveran que la psicología del consumidor describe las relaciones que tienen los humanos con una situación de intercambio en la cual las personas no poseen toda la información, contrario a lo que afirma la microeconomía. Se deben entonces hacer sacrificios y seguir reglas. Para esto, se parte del supuesto que los individuos son conscientes de pertenecer a una comunidad de personas que son similares en cuanto a sus capacidades cognitivas y emocionales; la negociación y el intercambio se basan en el entendimiento mutuo. Este intercambio determinado por un conjunto de reglas definidas por la cultura, parece ser únicamente posible en la especie humana. Adicionalmente, Baumeister y cols (2008) afirman que se debe involucrar una teoría de la mente para explicar cómo las personas, a través del seguimiento de re-

glas, participan efectivamente en el mercado (para no dejarse engañar por otro, por ejemplo). Un segundo aspecto para el que se requiere una teoría de la mente es la cuantificación; un tipo de razonamiento que permite comparar cantidades, asignar números y realizar operaciones entre éstos. Se ha ligado este tipo de razonamiento al esfuerzo que hacen los consumidores para realizar un balance entre los productos hedónicos y utilitarios, así como para estimar el valor que deben pagar por algo. El interés para realizar dicho balance surge de las imposiciones de la cultura, de las exigencias que el medio social y sus desarrollos a través de los mercados han planteado a los humanos.

Los consumidores operan en el mercado bajo reglas controladas por sistemas colectivos y sus agentes; la interacción es de tres vías, dado que la interacción de dos personas está condicionada por una tercera parte que representa la cultura y que actúa como un árbitro para hacer efectivas las reglas de dicho intercambio dentro de esa cultura. Baumeister (2005) afirma que la capacidad para el intercambio social es el centro de la conducta adaptativa y los escenarios de consumo involucran de forma importante dicho intercambio social. El sistema económico produce beneficios para todos, pero los individuos son libres de escoger y ganar dentro de cada sistema; éste es el sentido del libre albedrío. Sin embargo, se puede ver en este argumento una contradicción fundamental, ¿cómo se puede escoger el beneficio individual y al mismo tiempo construir el beneficio colectivo? La realidad es que las personas *buscan y están interesadas en realizar elecciones correctas y libres, pero los mercados imponen restricciones acordes con sus propios objetivos económicos*. Mick (2008) discute esta contradicción presente en el trabajo de Baumeister y cols (2008) y define el libre albedrío como la habilidad de un agente para seleccionar una opción entre un conjunto de alternativas, pero hace énfasis en el desarrollo de técnicas por parte de las firmas para evitar que esa habilidad de elección sea aplicada de manera efectiva por parte del consumidor, especialmente debido a la complejización de los mercados y a la competencia creciente. Así, por ejemplo, los productores ofertan extensiones de marca difíciles de comparar, manejan los precios de manera que sean poco recordados por los consumidores, ubican productos al lado de las cajas registradoras y diseñan diversas promociones con avisos llamativos y fechas límite, que generan fuerzas externas muy fuertes que coartan la libertad de elección. Lo mismo podría decirse de la publicidad, la cual cada vez más involucra un sentido emocional y simbólico en el consumo, generando lazos estrechos entre el individuo y las marcas. Mick (2008) plantea una pregunta consecuente con estos criterios en relación a la forma en que los mercados y estilos de vida modernos afectan la autorregulación, dado que Baumeister, Schmeichel y Vohs (2007) afirman que ésta es indispensable para lograr el libre albedrío. Estos autores identifican tres determinantes de la autorregulación: a) compromiso con un estándar, ya sea un objetivo o valor, b) monitoreo o autoconsciencia y c) capacidad para hacer cambios. Su análisis del autocontrol implica que cuando se da agotamiento, los individuos se ven menos comprometidos, son menos conscientes de las consecuencias de sus actos y no modifican el curso de acción. Mick (2008) indica que difícilmente se observan estas tres condiciones en situaciones reales de consumo. En muchas ocasiones las personas no tienen objetivos concretos cuando buscan o compran marcas, muchas veces son incapaces de evaluar de manera continua su propia conducta y finalmente, siguen patrones a veces poco modificables. En estos casos, es difícil para una persona autorregularse, dado que las tareas de elección son crecientemente complejas y el agotamiento provoca deterioro en el proceso de autocontrol. Sin embargo, algunos consumidores exhiben prácticas de autorregulación remarcables y sorprendentes, que demuestran importantes diferencias individuales en esta habilidad. Tal es el caso de los bloqueos hacia las marcas, los usos novedosos de los empaques, la gestión de acciones grupales frente a categorías de productos, entre otras (Burroughs, Moreau y Mick, 2008). Esto llevaría a definir el libre albedrío como control de la acción, la libertad total no existe en el sentido que el comportamiento tiene algunas causas externas. El control de la acción es un continuo, algunas personas pueden escoger más que otras, son más libres; algunas acciones de un mismo individuo son más libres que otras.

Baumeister y cols (2008) plantean la existencia de procesos internos que determinan que ciertos actos sean más libres que otros. Se pueden distinguir dos tipos de sistemas de procesamiento que corresponden a lo que usualmente se clasifica como intuición versus razón. En estos modelos duales como los de Khaneman y Frederick (2002) se denominan a los dos procesos *Sistema 1* (intuición, decisiones rápidas, eficientes, afectivas y no conscientes, requieren poco esfuerzo) y *Sistema 2* (razonamiento intelectual, basado en reglas, planeado, requiere esfuerzo y habilidades especiales). La conceptualización de Baumeister y cols (2008) se ubica en el segundo sistema, planteando la idea prescriptiva que las decisiones tomadas en el segundo sistema, aunque sean menores en frecuencia, poseen un impacto positivo mayor en la calidad de vida de las personas. De manera tal, se asocia el libre albedrío con el autocontrol que permite tomar decisiones racionales (en el Sistema 2), pero la habilidad de autocontrolarse se asemeja a un músculo que puede agotarse después de un gran esfuerzo. Los autores denominan a este fenómeno *agotamiento del ego*, para connotar

la debilidad resultante de repetidos esfuerzos (en los que el consumidor firmemente cree), por lograr el control de los impulsos o las emociones. Se trata de un proceso homeostático interno, que sucede debido a las exigencias establecidas por la cultura y la sociedad. Respecto al mecanismo del agotamiento, Baumeister y cols (2008) invocan el proceso de gasto de glucosa resultante del esfuerzo energético y lo relacionan con la evidencia de la correlación entre descenso de glucosa y bajo autocontrol (Gailliot y Baumeister, 2007). La elección, como tal, afecta el autocontrol, dado que implica un gasto energético importante y se deduce que, con cada ensayo de elección, se tiene un riesgo creciente de perder el control de la acción y atender mucho más a las presiones externas.

Aunque el libre albedrío planteado como un fenómeno cultural y social, que trasciende el nivel individual, tiene aspectos interesantes asociados con el origen de las reglas, esta visión internalista del autocontrol como una habilidad requerida para el libre albedrío y, de éste como el centro de la elección racional, posee múltiples problemas. El primero de ellos se relaciona con la confusión entre regulación y autocontrol. Es confuso realizar un paralelo entre el proceso fisiológico de agotamiento y la pérdida de autocontrol, más cuando se observa frecuentemente que muchas personas poseen patrones de compra impulsivos sólo en determinadas categorías de producto. Es difícil encontrar individuos que planifiquen racionalmente todas sus compras y se muestren en todos los casos como *sistemas expertos*. Todo el mundo realiza elecciones erróneas e impulsivas alguna vez, pero cuando hablan acerca de su elección normalmente no lo reconocen. Wertenbroch, Vosgerau y Bruyneel (2008) demuestran que la mayoría de consumidores asocian el libre albedrío con cuestiones de tipo moral y presentan reacciones emocionales fuertes cuando sienten que su libertad está siendo coartada, aún cuando la evaluación continua a sus compras indique errores en la elección. De tal manera, no se puede demostrar que exista un estado antecedente de elecciones fallidas que explique el agotamiento y genere activación en el Sistema 1 para realizar la elección impulsiva. Aunque Baumeister y cols (2008) invocan los trabajos sobre sesgo cognitivo para explicar el Sistema 1, plantean un mecanismo o botón de cambio que no se puede demostrar confiablemente en los casos reales de elección.

Un segundo problema radica en la concepción del antagonismo entre lo impulsivo versus lo racional. Hofmann, Strack y Deutsch (2008) señalan que la concepción de libre albedrío puede alejar a los investigadores del interés por investigar los mecanismos subyacentes a la elección. Cuestionan la ausencia de explicación acerca de los determinantes del continuo entre impulsividad y reflexividad, planteando tres aspectos que deben ser discutidos: a) cómo se provocan los precursores de impulsividad – reflexividad en el cerebro, b) cómo ellos se transforman en conducta, c) cuándo entran en conflicto y d) cómo se resuelven dichos conflictos entre determinantes de la acción impulsiva o reflexiva. Strack, Werth y Deutsch (2006), así como Hofmann, Strack y Deutsch (2008) plantean que la conducta es el resultado conjunto del sistema impulsivo y del sistema reflexivo del procesamiento de información. El sistema impulsivo actúa a través de la activación generalizada y rápida de redes neuronales asociativas donde se integran patrones de estímulos perceptuales que han aparecido cercanos en el espacio o en el tiempo. Dichos clusters permiten al individuo evaluar y responder rápidamente ante una situación determinada. Las asociaciones pueden ser activadas rápidamente por estímulos externos o internos provenientes del sistema biológico del organismo y pueden relacionarse con las disposiciones del individuo para tomar cursos de acción asociados con dichos estímulos. El sistema impulsivo entonces adquiere control sobre las acciones. Por otra parte, el sistema reflexivo complementa la función del sistema impulsivo al involucrar juicios y decisiones explícitas que consideran la situación, las consecuencias de las acciones y los aspectos simbólicos propios de los estímulos. Este planteamiento implica que no siempre el sistema reflexivo aporta el control de las acciones, pero que cuando sucede dota al individuo de la capacidad para flexibilizar el comportamiento y darle un sentido lógico de acuerdo con el contexto. Hofmann, Strack y Deutsch (2008) afirman que el sistema reflexivo participa en el control de las acciones activando esquemas de comportamiento que han sido apropiados en otros momentos y que se ajustan a la situación actual. Este modelo permite discutir el tercer problema del libre albedrío planteado por Baumeister y cols (2008) en relación con la forma de entender el razonamiento humano. Aunque Hofmann, Strack y Deutsch (2008) no analizan este punto, sí plantean un hecho consistente con la investigación acerca de la forma en que las personas responden a las demandas del medio ambiente: utilizan su experiencia previa y ésta es el puente entre los dos sistemas.

### **El Razonamiento Humano y la Impulsividad**

Contrarios al planteamiento de una dicotomía entre lo racional versus lo impulsivo, los investigadores de procesos cognoscitivos han demostrado que los consumidores emplean el razonamiento probabilístico para decidir, no utilizan el razonamiento lógico en la mayoría de situaciones. Una gran cantidad de decisiones (incluyendo las decisiones eco-

nómicas) se realizan en ausencia de valoración de atributos o reglas de decisión, dentro del contexto del denominado conocimiento implícito o anoético (Wason, 1966; Tweney y Doherty, 1983; Cummins, 1996; Tulving, 1986). Las evidencias sugieren que los supuestos en los cuales se basan los modelos económicos son muy lejanos a la realidad del comportamiento humano y que los modelamientos resultantes podrían tratar con idealizaciones poco aplicables a situaciones específicas de elección.

En particular, la psicología cognitiva ha demostrado que la lógica es utilizada más frecuentemente en las decisiones que toman individuos con un alto nivel educativo, pero aún estos consumidores en muchas ocasiones se basan en su experiencia (Hoch y Tschirgi, 1985) y en estrategias extra lógicas así como extra lingüísticas para resolver problemas. Estos fenómenos conforman un tipo de *razonamiento pragmático* que las investigaciones vinculan con una tasa de errores mínima para tomar la decisión correcta cuando se comunican las reglas generales en casos concretos (Cheng y Holyoak, 1985). El razonamiento humano aparentemente funciona a partir de ciertas representaciones del mundo que no son totalmente abstractas, pero tampoco específicas, se trata de un razonamiento que excluye información en ocasiones valiosa y vincula aspectos importantes para la personas, pero muchas veces irrelevantes para elegir. Este *razonamiento natural* puede ser imperfecto, equivocado, inestable y sesgado, pero en cualquier caso describe la forma en que todos nos comportamos. El Sistema 2 no sólo es improbable, sino que su manifestación es poco natural.

