

# METATEORÍAS DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (1)

por Jesús Manuel López Bonilla  
Luis Miguel López Bonilla

Universidad de Sevilla

**RESUMEN:** La personalidad del individuo influye claramente sobre su comportamiento de compra. Aunque los esfuerzos de marketing no resultan muy fructíferos a la hora de estudiar esta relación. Por ello, no es de extrañar que la literatura de marketing resuma en exceso las teorías sobre la personalidad cuando se dedica al estudio del comportamiento del consumidor. Ante esta circunstancia, se propone una revisión más completa de las teorías de la personalidad a partir de una serie de metateorías o perspectivas amplias.

**Palabras clave:** personalidad, consumidor, marketing.

**ABSTRACT:** The personality of the individual influences clearly his/her behavior of purchase. But the marketing efforts are not very fruitful when this relation is studied. For that reason, it does not surprise that the marketing literature summarizes in excess the theories on the personality when it devotes to the study of the consumer behaviour. This way, one proposes a more complete review of the theories of the personality from a series of wide perspectives.

**Key words:** personality, consumer, marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El término personalidad recibe muchas definiciones. Como advierte Mischel (1988), aunque ninguna de sus acepciones goza de una aceptación universal, la personalidad suele referirse a los patrones distintivos de conducta (incluyendo pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de cada individuo ante las situaciones que se le presentan en la vida. A pesar de ello, Allport (1966) estableció un concepto que hoy en día mantiene una notable vigencia gracias a su talante sistémico, holístico y dinámico. Este autor entiende que la personalidad es la organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan la conducta y el pensamiento característicos. Si exa-

minamos varias ideas que se plasman en esta definición, podemos ver que la personalidad se encuentra en situaciones de cambio y crecimiento constantes, pero de forma organizada y no aleatoria (organización dinámica). La personalidad está compuesta por el funcionamiento de la mente y el cuerpo como una unidad (sistema psicofísico). Todas las facetas de la personalidad activan o dirigen conductas y pensamientos específicos. Y, por último, todo lo que pensamos y hacemos nos caracteriza o es propio de nosotros, por lo que cada persona es única.

Eysenck (1971) detalla más aún el concepto de la personalidad, entendiendo que es la suma total de los patrones de comportamiento del organismo, ya sean manifiestos o potenciales, determinados por la herencia y el ambiente, que se origina y se desarrolla a través de la interacción funcional de cuatro elementos fundamentales en los que los patrones comportamentales se organizan: (1) el elemento cognitivo o inteligencia; (2) el elemento conativo o

(1) Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación que ha sido subvencionado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, por lo que se quisiera expresar su sincero agradecimiento.

carácter; (3) el elemento afectivo o temperamento; y (4) el elemento somático o constitución. Por lo tanto, la personalidad se define como una organización más o menos estable y perdurable del carácter, del temperamento, del intelecto y del físico de una persona, lo cual determina su adaptación única al ambiente.

La personalidad del individuo ejerce una clara influencia sobre su comportamiento de compra. Está representada por una serie de características psicológicas singulares que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a las situaciones de su entorno. No obstante, Albanese (1993) habla de la paradoja de la personalidad en la disciplina de marketing, explicando que todos poseemos una personalidad concreta, pero desconocemos cómo está relacionada sistemáticamente con nuestro comportamiento de compra. A su vez, los esfuerzos para hacerla operativa en el marketing han sido muy poco fructíferos. Este autor señala que la revisión de la literatura sobre personalidad y comportamiento del consumidor se puede descomponer en dos grandes etapas, que denomina como los *Años oscuros* y el *Renacimiento*. La primera etapa está dominada por la actitud negativa dentro del marketing hacia la confluencia de la personalidad y el comportamiento del consumidor. Su máximo representante es Kassarian, junto con sus colaboradores (Kassarian, 1971; Kassarian, 1979; Kassarian y Sheffet, 1991), en cuyos planteamientos rechazan durante dos décadas las investigaciones que tratan de revitalizar esta área de estudio (2). Mientras que la etapa renacentista presenta un mayor interés en el estudio de la personalidad del individuo en el marco del comportamiento del consumidor, que se inicia con los trabajos de Holbrook (1988), seguidos por los estudios de Foxall y Goldsmith (1988) y Albanese (1990).

En el presente trabajo se trata de recoger de forma exhaustiva las teorías de la personalidad, explicando su fundamento y realizando una revisión de la literatura vinculada al comportamiento del consumidor, con idea de mejorar, en la medida de lo posible, su grado de importancia en este ámbito de estudio.

(2) KASSARIAN y SHEFFET (1991) realizan una de las primeras críticas sistematizadas sobre la relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor, analizando 300 estudios y justificando las razones de los resultados débiles e inconsistentes que presentan un gran número de ellos. Según estos autores, los resultados de los trabajos analizados son tan discutibles debido, sobre todo, a los métodos de investigación inadecuados y a la falta de conocimiento de la influencia de la personalidad sobre los consumidores.

## 2. TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

Es evidente que se puede conseguir una mayor comprensión del comportamiento del consumidor a través del conocimiento de la personalidad del individuo. El estudio de esta relación entre personalidad y conducta del consumidor se convierte en uno de los mayores desafíos para los investigadores de marketing. La personalidad es una fuerza interna que motiva a los consumidores a la hora de realizar una conducta particular, por lo que los responsables de marketing tienen que comprender el efecto de la personalidad como un vínculo directo en la mente de los consumidores.

En la literatura de marketing se suelen sintetizar tres teorías clásicas de la personalidad que han desempeñado un papel destacado en el estudio del comportamiento del consumidor, en general, y que son la teoría freudiana, la teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos (v. gr., Loudon y Della Bitta, 1995; Solomon, 1997; Schiffman y Kanuk, 2001). En cambio, una revisión más exhaustiva de esta variable es realizada precisamente por Kassarian (1971) que analiza las siguientes teorías de la personalidad: teoría psicoanalítica, teóricos sociales o neofreudianos, teoría del estímulo-respuesta o del aprendizaje, teoría de los rasgos y, por último, teoría del concepto de sí mismo.

En algunos casos, las simplificaciones provocan una interpretación no sólo limitada sino errónea. Por ello, consideramos que es más acertado identificar una serie de orientaciones diferentes en las que se agrupen diversas teorías de la personalidad. Como sugieren Carver y Scheier (1997), estas orientaciones o perspectivas actúan en el mismo sentido que una metateoría, entendida como un conjunto de suposiciones que sirven de guía y en cuya estructura se pueden construir las teorías. Por lo tanto, estas suposiciones son más elementales y generales que los postulados de una teoría particular, pero se acomodan mejor a la razón de nuestro análisis. De este modo, creemos conveniente tratar los fundamentos teóricos de seis amplias perspectivas sobre la personalidad, como son las perspectivas psicoanalítica, neopsicoanalítica, fenomenológica, del aprendizaje, de autorregulación cognoscitiva y de las disposiciones. Se trata de trazar los vínculos de todas ellas con la disciplina de marketing.

A continuación, se recoge un panorama general de algunas ideas centrales de cada una de estas perspectivas, basándonos en las aportaciones de

los autores pioneros y más significativos, de los que hemos identificado deliberadamente las fechas en las que vivieron con el fin de disponer, además, de un punto de referencia temporal de las diversas corrientes de pensamiento, que se resumen esquemáticamente en la tabla 1.

### 2.1. Perspectiva freudiana

Antes de Sigmund Freud (1856-1939) y de otros grandes teóricos occidentales de la personalidad, no existía una verdadera teoría sobre la materia. Freud propuso una nueva forma de considerar la personalidad que revolucionó el pensamiento, la vida y la imaginación de una era. Como apuntan Fadiman y Frager (2001), una de las contribuciones más significativas de Freud consiste en señalar que hay reglas y una estructura causal que gobiernan los fenómenos mentales. Su concepto de la condición humana, que contradice abiertamente las opiniones prevalecientes de su tiempo, proporciona un método complejo y atractivo para entender el funcionamiento no tanto

normal como anormal de la mente. La teoría psicoanalítica de la personalidad se construye sobre la premisa de las necesidades o impulsos, que suponen el corazón de la motivación y la personalidad humanas. Esta teoría subraya que las conductas humanas son ampliamente inconscientes y que, por lo tanto, los consumidores no son conscientes de sus motivos de consumo verdaderos.

