

# UNA VISIÓN PSICOLÓGICA PARA UNA NUEVA ECONOMÍA

**INÉS MAGÁN, AÍDA DE VICENTE Y  
SILVIA BERDULLAS**

**I**nfocop ha querido dedicar este número a la Psicología Económica y del Consumidor, es decir, a abordar cómo las dimensiones psicológicas (emociones, actitudes, creencias, etc.) pueden afectar a la situación económica actual y viceversa.

En primer lugar, se publica un artículo donde **Ismael Quintanilla**, Director de la Unidad de investigación en Psicología Económica y del Consumidor (UIPEC) de la Universidad de Valencia, analiza la crisis económica actual desde una perspectiva psicológica. A continuación, se tratará el tema de la sociedad de consumo en relación con el papel de las emocio-

nes, la propia identidad y su influencia en las relaciones sociales, en un segundo artículo realizado por los Profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, **Adriana Gil** y **Joel Feliu**. En tercer lugar, **Tomás Bonavía**, Profesor de Psicología Económica de la Universidad de Valencia, explica, en una entrevista, la situación de este campo de la Psicología en nuestro país, sus contribuciones y sus retos futuros. Finalmente, se presenta un minucioso artículo de revisión sobre las aplicaciones de la Psicología al mundo del marketing, la publicidad y el consumo, realizado por **Esther López-Zafra**, Profesora de la Universidad de Jaén.

## LAS DIMENSIONES PSICOLÓGICAS DE LA ECONOMÍA

REDACCIÓN DE INFOCOP

Nos encontramos en la actualidad ante una situación de crisis económica y financiera a nivel mundial. Según refieren numerosos analistas económicos, esta crisis ha sido fruto de la convergencia de múltiples factores, entre los que se encuentran, sin lugar a dudas, factores de tipo psicológico.

Confianza, expectativas, actitudes, percepción, toma de decisiones, comportamiento del consumidor o incertidumbre, son, tal vez, algunas de las palabras más empleadas a la hora de explicar esta crisis, constituyendo, claramente, constructos propios de la Psicología. Siendo esto así, ¿puede el conocimiento científico de la Psicología ayudar a la Economía? Sin duda, la respuesta es afirmativa. De hecho, esta línea de trabajo no resulta en absoluto nueva, puesto que desde hace décadas existe un área de conocimiento psicológico denominada Psicología Económica y del Consumo, así como lo que se conoce como Economía Conductual, que nació como una rama dentro de las ciencias económicas. Ambas se constituyen como dos caras de una misma moneda, puesto que su objetivo es integrar los conocimientos empíricos de la Psicología y la Economía para explicar, predecir, modificar y optimizar el comportamiento del consumidor o la economía en general.

La Economía Conductual, según los defensores de esta rama de las ciencias económicas, surge como una alternativa más realista a la perspectiva más tradi-

cional de la Economía, la denominada Economía Neoclásica, que considera que el ciudadano y cualquier agente económico en general es un ser racional y, por tanto, el proceso de toma de decisiones económicas será óptimo (maximización de beneficios con el mínimo esfuerzo), siempre y cuando se disponga de la información necesaria a nivel objetivo –es lo que se denomina *homo economicus*-. Los economistas conductuales o los psicólogos económicos y del consumo argumentan que, a tenor de los resultados encontrados en múltiples estudios científicos, como los realizados por **Simon** o **Tversky** y **Kahneman**, el modelo neoclásico de la economía fundamentado en la metáfora del *homo economicus* presenta claras limitaciones en cuanto a la realización de

predicciones válidas y fiables del comportamiento económico y del consumidor. ¿Por qué se gasta tanto dinero en la lotería de Navidad cuando la probabilidad de lograr un premio es muy pequeña?, ¿cómo explicar el comportamiento económico solidario?, ¿por qué nos sentimos mejor después de comprar algún artículo que no era necesario y supondrá un grave revés para la economía familiar? Son ejemplos de preguntas que no podrían explicarse con dicha conceptualización más tradicional de la Economía. Así, la Psicología Económica o Economía Conductual surge como un modelo explicativo alternativo o complementario que trata de ajustarse de una manera más realista a los procesos que guían el comportamiento económico tanto a nivel individual como social, al considerar la importante influencia de las emociones, las motivaciones, las actitudes, expectativas o las tendencias sociales. Es así como se elaboran modelos más complejos, pero también se optimiza el diseño de estrategias eficaces para la modificación de la conducta económica en cualquiera de sus niveles.