La noción de libre albedrío se encuentra cercana a la visión económica tradicional del consumidor, pero mientras que la economía asume la existencia de un razonamiento aproximadamente lógico basado en criterios constantes, un gran sinnúmero de estudios demuestra lo contrario al caracterizar la racionalidad humana (Best, 2004, Edwards, 1992). La evidencia más importante proviene de los trabajos de Khaneman y Tversky (1974) sobre *heurísticos*, término que denota los métodos generales de solución de problemas que se aplican a los problemas cotidianos; los heurísticos no sólo no siguen la norma estadística sino que se basan en errores sistemáticos. Éstos implican que las personas no intentan obtener la máxima exactitud en el juicio sino apenas un resultado satisfactorio, emitiendo un juicio a partir de un modelo simplificado que no utiliza toda la información necesaria, pero que resulta adecuado ante las limitaciones cognitivas para almacenar y procesar un elevado número de datos. La evidencia empírica apoya el uso de estas estrategias simplificadas o heurísticos, algunos de los cuales han sido tipificados; entre los heurísticos más frecuentemente observados se encuentran los de *representatividad*, *accesibilidad*, *anclaje* y *ajuste*.

El heurístico de *representatividad* consiste en evaluar la probabilidad de la pertenencia de un elemento A en una clase B por el grado de semejanza entre A y B. Existen algunos sesgos asociados con este heurístico. En primer lugar, se presenta insensibilidad al tamaño de la muestra cuando se espera que la frecuencia real de un suceso se manifieste en muy pocos sucesos o se generaliza a partir de un número muy escaso de datos. En segundo lugar, existe insensibilidad a las probabilidades *a priori* cuando el juicio se basa únicamente en la información del suceso que se considera representativa, sin considerar la frecuencia real del acontecimiento. En tercer lugar, se evidencia insensibilidad al valor predictivo del dato cuando se tiene en cuenta únicamente la evidencia que puede confirmar la hipótesis de que se parte y se ignora la evidencia que puede conducir a su falsación. En cuarto lugar, se observa falacia de la conjunción cuando se considera más probable la ocurrencia simultánea de dos sucesos si ofrecen un modelo más representativo de la información inicial. Finalmente, se observa insensibilidad a la media si se espera que las puntuaciones extremas se mantengan, basándose en la semejanza entre dos eventos relacionados.

El heurístico de *disponibilidad* se observa normalmente en tareas de estimación de frecuencias, donde los juicios se basan en la información que más fácilmente puede recuperarse desde la memoria. En relación con este heurístico, se puede identificar un heurístico de simulación que consiste en considerar más probable una situación cuanto más fácilmente pueda construirse. El heurístico de disponibilidad y el de simulación requieren de los siguientes sesgos para su aplicación: a) *sesgo de explicación* que consiste en estimar como más probable aquello que ha sido explicado previamente, b) *sesgo retrospectivo* en el cual se considera una vez conocido un resultado, que la probabilidad de que ocurriese el resultado, y no otros, era muy alta y c) *correlación ilusoria*, que consiste en evaluar como altamente probable la presencia simultánea de dos acontecimientos, dado el vínculo que pudiese existir entre ellos.

Finalmente, el heurístico de *anclaje* y *ajuste* consiste en basar el juicio en un valor inicial, obtenido mediante cualquier procedimiento, incluido el azar, para luego ir ajustándolo a medida que se añade nueva información. Algunos estudios sobre estimación de precios demuestran que probablemente el precio percibido por el consumidor sea mejor descrito a través de este heurístico que por los modelos económicos convencionales (Mazumdar, Tridib y Sung Youl, 1993).

Como es evidente, los errores de juicio planteados a través de los heurísticos distan mucho de ser errores producto de la impulsividad emocional. Son distorsiones propias y naturales del Sistema 2, producto de las experiencias del consumidor con un sinnúmero de situaciones de elección. De tal manera, la caracterización del Sistema 2 que plantean Baumeister y cols (2008) se encuentra distante de la verdadera naturaleza del razonamiento humano, aún los consumidores entrenados en matemáticas y lógica cometen errores importantes y utilizan heurísticos en sus decisiones cotidianas. Kahneman y Tversky (1974) encontraron que existe una relación entre el talento matemático-estadístico y el entrenamiento en el uso de heurísticos. Si se realizaba entrenamiento en el uso de los mismos, las personas violaban la regla de conjunción. A más conocimiento matemático los niveles de decisión incrementaban, esto sucedía por las “evaluaciones naturales”. Un ejemplo de cómo los individuos descartan la lógica al solucionar problemas es el de Edwards (1955) quien demostró que en tres casos cuando ninguna apuesta es más conveniente que otra, los individuos muestran decisiones fuertemente influidas por las preferencias y por la aversión general al riesgo, eligiendo probabilidades bajas para perder grandes cantidades de dinero a probabilidades altas de perder pequeñas cantidades de dinero, en otras palabras no querían perder. Adicionalmente, en apuestas de valor esperado positivo, cuando se trataba de dinero real estaban dispuestos a aceptar grandes apuestas, más que cuando se trataba de imaginar la situación real y preferían probabilidades de triunfo 4/8 a todas las demás, rechazando apuestas de triunfo con probabilidades 6/8. Esto se invertía para el caso de apuestas con valores esperados negativos y eran independientes de las cantidades de dinero implicadas en la apuesta. El estudio de Edwards, implicó que no podía emplearse exitosamente el modelo de medición de utilidad de Von Neumann – Morgenstern dado que las elecciones dependen además de las sumas de dinero consideradas, de la preferencia por cada una de las probabilidades implicadas. En lugar de este modelo propuso el SEU (maximización de la utilidad subjetivamente esperada) en el cual la utilidad se relaciona con la probabilidad subjetiva, no objetiva, de las alternativas.

En la década de los ochenta y después del desarrollo de la línea de investigación sobre razonamiento probabilístico, Kahneman, Slovic y Tversky (1982) proponen un ajuste al modelo de heurísticos que enfatiza la sustitución del atributo, cuya esencia es que los respondientes ofrecen una respuesta razonable a una pregunta que no se les ha formulado. Dentro de este modelo: a) se propone un proceso común de sustitución de atributo para explicar cómo funcionan los heurísticos de juicio b) se extiende el concepto de heurísticos más allá del dominio de los juicios sobre eventos inciertos y c) se incluye un tratamiento explícito de las condiciones bajo las cuales los juicios intuitivos serán modificados por las operaciones de evaluación y seguimiento. Más recientemente Kahneman y Tversky (1996) han propuesto otros heurísticos afectivos en donde cada estímulo evoca una evaluación afectiva que no siempre es consciente. Este modelo es coincidente con el de sustitución de atributos. Adicionalmente, existen heurísticos generados a partir de la complejidad del ambiente de la tarea de decisión de consumo; las personas hacen evaluaciones de productos y estímulos de publicidad y los eventos del ambiente pueden entrar en la evaluación de los individuos debido a que están relacionados con el estímulo vía asociación verdadera, falsa o por la percepción. Éste es el caso de la evaluación del producto que tiene que ver con el país de origen y con los estereotipos asociados al mismo.

Como es claro, los heurísticos van en contra del *hombre económico* y de la idea del libre albedrío asociado con el Sistema 2 de racionalidad lógica, planteando una visión dinámica en la cual el razonamiento sucede como un proceso que no necesariamente lleva a decisiones correctas, las cuales no se pueden considerar impulsivas y por tanto opuestas al Sistema 1.

Hacer una dicotomía entre el Sistema 1 y 2 implica una consideración estática de la conducta, implica establecer los determinantes de una sola elección entre cursos de acción más que de una secuencia de elecciones. Cuando la decisión o elección se toma como un todo holístico, el panorama se modifica radicalmente. Así por ejemplo, en el campo de la psicología del consumidor, la racionalidad del consumidor se plantea como una posibilidad entre muchas otras y se asocia con el concepto de reglas de decisión. Si las reglas de decisión son lógicas, la racionalidad se aproxima al concepto económico tradicional; no obstante, las decisiones pueden basarse en reglas probabilísticas o heurísticos y no necesariamente ser equivocadas. De hecho, la mayoría de autores han identificado que la secuencia cognitiva de decisión que involucra una *reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y evaluación de la elección* tiene en su última fase el pilar de contraposición a los modelos de decisión económicos. Es en esta fase de evaluación donde las utilidades obtenidas por el consumo de un bien y la inversión previa que requiere la adquisición del mismo, serán evaluadas al compararlo con otro bien, claro está, si dicho bien sostiene una relación que pueda convertir a uno sustituto del otro, generando así una competencia en la escala preferencial del consumidor. Éste es un proceso dinámico que si bien no cambia la escala de preferencias de la persona diariamente, puede alterarla con relativa regularidad en algunos casos. De la misma forma, muchas situaciones de elección depen-



den de criterios extraeconómicos y por tanto, los modelos de decisión derivados de la economía no se aplican a estas situaciones. Tal es el caso de la elección de bienes riesgosos, costosos o simbólicos (Richins, 1994).

La teorización sobre los procesos de decisión dentro de la psicología del consumidor ha pasado por algunas etapas en las cuales se ha cambiado gradualmente el concepto de racionalidad involucrado. Entre los años 60 y 70, se generaron los así llamados “grandiosos modelos”, en los cuales se plasma el proceso de decisión de compra como una aproximación a soluciones de problemas lógicos y las diferencias observadas se adjudican a variables particulares y la manera de presentarlas; sin embargo, la toma de decisiones del consumidor se representaba como un problema complejo de múltiples etapas, con varios factores que provocaban el reconocimiento del problema antes de la iniciación de una secuencia de acciones para alcanzar un resultado de satisfacción o descontento. Los modelos de decisión que aún se utilizan en la actualidad muestran el proceso de decisión del consumidor en términos de la interrelación de conceptos y el flujo de actividades, reflejando el limitado trasfondo teórico que inspiró la construcción de dichos modelos. Los modelos clásicos, de los que todavía se hace uso en algunas situaciones, tienen como fundamento el uso de una clasificación de cinco pasos de la secuencia cognitiva de decisión. Esta clasificación multietápica es típica de los modelos de toma de decisiones del consumidor con una aproximación racional, la cual hace referencia a la evaluación cuidadosa de los atributos de un producto para concluir en una decisión satisfactoria, cuyos objetivos racionales están basados en criterios de índole económica como precio, tamaño o capacidad. Estos modelos comenzaron a ser cuestionados por algunos teóricos alrededor de la década de 1980 ya que surgieron estudios que demostraban que para algunos productos, los consumidores gastaban muy poco tiempo o ni siquiera se involucraban en alguna de las actividades secuenciales supuestas por el modelo durante la toma de decisiones (Erasmus, Boshof y Rousseau, 2001).

Entre los argumentos en contra de la racionalidad del consumidor, los cuales cuestionan la existencia del Sistema 2, se cuenta el hecho de que los consumidores operan en un mundo imperfecto y su comportamiento se ajusta a esta propiedad. Muchas decisiones correctas siguen la regla del bajo esfuerzo y muchas otras incorrectas están precedidas de un notable gasto de energía. Existen numerosas investigaciones que muestran que una buena parte de las conductas de compra del consumidor están construidas sobre el “bajo esfuerzo” o “baja implicación” en la toma de decisiones. Dicha toma de decisiones está caracterizada por poca o ninguna búsqueda de información o evaluación, se basa normalmente en el aval o la marca que respalda el producto y se delega el poder en la confiabilidad que ofrece el fabricante. Tal es el caso de la compra de conjuntos de marca específicos durante largos periodos de tiempo, los cuales llegan a ser insensibles a esfuerzos de marketing por parte de nuevas y buenas marcas que se introducen en la categoría (Foxall, 2006). Así, aún cuando las decisiones se basen en factores como estados emocionales, asociaciones de calidad hacia la marca y heurísticos, no necesariamente dejan elección finales equivocadas. Es más fácil para el consumidor confiar en algunas pocas marcas y no realizar un proceso lógico de descarte en cada compra, la elección final normalmente deja buenos resultados bajo estas circunstancias. Lo sorprendente es que en otros casos, siguiendo las mismas reglas pero cuando el patrón de compra involucra marcas pequeñas y poco conocidas, algunos otros consumidores desechan excelentes ofertas de las mejores marcas, cometiendo errores en la elección final. El mismo proceso deja resultados contrarios en grupos de consumidores (Castro de Oliveira, 2007).