Freud supone que todos los pensamientos y todas las conductas poseen un significado preciso, es decir, nada ocurre al azar. Todos los fenómenos mentales advienen por medio de una intención consciente o inconsciente y están determinados por sucesos que los preceden. Cuando un pensamiento o sentimiento consciente no parece guardar relación con aquellos que le precede, hay conexiones reales pero inconscientes. En este sentido, Freud introduce el término de pulsión, identificándolo con aquella presión para actuar, sin que medie una intención consciente, en la consecución de ciertos objetivos. Estas pulsiones constituyen la causa última de cualquier actividad.

TABLA 1. **Perspectivas de la personalidad**

Perspectivas	Autores principales	Fundamentos teóricos
Psicoanalítica	S. Freud (1856-1939)	Establece una división tripartita de la personalidad en función de distintos niveles de conciencia: consciente, preconsciente e inconsciente. Este último es el núcleo original del cual se derivan todos los demás aspectos de la personalidad.
Neopsicoanalítica	C. Jung (1875-1961) E. Erikson (1902-1994) A. Aldler (1870-1937) K. Horney (1885-1952)	Realza la naturaleza y el desarrollo de la parte racional y realista de la persona, restando valor al inconsciente, y destaca la relevancia que tienen las relaciones sociales para la personalidad y su funcionamiento.
Fenomenológica	C. Rogers (1902-1987) A. Maslow (1908-1970) G. Kelly (1905-1966)	Cada individuo tiene una visión única de la vida, lo que ocasiona que hagamos una interpretación personal de toda la información que obtenemos del mundo. La experiencia subjetiva de la realidad es de extrema importancia.
Aprendizaje	I. Pavlov (1849-1936) B. F. Skinner (1904-1990) A. Bandura, (1925-?) J. Rotter (1916-?)	La conducta cambia sistemáticamente como resultado de la experiencia. La personalidad sería el conjunto acumulado de las tendencias aprendidas por el individuo en el curso de su experiencia.
Autorregulación cognoscitiva	W. Mischel (1930-?)	Los individuos organizan y codifican la información en la memoria a través de esquemas o estructuras de conocimiento, que son organizaciones mentales de información que se desarrollan con la experiencia y se utilizan para percibir o categorizar eventos.
Disposiciones	G. W. Allport (1897-1967) J. P. Guilford (1897-1987) R. B. Cattell (1905-1998) H. J. Eysenck (1916-1997)	Las disposiciones personales o rasgos, relativamente estables, de cualquier sujeto van a constituir la naturaleza que defina su personalidad.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las contradicciones que se observan en las diferentes pulsiones, a consecuencia de mecanismos represivos de las prohibiciones sociales contra los movimientos biológicos y conflictos entre las formas de afrontar determinadas situaciones, Freud establece un orden en este aparente caos al proponer tres elementos estructurales básicos de la mente: el ello (id), el yo (ego) y el superyó (superego).

El *ello* es el núcleo original del cual se derivan todos los demás aspectos de la personalidad. Las leyes lógicas del pensamiento no se aplican al *ello*, que no sufre ningún cambio con el crecimiento y la madurez de la persona. Por lo tanto, la experiencia no ejerce ninguna influencia debido a que este estrato de la mente no tiene contacto con el mundo exterior. Su cometido se dirige a reducir la tensión, incrementar el placer y minimizar el dolor. Cumple estas funciones mediante los actos reflejos y los procesos psíquicos de las otras partes de la mente. El contenido del *ello* tiene un carácter totalmente inconsciente, comprendiendo pensamientos que nunca se han tornado conscientes e ideas que se han realizado por inaceptables para la conciencia.

El yo es la parte de la mente que mantiene contacto con la realidad externa. Fue creado por el *ello* con el fin de ejecutar y moderar sus exigencias constantes. Sus principales características se centran en el control de los movimientos voluntarios y cualquier actividad que tenga como objeto la autoconservación. El individuo desarrolla las capacidades del pensamiento realista y de adaptación al ambiente con el aprendizaje y la experiencia. Las actividades del yo se basan en regular el nivel de tensión producido por los estímulos internos y externos. Para conseguirlo, el yo debe controlar las pulsiones del *ello* a fin de que la persona adopte enfoques realistas en su comportamiento.

El *superyó* surge del yo y supone la parte moral de la estructura mental. Se trata del depositario de los códigos morales, de las normas de conducta y de las construcciones que forman las inhibiciones de la personalidad. Así, su función consiste en controlar los impulsos básicos del *ello* que pueden alterar el sistema social y, también, en influir en el yo, haciéndolo buscar metas socialmente aceptables y no las meramente realistas.

La personalidad total se desarrolla mediante las relaciones existentes entre estos tres elementos. El objetivo fundamental de la mente es procurar un nivel aceptable de equilibrio dinámico para maximizar

la reducción de la tensión. La energía empleada para conseguirlo proviene del *ello*, que posee una naturaleza primitiva e instintiva. El yo se encarga de controlar de manera realista las pulsiones básicas del *ello*. Y el *superyó* se ocupa de hacer de freno moral o contrapeso de las preocupaciones prácticas del yo, con lo que se establece una serie de directrices que define y limita su flexibilidad.

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad del consumidor tienden a enfatizar la idea de que los impulsos humanos en gran parte son inconscientes y que los consumidores no se dan cuenta de sus verdaderas razones para adquirir lo que compran. Estos investigadores se centran en las compras del consumidor y en las situaciones de consumo, tratándolas como un reflejo o una extensión de la propia personalidad del consumidor. En otras palabras, la apariencia y las posesiones personales se toman para reflejar la personalidad del individuo (Schiffman y Kanuk, 2001).

## 2.2. Perspectiva neopsicoanalítica

Esta perspectiva recoge los trabajos de los que modificaron las ideas de Freud al hacer énfasis en el yo y al restar importancia al inconsciente. Aunque es obligado comenzar por un autor coetáneo y discípulo suyo que, en cierto sentido, origina una dirección de estudio propia.

Carl Jung (1875-1961) introduce, entre otros, los conceptos de arquetipos e individuación. En la teoría jungiana, el inconsciente comprende no sólo los recuerdos personales, como señala Freud, sino también elementos del inconsciente colectivo de toda la humanidad. El arquetipo es probablemente uno de los conceptos más difíciles de la psicología jungiana. Los arquetipos son tendencias o predisposiciones heredadas para responder al mundo de forma determinada. Cada una de las grandes estructuras de la personalidad es un arquetipo. Estas estructuras son el yo, la persona, la sombra, el ánima o ánimus y el self.

El yo proporciona un sentido de coherencia y dirección en la vida consciente. La *persona* es la apariencia que ofrecemos al mundo, a modo del papel que interpretamos y que nos sirve para relacionarnos con los demás. La *sombra* contiene todos los materiales que han sido reprimidos de la conciencia, por ser incompatibles con la persona y contrarios a las normas y los ideales sociales. El *ánima*

(en los varones) o el *ánimus* (en las mujeres) representa una estructura psíquica básica que sirve como centro de todo el material psicológico que no se adapta a la imagen consciente del individuo como hombre o mujer. Y el *self* es el arquetipo más importante y más difícil de comprender, que une el consciente y el inconsciente y dirige de manera integrada el funcionamiento del aparato psíquico (3).

Por otra parte, el pensamiento de Jung se refleja en el principio de los opuestos, es decir, se basa en el hecho de que la experiencia humana consta de polaridades, que son cualidades que se oponen y tienden a equilibrarse. Bajo esta idea propone una serie de dicotomías en el funcionamiento humano. En este sentido, piensa que las personas están dominadas por dos actitudes: introversión y extroversión. También supone que existen otros dos pares de funciones opuestas en la experiencia del yo. Uno de esos pares se compone del pensamiento y el sentimiento, que son elementos racionales. Mientras que el otro par está representado por la sensación y la intuición, que no están basados en el razonamiento. Jung cree que la combinación de dominios de las funciones mencionadas produce la amplia gama de diferencias individuales de la personalidad.

