

actitud–consistencia del comportamiento – attitude–behavior consistency

Authored by
memjavad

November 1, 2025

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *actitud–consistencia del comportamiento – attitude–behavior consistency*. Spanish Psychological Databases. Retrieved from <https://spanish.arabpsychology.com/?p=2393>

Consistencia Actitud-Conducta

Campo(s) Disciplinario(s) Principal(es): Psicología Social, Psicología de la Personalidad, Comportamiento del Consumidor

1. Definición Central

El concepto de **consistencia actitud-conducta** se refiere al grado en que las evaluaciones internas, estables y relativamente duraderas que un individuo posee (actitudes) se manifiestan y predicen sus acciones observables (conductas). En esencia, es la piedra angular de la psicología social que busca responder si lo que la gente dice que cree, valora o siente se correlaciona directamente con lo que realmente hace. Tradicionalmente, la actitud se define como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable hacia un objeto, persona o evento. La premisa inicial de la investigación psicológica asumía una relación causal y directa: las actitudes positivas deberían conducir a conductas de aproximación, mientras que las actitudes negativas deberían generar conductas de evitación. Sin embargo, décadas de investigación empírica han demostrado que esta relación es notablemente más compleja, débil y mediada por múltiples factores contextuales, personales y metodológicos.

La exploración de la consistencia entre actitudes y conductas no es meramente académica; tiene profundas implicaciones prácticas en campos como la salud pública, el marketing y la política. Entender cuándo y por qué las actitudes se traducen en acciones permite a los profesionales diseñar intervenciones más efectivas, ya sea para promover hábitos saludables, fomentar el voto o influir en las decisiones de compra. El reto fundamental reside en que las actitudes son constructos internos y multifacéticos, mientras que las conductas son eventos discretos que ocurren en contextos específicos, a menudo bajo la influencia de variables situacionales y presiones normativas que pueden anular la influencia de la predisposición interna.

El estudio de esta consistencia ha evolucionado desde una búsqueda simple de correlaciones altas hacia la identificación de las condiciones específicas bajo las cuales la relación se fortalece. Hoy en día, la investigación se centra menos en si existe consistencia y más en la identificación precisa de los **factores moderadores** y los procesos cognitivos y motivacionales que median la transición de la cognición a la acción. Este enfoque ha dado lugar a modelos teóricos sofisticados que reconocen la naturaleza deliberada o espontánea de la conducta y la interacción dinámica entre la actitud, las normas sociales y el control percibido.

2. Origen Histórico y Desafíos Iniciales

Durante las primeras décadas del siglo XX, la psicología social operaba bajo la fe implícita de que las actitudes eran predictores robustos del comportamiento. Esta creencia se vio dramáticamente desafiada por el seminal estudio de Richard T. LaPiere en 1934. LaPiere viajó por Estados Unidos

con una pareja china y registró la hospitalidad que recibían en hoteles y restaurantes. Posteriormente, envió encuestas a los mismos establecimientos preguntando si aceptarían a miembros de la "raza china" como huéspedes. Los resultados fueron discordantes: mientras que solo uno de los 251 establecimientos encuestados indicó que aceptaría a la pareja, la inmensa mayoría de ellos les había servido de hecho cuando se presentaron en persona.

El estudio de [LaPiere \(1934\)](#) generó la denominada **crisis de consistencia** en la psicología social. Los hallazgos sugirieron que la correlación entre la actitud expresada (en la encuesta) y la conducta real (el servicio prestado) era sorprendentemente baja, si no inexistente. Este descubrimiento llevó a muchos investigadores a cuestionar la utilidad del concepto de actitud, e incluso a sugerir que las actitudes no eran más que epifenómenos, sin poder causal real sobre la conducta. La crisis se profundizó en las décadas de 1960 y 1970, con revisiones que confirmaron consistentemente correlaciones débiles entre actitudes generales y conductas específicas.

A partir de la década de 1970, el enfoque cambió de la pregunta de "si" las actitudes predicen la conducta a "cuándo" y "cómo" lo hacen. Este cambio paradigmático fue impulsado por investigadores como Icek Ajzen y Martin Fishbein, quienes argumentaron que la baja consistencia observada se debía principalmente a fallos metodológicos, particularmente a la falta de correspondencia o **Principio de Compatibilidad** entre la forma en que se medían las actitudes y la forma en que se medían las conductas. Se reconoció que las actitudes generales (por ejemplo, "actitud hacia la ecología") no pueden predecir una conducta específica (por ejemplo, "reciclar una botella en un martes concreto"), sino que deben coincidir en nivel de especificidad (acción, objetivo, contexto y tiempo). Este ajuste metodológico revitalizó el estudio de la consistencia y sentó las bases para los modelos predictivos contemporáneos.