### **El Precio Psicológico y la Racionalidad**

Quizá una de las evidencias más contundentes en contra de la racionalidad lógica y de las ideas económicas con respecto a la decisión del consumidor, proviene del estudio del precio psicológico. Esta línea de investigación comienza firmemente en la década de los ochenta, pero llega a plantear puntos cruciales a partir de los trabajos de Mazumdar, Tridib y Purushottam (2000), Mazumdar; Tridib y Sung Youl (1993), entre muchos otros. Estos autores demuestran que existen cuatro factores determinantes de la elección de paquetes de producto-precio. Primero, el precio de referencia, el cual como en el caso de los heurísticos depende de las experiencias previas, la probabilidad subjetiva y la aversión al riesgo (una característica absolutamente individual propia del Sistema 1). Segundo, la información acerca del producto o marca; si las personas poseen una gran cantidad de información acerca de lo que van a comprar probablemente ajusten el precio de referencia a un criterio más realista que si no poseen información, en cuyo caso utilizarán experiencias pasadas similares para ubicar un punto de comparación para los precios actuales. Tercero, el peso que ocupa el precio en la elección depende en gran parte de la información que el consumidor posea para la tarea de elección y de sus recursos; si tiene suficiente información pero escasos recursos, probablemente el precio ocupará un rol negativo (se escogerán alternativas donde el precio sea menor), mientras que la ausencia de información pero una alta cantidad de recursos se asocia con un rol positivo del precio (se escogen precios altos porque indican marcas de mejor calidad). Cuarto, los consumi-

res ajustan determinados rangos de precios dentro de los cuales varía su elección (latitudes de aceptación del precio), los límites inferiores y superiores de dichos rangos se conforman a partir de criterios totalmente subjetivos.

Lo anterior implica que independientemente de las condiciones objetivas de la situación de elección y de las características de los diferentes paquetes, las personas utilizan los sesgos producto de su experiencia para elegir y que en ocasiones esas elecciones son apropiadas y maximizadoras, mientras que en otros casos no. Ésta es una característica importante de la investigación en procesos de decisión desde la psicología del consumidor; los hallazgos no poseen un carácter prescriptivo, ya que se trata de identificar la forma como las personas eligen en condiciones naturales. Precisamente, en contextos reales, se presenta otra de las divergencias con los modelos económicos y el planteamiento del libre albedrío, como es el tipo de medida que sustenta la verificación de las predicciones de dichos modelos. La mayoría de las pruebas provienen de la conducta verbal del consumidor, expresada en encuestas o entrevistas. Desafortunadamente, la evidencia demuestra que una gran cantidad de elecciones se basan en criterios que el consumidor no puede identificar ni menos expresar, dado que son implícitos y no obstante determinantes. Este conocimiento implícito sólo se puede evidenciar en situaciones de elección que no exijan a la persona “*explicar su propia conducta*”, pero sí realizar tareas de comparación entre paquetes de bienes sobre atributos específicos. Como Sandoval y colaboradores (1996) afirman, este tipo de tareas consideran combinaciones de conceptos verbales concretos y abstractos sobre los cuales el consumidor fundamenta la evaluación; el término atributo designa cualquier componente simple o propiedad de un estímulo y se puede definir como argumentos simples cuya combinación define el perfil de marca. Al mismo tiempo, las combinaciones de atributos definen ciertas relaciones entre las diferentes opciones, creando un mapa de similitudes o cercanías, en ocasiones reconstruible por parte del consumidor, pero la mayoría de las veces solamente identificable a partir de la elecciones sucesivas de los individuos.

### **El Consumo Inteligente Revisado**

Es obvio a partir de la revisión anterior, que existen muchas dificultades al asociar el consumo inteligente con el libre albedrío y a éste con la racionalidad lógica. También es claro que la psicología del consumidor debe realizar esfuerzos por alejar el tema de los debates morales y éticos de carácter prescriptivo, dado que se trata de un tema de investigación dentro de una disciplina científica. Así mismo, es necesario definir correctamente a qué tipo de fenómenos se hace referencia cuando se habla de consumo inteligente ¿Cómo entonces puede conceptualizarse y explicarse el consumo inteligente?

Castro de Oliveira y Castro de Oliveira (2001) afirman que no existe un consenso concerniente a la definición, naturaleza y nivel de análisis de la inteligencia, que su uso en el lenguaje ordinario tiene una función adverbial que caracteriza una acción como exitosa dentro de un contexto cultural determinado. Desde esta perspectiva, el consumo inteligente debe implicar el análisis de las acciones que connota normalmente dentro de la comunidad verbal de referencia. Así, por ejemplo, para nuestra comunidad, el consumo inteligente podría estar asociado con acciones como: buscar información confiable, comparar y caracterizar alternativas de elección en categorías de productos o servicios, mantener un estilo de vida saludable, comunicarse efectivamente, organizarse, denunciar, reclamar y exigir a las firmas, así como el desarrollo de la propia formación en el manejo de la economía personal, la comprensión de los procesos económicos nacionales y el conocimiento de las problemáticas de consumo en el país. También obtener los mayores beneficios en la compra pagando menos, esforzarse menos y resistir al engaño y la persuasión, formarían parte de un consumo inteligente. Estos patrones de comportamiento y su rotulación como “*inteligentes*” son comunes a muchas sociedades occidentales, lo cual se refleja en las objetivos de las organizaciones que tienen como función la protección y defensa de los derechos del consumidor (Encuentro Iberoamericano de Asociaciones de Consumidores, Madrid, 2008).

Aunque pudiera existir consenso en lo que se denomina consumo inteligente, las habilidades o competencias requeridas para dicha función adverbial varían dependiendo del marco conceptual y filosófico de quien realiza el análisis. Como se afirmó previamente, abundan los debates morales y los constructos correspondientes con los mismos, dentro de lo que significa la libertad y dignidad humanas en el marco del consumo. Dichos debates son importantes para la prevención y promoción de esta clase de comportamientos, pero no sustituyen la investigación en los procesos de aprendizaje, desarrollo y mantenimiento del consumo inteligente, lo cual es importante para el diseño de soluciones efectivas.

A partir de la revisión inicial, se puede establecer que un punto común de los diferentes abordajes al tema del consumo inteligente es que éste involucra el autocontrol. De tal manera, identificar los procesos involucrados en el autocontrol y sus determinantes, debe ser un punto de partida, como también identificar los aspectos contextuales asociados.

Un primer aspecto a considerar es la relación que existe entre el autocontrol y la inteligencia. Como afirmábamos previamente, la inteligencia y el autocontrol como términos de uso común, comparten una función adverbial relacionada con el cumplimiento de ciertas tareas bajo estándares definidos y cuyo fin último es la obtención de los mayores beneficios económicos, laborales, sociales, emocionales, en una situación particular. De acuerdo con algunas visiones de la inteligencia que superan la concepción psicométrica y cuya comprensión del concepto se acerca a un sentido funcional de determinadas competencias, donde el objetivo central de éstas es la adaptación, el autocontrol evidenciaría la capacidad de los individuos para “diseñar” sus contextos de elección. En particular, el modelo triárquico de Sternberg (1996) indicaría que el autocontrol implica diferentes componentes dependiendo de la tarea a través de la cual se intente estudiar. Así por ejemplo, si se preguntara a los sujetos por su elección en una situación donde se variarían las condiciones de beneficio por la adquisición de alternativas de producto, se involucraría la subteoría componencial de naturaleza analítica. No obstante, la evaluación de la conducta real de compra para analizar el autocontrol de una persona no se puede comprender sólo de esa manera, dado que incluye también un componente experiencial en el desarrollo de la tarea de elección. La frecuencia con que realiza la tarea, el nivel de conocimiento de la categoría de producto y la experiencia con el manejo de variables económicas, son elementos que hacen de la elección una tarea automatizada o novedosa. En ambas situaciones o formas de aproximación al autocontrol, debe analizarse la inteligencia práctica, es decir, aquella que indica cómo los individuos logran un ajuste o adaptación entre ellos y su contexto. Aunque pueden encontrarse correlaciones entre los diferentes componentes y la inteligencia práctica, es posible que sin capacidades analíticas y sin el componente de creatividad, una persona logre ajustarse a su contexto a través de un proceso de autocontrol. Esto significaría que alguien podría lograr un control eficaz sobre su propia conducta de diversas maneras, ya sea a través de sus capacidades analíticas, experienciales o contextuales por separado o combinadas. Desde esta visión, las competencias analíticas no son un precurrente obligado para ejercer el autocontrol. De tal manera, el Sistema 2 de tipo analítico no es el determinante de éste, más bien puede estar correlacionado en algunos casos, pero en otros no. Un estudio que podría probar este punto en el caso del consumo, es el realizado por Benhabib y Bisin (2005) en el cual se identificaron dos sistemas involucrados en el autocontrol y se observaron los procesos de activación cerebral en cada uno de ellos. El primero es el proceso automático y el segundo el proceso de control. El proceso de autocontrol se logra si el individuo mantiene activo el sistema de control para obtener el objetivo, minimizando el efecto del proceso automático.

Si el componente analítico no es una habilidad requerida para el desarrollo del autocontrol, solamente funciona como un facilitador en situaciones de elección a través de habilidades como la combinación de variables relacionadas, la consideración de consecuencias remotas y la posibilidad de realizar inferencias acerca de la relación entre eventos actuales y futuros, es plausible y necesario considerar otros procesos relacionados con el componente experiencial y el ajuste al contexto. Ésta es una tarea obligada, dado que las investigaciones demuestran que el autocontrol correlaciona con el ajuste social en general, así como también lo hace la inteligencia.

Como se afirmó antes, el factor común de los comportamientos regidos por el autocontrol es que implican la elección de alternativas cuyas consecuencias inmediatas no son relevantes e incluso pueden ser desagradables, en favor de hacer algo relacionado verbalmente a la consecución de un resultado exitoso o valioso a más largo plazo (Gómez y Luciano, 2000). El comportamiento entra bajo el control de causas distales más que causas proximales. Este proceso es muy importante para explicar la elección inteligente, dado que involucra el control de los estados motivacionales, así como la aplicación de las competencias analíticas, sea cual sea su nivel.

Los estudios sobre elección han identificado algunos procesos específicos relacionados con el autocontrol. Uno de ellos es el descuento temporal o descuento de la demora (DD) en el cual se evidencia una tendencia a preferir recompensas pequeñas pero inmediatas, en contraste con consecuencias grandes pero más demoradas. Los estudios sobre descuento temporal han partido de dos grandes vertientes. Aquellas que implican que la DD está relacionada con variables cognitivas (Shamosh y Gray, 2008) y los estudios de descuento derivados del análisis de la conducta.

Shamosh y Gray (2008) indican que el DD implica algo más que hacer elecciones basadas en estados motivacionales y está relacionado parcialmente con habilidades cognitivas. Algunas de éstas involucran la capacidad de mantener la información activa en la memoria de trabajo, la capacidad para realizar abstracciones acerca de las recompensas, el control de los estados afectivos, el recálculo de las ganancias en relación con el transcurso del tiempo y la integración de resultados de las elecciones pasadas. Existen algunos estudios del funcionamiento cerebral que apoyan la idea que estas habilidades podrían estar involucradas en tareas de DD, pero que también los aspectos motivacionales son importantes. Por ejemplo McClure, Laibson, Loewenstein y Cohen (2004) encontraron que frente a un problema de

DD que involucra funciones ejecutivas, se da activación del cortex prefrontal dorsolateral y ventromedial, los cuales tienen que ver tanto con la regulación del afecto y la motivación, como también con otros elementos que forman parte de la así llamada inteligencia fluida. Los estudios de DD subrayan algunas inconsistencias de las teorías de la inteligencia en el tema de la espera por consecuencias demoradas. Así por ejemplo, la función que mejor describe el comportamiento de las personas frente a una tarea de este tipo es la función hiperbólica, no la función exponencial que sería la esperada para el cálculo del interés compuesto, si se trata de pagos a largo plazo (hipótesis de Ingreso permanente de Friedman e hipótesis de ciclo de vida de Modigliani). Esto significa que los individuos consideran no solamente la demora de la recompensa mayor, sino también la demora de la recompensa pequeña de corto plazo, observándose reversión en las preferencias cuando se disminuye la demora de ambas recompensas en la misma proporción. Esto puede aplicarse tanto a situaciones en las que se analiza la dinámica de la conducta de elección desde una perspectiva molecular, como también en el análisis de la elección molar (Rachlin, 2006). La función hiperbólica no sólo muestra las preferencias del individuo, también evidencian la consistencia o cambio de las mismas, dado que realiza dos medidas: la preferencia por el tiempo y la demora de la recompensa. Cuando las preferencias en el tiempo son inconsistentes, esto significa que la decisión no está basada en la racionalidad (Behabib y Bisin, 2005). La elección dinámica analiza en cada instancia discreta la forma como el individuo escoge y valora las recompensas, generando un análisis secuencial de tipo markoviano, el cual muestra agentes comprometidos y con un alto autocontrol. Esto es contrario a lo observado en situaciones reales y sucede debido a que no se diseñan situaciones que exijan al individuo aplicar el autocontrol en una situación ambivalente.