El indicador de tipos de personalidad de Myers-Briggs, basado en la teoría jungiana, es una de las pruebas psicológicas más populares del mundo, que ha sido aplicado de forma generalizada en empresas e instituciones educativas. Sirve para medir la introversión frente a la extroversión, el intelecto respecto del sentimiento, la intuición respecto de la sensación y, por último, la percepción respecto del juicio. Gould (1991) investiga la relevancia para el consumo de sólo dos pares de dimensiones (intuición-sensación e intelecto-sentimiento), con objeto de evitar el número excesivo de combinaciones de tipos. A través de un inventario psicológico, como los indicadores de tipos Myers-Briggs o la creación de un inventario de personalidad específico del consumidor, es posible comprender la forma en la que estos cuatro tipos de personalidad pueden impactar sobre el proce-

(3) El proceso que comprende el establecimiento de una relación dinámica entre el yo y el *self*, junto con la integración de las diversas partes de la mente, constituye lo que se denomina como individuación o desarrollo personal, que hace posible alcanzar la totalidad y la plenitud como una tendencia innata de nuestras mentes. La individuación es, en lo esencial, un esfuerzo personal, pero se trata también de un proceso que se desenvuelve a través de las relaciones con otras personas, por lo que la interacción social es necesaria en la formación y el desarrollo de las estructuras de la personalidad.

samiento de la información del consumidor, su toma de decisiones y otros aspectos relativos al consumo.

Erik Erikson (1902-1994) es quien probablemente construya la teoría neopsicoanalítica psicosocial más elaborada. Adopta la opinión de Freud de que la personalidad se desarrolla en una serie de etapas, pero matizándola en algunos aspectos. Propone una teoría del desarrollo psicosocial que describe el impacto que tienen los fenómenos sociales durante la vida del ser humano. Piensa que la personalidad evoluciona durante toda la vida, desde el nacimiento, pasando por la madurez, hasta el fallecimiento. Ninguna de estas fases vitales es intrínsecamente más importante que otra. Así, Erikson es uno de los primeros en proponer el principio de desarrollo del ciclo vital, concepto que se considera como una de las contribuciones más destacadas de la psicología. Como apuntan Dubois y Rovira (1999), las aplicaciones de las ideas de Erikson ejercen una profunda influencia en el marketing, aportando una mejor comprensión de los contextos de compra y consumo propios a cada estadio del ciclo de vida familiar.

Alfred Adler (1870-1937) está considerado como el fundador del sistema holístico de la psicología individual, cuyo objetivo es la comprensión de cada persona como una totalidad integrada dentro de un sistema social. Denomina a este enfoque como psicología individual porque destaca la singularidad del sujeto y no la universalidad descrita por Freud. Los cuatro principios fundamentales del sistema de Adler son el holismo, la unidad del estilo de vida del individuo, el interés social o el sentimiento comunitario y la importancia del comportamiento dirigido hacia una meta. En este sentido, las metas y las expectativas tienen una mayor influencia en la conducta que las experiencias del pasado. Los individuos están motivados especialmente por una meta de superioridad, que es su conquista del entorno.

Karen Horney (1885-1952) recibe una clara influencia de Adler, a pesar de que nunca le diera demasiado crédito. Está considerada como una de las fundadoras de la psicología humanista, que se basa en el énfasis en que las metas y los valores sanos en la vida surgen de la autorrealización. Describe las estrategias de defensa que empleamos cuando nuestras necesidades básicas y sanas de seguridad, amor, pertenencia y estima se tornan necesidades neuróticas inestables como resultado de haber sido frustradas.



Como advierten Loudon y Della Bitta (1995), la primera investigación importante del comportamiento del consumidor (4) se inspira en el marco teórico propuesto por Horney, que identifica diez grandes necesidades que el individuo adquiere cuando intenta hallar una solución a sus problemas al desarrollar su personalidad y al relacionarse con los otros en un ambiente social. Estas diez necesidades son clasificadas después en tres orientaciones principales, que describen estrategias generales para relacionarse con las personas, como son:

- 1) Orientación condescendiente, que la muestran quienes buscan a la gente y subrayan las necesidades de amor, aprobación, modestia y afecto; tienden a presentar un alto grado de empatía, humildad y altruismo.
- 2) Orientación agresiva, que se corresponde con aquellos que se enfrentan a otras personas y contemplan la necesidad de poder, fuerza y capacidad de manipulación de los demás.
- 3) Orientación de indiferencia, que se identifica con quienes se alejan de otros sujetos y recalcan la necesidad de independencia, libertad y seguridad en sí mismos al tratar con la gente.

### 2.3. Perspectiva fenomenológica

La perspectiva fenomenológica de la personalidad tiene sus raíces en la unicidad del marco de referencia de cada individuo. Esto es, se considera a cada sujeto como un ser único, no existiendo dos personas que hayan compartido exactamente la misma orientación hacia la vida, ni tampoco dos personas que hayan experimentado el mismo acontecimiento de la misma manera. Por lo tanto, cada persona tiene una visión única de la vida, lo que ocasiona que hagamos una interpretación personal de toda la información que obtenemos del mundo.

(4) Este estudio pionero es realizado por COHEN, en 1967, quien desarrolla un test de personalidad basado en dicha clasificación y que denomina como la escala CAD (las siglas en inglés se corresponden con las palabras *Compliant* —condescendencia—, *Aggressive* —agresivo— y *Detached* —indiferente—), para medir las orientaciones interpersonales dentro de un contexto de consumidores. Los resultados de la investigación revelan que varios productos y marcas son utilizados por individuos con diversos tipos de personalidad. Sin embargo, las teorías sociales no han tenido muchas aplicaciones en el área del comportamiento del consumidor, necesitando un mayor número de investigaciones para perfeccionar las escalas y reunir así una amplia información con la que poder diseñar estrategias de marketing.

En este contexto, la experiencia subjetiva de la realidad es de extrema importancia. El marco personal de referencia que nos hace diferentes de los demás tiene también una influencia sumamente poderosa sobre cada parte de nuestra vida. En realidad, la adjetivación que describe esta perspectiva significa literalmente «las experiencias subjetivas del individuo». Siendo así, lo que importa verdaderamente es el marco de referencia subjetivo desde el que cada individuo experimenta la realidad.

Otra característica de esta perspectiva es la noción de que las personas pueden y deben determinar por sí mismas cómo han de ser sus vidas. La autodeterminación es una parte de la naturaleza humana que debe ser ejercida por cada sujeto que decida hacerlo. La idea central es que el comportamiento humano puede reflejar varias dinámicas distintas. Hay algunas acciones que son autodeterminadas, es decir, que se realizan porque tienen un interés o valor intrínseco para el individuo. Y hay otras acciones que son controladas, esto es, que se efectúan para obtener un pago o para satisfacer las presiones o demandas de alguien.

La última suposición de esta perspectiva de la personalidad es que los seres humanos son intrínsecamente buenos y que tienden a la perfección. De acuerdo con ello, a menos que existan fuertes presiones en contra, en la naturaleza humana está implícito un progreso constante hacia una mayor salud, autosuficiencia y madurez. Esta tendencia al crecimiento se conoce como realización, que aplicado a la personalidad se convierte en el concepto de autorrealización. Por lo tanto, la autorrealización hace avanzar al individuo hacia una mayor autonomía y autosuficiencia, expande o enriquece sus experiencias vitales y aumenta su creatividad. En resumen, la autorrealización promueve la plenitud, la congruencia o la integración y minimiza la desorganización o la incongruencia.