Este cambio de tendencia se observa en la implementación de principios psicológicos para la modificación del comportamiento económico, como el programa “*Save more tomorrow*” desarrollado por **Richard Thaler** en 2004 para fomentar el ahorro, que logró que los trabajadores de una empresa en EE.UU. incrementaran su tasa de ahorro de un 3,5% a un 13,6% de sus ingresos mensuales.

Igualmente, la aplicación de estrategias psicológicas para lograr cambios en el comportamiento de los ciudadanos como son la aplicación de técnicas de motivación al cambio, los principios básicos del aprendizaje instrumental y los del aprendizaje de Bandura- subyace a muchos planes sociopolíticos, como por ejemplo, algunos de los desarrollados por la Administración de **Barack Obama** en EE.UU., o, más específicamente en nuestro país, el *Plan2000E* para cambiar el coche o los electrodomésticos de casa o la propia implantación del carné de conducir por puntos y las modificaciones en el estilo de conducir.

A la luz de estas informaciones, la colaboración interdisciplinar entre Psicología y Economía se revela como algo necesario para superar la situación que hoy en día atravesamos. Prueba de ello fue la concesión a dos psicólogos del *Premio Nobel de Economía*. A **Herbert Simon**, en 1978, y a **Daniel Kahneman**, en 2002, en ambos casos “*por haber integrado los componentes de la investigación psicológica en la ciencia económica...*”.

Dada la actualidad de este tema, *Infocop* ha querido dedicar su sección de *En Portada* a la Psicología Económica

y del Consumidor, una rama en creciente expansión. Para ello, hemos contado con la participación de importantes expertos en este ámbito. En primer lugar, **Ismael Quintanilla**, Director de una unidad específica de investigación en Psicología Económica y del Consumidor (UIPEC) en la Universidad de Valencia, nos ofrece el análisis de la actual crisis económica desde una perspectiva psicológica. Por otro lado, **Adriana Gil** y **Joel Feliu**, ambos Profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, abordan, en un interesante artículo de revisión, el papel de las emociones y otras dimensiones psicológicas en el comportamiento del consumidor. En tercer lugar, los lectores podrán encontrar una entrevista concedida por **Tomás Bonavía**, Profesor de la Universidad de Valencia y miembro de la UIPEC, en la que analiza la situación y el desarrollo de la Psicología aplicada a la Economía en nuestro país. Finalmente, **Esther López-Zafra**, Profesora de la Universidad de Jaén, presenta, a través de una exhaustiva revisión, las interesantes aplicaciones de la Psicología al mundo del marketing, la publicidad y el consumo.

# INFOCOP

NÚMERO 46. 2010  
Enero - Febrero

## Edita

Consejo General de Colegios  
Oficiales de Psicólogos.  
España

## Director

José Ramón Fernández Hermida.

## Redacción

Silvia Berdullas.  
Aída de Vicente.  
Inés Magán.

## Diseño

Cristina García y Juan Antonio Pez.

## Administración, maquetación y publicidad

Juan Antonio Pez Martínez.

C/ Conde de Peñalver, 45 - 5ª Planta  
Tels.: 91 444 90 20  
Fax: 91 309 56 15  
28006 Madrid - España.  
E-mail: infocop@cop.es

## Impresión

Intigraf S.L.  
C/ Cormoranes, 14. Polígono  
Industrial La Estación  
28320 Pinto Madrid

M-12764-2004 • ISSN 1138-364X

*Los editores no se hacen  
responsables de las opiniones  
vertidas en los artículos  
publicados.*

## INFOCOP

se puede leer en la  
página WEB del  
Consejo General de Colegios  
Oficiales de Psicólogos  
<http://www.cop.es>