La inteligencia involucraría el uso de la medida de demora para analizar la consistencia en la elección, más que la medida de preferencia temporal entre las dos alternativas. Los estudios con niños indican que el decremento en DD y la preferencia por las recompensas grandes y demoradas, correlacionan positivamente con el incremento en la edad y con el manejo de competencias intelectuales de tipo formal. Shamosh y Gray (2008) realizaron un meta-análisis de 24 estudios con DD y encontraron que la alta inteligencia está asociada con bajo DD en el caso que el sistema de pagos fuera real o hipotético, pero cuando el sistema de recompensa involucraba probabilidades, dicha relación era débil o no se evidenciaba. Así, un consumidor podría preferir un descuento del 14% en la siguiente compra cuando se retorne el IVA pagado en las compras actuales, más que un descuento inmediato del 2,5% en la compra; esta elección sería inteligente y mostraría autocontrol al preferir la mayor recompensa y la mayor demora. No obstante, la situación cambia cuando la situación de elección es probabilística, por ejemplo, escoger entre comprar ahora y obtener descuentos muy bajos, o esperar a comprar luego, esperando una reducción importante en el precio. Tal es el caso de la compra de divisas extranjeras, productos de temporada o artículos tecnológicos. Esto indica que la complejidad de la tarea de elección tiene mucho que ver con las dificultades de autocontrol y que al aumentar la dificultad disminuye la consistencia observada en el patrón de elección de las personas; es decir, las personas se comportan menos inteligentemente. La interacción entre la estimación temporal, el recálculo de la probabilidad de la recompensa lejana y la complejidad de la tarea de elección, explicarían en conjunto por qué razones a medida que aumentan las marcas en un lineal, incrementan las señales informativas de precio y promoción, los anuncios publicitarios y las referencias vía Internet, las personas tienden a comportarse de manera más inmediatista y poco autocontrolada. Adicionalmente, las percepciones de riesgo pueden influir sobre la DD. Como se explicaba previamente, se ha encontrado que las recompensas probabilísticas no generan un patrón consistente de elección, es decir, el descuento de la probabilidad (DP) que se asocia con el riesgo determina la elección de las recompensas más inmediatas.

Por otra parte, dentro del análisis de la conducta existen diferentes modelos cuyo objetivo es relacionar las variables que determinan la elección y describir la dinámica del comportamiento en situaciones que involucran elección entre recompensas inmediatas y demoradas. Los estudios sobre descuento temporal dentro del AEC han mostrado resultados muy similares a los hallazgos mencionados previamente; a medida que aumenta la demora de un reforzador, el valor subjetivo de dicha recompensa disminuye y es más probable que el individuo elija las recompensas más pequeñas pero más inmediatas. Mazur (1987) formaliza el descuento temporal a través de la siguiente ecuación:

$$V = A / (1 + kD)$$

Donde V es el valor subjetivo de la recompensa demorada, A es la cantidad nominal de recompensa demorada o la cantidad monetaria actual, k es un parámetro que describe la sensibilidad a la demora en la recompensa y D es la demora de la recompensa. A medida que k incrementa, V decremente como una función del incremento de D; es decir, el valor descontado de la recompensa hipotética, decremente más rápidamente como una función de la demora temporal. El descuento temporal se ha encontrado asociado con el comportamiento de jugadores patológicos, abusado-

res de sustancias e individuos con daños cerebrales de zonas relacionadas con los mecanismos de control (Dixon y cols, 2005).

Así mismo, los estudios que han manipulado condiciones experimentales para separar la función de descuento de la función de probabilidad, han encontrado que los individuos responden diferencialmente a las dos propiedades de la situación, muestran un efecto de reversión frente al descuento de la probabilidad (DP) y no ante el descuento de la demora (DD), esto según Rachlin, Brown y Cross (2000) se debe a que el DP se basa en criterios fijos y predecibles, mientras que en el DD la condición impone un grado importante de incertidumbre a la tarea, lo cual afecta al grado en el cual los individuos pueden realizar conducta anticipatoria y buscar otras alternativas de refuerzo. No obstante, esto depende en gran medida de la historia del sujeto, dado que en un ambiente sin predictibilidad, las experiencias previas pesan significativamente más sobre la elección actual. Así, en realidad el individuo escoge con base a su historia y de acuerdo con las condiciones actuales. A medida que aumenta la información y predictibilidad de la situación, las experiencias previas se balancean con la información actual. Esto es contradictorio con las teorías económicas de la elección, pero ha sido demostrado en humanos y no humanos (Rachlin, 2006).

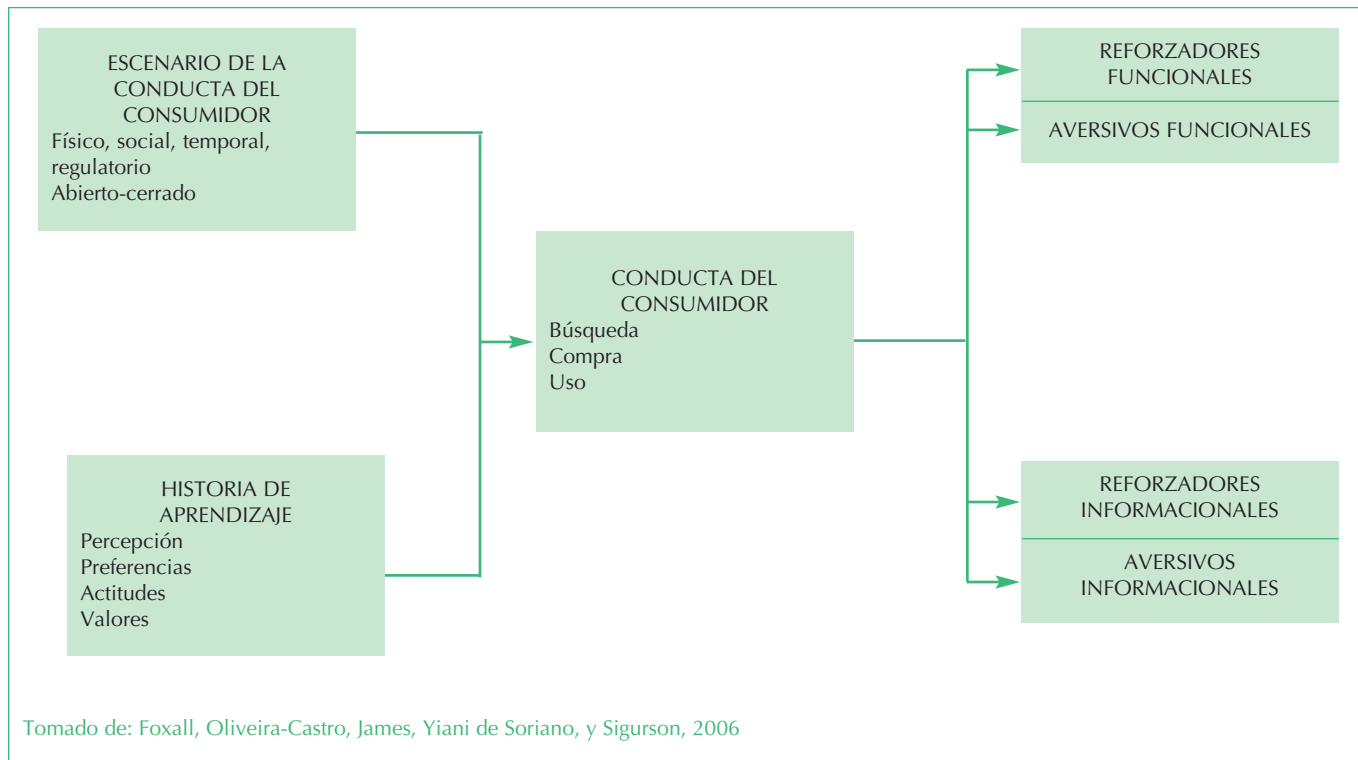
La conducta de elección en el AEC ha sido estudiada considerando principalmente las consecuencias de esta, aunque filosóficamente hablando se plantee la interacción con la historia de aprendizaje del organismo como determinante de la conducta. De la Piedad, Field & Rachlin (2006) afirman que ni los modelos cognitivos de elección ni la teoría del momentum conductual de Kevin y Grace (2000) pueden explicar la influencia de las elecciones pasadas sobre la elección actual. En el caso de la conducta económica humana, los economistas llaman a las elecciones pasadas costos hundidos; esto es, costos en los que ya se ha incurrido y que no pueden ser recuperados de ninguna manera. Estos costos se contrastan contra los costos variables que son aquellos que cambiarán en virtud del curso propuesto de acción. La economía propone que el actor racional no permite que los costos fijos afecten sus decisiones actuales, dado que evalúa las opciones por sus méritos presentes. Así la decisión es un problema de incentivo más que un problema de costos fijos. Sin embargo, la economía conductual reconoce que los costos fijos afectan la elección a través de la aversión a la pérdida. El precio pagado llega a ser una referencia para el valor, en vez de ser irrelevante, esta es una conducta irracional para los economistas clásicos, pero ha sido demostrada a través de la investigación en heurísticos de decisión y en estudios como el de De la Piedad y colaboradores (2006) donde se trabajó con un diseño que permitió replicar el caso de los costos hundidos y por tanto, la influencia de las elecciones pasadas sobre la elección actual. Existen dos características de los costos fijos: a) Un sesgo a comportarse de forma sobreoptimista después que una inversión ha generado dividendos y b) El requisito de la responsabilidad personal, opera principalmente en aquellas personas que sienten responsabilidad en aquellas inversiones que son asumidas como fijas y riesgosas (Arkes y Hutzler, 2000). La falacia del costos fijos, es que las personas sienten que ellas pasaron a un punto de no retorno; esta conducta según los economistas es irracional porque distribuye equivocadamente los recursos actuales que tiene el consumidor.

A pesar de los intentos anteriores, los modelos conductuales que se dirigen a explicar la conducta del consumidor no se han centrado en el tema del autocontrol de manera específica y mantienen, en general, la posición de Rachlin (2000), en términos de la elección de una consecuencia demorada de mayor valor frente a una inmediata de menor valor. Foxall y cols (2006), proponen un modelo, Behavioral Perspective Model (BPM), dirigido a analizar la conducta humana en escenarios de compra y consumo como conducta de elección y plantean como variables a considerar en este análisis las consecuencias de ésta (informacionales y utilitarias o funcionales) y la interacción entre la historia de aprendizaje del consumidor y las variables contextuales. Desde esta perspectiva, el autocontrol implica la consideración de la experiencia de aprendizaje en la elección de la alternativa de consumo que tenga las mejores consecuencias a corto y largo plazo. Uno de los aspectos que deben considerarse cuando se analiza la conducta autocontrolada de esta manera, es el rol del contexto de compra y consumo, especialmente, como se nombró en otros apartados de este escrito, el rol de señales de escasez, las promociones y el material POP, que funcionan como estímulos discriminativos gracias al entrenamiento previo en situaciones similares.

La elección de consecuencias estará en función de la historia de aprendizaje en situaciones semejantes (nivel de privación, demora del reforzador, promesa de venta) y del contexto actual en que se presenta la conducta (Foxall, Oliveira Castro y cols, 2006). En referencia al contexto actual, se analiza el rol de las señales, restricciones temporales, ambiente social, ambiente físico (material POP) y las reglas que especifican la probabilidad de las consecuencias en la probabilidad de compra. El énfasis del modelo es en el análisis funcional de la conducta de compra y consumo, por tal razón, aunque no lo explicita, considera la elección en un momento en particular con base en el análisis de las

consecuencias a corto y largo plazo de la conducta. De tal manera, el autocontrol se concibe como una conducta de elección que genera los mayores y mejores consecuencias informacionales y utilitarias considerando la demora, el precio, las alternativas disponibles, el nivel de privación y la promesa de venta.

La propuesta de Foxall y cols (2006) puede ser esquematizada como sigue:



Uno de los aspectos a considerar en una conceptualización del consumo inteligente desde este modelo, está relacionado con el tipo de consecuencia que tiene mayor control sobre la conducta. ¿Se consideraría una conducta de consumo “más inteligente” aquella que está controlada principalmente por consecuencias de tipo utilitario? Desde las visiones económicas- racionales- de la conducta es probable que la respuesta sea sí; sin embargo, dado que como se planteó en otro apartado de este escrito, los beneficios derivados de la compra no siempre están relacionados con la utilidad que resulta de la función del producto/servicio, es posible que las consecuencias informacionales, sociales, del comportamiento de compra resulten tener mayor control sobre la conducta. El BPM plantea que es la historia de aprendizaje la que determinará qué tipo de consecuencia es la que gobierna la conducta y se requiere entonces del conocimiento de las reglas que establecen la relación entre la conducta y las consecuencias, así como los factores emocionales relacionados con la compra y con las consecuencias de diferente tipo en este modelo.