Algunos científicos destacados que contribuyen al desarrollo de estas teorías mencionadas con anterioridad se centran en la autodeterminación y la naturaleza positiva del ser humano, como son Carl Rogers (1902-1987) y Abraham Maslow (1908-1970). Pero también hay que contar con las aportaciones de autores como George Kelly (5) (1905-1966), que

(5) Aunque el trabajo de KELLY suele analizarse en el contexto de esta perspectiva, en muchos sentidos puede decirse que sus ideas configuran el punto de vista cognoscitivo que empieza a forjarse casi dos décadas después.

concede una mayor relevancia a la naturaleza subjetiva de las percepciones y cogniciones que las personas poseen de la realidad, de manera que se construyen un mundo único y personal de experiencias.

Rogers (1975) considera que cabe esperar que el potencial humano para el crecimiento positivo y saludable se exprese de manera natural en la conducta de cada persona. Denomina con el término de *realización* a la tendencia a desarrollar las capacidades, de tal modo que el organismo se mantiene o mejora, refiriéndose a cualquier ser vivo (6). Rogers (1978) destaca el concepto de sí mismo como un elemento estructural clave de la personalidad. El autoconcepto representa un patrón de percepciones organizado y consistente. Está compuesto de aquellas percepciones conscientes de sí mismo que, en algunos casos, son el resultado de la propia valoración de las experiencias por parte del organismo y, en otros, se adoptan de otros individuos que son importantes para la persona. Se trata de la imagen que el sujeto percibe de sí mismo. Una de las distinciones de los elementos que forman el autoconcepto que tiene mayor reconocimiento es la que se hace entre el *yo real* y el *yo ideal*. Este último caso, el *yo ideal*, se concibe como una imagen del tipo de persona que uno desea ser, mientras que el *yo real* es lo que el sujeto cree ser como persona en un momento dado.

Loudon y Della Bitta (1995) advierten que las auto-percepciones de los consumidores ejercen una fuerte influencia sobre su comportamiento en el mercado. Por ejemplo, la forma en la que una persona percibe varios productos puede estar influida por la imagen que tiene de su personalidad. De hecho, es posible que surjan preferencias por ciertas marcas porque piense que reflejan su autoimagen. Asimismo, el individuo puede desear otras marcas porque considere que proyecta una imagen que no tiene en esos momentos pero que aspira a poseer. A causa de estas y otras influencias posibles, los investigadores de mercado y los expertos en marketing muestran un gran interés por la teoría del autoconcepto.

Maslow (1968) resalta también la importancia de la autorrealización. Se interesa por las cualidades de quienes parecen obtener más de la vida, que fun-

cionan de manera más plena, son más saludables y están mejor ajustados. Dedicó la mayor parte de su carrera a tratar de entender a qué obedece que estas personas puedan ser tan completas y estar tan adaptadas. Mientras que Rogers (1975) hace más énfasis en dos motivos de influencia sobre la conducta humana, como son la tendencia a la realización y la necesidad de consideración positiva (es decir, de recibir afecto y aceptación de los demás), Maslow (1970) crea una estructura de motivos más elaborada. Propone una jerarquía de necesidades innatas que activan y dirigen el comportamiento humano, que a menudo es representada mediante una pirámide. Esta jerarquía de motivos se construye, por orden ascendente, con las necesidades fisiológicas, de protección y seguridad física, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización. En la cima de la jerarquía se sitúa la autorrealización, cuya definición es similar a la dada por Rogers (1975), que significa la tendencia del individuo a convertirse en lo que puede llegar a ser, a alcanzar el límite de sus capacidades. Las necesidades que se hallan en la parte inferior de la pirámide son más primarias y exigentes que las que aparecen en niveles superiores. Esto hace que la intensidad de la fuerza del motivo se debilite conforme se asciende en la jerarquía. Del mismo modo, a medida que se ocupan posiciones más elevadas, las necesidades son más distintivamente humanas y menos animales. En general, las personas deben atender las necesidades más básicas antes de atender a otras superiores. Esta pirámide de necesidades es sobradamente conocida en la enseñanza de marketing y de la administración de empresas.

Kelly (1991) argumenta que la mejor manera de comprender la personalidad es tratar a las personas como si fueran científicos, ya que intentan predecir y controlar fenómenos de forma similar a como lo pueden hacer éstos. Su teoría de los constructos personales, publicada en 1955, postula que las personas observan los sucesos de la vida (los hechos o datos de la experiencia personal) y los interpretan a su manera. Esta interpretación, explicación o construcción personal de la experiencia representa una visión única de los acontecimientos. Esta visión especial o patrón único creado por cada individuo es lo que denomina como sistema de constructos. Así, un constructo es la forma única en la que un sujeto contempla la vida, una hipótesis intelectual construida para explicar o interpretar acontecimientos. Por lo tanto, la gente no experimenta el mundo de forma directa, sino que lo conoce a través de las lentes de sus constructos.

(6) ROGERS (1975) identifica el término de autorrealización con la idea de funcionamiento óptimo de la persona, que es el resultado deseable del desarrollo psicológico y de la evolución social.

Un trabajo significativo dentro de la disciplina de marketing es el que realiza Malhotra (1999), que intenta comprender la adopción de las tecnologías de la información a través de la teoría de los constructos personales, desde cuya perspectiva considera que el adoptante está motivado por la anticipación del futuro y que la adopción de una tecnología es un proceso continuo que da sentido a dicha motivación.

#### 2.4. Perspectiva del aprendizaje

Las aproximaciones en las que se utilizan los principios del aprendizaje para analizar y cambiar la conducta y comprender la personalidad reciben el nombre de teorías conductistas o teorías del aprendizaje, de las cuales se han formulado algunas variantes. La experiencia modifica a la persona y lo hace conforme a unas leyes predecibles. Los principios del aprendizaje pueden constituir la primera piedra de la construcción de la conducta. Desde este punto de vista, la personalidad es el conjunto acumulado de las tendencias aprendidas por el individuo en el curso de su experiencia. Se ha discutido si la conducta es controlada en el interior del individuo o si está controlada por los acontecimientos y procesos que tienen lugar en el exterior.

El enfoque del aprendizaje tiene dos suposiciones básicas de las que se derivan una cantidad de puntos críticos. La primera suposición es que casi toda conducta es aprendida. En vez de entender el aprendizaje como parte general de la personalidad, este enfoque sugiere que el estudio de la personalidad es una rama del campo general del aprendizaje. Y la segunda suposición se basa en el énfasis en la objetividad y el rigor sobre las hipótesis comprobables, así como en el control experimental de las variables. Para ello se ha utilizado el laboratorio como lugar de estudio de la conducta, se ha hecho hincapié en la conducta simple más que en la compleja y se ha basado, en gran medida, en el estudio de animales como sujetos. En cambio, los procesos de aprendizaje humano empiezan a parecer más complejos de lo que se había pensado en un principio, por lo que se construyen nuevas teorías del aprendizaje más elaboradas, donde se sigue observando al individuo como un aprendiz pero que es más dueño de sus actos y, además, donde se considera que el aprendizaje comprende un conjunto de cogniciones que desempeñan una función destacada en el comportamiento.

La mayoría de los teóricos adoptan la idea de que existen distintos tipos de aprendizaje, cada uno de ellos con sus propias reglas. Dos formas de aprendizaje destacadas se denominan condicionamiento clásico y condicionamiento instrumental. La característica esencial del condicionamiento clásico es que un estímulo previamente neutral (estímulos que antes no producían una respuesta determinada) puede ser capaz de provocar una respuesta, debido a su asociación con un estímulo que de manera automática produce la misma respuesta o una parecida. Este tipo de aprendizaje se conoce también como condicionamiento pavloviano en honor al científico Iván Pavlov (1849-1936), cuyos esfuerzos pioneros abren la puerta a su comprensión. Como señalan de Borja, Casanovas y Bosch (2003), su aplicación al marketing se produce a través de asociaciones de ideas y repetición de las mismas, es decir, transfiriendo a una imagen neutra una asociación con un producto concreto (por ejemplo, la figura publicitaria del vaquero de Marlboro), pero las asociaciones directas fallan en muchos casos, puesto que no generan consumo.

Por su parte, el condicionamiento instrumental difiere en algunos aspectos del condicionamiento clásico. Por ejemplo, este último es un proceso pasivo, ya que sólo se requiere del sujeto que esté consciente de los estímulos que han de asociarse, mientras que el condicionamiento instrumental es un proceso activo, dado que los elementos que lo definen empiezan con una conducta por parte del individuo. El condicionamiento instrumental se basa en un proceso muy sencillo, como se explica de la siguiente manera: si una conducta es seguida por un estado de cosas más satisfactorio (7), aumenta la probabilidad de que la conducta vuelva a presentarse en una situación similar, mientras que si el estado de cosas empeora, disminuye la probabilidad de que la conducta vuelva a repetirse en el futuro (8). Burrhus Frederic Skinner (1904-1990) fue el heredero eminente del enfoque conductista (9). El estudio de la conducta de Skinner es la antítesis de las aproximaciones psicoanalíticas,

(7) Más adelante, los teóricos reemplazan la frase *estado de cosas satisfactorio* por el término *reforzador*, que puede ser cualquier cosa que fortalezca la tendencia a realizar la acción que le precede.

(8) Esta descripción simple que establece la vinculación de una acción, un resultado y un cambio en la probabilidad futura de la acción es la «ley del efecto» deducida por EDWIN L. THORNDIKE (1874-1949) hace ya un siglo (CARVER y SCHEIER, 1997).

(9) JOHN B. WATSON (1878-1958) es el fundador del enfoque denominado conductismo, que expande el condicionamiento clásico en una teoría conductista en la que recomienda que la psicología enfaticé el estudio de la conducta manifiesta en vez de la conducta encubierta.



cognoscitiva, fenomenológicas y disposicionales, difiriendo tanto en el objeto de estudio como en la metodología y las metas. Desarrolla una psicología que se concentra no en la persona, sino en aquellas variables y fuerzas del ambiente que influyen en ella y que pueden ser observadas de forma directa. Por lo tanto, el concepto de personalidad tiene un significado superfluo, ya que la conducta manifiesta puede ser comprendida por completo en términos de respuestas a factores del ambiente.

Por el contrario, la teoría de estímulo-respuesta (E-R) de la personalidad de John Dollard (1900-1980) y Neal Miller (1909-1985) trata de integrar los conceptos básicos de la teoría psicoanalítica freudiana con las ideas, lenguaje, métodos y resultados de la investigación experimental sobre el aprendizaje y la conducta (10). Como la teoría de Skinner, el concepto clave de la teoría E-R es la respuesta. Sin embargo, mientras que Skinner otorga poca importancia a los estímulos provocadores que llegan a asociarse con la respuesta, el enfoque E-R sostiene que los estímulos llegan a conectarse a las personas para formar lazos E-R. Una asociación entre un estímulo y una respuesta se denomina hábito. La estructura de la personalidad está compuesta, en gran parte, por hábitos o lazos E-R. El interés principal del enfoque de estos autores se centra en especificar aquellas condiciones en el ambiente que fomentan la adquisición de hábitos. La dinámica primaria que subyace en el desarrollo de la personalidad y en la adquisición de hábitos es la reducción del impulso, entendido como una estimulación intensa que produce incomodidad. Apuntan que toda conducta humana puede ser comprendida en términos del proceso de aprendizaje (11).

Una segunda generación de teorías del aprendizaje conceden mayor importancia a los procesos mentales y a los aspectos sociales, por lo que con frecuencia se les conocen como teorías del aprendizaje cognoscitivo social y, de forma más genérica, como teorías del aprendizaje social. Estas teorías subrayan que la conducta es específica de la situación, por lo que las personas tienen distintos patrones de conducta para comportarse en las situaciones (Shoda, Mischel y Wright, 1994). Estos

(10) Por ello, la orientación de estos autores se conoce como teoría psicoanalítica del aprendizaje.

(11) Este proceso de aprendizaje goza de una amplia aceptación en las ciencias sociales. Por ejemplo, MARTÍN (2003) afirma que la mayoría de los teóricos coinciden en señalar que todo proceso de aprendizaje requiere la presencia de cuatro elementos básicos: motivación, clave, respuesta y refuerzo.

patrones de conducta y situación son más determinantes en la personalidad que las diferencias globales y transituacionales enfatizadas por la teoría de los rasgos (12). En su intento de ir más allá del debate tradicional en el campo referente a la importancia relativa de los determinantes internos y externos de la conducta, los teóricos cognoscitivos sociales sugieren que siempre existe un proceso de interacción entre el organismo y su ambiente (13), es decir, la influencia de los estímulos ambientales depende de la interpretación que realiza el propio individuo.

Pero, como sugieren Schultz y Schultz (2003), es a Julian Rotter (nacido en 1916) a quien se le atribuye haber sido el primero en utilizar el término de teoría del aprendizaje social, que se basa en dos supuestos básicos: 1) la personalidad es aprendida; y 2) la personalidad está motivada hacia metas específicas. Las conductas que nos acercan a las metas anticipadas se refuerzan con una mayor fuerza que otras conductas. Para explicar cómo funciona la personalidad, Rotter propone cuatro conceptos primarios, que son: potencial de conducta, expectativa, valor del refuerzo y situación psicológica. El *potencial de conducta* se refiere a la probabilidad de que una conducta específica se de en relación con otros comportamientos, que pueden manifestarse en una situación dada. La *expectativa* se refiere a la probabilidad de obtener un refuerzo realizando una conducta determinada o la anticipación subjetiva de los resultados de la conducta. Las expectativas se basan en la experiencia previa de cada individuo y se componen de expectativas internas y externas (14). El *valor del refuerzo* es el grado de preferencia que se manifiesta por un reforzador sobre otro (por ejemplo, si ayudamos a cambiar una rueda pinchada de un vehículo podemos conformarnos con su agradecimiento verbal, o bien, con una recompensa material). Y la *situación psicológica* incluye los ambientes interno y ex-

(12) Por ejemplo, los teóricos cognoscitivos sociales sugieren que es más importante conocer los tipos de situación en los cuales la persona es extravertida o intravertida que saber su nivel total de extraversión-introversión en relación con otros individuos.

(13) Como citan PERVIN y JOHN (1999), dentro de la comunidad científica, la teoría cognoscitiva social es probablemente la teoría de la personalidad más popular y está representada especialmente por los trabajos de dos psicólogos: Albert Bandura, nacido en 1925, y Walter Mischel, nacido en 1930.

(14) La expectativa interna es la creencia de que la obtención de ciertas metas y objetivos depende de las acciones propias del individuo, mientras que la expectativa externa se basa en que los acontecimientos están fuera de su control. Estos conceptos los recoge el autor en el término de *locus de control* para diferenciar entre las personas internas, que creen que el éxito o fracaso depende de sus propias acciones, y las personas externas, que piensan que no tienen control sobre su destino.

terno del individuo, es decir, tanto las variables cognoscitivas como los estímulos externos.

Bandura (1999) defiende que la conducta humana está influida tanto por contingencias de reforzamiento (aprendizaje) como por factores cognitivos. Las personas no responden de forma automática y pasiva ante los acontecimientos externos, sino que hacen planes y tienen metas, o se forman expectativas sobre lo que van a hacer en el futuro. Hay un determinismo recíproco entre la persona, la situación y la conducta, sin que esta última sea considerada como resultado de las otras dos, sino que están los tres factores interrelacionados.

Como afirma Jacoby (1971), la disciplina de marketing está repleta de ejemplos sobre la influencia que ha ejercido la teoría del aprendizaje, desde las discusiones sobre la influencia de la repetición y reforzamiento en materia publicitaria hasta la teoría del comportamiento de compra de Howard y Sheth, desarrollada en 1969.

## 2.5. Perspectiva de la autorregulación cognoscitiva

Esta perspectiva ha demostrado una cierta importancia, aunque es relativamente reciente, y puede dejar muchos cabos sueltos y cuestiones sin resolver, que sólo la prueba del tiempo y la investigación pueden confirmar si esta aproximación es viable en el estudio de la personalidad. La orientación cognoscitiva se relaciona con la teoría de los constructos personales de Kelly (1991), la corriente del aprendizaje social y la psicología cognoscitiva. Esta perspectiva dirige su atención a la forma en la que las personas atienden, procesan, organizan, codifican, almacenan y recuperan la información. Por ello, se suele utilizar la imagen del ser humano como si fuera un ordenador, como metáfora implícita en la explicación cognoscitiva de la personalidad, dado que el ordenador recoge, procesa, codifica, almacena y recupera información.