Foxall, Oliveira-Castro y colaboradores (2006), llaman la atención acerca de la importancia de la programación de contingencias que incrementen la probabilidad de emisión de conducta con base en consecuencias a largo plazo, especialmente cuando se refieren al consumo responsable y critican el énfasis en estrategias centradas en publicidad para modificar comportamientos, con base en consecuencias inmediatas. Aunque esta propuesta, derivada de la visión skinneriana de la triple relación de contingencia, considera algunos elementos relacionados con la conducta verbal, deja de lado las relaciones establecidas por los consumidores entre el consumo inteligente y las reglas referentes a este tipo de consumo, así como la forma en que el consumidor enmarca relacionalmente los eventos, pensamientos, respuestas y emociones que hacen parte o están asociadas con consumir de manera inteligente.

El consumo inteligente entendido como conducta autocontrolada, ha sido tradicionalmente explicado con base en las consecuencias; sin embargo, no se consideran las relaciones verbales relacionadas con tal conducta y la posibilidad de que ésta sea gobernada por reglas y no por contingencias, lo cual explicaría porque en algunas casos la conducta se mantiene a pesar de las consecuencias. Una aproximación a la conducta verbal que puede ser útil en la conceptualización de lo que se ha llamado autocontrol, es la Teoría de los Marcos Relacionales propuesta por Hayes, Barnes-Holmes y Roche (1993). Este modelo teórico ofrece un marco conceptual y metodológico que permite conocer las asociaciones

verbales y emocionales con el consumo inteligente mediante estrategias para la identificación de las relaciones entre la conducta de compra y consumo y las reglas que la gobiernan. Las reglas que gobiernan la conducta son aprendidas, por instrucción o derivación, en el contexto de socialización verbal en donde, adicionalmente, se aprenden los conceptos sobre compra y consumo así como los conceptos económicos que guían las decisiones. Aprender cuales son los criterios por medio de los cuales se define que producto es mejor, la relación precio-calidad así como el establecimiento de relaciones emocionales con las marcas, son elementos cuyo aprendizaje o derivación pueden ser explicados por medio de la teoría de los marcos relacionales (Hernández y Sandoval, 2006; Quiñones y Sandoval, 1996). Es posible hipotetizar, por ejemplo, que el desarrollo de reglas sobre la calidad de los productos se aprenden por instrucción verbal de los padres en el proceso de socialización, se derivan por oposición o se establecen dentro de un marco de jerarquía que permite identificar al consumidor que es mejor y que emociones se asocian a comprar lo mejor o a la pérdida cuando la elección es incorrecta o no cumple con los criterios. Adicionalmente, la relación emocional con la marca, la identificación con la marca, es parte de las relaciones que forman parte de los marcos deícticos y es a través de este enmarcamiento que las marcas o atributos de estas entran a formar parte de la definición de yo, lo que en el mediano plazo influye en las elecciones y por tanto debe considerarse cuando se habla de conducta autocontrolada. Por otra parte, los marcos de condicionalidad o causalidad pueden estar conformados entre otros, por relaciones que establecen que consumir cierto tipo de productos tendrá cierto tipo de efectos, lo cual influirá en la elección final. Las posibilidades de relaciones entre los productos, los atributos, los criterios de elección, las emociones y significados asociados con estos son múltiples y responden a las familias de enmarcamiento relacional descritas por Hayes y cols. (1994)

Una opción desde esta aproximación es conceptualizar la conducta autocontrolada como conducta gobernada por reglas, esto es conducta guiada por descripciones verbales de la relación entre la conducta y las consecuencias tanto a corto como a largo plazo. Si es vista de esta manera, la conducta de elección entre una alternativa a corto plazo de menor valor y una a largo plazo de mayor valor, sería insensible a las consecuencias directas de la elección y por tanto las experiencias de elecciones incorrectas tendrían poco efecto en la conducta. Por tal razón, solo a través de procesos educativos y de transformación de las funciones de los estímulos que están presentes en los contextos de compra y consumo podría lograrse lo que se ha llamado conducta autocontrolada.

El consumo inteligente desde esta perspectiva sería visto como conducta gobernada por reglas tipo *Tracking*, esto es, conducta gobernada por reglas bajo el control de la correspondencia entre la regla y las contingencias naturales (Hayes y Ju, 1998). En estas circunstancias, la elección estará determinada por el resultado de la conducta de elección en contextos de compra y consumo similares en la historia. Esto tiene implicaciones en varios sentidos, uno de ellos es el rol que cumplen las promociones y el material POP en la conducta de elección, considerando que las relaciones entre la conducta y los discriminativos también se han establecido como parte de la regla. En estas circunstancias es posible asumir que el tipo de regulación verbal de la conducta de elección, es de *tracking* con función de *augmenting*, esto es los estímulos verbales, habladores, avisos de promoción o con precios, por ejemplo, o el nombre de la marca, alteran el poder de las consecuencias para reforzar o castigar la conducta de elección. Por ejemplo, es posible que un anuncio de rebajas altere el poder del pago como aversivo para la conducta de elegir y a la vez altere el poder del producto para reforzar la conducta (esto es, si es de menor precio y no funciona del todo bien, el efecto será menor sobre el comportamiento de elección que si pagara el precio completo)

Por otra parte, cuando la conducta está gobernada por las consecuencias informativas (Foxall y cols, 2006), la conducta de elección podría conceptualizarse como conducta gobernada por reglas tipo *pliance* y en este sentido, como se planteó anteriormente, se consideraría consumo no racional, ya que la elección está determinada por las consecuencias sociales de llevar a cabo la conducta y cumplir con lo que socialmente se supone es una elección correcta y no con las consecuencias utilitarias, derivadas del uso del producto de tal elección.

Por último, esta perspectiva permite comprender las diferencias entre el decir y el hacer que se han documentado en la investigación sobre la conducta del consumidor (Oliveira-Castro, 2006), especialmente en lo referente a la intención de compra y a las reglas de decisión. Específicamente, podría afirmarse que las declaraciones verbales en relación con la intención de compra, con las reglas de elección, las marcas y en general el impacto de las estrategias de marketing en la conducta del consumidor. están gobernadas por reglas diferentes. El decir, por lo general está gobernado por reglas tipo *pliance*, mientras que el hacer esta gobernado por *tracking*, por tanto no son comparables.

Para finalizar, es importante nombrar el efecto que puede tener la dificultad para derivar reglas en la conducta de consumo inteligente o conducta autocontrolada. La definición de impulsividad como opuesta a autocontrol está relacionada con problemas para generar reglas en situaciones que las requieran, para generar reglas adecuadas y para se-

guir reglas conducentes a resultados esperados. En la impulsividad, aparte de carencia de reglas, se pueden seguir reglas que llevan a la obtención de resultados peligrosos o dañinos (Hayes y Ju, 1998; Caycedo, Ballesteros de Valderrama y Medina, 2006 y 2008). Cuando un individuo tiene un conjunto de reglas no apropiadas o no ajustadas a su realidad, éstas pueden generar elecciones incorrectas, desde el punto de vista del consumo inteligente.

En conclusión, desde la perspectiva de la conducta verbal, el consumo inteligente tal y como es definido en este capítulo, es una conducta compleja que debe ser regulada por reglas que describan las contingencias que operan en el mercado de manera directa (*tracking*), que se derivan de los marcos de coordinación, de oposición, de causalidad, jerárquicos y déicticos que establecen las características de los productos y servicios y de la conducta de elección que resulta más conveniente para el consumidor y por tanto en un consumo que pueda ser calificado como “inteligente” aunque el contacto con esa contingencia sea demorado en el tiempo o simplemente hipotético.

Revisar la conceptualización del consumo inteligente es importante, no solamente por la gran cantidad de modelos, teorías y conceptos involucrados en dicha clase de fenómenos, los cuales se oponen con algunas áreas de investigación en psicología cognitiva y neurociencias. Así mismo, la investigación derivada del Análisis Experimental de la Conducta muestra claramente que el problema tiene que ver con los mecanismos que gobiernan la conducta, más que con aspectos éticos o morales en sí mismos. En un aspecto la revisión coincide: en la importancia de la comunidad verbal para definir lo que es inteligente en el consumo y los medios, reglas, procedimientos y trucos para lograrlo. La revisión planteada al concepto de consumo inteligente, muestra cómo se abre un nuevo campo de investigación en el consumidor, donde el tema de la voluntad, la intencionalidad y el libre albedrío pueden ser tratados como aspectos del comportamiento que pueden ser investigados y conceptualizados a través del Behavioral Perspective Model y del Análisis de la Conducta Verbal.

## Referencias

- Ballesteros, B.P., Caycedo, C., y Novoa, M.M (en prensa) El Bienestar Psicológico en el marco del Análisis del Comportamiento.
- Baumeister, R.; Schmeichel, B. y Vohs, K. (2007). Self-regulation and the executive function: The self as controlling agent. En: A. Kruglanski y E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles; 2da. Edición*; 516–539. New York: Guilford.
- Benhabib, J. y Bisin, A. (2005) Modeling internal commitment mechanisms and self-control: A neuroeconomics approach to consumption–saving decisions. *Games and Economic Behavior*; 52; 460–492.
- Best, J. (2003) *Psicología Cognitiva*. México: Thomson Learning
- Burroughs, J.; Moreau, C. y Mick, D. (2008). Toward a psychology of consumer creativity. En: C. Haugtvedt, P. Herr y F. Kardes (Eds.) *Handbook of consumer psychology*
- Caycedo, C., Ballesteros de Valderrama B.P., Medina, A. (2006) El bienestar psicológico definido por asistentes a un servicio de consulta psicológica en Bogotá, Colombia. *Universitas Psychologica*. Pontificia Universidad Javeriana: v.5, n.2, p.239–255
- Caycedo, C., Ballesteros de Valderrama, B.P., y Novoa M.M (2008) Análisis de un protocolo de formulación de caso clínico desde las categorías de Bienestar Psicológico. *Universitas Psychologica*, Vol. 7, Nº. 1, 2008, pags. 231-250.
- Cheng, R. y Holyoak, K. (1985) Pragmatic reasoning schemas. *Cognitive Psychology*; 17; 391-416.
- Cummins, D. (1996) Evidence of deontic reasoning in 3- and 4- year- old children. *Memory and Cognition*; 24; 823-829.
- De Oliveira, C. y Castro de Oliveira, J. (2003) Problemas Conceituais da Doutrina Intelectualista: Implicações para Algumas Explicações Cognitivistas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*; 16 (1); 171-176.
- Dhar Ravi and Klaus Werthenbroch. (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37.
- Dixon, M.; Jacobs, E.; Sanders, S.; Guercio, J.; Soldner, J.; Parker-Singler, S.; Robinson, A.; Small, S. y Dillen, J. (2005) Impulsivity, Self-Control, and Delay Discounting in persons with Acquired Brain Injury. *Behavioral Interventions*; 20; 101–120.
- Edwards, W. (1992) *Utility Theories: Measurement and Applications*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- Edwards, Ward (1955), “The Prediction of Decisions Among Bets,” *Journal of Experimental Psychology*; 50; 201–214.
- Erasmus, A., Boshof, E., y Rousseau, GG. (2001) *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29.