Las aproximaciones adoptadas por los teóricos incorporan al menos tres suposiciones básicas. La primera y más general es que comprender la conducta humana significa entender la forma en que las personas tratan o procesan la información que les rodea. Cuando la información es procesada para interpretar lo que el individuo está experimentando o para almacenar el hecho en la memoria, una parte de lo que sucede es que dicho sujeto clasifica diversos aspectos de la experiencia. La

segunda suposición indica que el flujo de la vida consiste en una trama elaborada de decisiones, de las que algunas se toman conscientemente, pero en su mayor parte se hace de manera implícita, al margen de la conciencia. La personalidad se expresa, en parte, en la forma en la que esta toma de decisiones fluye en su mente, en los sesgos que introduce su organización mental y por el modo en el que la utiliza. La tercera suposición señala que la conducta humana está intrínsecamente dirigida a metas. La idea de que la conducta está dirigida a metas representa una clase particular de aproximación a la motivación humana. Esta idea puede parecer incongruente con la metáfora del ordenador, pero dicho principio se hace más evidente en la actividad del robot, que tiene un propósito programado que trata de cumplir, posee una representación de su meta e intenta dar los pasos que se aproximen a ella. Esta explicación de la personalidad supone que las personas actúan de manera muy parecida, que asumen o crean metas, afrontan los pasos que les acercan a ellas y supervisan su progreso en la dirección deseada. De esta caracterización de la conducta proviene el término de autorregulación.

Mischel (1988) propone en 1973 que una teoría adecuada de la personalidad debe tener en consideración cinco variables cognoscitivas, inherentes al individuo, que son influidas por la experiencia (y, en consecuencia, por el aprendizaje). Todos estos criterios reciben la denominación de variables personales del aprendizaje cognoscitivo social (15), que pretenden tomar la posición que ocupan los rasgos al analizar el comportamiento humano. No se espera que esas variables generen formas de predecir con exactitud las diferencias conductuales tan generalizadas que hay entre las personas. Sin embargo, dichas variables plantean maneras muy útiles de conceptualizar y estudiar específicamente cómo las cualidades de la persona influyen en el impacto de los estímulos (ambientes, situaciones, tratamientos) y cómo cada individuo emite patrones de conducta, complejos y distintivos en su interacción con las condiciones de su vida.

En primer término, es necesario estudiar las *aptitudes* del individuo para construir o generar diversas conductas bajo condiciones adecuadas. También es pertinente considerar la *codificación* y clasifica-

(15) Como apuntan CARVER y SCHEIER (1997), esta propuesta teórica representa una especie de transición entre Mischel como teórico del aprendizaje y Mischel como teórico cognoscitivo.

ción que hace el individuo de las situaciones. Además, el análisis exhaustivo de las conductas que una persona lleva a cabo en situaciones particulares exige poner atención en sus *expectativas* respecto a los resultados, los *valores subjetivos* de esos resultados y los *sistemas y planes autorregulatorios* de esa persona. Las *aptitudes* representan la capacidad de construir conocimientos particulares y determinadas formas de conducta. Se relacionan con las medidas del cociente intelectual, la madurez y la aptitud social y cognoscitiva y los logros y habilidades sociointelectuales, así como se refiere a lo que sabe la persona y lo que es capaz de hacer. Las *estrategias de codificación* son unidades de clasificación de acontecimientos, de personas y de sí mismo. Las *expectativas* se identifican con las relaciones entre la conducta y las consecuencias y entre el estímulo y el resultado en situaciones particulares, así como con la autoeficacia o confianza en que se pueda ejecutar la conducta necesaria. Los *valores subjetivos* son los estímulos de motivación o excitación, incentivos y aversiones. Y los *sistemas y planes autorregulatorios* se corresponden con las reglas y autorreacciones para el desempeño y la organización de secuencias complejas de conducta. Estas cinco variables personales se entrecruzan e interactúan, siendo cada una de ellas capaz de aportar diferente información acerca del individuo y siendo susceptible de una medición objetiva y de un estudio sistemático (Mischel, 1988).

Una gran parte de los modelos de toma de decisiones y de elección se basan en el paradigma del procesamiento de información. Asimismo, son numerosos los trabajos realizados sobre la adopción de innovaciones desde esta perspectiva cognoscitiva.

## 2.6. Perspectiva disposicional

Un último enfoque teórico de la personalidad que tratamos es la perspectiva denominada, en líneas generales, como de las disposiciones, que se centra sobre la medida de la personalidad en términos de tendencias de acción o modelos de comportamiento. Se considera que la personalidad de cada individuo consiste en un patrón de cualidades disposicionales que difieren de una persona a otra. La relación de esas disposiciones personales o rasgos en cualquier sujeto van a constituir la naturaleza que defina a la personalidad.

Los planteamientos teóricos predominantes en la materia se sustentan en la teoría de los rasgos, que

es concebida, como advierten León y Olábarri (1991), con las siguientes premisas: 1) los rasgos de la personalidad son estables; 2) hay un número limitado de rasgos comunes a mucha gente, al tiempo que hay diferencias entre grupos según los rasgos que los tipifican; y 3) esos rasgos pueden ser medidos cuantitativamente, dando la impresión de un conocimiento objetivo.

Allport (1965), uno de los mayores impulsores de la teoría de los rasgos (16), asevera que si se observa a una persona durante un tiempo, se puede extraer ciertas consistencias y regularidades en su comportamiento en una variedad de situaciones. Estas consistencias y regularidades se identifican como rasgos. Por consiguiente, un individuo posee o está caracterizado por un cierto rasgo de personalidad cuando exhibe una generalizada y consistente forma, modo o tipo de reacción o comportamiento y se diferencia suficientemente de otros miembros de su entorno social.

A continuación, se revisa brevemente los tres modelos más destacados respecto al estudio de la personalidad, que han sido realizados desde un enfoque de carácter descriptivo a través de los rasgos generales. Estos modelos son propuestos por J. P. Guilford (1897-1987), R. B. Cattell (1905-1998) y H. J. Eysenck (1916-1997), siendo los dos últimos los que han tenido una mayor difusión. Además, nos referimos al modelo penta factorial, que está basado en los modelos anteriores y que se ha convertido en un punto de referencia para muchos investigadores en la actualidad.

Como afirman Eysenck y Eysenck (1987), a partir de los años treinta del siglo xx, J. P. Guilford construye una gran cantidad de instrumentos o herramientas para tratar de medir una serie de dimensiones temperamentales, utilizando muestras homogéneas de estudiantes. Dicho autor entiende que la personalidad presenta una estructura jerárquica, en cuyo plano inferior se encuentran las costumbres o disposiciones psíquicas (hexis) que constituyen hábitos que deben inferirse como disposiciones a partir de modos comportamentales, de acciones específicas características de una determinada persona, que son el punto de partida de

(16) Este autor divide los rasgos en varias categorías: (1) rasgos secundarios, que ejercen un efecto débil en la conducta y explican que una persona se comporte de forma diferente en algunas situaciones; (2) rasgos centrales, que permiten definir a un individuo; y (3) rasgos cardinales, que son los que dominan en la personalidad del individuo.

la investigación científica. Las hexis se determinan a través de los rasgos esenciales primarios que son: (S) sociabilidad; (A) ascendente/autoafirmación; (I) confianza en sí mismo versus sentimientos de inferioridad; (N) calma versus nerviosismo; y (O) objetividad versus subjetividad. Y en la parte superior de la jerarquía, por encima del nivel de las disposiciones, se halla el nivel de tipo, referido a las tipologías de los individuos (17).