- Gailliot, M. y Baumeister, R. (2007) The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*; 11; 303–327.
- Gardner, H. (1985). *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution*. New York, N.Y.: Harper Collins Publishers.
- Gómez, I. y Luciano, C. (2000) Autocontrol a través de reglas que alteran la función. *Psicothema*; 12(3); 418-425.
- Foxall, G. R. (1993). Situated consumer behavior: A behavioral interpretation of purchase and consumption. *Research in Consumer Behavior*, 3, 383-414.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sirgudsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Hayes, S. C., Barnes-Holmes, D., & Roche, B. (Eds.). (2001). *Relational Frame Theory: A Post-Skinnerian account of human language and cognition*. New York: Plenum Press.
- Hayes, S., y Ju, W. (1998) Rule Governed Behavior. En. O'Donohue, W. (Ed) *Learning and Behavior Therapy*. (pg. 374-389). New York: Allyn & Bacon
- Hayes, S. C. (1994). Relational frame theory: A functional approach to verbal events. In S. C. Hayes & L. J. Hayes, M. Sato, & K. Ono (Eds.), *Behavior analysis of language and cognition* (pp. 9-30). Reno, NV: Context Press.
- Hayes, S. C. (Ed.). (1989). *Rule-governed behavior: Cognition, contingencies, and instructional control*. New York: Plenum.
- Hernández, A. y Sandoval, M. (2006) La actividad simbólica humana: una revisión de las tendencias contemporáneas en el análisis del comportamiento verbal. *Acta Colombiana de Psicología*, 10, (1), 73 - 87.
- Hoch, S. y Tschirgi, J. (1985) Logical knowledge and cue redundancy and deductive reasoning. *Memory and Cognition*; 13; 453-462.
- Hofmann, W.; Strack, F. y Deutsch, R. (2008) Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*; 18; 22–26.
- Kahneman, D. y Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. En: T. Gilovich, D. Griffin y D. Kahneman (Eds.), *Heuristics & Biases: The psychology of intuitive judgment*; 49–81. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*; 185; 1124-1131.
- Kahneman, Daniel, & Amos Tversky (1996), "On the Reality of Cognitive Illusions: A Reply to Gigerenzer's Critique," *Psychological Review*; 103; 582–591.
- Kahneman, Daniel, Paul Slovic, & Amos Tversky (1982, Eds), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, Cambridge: UK.
- Mallot, R. W. (1986). Self-management, rule governed behavior and everyday life. En H.W. Reese y L. J. Parrot (Eds.), *Behavior science: philosophical, methodological and empirical advances* (pg. 207 -228). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mazumdar, Tridib and Purushottam P. (2000) An Investigation of Reference Price Segments, *Journal of Marketing Research*; 37 (2); 246-258.
- Mazumdar, Tridib and Sung Youl Jun (1993) Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*; 20 (3); 441-449.
- Mazur, J. (1987). An adjusting procedure for studying delayed reinforcement. En: M. L. Commons, J. E. Mazur, J. A. Nevin, y H. Rachlin (Eds.), *Quantitative analyses of behavior: The effect of delay and of intervening events on reinforcement value*; 5; 55–73.
- McClure, S.; Laibson, D.; Loewenstein, G. y Cohen, J. (2004) Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*; 306 (5695); 503–507.
- Mick, D. (2008) Degrees of freedom of will: An essential endless question in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*; 18; 17–21.
- Oliveira Castro, J. y Oliveira Castro, K. (2001) A Função Adverbial de "Inteligência": Definições e Usos em Psicologia. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*; 17(3); 257-264.
- Quiñones, R. y Sandoval, M. (1996) Procesos verbales y desórdenes depresivos: marcos relacionales y seguimiento de instrucciones. *Suma Psicológica*, 3(2),147-172.
- Rachlin, H. (2006) Notes on Discounting. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 2006, 85, 425–435.
- Rachlin, H. (2003) Rational Thought and Rational Behavior: A Review of Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 79 (3), 409–412.

- Rachlin, H. (2000). *The science of self-control*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Richins, M (1994) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*; 21 (3); 504-521.
- Roy F. Baumeister, R.; Sparks, E.; Stillman, T.; Vohs, K. (2008) Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*; 18; 4–13.
- Sandoval, M., Avendaño, B., Gómez, M., Parra, G. & Barbosa, D. (1996) Influencia de los Atributos del Producto sobre los Juicios de Similaridad y Preferencia. *Suma Psicológica*. Santafé de Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz; 3 (2).
- Shamosh, N. y Gray, J. (2008) Delay discounting and intelligence: A meta-analysis. *Intelligence*; 36; 289–305.
- Sternberg, R. J. (1996) *Successful intelligence*. New York: Simon & Schuster.
- Strack, F.; Werth, L. y Deutsch, R. (2006) Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*; 16 (3); 205-216.
- Tulving, E. (1986) What kind of a hypothesis is the distinction between episodic and semantic memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; 12; 307- 311.
- Tweney, R. y Doherty, M. (1983) Rationality and the psychology of inference. *Shyntese*; 57 (2); 139-161.
- Von Neumann J. y Morgenstern O. (1944) *Theory of Games and Economic Behavior*. Ed: Princeton University Press, Princeton New Jersey.
- Wason, P.C. (1966) Reasoning. En B. M. Foss (Ed.) *New Horizons in Psychology*. Penguin.
- Wertenbroch, K. ; Vosgerau, J. y Bruyneel, S. (2008) Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer). *Journal of Consumer Psychology*; 18; 27–33

# Ficha 1.

## CONSUMO INTELIGENTE Y EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Uno de los aspectos que se deriva de definir la conducta del consumidor como conducta de elección, es el análisis de los medios dirigidos a promover el uso de estrategias racionales para tomar decisiones de compra y consumo en la vida cotidiana, desde una visión de racionalidad económica, que permita la elección libre e informada de la opción que mejor responda a los problemas de consumo.

Como se estableció en el documento base existen múltiples limitaciones para la toma de decisiones libre e informada, aspecto básico en la definición de un proceso de elección racional; sin embargo, se han realizado intentos por mejorar los procesos de elección del consumidor desde perspectivas como la educación para el consumo.

La educación para el consumo abarca tanto el entrenamiento en habilidades para hacer compras que cumplan con el criterio de racionalidad, como el conocimiento de los derechos y deberes, derivados de estos derechos, que tienen los consumidores frente a la adquisición de un determinado bien de su interés. Desde esta visión el objetivo de un proceso de educación para el consumo se dirige al desarrollo de las capacidades y actitudes que promueven un consumo más equilibrado y racional, que responda a los requerimientos reales, que permita un análisis de las ofertas y las estrategias de marketing y que potencie el ejercicio de los deberes y derechos del consumidor; esto implicaría una reflexión acerca de lo requerido para sobrevivir y el desarrollo de una actitud crítica ante los mensajes publicitarios, además del uso e interpretación de la información de las etiquetas y leyendas de los productos (Cantera, 2005).

La educación para el consumo posibilita la adquisición de conceptos claros sobre las condiciones de consumo, los derechos, las obligaciones y los mecanismos que se dispone para actuar como consumidor informado. La educación del consumidor parte del principio de que todas las personas, niños, jóvenes y adultos, deben llegar a ser consumidores críticos y estar bien informados acerca de costos y calidad de bienes y servicios, de mecanismos, instancias y procedimientos para hacer valer los derechos que les asisten, así como de las prácticas y conductas relativas al efecto de su comportamiento sobre el medio ambiente. Igualmente, debe ser un objetivo de este proceso educativo dotar a los consumidores de una capacidad de lectura crítica frente a la publicidad y los mecanismos que rigen las relaciones de consumo en una sociedad determinada. Adicionalmente, la educación del consumidor debe brindar elementos que permitan investigar la realidad, practicar el análisis, la crítica y la discusión de los hechos de consumo; profundizar en las formas más seguras de utilización de los bienes y servicios que consume; hacer posible la resolución de problemas y la autonomía en el momento de elegir (Trímboli, 2004).

Conocer los derechos y afianzar los criterios de evaluación para la elección de un determinado bien o servicio con respecto a otros, muchas veces no es suficiente; por tanto, es necesario considerar los mecanismos que permitan al consumidor asumir una racionalidad responsable con respecto a las decisiones que toma para sí, para su familia o para otros en materia de consumo. Adicionalmente, se debe enfatizar la importancia de que a través de su acción de consumir se implique al distribuidor o proveedor con unos estándares específicos que den cuenta de su responsabilidad en la cadena de consumo y frente al consumidor final, de tal manera que se promueva la sana competencia y la oferta amplia de productos con criterios mínimos de calidad, para lo cual resulta fundamental que el consumidor tome parte activa y responsable de este proceso a partir de su elección y decisión de compra (estudios y reflexiones puntuales a este respecto pueden revisarse en Lee, Sirgy, Larsen & Wright, 2002; Malhotra, 2006; Sirgy, 2002; Sirgy, Lee, Kosenko, Meadow, Rahtz, Cicic, Jin, Yarsuvat, Blenkhorn & Wright, 1998; Sirgy, Meadow & Samli, 1995).

Oumlil & Williams (2000), precisan que una adecuada definición de la educación para el consumo debe incluir el proveer de herramientas a los consumidores, que les permitan utilizar la información que reciben, más allá de la mera presentación de un material con pretensión de informativo pero cuyos efectos reales no se conocen. De esta manera, los consumidores conocen y ejercen su responsabilidad de forma que la calidad en los productos elaborados por los proveedores son susceptibles de una evaluación real y racional, que fortalece las relaciones adecuadas entre consumidores y proveedores.

La existencia de distintos niveles de consumo (Burlingham, 1990; Burnet, 1996; Gummesson, 2000; Kaeter, 1994 ; Moore, 1998) es un factor importante a la hora de considerar una iniciativa de educación para el consumo, de manera que es fundamental tener en cuenta todos aquellos aspectos sociales, económicos, educacionales, étnicos, etarios, entre otros, que diferencien un consumidor de otro y que precisen la adquisición de unos productos con respecto de otros; para que así, el mismo proceso de educación para el consumo sea un proceso responsable que realmente tenga impacto y efecto en la población que está siendo educada para tomar decisiones libres y responsables en término de lo que compra, para qué lo compra, dónde lo compra y por qué lo compra.

Las relaciones entre la educación para el consumo y la mera información del consumidor presentan distintas perspectivas, algunas de ellas son señaladas por Fast *et al.* (1989). Una de las primeras perspectivas supone denominar educación a la entrega de un material genérico, dejando en esta información dada la responsabilidad en la “educación” del consumidor, dejando un poco de lado el conocimiento referido a los productos y servicios y limitándose a la información de un producto específico. Dolan *et al.* (2000), se mantienen en esta misma postura, señalando además la importancia de mantener la educación para el consumo en su carácter neutral e informativo. Sin embargo, McNeal (1978) encabeza otra perspectiva en la cual es necesario retomar los aspectos específicos de los distintos productos y servicios así como del grupo de consumidores en concreto, considerando que lo universal es el hecho de consumir pero que los actores en dicho intercambio tienen particularidades; aspecto que retoman autores como Venkatraman & Dholakia (1997), al señalar que es necesario no sólo considerar la educación para el consumo en el contexto de una empresa específica y sus productos sino incluir por ejemplo el contexto de los servicios de marketing.

Una perspectiva adicional con respecto a la necesidad y forma en que debe presentarse la educación para el consumo ha estado encabezada por autores como Abercrombie (1994), Brown (1995), Cova (1999), du Gay & Salaman (1992), Firat *et al.* (1995) y Keat (1994), quienes se interesan por el debate en términos de los servicios de calidad y la necesidad del consumidor de ser educado. Estos autores señalan, de manera consistente con las teorías postmodernistas sobre consumo, la necesidad que las empresas se eduquen a sí mismas acerca de conductas que aumenten la existencia de consumidores reflexivos y no en la vía contraria como se ha hecho tradicionalmente; es decir, que las empresas asuman su responsabilidad ética, social y moral con respecto a lo que producen y frente a esto el consumidor se vaya haciendo consciente progresivamente de su responsabilidad con respecto a los productos que se le están presentando y que no solo cumplen con indicadores adecuados de calidad sino que también cumplen, por ejemplo, con reglamentaciones medioambientales.

### **Educación para el consumo y derechos del consumidor**

La educación para el consumo tiene sus inicios en Estados Unidos, a finales de siglo XIX, (Damasceno, Andréia, y Fernandes, 2002), como parte del proceso de las luchas sociales dirigidas a mejorar las condiciones de trabajo. En 1981 se crea la primera organización civil dirigida a proteger a los consumidores en Nueva York con el interés de promover el consumo de productos manufacturados y distribuidos de conformidad con los derechos de los trabajadores. El 15 de marzo de 1962, con el reconocimiento del entonces presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, de los consumidores como “el mayor grupo económico en influencia”, se hace la declaración de los derechos internacionales del consumidor y se llama la atención acerca de la importancia de la información brindada por los productores y comercializadores para el proceso de decisión del consumidor, con esto se abren las puertas al desarrollo de movimientos de consumidores con funciones de defensa de los derechos y de educación para el consumo.

En esta declaración se establecen cuatro derechos básicos: el derecho a la seguridad, información, elección y el derecho de ser escuchados. En reconocimiento de este día, se celebra el 15 de marzo el día mundial de los derechos del consumidor. Como complemento a esta declaración la Organización de las Naciones Unidas (ONU), establece en 1985 las directrices de los derechos fundamentales de los consumidores en donde se consagra el derecho a la satisfacción de necesidades básicas de la persona, la educación, la indemnización efectiva y la libertad de asociación de consumidores. Este hecho desencadenó la creación de leyes en diversos países, en pro de la formación de un ciudadano que es consciente para la construcción de un mercado de consumo más saludable

El surgimiento de los movimientos por los derechos del consumidor resulta según Engel y Blackwell (2002) de la acción conjunta de aspectos relativos al mejoramiento en las condiciones económicas de las naciones y particularmente a una dinámica del mercado caracterizada por un incremento en la oferta, con diferencias significativas en precios y calidad, y con bajas posibilidades para el consumidor de acceder a la información necesaria para llevar a cabo un proceso racional de toma de decisiones. Por otra parte, el logro de mayores niveles educativos y el impacto de los es-

fuerzos políticos por hacer del consumidor un sujeto de derechos en la conducta de los consumidores y en la conformación de grupos de consumidores, que se ve reflejado en la legislación de defensa del consumidor en los diversos países del mundo

Conde (1996), precisa a modo de síntesis que los objetivos principales de los movimientos de consumidores se enmarcan en la lucha contra los fraudes y abusos que se dan en el intercambio dentro del mercado. De forma que su acción se ha dirigido, por ejemplo, contra empresas o distribuidores de productos nocivos, de baja calidad o que no responden a estándares mínimos de responsabilidad con respecto al consumidor, el medio ambiente y la competencia sana.

Los derechos de los consumidores desde la perspectiva de Conde (1996), deberán entonces ser asegurados a partir de la protección de los legítimos intereses sociales y económicos de los consumidores, que incluyen el correcto uso de la oferta, el cumplimiento de las garantías ofrecidas al comprador, claridad en las cláusulas de compra-venta y las debidas sanciones por fraude en el caso de ofertas engañosas y el desarrollo de una regulación que establezca las infracciones y sanciones, el proceso de arbitraje de conflictos entre consumidores y proveedores, así como la gestión y mediación de aquellos temas de su competencia, que escapan a la acción directa del consumidor o la asociación que le representa (Conde, 1996; Cotera & Ortiz, 2004).

Incluye además, el desarrollo del derecho a la educación para el consumo responsable, que, como se menciona anteriormente, tiene como objetivo la promoción de la libertad y racionalidad en el consumo, de manera que se fomente la prevención de riesgos en el consumo, se conozcan los derechos y deberes del consumidor, se tenga en perspectiva la responsabilidad social y medioambiental en el acto de consumir y se potencie la formación de educadores.

### **Educación para el consumo y marketing**

Uno de los actores en este proceso para el cual ha resultado complejo asumir responsabilidades en la educación el consumidor, es la empresa misma que a través de sus estrategias de marketing promueve la compra impulsiva, o intenta persuadir al consumidor mediante la comunicación de las ventajas de su producto sobre el de la competencia. Este conflicto de intereses se hace evidente en la reacción de la empresa al movimiento de consumidores que, en la historia, ha pasado de la simple ignorancia a las acciones de defensa de los consumidores, a un ataque directo de estos a través de los medios de comunicación calificando a los movimientos de consumidores como un grupo que ataca a la libre empresa y finalmente a la cooperación con los programas de educación para el consumo y una integración de la visión de derechos del consumo en su política empresarial (Saucedo, sf)

Autores como McNeal (1978), proponen que la educación del consumidor es una estrategia de competitividad, considerando que esta estrategia puede convertirse en una herramienta útil no sólo para el mismo consumidor y el sistema social sino incluso para el empresario. La educación del consumidor vista de esta manera implica, al menos para este autor, tres ventajas: ayuda a conseguir y mantener satisfechos a los consumidores, contribuye a una actitud favorable con respecto a la empresa por parte de los consumidores y ayuda a reducir los conflictos entre los proveedores de bienes y servicios y los consumidores.

Los consumidores informados y exigentes tienen un impacto en el mejoramiento de productos y servicios ya que su acción genera mayor cuidado en el proceso de producción y atención al cliente, lo cual a la vez incrementa la competitividad de la empresa y redundando en una mejoría general en el mercado, un ajuste de precios que resulta beneficioso para el consumidor y un uso más responsable de materias primas y de los productos y servicios. Por tanto, la Educación al consumidor hace importantes aportes, pues a través de la formación de consumidores conscientes, responsables y solidarios, se promueve un mayor desarrollo de habilidades cognitivas (los procedimientos que permiten aprender, resolver problemas y comprender, tres pasos indispensables al enfrentar las distintas situaciones de consumo) y de igual forma, se disminuye la inequidad social, la pobreza y se obliga a los productores a hacer mejores productos, con mayor calidad y de manera correcta (Arratia, 2002).

### **¿Consumidores inteligentes, consumidores educados o consumidores libres?**

Como se evidencia en la revisión realizada la libertad para elegir en un contexto de compra y consumo esta directamente relacionada con la información que tenga el consumidor en relación con el mercado, las categorías de producto, el sistema de precios, la competencia y los atributos objetivos del producto o servicio con base en los cuales puede llevar a cabo comparaciones. En el documento base de esta presentación se hace una reflexión en relación con la im-

posibilidad del consumidor para considerar toda la información en las diversas situaciones de elección y con las características psicológicas que interfieren con el uso racional de la información en los contextos de compra y consumo. Con base en esto cabría hacerse la pregunta sobre la utilidad de la educación para el consumo, sus alcances y su efecto en la calidad de vida y en el mejoramiento de la economía.

¿Qué aspectos debería considerar entonces un proceso de educación para el consumo? Según lo revisado deberían considerarse al menos tres niveles de trabajo: Inicialmente un nivel puramente informativo y de instrucción que incluya aspectos relativos a los criterios de evaluación y comparación, la dinámica del mercado, los derechos y deberes como consumidores. Un segundo nivel, dirigido al desarrollo de habilidades cognoscitivas-verbales que permitan llevar a cabo las evaluaciones, comparaciones, análisis de información publicitaria y de material POP y derivación de reglas y criterios que faciliten una elección "óptima", así como de habilidades sociales y de comunicación que permitan hacer uso de los medios necesarios para ejercer los derechos como consumidor. Y por último, un nivel dirigido a la identificación y comprensión de las limitaciones para llevar a cabo elecciones racionales, incluyendo las dificultades para responder a la persuasión, a las características del ambiente que incrementan la probabilidad de compra impulsiva o de responder a los estímulos discriminativos presentes en el contexto de compra y la forma en que puede limitarse la interferencia de estas limitaciones en la elección en la vida diaria.

Una aproximación de este tipo requeriría un trabajo continuo a través del ciclo vital y la acción conjunta de las instituciones de educación formal, las agrupaciones de consumidores y las entidades gubernamentales encargadas de la regulación de la interacción entre comercializadores/productores y el consumidor.

## Referencias

- Abercrombie, N. (1994), "Authority and consumer society", in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (Eds), *The Authority of the Consumer*, Routledge, London, pp. 43-57. .
- Arratia A. (2002), *Consumo, superación de la pobreza y calidad de la educación*. Ministerio de Educación. Santiago – Chile.
- Blackwell, R.D., Miniard P.W. y Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Ed., Madrid: Thomson.
- Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London.
- Burlingham, B. (1990), "This woman has changed business forever", *Inc*, Vol. 12 No. 6, pp. 34-44.
- Burnet, J.J. (1996), "What services marketers need to know about the mobility-disabled consumer", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 3-20.
- Conde, A. (1996). Educación para el consumo: el uso de los "media" en un programa municipal. *Comunicar*, 7, 88-92.
- Cotera, A., & Ortiz, H. (2004). Comercio Justo. En: *La otra economía*. A, D. Cattani (comp.). pp. 59-78. Buenos Aires: UNGS/Editorial Altamira/Fundación OSDE.
- Cortina, A, 2002, *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Santillana Ediciones Generales: Madrid.
- Cova, B. (1999), "From marketing to societing: when the link is more important than the thing", in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing*, Sage, London.
- Dolan, E.M., McGregor, S. and Dams, C. (2000), "Electricity restructuring and educating the consumer", *Consumer Interests Annual*, Vol. 46, pp. 190-193.
- du Gay and Salaman, 1992, p. 622: du Gay, P. and Salaman, G. (1992), "The culture) of the consumer", *Journal of Management Studies*, Vol. 29 No. 5, pp. 615-33.
- Fast, J., Vosburgh, R.E. and Frisbee, W.R. (1989), "The effects of consumer education on consumer search", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23 No. 1, pp. 65-89.
- Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 40-56.,
- Gummeson, E. (2000), "Sustainable service strategies: lessons from health care", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Service Quality in The New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*, International Service Quality Association, New York, NY, pp. 169-180.
- Kaeter, M. (1994), "Customer training more than a sales tool", *Training*, March, pp. 33-8.
- Keat, R. (1994), "Scepticism, authority and the market" in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (Eds), *The Authority of the Consumer*, Routledge, London, pp. 23-42..

- Lee, D., Sirgy, M., Larsen, V. & Wright, N. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McNeal, J. (1978), "Consumer education as a competitive strategy", *Business Horizons*, February, pp. 50-6.
- Moore, M. (1998), "Banks say custom magazines helping them sell", *American Banker*, Vol. 163 No. 66, pp. 11-12.
- Oumlil, A., y Williams, A. (2000). Consumer education programs for mature consumers. *The Journal of Services Marketing*, 14 (3), 232- 246.
- Saucedo, J.M. (sin fecha) *Diferencias entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado en Agosto de 2008 de: [www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/JUANA\\_MARIA\\_SAUCEDO\\_SOTO.pdf](http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf) -
- Sirgy, M. (2002). *Psychology of quality of life*. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer.
- Sirgy, M., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H., Rahtz, D., Cacic, M., Jin, G., Yarsuvat, D., Blenkhorn & Wright, N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?. *Journal of Advertising*, 27 (1), 125-142.
- Sirgy, M., Meadow, L., & Samli, A. (1995). Past, present and future: An overview of quality-of-life research in marketing. En: *New dimensions of marketing and quality-of-life research*, M.J. Sirgy & A.C. Samli (Eds.), 335-364. Westport, CT: Greenwood.
- Trímboli J, 2004, *Educación del consumidor: realidad y perspectivas*. Oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International: Chile.

## Ficha 2.

# BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL: UNA APROXIMACIÓN CONDUCTUAL A LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor se ha caracterizado por el desarrollo de modelos psicológicos que centran su atención en la explicación de la conducta de compra con base en variables internas tales como las necesidades, las creencias, los deseos, etc., las cuales han resultado incompletas y de poca utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing. Como una alternativa a los modelos dominantes, Gordon Foxall (1987,1992) plantea el BPM (Behavioral Perspective Model) como una propuesta neo skinneriana dirigida a la explicación de la conducta del consumidor con base en la triple relación de contingencia. Este modelo llama la atención respecto a la importancia de considerar las variables ambientales para comprender la conducta del consumidor y enfatiza la necesidad de alejarse de las explicaciones internalistas que han sido tradicionales en el estudio de la conducta del consumidor (Foxall, 1998).

La perspectiva propuesta por Foxall y desarrollada posteriormente por autores como Oliveira-Castro, James, Schrezenmaier, entre otros, conceptualiza la conducta del consumidor como conducta en contexto; esto es, en interacción continua con las variables ambientales.

Una concepción de esta naturaleza, promueve explicaciones centradas en la identificación de los factores complejos implicados en la situación o en el escenario de la compra y consumo, que van más allá de la mera descripción o determinación de variables relacionadas con el ambiente físico, estímulos que funcionan como señales y las consecuencias del acto mismo de comprar. Considerar factores adicionales que guardan relación con las reglas verbales y en general con la historia de aprendizaje del consumidor con respecto a contextos de compra, adquiere especial importancia para el desarrollo de estrategias de Marketing y aumenta el poder de predicción.

El BPM explica la conducta del consumidor como el resultado de la interacción de variables del escenario actual de la conducta del consumidor y su historia de aprendizaje. Se asume la conducta del consumidor como la variable dependiente, en función de la historia de aprendizaje relacionada con una categoría de consumo específico, las variables de la situación de consumo y las consecuencias de esta conducta (Foxall y James, 2001) . La grafica 1 muestra las variables consideradas en el modelo.

Cada uno de los componentes planteados en el modelo involucra elementos específicos que brindan una visión comprehensiva del comportamiento del consumidor. El escenario de consumo incluye aspectos relativos al ambiente físico y social en el cual el consumidor lleva a cabo elecciones de compra y consumo, se analiza el efecto de los estímulos presentes en el escenario en que el consumidor compra o consume, en la probabilidad de conducta de compra, así como el rol de las señales, restricciones temporales, ambiente social, ambiente físico (material POP) y reglas que especifican la probabilidad de las consecuencias en la conducta del consumidor (Foxall y Greenley, 2000). Se establecen qué estímulos del ambiente tienen función de discriminativos, cuáles de estímulos delta y se analiza la función de las reglas sobre la conducta de compra y consumo.

De acuerdo con las características del escenario, éste varía en nivel de apertura y en la capacidad para evocar las respuestas del consumidor. El nivel de apertura es un continuo que varía entre relativamente abierto y relativamente cerrado, dependiendo del nivel de control que el consumidor tiene sobre su propia conducta, de las alternativas disponibles para la elección del consumidor y el número de potenciales consecuencias aversivas sobre su conducta.