El modelo de Cattell (1972) se basa también en la teoría de rasgos y el análisis factorial como instrumento metodológico principal para estudiar las diferencias individuales en personalidad. Entiende que la personalidad es la totalidad de condiciones que permite predecir el comportamiento de un individuo en una situación determinada. Este autor utiliza la estrategia del léxico como punto de partida, basándose en los trabajos de Allport y Odbert, de 1936 (18). Cattell selecciona una lista de 171 variables ordenadas por pares bipolares. Los trabajos empíricos realizados permiten reducir la lista a 36 escalas globales, de cuyo análisis factorial se obtiene el conocido inventario de 16 factores de la personalidad (16PF). Por otra parte, el modelo estructural de la personalidad contempla a las tendencias de conducta en el nivel más bajo de la jerarquía. Por encima de este nivel se localizan los rasgos fuentes (los denominados 16PF) que forman el primer estrato. En el segundo estrato se sitúan los factores de extraversión, tenacidad, independencia a la formación de opinión, ansiedad y fuerza de carácter. Y, por último, el factor denominado fuerza neural se halla en el tercer estrato.

El modelo de Eysenck (1971) utiliza también el análisis factorial como instrumento para delimitar las dimensiones descriptivas de las diferencias individuales en personalidad. Aunque es sólo uno de los mecanismos usados dentro de su modelo hipotético-deductivo, semejante en este sentido al modelo de Guilford y contrapuesto al de Cattell. Eysenck (1971) subraya que cada individuo hereda ciertas características neurológicas y fisiológicas, pero atribuye un papel fundamental al ambiente. Cree que los teóricos deberían empezar con ideas bien desarrolladas sobre las variables subyacentes que

(17) De esta manera, el tipo alfa es el que contiene relaciones de los rasgos esenciales primarios (S), (A) e (I) y se puede interpretar como una persona con un predominio del «ajuste social». Y el tipo beta conlleva los rasgos (I), (N) y (O), que se identifica con un sujeto con un predominio del «ajuste emocional».

(18) Estos autores extrajeron de un diccionario 17.954 nombres de rasgos usados en el lenguaje natural, reduciéndolos a 4.504 términos más básicos.

desean medir para, posteriormente, medirlas de forma adecuada. Por ello, si Cattell se apoya, inicialmente, en suposiciones sobre la historia natural del lenguaje (19), Eysenck lo hace en las teorías previas ya existentes, que surgen a partir de las ideas sobre las tipologías temperamentales de la Grecia antigua. Pero, en vez de basarse en tipologías categóricas y excluyentes, desarrolla el concepto de *tipo* entendido como una dimensión cuantitativa y continua, en la que los individuos pueden clasificarse. Este autor establece dos dimensiones o rasgos amplios que se identifican con los pares de extraversión-introversión y de estabilidad-inestabilidad emocional (también conocido como emotividad o neuroticismo). La dimensión de extraversión se identifica con las tendencias a las relaciones con los demás, la búsqueda de excitación, la vivacidad y el dominio. Y la dimensión de estabilidad emocional tiene que ver con la facilidad y la frecuencia con que la persona se molesta y perturba.

El modelo estructural de la personalidad de Eysenck (1971) señala que los tipos de extraversión-introversión y estabilidad-inestabilidad emocional se sitúan en la cima de una jerarquía de cualidades que se combinan para formar la personalidad. Cada tipo está compuesto por rasgos componentes, que se basan a su vez en respuestas comunes derivadas de conjuntos de respuestas específicas. Todos los niveles participan en la conducta, pero el más importante es el de los tipos, que representan las unidades básicas de la personalidad.

Más recientemente, se incorpora al modelo una tercera dimensión, denominada psicoticismo—cuyo polo opuesto sería el control de los impulsos—, aunque recibe un respaldo menor. Esta dimensión, en su polo negativo, se define por los rasgos relativos a la agresividad, al egocentrismo, a la impulsividad, al carácter antisocial, a la falta de empatía o a la frialdad de afectos. Así, el modelo postulado finalmente, también denominado como sistema PEN o modelo de tres factores (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo) está compuesto por tres dimensiones-tipo de carácter continuo o rasgos de segundo orden (rasgos amplios) que son supuestamente independientes, siendo cada uno de ellos definidos por la correlación existente entre una serie de rasgos de primer orden más específi-

(19) Las teorías léxicas de la personalidad no parten de teorías previas.



cos (Eysenck y Eysenck, 1987). Se puede decir que dicho modelo ha sido la propuesta de estructura de personalidad más influyente del siglo xx.

A pesar de las diferentes aproximaciones a la temática de los rasgos básicos, se empieza a dar un consenso considerable entre diversos autores a partir de la aplicación del denominado modelo penta factorial (Digman, 1990; John, 1990). Esta idea de que la estructura de la personalidad esté constituida por cinco factores no es nueva, pero todas las propuestas anteriores quedaron marginadas ante el predominio de los modelos de Guilford, Cattell y Eysenck. El modelo penta factorial es divulgado por Goldberg, en 1981, con las denominaciones de los *cinco factores* o *los cinco grandes* y se erige como un verdadero marco de referencia e integrador del resto de modelos, tanto desde el punto de vista descriptivo como explicativo (Sánchez-Elvira y Fernández, 2003). Aunque hay un cierto desacuerdo respecto a los nombres que reciben estas cinco dimensiones, no existen graves disensiones y se suelen identificar con las denominaciones siguientes: extraversión, agradabilidad, voluntad, estabilidad emocional e intelecto. Pasamos a describirlos con más detalle, siguiendo a Costa y McCrae (1992), que son los máximos exponentes y defensores de este modelo estructural.

- 1) La extraversión recibe diversas acepciones, como la asertividad o la adaptación social. Evalúa la cantidad e intensidad de interacciones interpersonales, el nivel de actividad, la necesidad de estimulación y la capacidad para el disfrute y el gozo.
- 2) La agradabilidad o la sensibilidad a las relaciones interpersonales, que supone la cualidad de ser cálido, amable y cortés. Se valora la calidad de la orientación interpersonal a lo largo de un continuo que va desde la compasión hasta el antagonismo en los pensamientos, los sentimientos y las conductas.
- 3) La voluntad o la minuciosidad se refiere a aspectos tales como la cautela, la seriedad y la responsabilidad. Evalúa el grado de organización, persistencia y motivación para la conducta dirigida a ciertas metas.
- 4) La estabilidad emocional o el neuroticismo tiene que ver con el equilibrio, la ansiedad y la preocupación. Se estudia las tendencias hacia el malestar psicológico.

- 5) Y el intelecto o la apertura a la experiencia recopila facetas propias a la imaginación y la capacidad reflexiva. Se valora la búsqueda activa y aprecio de la experiencia, el grado de tolerancia y la exploración de lo desconocido.

Se han realizado una gran número de estudios para comparar los principales modelos estructurales de la personalidad, como son los modelos de Cattell, de Eysenck y penta-factorial, llegando a la conclusión global de facilitar la integración de los dos primeros en el tercero. Así lo expresan Pervin y John (1999), manifestando que los *cinco factores* aportan un modelo comprensivo dentro del que se pueden integrar y comprender los otros dos modelos importantes anteriormente mencionados.

Como apuntan Loudon y Della Bitta (1995), los conceptos de la personalidad que más se emplean en la explicación del comportamiento del consumidor se derivan de la teoría de los rasgos. Precisamente, Albanese (1993) subraya que el mayor esfuerzo por hacer operativa la personalidad dentro del comportamiento del consumidor se lleva a cabo en este mismo contexto teórico, desde el estudio pionero de Franklin B. Evans, publicado en 1959, sobre las diferencias de personalidad entre los propietarios de las marcas de automóviles Ford y Chevrolet, concluyendo que los rasgos de personalidad no son de utilidad para predecir las preferencias de marca de automóviles.