Los escenarios abiertos permiten múltiples posibilidades de respuesta, el consumidor tiene variadas alternativas de producto para elegir y una baja probabilidad de consecuencias aversivas; la principal fuente de influencia en este contexto es la historia individual que guía las elecciones de acuerdo con las consecuencias recibidas por la compra en contextos similares en el pasado y la respuesta que emite el consumidor estará entonces determinada en mayor grado por su historia y en menor grado por los estímulos discriminativos presentes en el contexto. El consumidor ac-



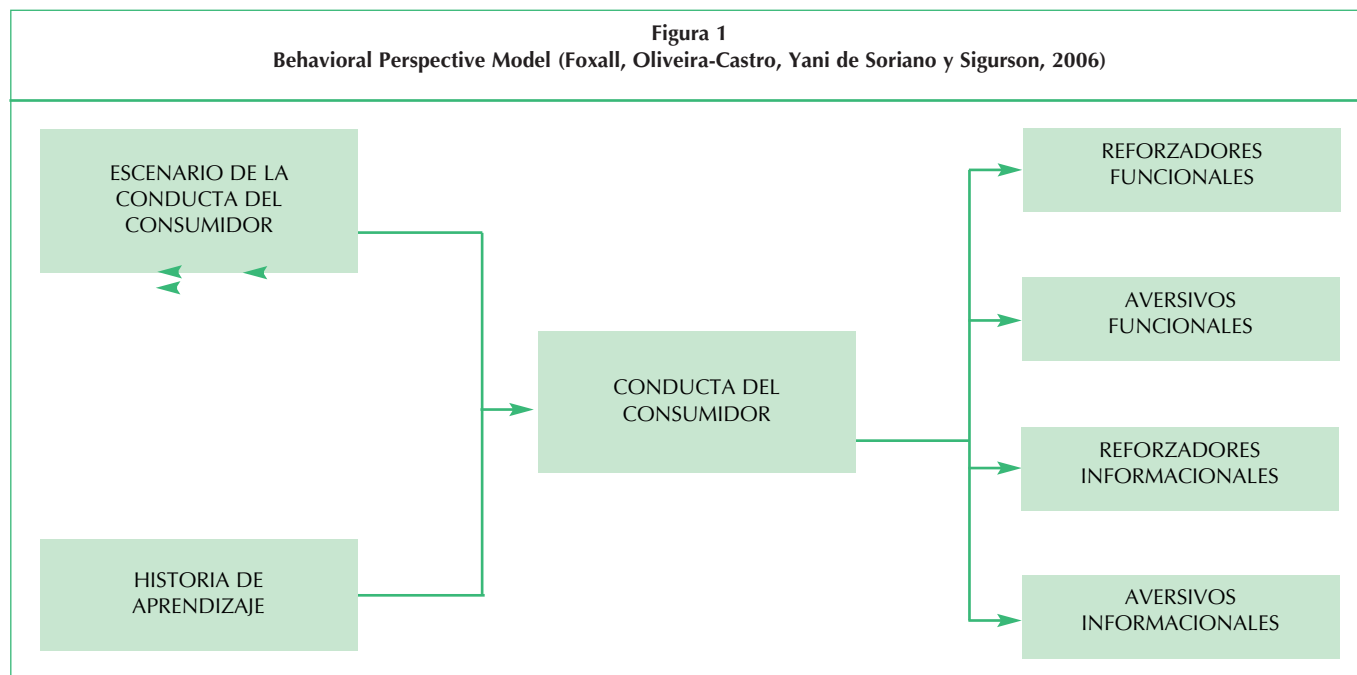
túa, entonces, bajo control del reforzamiento positivo y tiene una mayor percepción de libertad y de control sobre su propia conducta (Foxall y cols, 2006).

Los escenarios cerrados se caracterizan por ser ambientes planeados y limitados por personas diferentes al consumidor, brinda pocas alternativas de respuesta y los reforzadores sólo se reciben cuando la conducta del consumidor se ajusta a las reglas establecidas en el ambiente y existe una alta probabilidad de aversivos. En contextos cerrados la influencia de la historia de aprendizaje es baja, mientras que la de los estímulos discriminativos es alta, y por tanto la libertad del consumidor para elegir se ve limitada. Las características del mercado y del ambiente físico alteran el nivel de apertura, a mayor demanda, más cerrado el escenario ya que las alternativas de respuesta y la disponibilidad de productos se disminuye, aspectos como limitar el acceso al ambiente de compra o controlar el ingreso o permanencia del consumidor al contexto de compra disminuyen el nivel de apertura del escenario.

El otro elemento de la situación o escenario de consumo es la historia de aprendizaje del consumidor. La historia incluye las experiencias del consumidor en contextos de compra y consumo similares, las actitudes, creencias, preferencias, repertorios de compra y consumo así como la cultura, valores, normas, metas aceptables y recomendadas y la influencia de los grupos sociales y medios de comunicación a los que ha estado expuesto. La experiencia previa permite al consumidor interpretar los eventos y estímulos del ambiente, predecir los cambios que pueden darse como resultado de su conducta y calcular la probabilidad de presentación de cierto tipo de consecuencias a su conducta de compra y consumo (Oliveira-Castro y cols, 2005)

En relación con la conducta de compra y consumo, Foxall y cols (2006) plantean la importancia de considerar clases operantes que incluyan las diversas acciones que están incluidas en el proceso de búsqueda de alternativas de compra, la elección del producto o servicio y el proceso de consumo y evaluación de esta conducta. Las clases operantes se definirían de acuerdo con su relación con las consecuencias y del tipo de consecuencia. Las consecuencias planteadas por el modelo se clasifican como funcionales o utilitarias e informativas. Las consecuencias utilitarias se derivan de los resultados económicos y funcionales de la compra o uso del bien, de los beneficios derivados del uso o posesión y dependen de las características del producto y los sentimientos relacionados con el uso y consumo del producto. Las consecuencias informativas son de tipo simbólico y están, generalmente, asociadas a las reacciones y acciones de otros, a la aprobación verbal, así como a la retroalimentación sobre el desempeño del individuo por su conducta como consumidor y por la correspondencia de ésta con su nivel social.

Foxall y cols (2006) plantean la existencia de 4 clases operantes derivadas de la relación entre la conducta de compra y consumo y las consecuencias: Conductas de logro mantenidas por altos niveles de reforzamiento utilitario e informacional, incluye conductas de consumo visible y la compra de productos que simbolizan estatus. En segundo lugar están las conductas clasificadas como hedónicas, caracterizadas por ser mantenidas por niveles altos de reforza-



miento utilitario y bajos de reforzamiento informacional; las conductas que son mantenidas por consecuencias que cumplen la función de refuerzo negativo son clasificadas por los autores en esta categoría. Por otra parte, están las conductas que son mantenidas por refuerzo informacional principalmente y son llamadas por Foxall y cols (2006) conductas de acumulación y finalmente, las conductas denominadas como de mantenimiento, conductas rutinarias mantenidas por bajos niveles de reforzamiento utilitario e informacional. La tabla 1 muestra las clases de conducta descritas anteriormente de acuerdo con las contingencias de refuerzo:

<b>Tabla 1</b> <b>Clases operantes basadas en los niveles de reforzamiento</b> <b>Tomada de Foxall y cols (2006)</b>		
	<b>Alto reforzamiento utilitario</b>	<b>Bajo reforzamiento utilitario</b>
<b>Alto reforzamiento informacional</b>	Conductas del logro	Conductas de acumulación
<b>Bajo reforzamiento informacional</b>	Conductas hedónicas	Conductas de mantenimiento

Por otra parte, como ha sido planteado por diversos autores, toda decisión económica representa una pérdida como consecuencia de la compra (entrega de dinero, tiempo ocupado en la compra, etc.), estas consecuencias aversivas son clasificadas también en el BPM como utilitarias e informacionales dependiendo de sus características.

El efecto de cada tipo de consecuencia sobre el comportamiento del consumidor, dependerá en parte de la historia de aprendizaje, los repertorios de discriminación del consumidor y el nivel de privación. La probabilidad de compra dependerá entonces del peso relativo de las

consecuencias reforzantes y aversivas que son señaladas por los estímulos presentes en el escenario de consumo (Oliveira-Castro y cols, 2008).

El BPM ha sido propuesto por Oliveira-Castro (2008) como una guía para formular y comprender los problemas de los productores/ comercializadores con respecto a la conducta del consumidor. Para tal análisis Oliveira-Castro propone un proceso de 6 etapas que permite analizar la conducta del consumidor con base a los componentes de la contingencia descrita por el modelo de Foxall.

La etapa 1 corresponde a la identificación del problema planteado por la empresa, esto es, al conocimiento de los aspectos de la conducta del consumidor que están siendo problemáticos para la empresa. Típicamente, la preocupación está relacionada con una disminución en la frecuencia de conducta de compra o de visita al ambiente compra y cambios en los hábitos de consumo, pero puede referirse también a un cambio en el comportamiento del consumidor anticipado por aspectos que generan cambio en el mercado (por ejemplo un nuevo competidor, o una innovación) o a la necesidad de incrementar comportamientos, especialmente en lo referido al consumo responsable (ahorro de agua, disposición apropiada de basuras, etc.). La identificación del problema en términos de la conducta del consumidor guiará el análisis posterior a la identificación de las variables de las cuales este comportamiento es función.

La segunda etapa propuesta por Oliveira-Castro (2008) está dirigida a la identificación y análisis de las bases y evidencia para la problemática identificada. De forma específica se requiere obtener datos que sirvan como base a las dificultades presentada, así como las tendencias observadas en el mercado y los ciclos que el comercializador ha identificado. En la tercera etapa se identifican las consecuencias relevantes para el comportamiento meta, esto es, se identificaran las consecuencias utilitarias, informativas y en general todas las posibles consecuencias de la conducta de búsqueda, de compra o consumo del grupo de consumidores bajo estudio.

La cuarta etapa, propone el autor, está dirigida a la identificación de las variables del escenario conductual tanto a nivel general (economía, dinámica del mercado y de la categoría, etc.) como a nivel específico, particularmente el arreglo ambiental del punto de venta, los estímulos discriminativos presentes tanto para la marca de interés como para los competidores y las fuentes alternativas de refuerzo presentes en el escenario de consumo.

Una vez se conocen los elementos del escenario de consumo, se hace necesario la identificación de habilidades requeridas para llevar a cabo la elección (etapa 5) y de la historia de aprendizaje del consumidor (etapa 6) con el fin de establecer si los consumidores cuentan con los repertorios para llevar a cabo la elección o la forma en que los repertorios existentes interfieren con al emisión de las conductas de compra y consumo. Entre estos, resulta relevante conocer el nivel de conocimiento del producto, de la marca y de la tienda, así como las evaluaciones previas del producto, la marca, etc. En relación con la historia de aprendizaje se requiere información acerca de los hábitos de consumo (frecuencia, lealtad, formas de uso), nivel de consumo, consecuencias que han cumplido la función de reforzadores y aversivos en la historia por la elección de la categoría en escenarios de consumo similares.

Las etapas pueden ser graficadas en el modelo BPM de la siguiente manera:

Este modelo permite establecer qué información resulta relevante para comprender la conducta del consumidor y derivar con base en ésta, acciones de marketing que respondan a las características específicas del escenario de consumo y de la historia de aprendizaje del consumidor. La identificación de cada uno de los elementos de la contingencia descrita en el BPM permite la generación de estrategias de marketing centradas en las variables contextuales que respondan mejor a las características del mercado y de la empresa comercializadora.

De acuerdo con este punto de vista la conducta de compra está en función de los atributos del producto, marca o servicio que pueden funcionar como consecuencias aversivas o reforzadores, de las características del escenario de consumo y del repertorio de hábitos, conocimiento, estrategias de búsqueda y evaluación de productos, marcas, etc., existentes en el mercado. Por tal razón, el objetivo principal del marketing estaría en la identificación de los atributos del producto que pueden tomar la función de reforzadores, en qué grado funcionan como tal, para qué consumidores y bajo qué circunstancias asumirían tal función (Foxall, 1992, citado por Oliveira-Castro y cols, 2008).

## Referencias

- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129.
- Foxall, G.R. (1992) The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, pp. 189-98..
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *Service Industries Journal*, 20, 39-63.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sirgudsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66 (3), 235-260.
- Foxall, G.R, Oliveira-Castro, J.M, James, V.K and Schrezenmaier, T.C (2007) Consumer Behaviour Analysis: I. The Behavioural Perspective Model, *Management Online Review (MORE)*
- Foxall, G.R, Oliveira-Castro, J.M, James, V.K and Schrezenmaier, T.C (2007) Consumer Behaviour Analysis: 2. Consumer Brand Choice, *Management Online Review (MORE)*
- Oliveira-Castro, J.M, Foxall, G.R and James, V.K (2008) Individual Differences in price responsiveness within and across brands, *Service Industries Journal* (en prensa)
- Oliveira-Castro, J.M, Foxall, G.R, James, V.K, Pohl, M.B and Chang, S.W (2008) Consumer-based brand equity and brand performance, *Service Industries Journal* (en prensa)
- Oliveira-Castro, J.M, Foxall, G.R and Schrezenmaier, T.C (2005) Patterns of consumer response to retail price differentials, *Service Industries Journal* Vol 25, No 3, pages 309-335
- Oliveira-Castro, J. M (2008) Modelo de Intervención. Comunicación personal.