### 3. CONCLUSIONES

La literatura de marketing sintetiza con exceso las teorías sobre la personalidad relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor. Es posible que esta imprecisión teórica de la personalidad esté estrechamente ligada a su falta de operatividad en los estudios de marketing. Para tratar de evitar, en la medida de lo posible, una clasificación sesgada al respecto, se propone una revisión de las orientaciones o metateorías de la personalidad, de manera que se establecen seis perspectivas amplias. Estas son las perspectivas psicoanalítica, neopsicoanalítica, fenomenológica, del aprendizaje, de autorregulación cognoscitiva y de las disposiciones. Se resumen brevemente sus fundamentos.

La perspectiva psicoanalítica considera que la naturaleza humana está formada por un conjunto de fuerzas internas que unas veces trabajan unidas y que en otras ocasiones compiten y se hallan en conflicto. Es quizás la orientación más rígida por

cuanto depende exclusivamente de la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud.

La perspectiva neopsicoanalítica o neofreudiana conforma un cuerpo de teorías que surgen de la teoría psicoanalítica, pero que evoluciona hasta alcanzar una identidad propia y separada de la visión inicial de aquélla. Existen una gran diversidad de teorías, casi tantas como sus teóricos. Aunque es cierto que, al menos, hay dos aspectos centrales que son compartidos por la mayoría de autores, centrándose en la naturaleza y el desarrollo del yo, así como en la relevancia que tienen las relaciones sociales para la personalidad y su funcionamiento.

La perspectiva fenomenológica se basa en dos ideas principales. La primera de ellas es que la experiencia subjetiva de cada persona es relevante, valiosa, significativa y única. Resulta de vital importancia la individualidad y el hallazgo del propio camino hacia la esencia interna del ser. La segunda idea se sustenta en que los sujetos tienden de forma natural a la autoperfección, pudiendo avanzar en esa dirección ejerciendo su libre voluntad para hacerlo.

La perspectiva del aprendizaje se inicia con un concepto de la naturaleza humana en la que lo principal es el cambio de la conducta. La cualidad más evidente de la naturaleza humana es que la conducta cambia sistemáticamente como resultado de la experiencia. Así, la personalidad de un sujeto es la suma integrada de todo lo que ha aprendido.

La perspectiva de autorregulación cognoscitiva sostiene que los procesos cognoscitivos son fundamentos relevantes de la personalidad. Se centra en cómo las personas llegan a conocerse y conocen su entorno, así como la manera en que perciben, evalúan, aprenden, piensan, toman decisiones y resuelven problemas. Se intenta describir todos los aspectos de la personalidad, incluidos sus componentes emocionales, en función de los procesos cognoscitivos.

La perspectiva de las disposiciones se basa en la idea de que las personas tienen cualidades relativamente estables que se presentan en diversas situaciones. La naturaleza de las disposiciones del ser humano no cambia radicalmente y sin sentido, sino que perdura a pesar de las modificaciones temporales y de lugar. Se considera que la personalidad de cada sujeto consiste en un patrón de cualidades disposicionales que difieren de una persona a otra.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

ALBANESE, P. J. (1990): «Personality, consumer behavior, and marketing research: a new theoretical and empirical approach», en E. C. HIRSCHMAN (ed.), *Research in Consumer Research*, vol. IV, JAI Press, Greenwich, CT, 1-49.

ALBANESE, P. J. (1993): «Personality and consumer behaviour: an operational approach», *European Journal of Marketing*, 27 (8), 28-37.

ALLPORT, G. W. (1965): *Psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires.

ALLPORT, G. W. (1966): *La personalidad: su configuración y desarrollo*, Herder, Barcelona.

BANDURA, A. (1999): «Social cognitive theory of personality», en L. A. PERVIN (ed.), *Handbook of personality: theory and research*, Guilford Press, Nueva York, 154-196.

CARVER, C. S. y SCHEIER, M. F. (1997): *Teorías de la personalidad*, 3.ª ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.

CATTELL, R. B. (1972): *Análisis científico de la personalidad*, Fontanella, Barcelona.

COSTA, P. T. Jr. y MCCRAE, R. R. (1992): «Four ways five factors are basic», *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.

DE BORJA SOLÉ, L.; CASANOVAS PLA, J. A. y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002): *El consumidor turístico*, ESIC Editorial, Madrid.

DIGMAN, J. M. (1990): «Personality structure: emergence of the five-factor model», *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA, A. (1999): *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*, Prentice-Hall, 2.ª ed., Madrid.

EYSENCK, H. J. (1971): *Estudio científico de la personalidad*, Paidós, Barcelona.

EYSENCK, H. J. y EYSENCK, M. W. (1987): *Personalidad y diferencias individuales*, Pirámide, Madrid.

FADIMAN, J. y FRAGER, R. (2001): *Teorías de la personalidad*, Oxford University Press, 4.ª ed., México.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E. (1988): «Personality and Consumer Research: Another Look», *Journal of the Market Research Society*, 30 (2), 111-125.

GOULD, S. J. (1991): «Jungian analysis and psychological types: an interpretative approach to consumer choice behaviour», en R. H. HOLMAN y M. R. SOLOMON (eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 743-748.

HOLBROOK, M. B. (1988): «The psychoanalytic interpretation of consumer behavior: I am an animal», en E. C. HIRSCHMAN y J. N. SHETH (eds.), *Research in Consumer Behavior*, vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT.

JACOBY, J. (1971): «Personality and innovation proneness», *Journal of Marketing Research*, 8 (mayo), 244-247.

JOHN, O. P. (1990): «The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires», en L. A. PERVIN (ed.), *Handbook of personality: theory and research*, Guilford Press, Nueva York.

KASSARJIAN, H. H. (1971): «Personality and consumer behavior: a review», *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 409-418.

KASSARJIAN, H. H. (1979): «Personality: the longer fad», *Advances in Consumer Research*, The Association for Consumer Research, 6, 122-124.

KASSARJIAN, H. H. y SHEFFET, M. J. (1991): «Personality and consumer behavior: an update», en H. H. KASSARJIAN y T. ROBERTSON (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 281-303.

KELLY, G. A. (1991): *The psychology of personal constructs*, New York Routledge, Londres.

LEÓN SÁEZ DE YBARRA, J. L. y OLÁBARRI FERNÁNDEZ, E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Madrid.

LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1995): *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*, McGraw-Hill, México.

MALHOTRA, Y. (1999): «Bringing the adopter back into the adoption process: a personal construction framework of information technology adoption», *The Journal of High Technology Management Research*, 10 (1), 79-104.

MARTÍN ARMARIO, E. (2003): *Marketing*, Ariel, Barcelona.

MASLOW, A. H. (1968): *Toward a psychology of being*, Van Nostrand Reinhold, 2.<sup>a</sup> ed., Nueva York.

MASLOW, A. H. (1970): *Motivation and personality*, New York Harper, 2.<sup>a</sup> ed., Nueva York.

MISCHEL, W. (1988): *Teorías de la personalidad*, McGraw-Hill, 2.<sup>a</sup> ed., México.

PERVIN, L. A. y JOHN, O. P. (1999): *Personalidad: teoría e investigación*, Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V., México.

ROGERS, C. R. (1975): *Psicoterapia centrada en el cliente: práctica, implicaciones y teoría*, Paidós, Buenos Aires.

ROGERS, C. R. (1978): *Terapia, personalidad y relaciones interpersonales*, Nueva Visión, Buenos Aires.

SÁNCHEZ-ELVIRA PANIAGUA, A. y FERNÁNDEZ JIMÉNEZ, E. (2003): «Enfoque estructural de las diferencias individuales en personalidad», en A. SÁNCHEZ-ELVIRA PANIAGUA (ed.), *Introducción al estudio de las diferencias individuales*, Editorial Sanz y Torres, S.L., Madrid, 328-383.

SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2001): *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, 7.<sup>a</sup> ed., México.

SCHULTZ, D. y SCHULTZ, S. E. (2003): *Teorías de la personalidad*, Paraninfo, S.A., 7.<sup>a</sup> ed., Madrid.

SHODA, Y.; MISCHEL, W. y WRIGHT, J. C. (1994): «Intra-individual stability in the organization and patterning of behaviour: incorporating psychological situations into the idiographic analysis of personality», *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 674-687.

SOLOMON, M. R. (1997): *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.