3. Factores Moderadores de la Consistencia

Los investigadores han identificado múltiples variables que actúan como factores moderadores, determinando si una actitud se manifestará en una conducta. Estos factores pueden clasificarse en características de la actitud, características de la persona y características de la situación. La presencia de estos elementos es crucial para obtener una predicción significativa.

En cuanto a las características de la actitud, la **fuerza de la actitud** es quizás el moderador más importante. Las actitudes fuertes son más accesibles, más estables, más resistentes al cambio y, por lo tanto, predicen mejor la conducta. La fuerza se evalúa a través de varios indicadores, incluyendo la accesibilidad (la facilidad con la que viene a la mente), la importancia (el grado en que la actitud es significativa para el individuo), la certeza (la convicción que se tiene sobre la actitud) y la formación (si la actitud se formó por experiencia directa, lo que tiende a generar mayor predictibilidad). Las actitudes formadas por experiencia directa suelen tener un vínculo más fuerte con el comportamiento que aquellas adquiridas indirectamente, como a través de la lectura

o la escucha.

A nivel individual, la variable de **automonitoreo** (Self-Monitoring) juega un papel significativo. Los individuos con alto automonitoreo son altamente sensibles a las señales situacionales y adaptan su comportamiento para encajar en el contexto social, incluso si su comportamiento contradice sus actitudes internas. Por otro lado, los individuos con bajo automonitoreo son más consistentes, ya que su comportamiento es guiado por sus estados internos y actitudes, independientemente de la adecuación social percibida. Finalmente, las características situacionales, como las restricciones temporales, la presencia de otros (normas subjetivas) y la disponibilidad de recursos, pueden facilitar o inhibir la expresión conductual de una actitud.

4. Modelos Teóricos Explicativos

Para superar la crisis de consistencia y proporcionar un marco predictivo robusto, se desarrollaron modelos que insertaron variables mediadoras entre la actitud y la conducta. El más influyente de estos es la familia de modelos desarrollados por Ajzen y Fishbein.

Teoría de la Acción Razonada (TAR)

La [Teoría de la Acción Razonada \(TAR\)](#), propuesta por Fishbein y Ajzen en 1975, postula que el mejor predictor de la conducta no es la actitud en sí misma, sino la **intención conductual** de la persona. La intención, a su vez, está determinada por dos componentes principales: la actitud hacia la conducta (la evaluación positiva o negativa que tiene el individuo sobre realizar la conducta específica) y la **norma subjetiva** (la percepción de las presiones sociales para realizar o no realizar la conducta). Este modelo es altamente cognitivo y asume que los individuos son racionales y procesan sistemáticamente la información disponible antes de actuar. Sin embargo, la TAR solo es aplicable a conductas que están bajo el control volitivo completo del individuo.

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Reconociendo las limitaciones de la TAR respecto a las conductas no volitivas (donde el individuo desea actuar pero carece de la habilidad o los recursos), Ajzen amplió el modelo en 1985 para crear la **Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)**. La TCP introduce una tercera variable predictora clave de la intención y, en última instancia, de la conducta: el **Control Conductual Percibido (CCP)**. El CCP se refiere a la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar la conducta deseada. Si una persona tiene una actitud positiva y percibe apoyo social, pero cree que carece de control (por ejemplo, intentar dejar de fumar sin acceso a programas de apoyo), la intención y la conducta se verán obstaculizadas. La TCP ha demostrado ser extremadamente útil en la predicción de comportamientos de salud, como el ejercicio o la prevención de enfermedades.

Modelo MODE (Motivation and Opportunity as Determinants)

En contraste con los modelos deliberativos de Ajzen y Fishbein, Russell Fazio propuso el **Modelo MODE**, que se enfoca en el proceso dual de la actitud hacia la conducta. Este modelo distingue entre el procesamiento deliberado y el procesamiento espontáneo. Cuando la motivación (interés en tomar una decisión precisa) y la oportunidad (tiempo y recursos cognitivos) son altas, el individuo se involucra en un procesamiento lento y detallado (similar a la TCP). Sin embargo, cuando la motivación u oportunidad son bajas, la actitud puede influir en la conducta de manera espontánea, actuando como un filtro perceptivo que guía la interpretación de la situación y la respuesta inmediata. Este modelo es fundamental para entender la influencia de la **accesibilidad de la actitud** en la toma de decisiones rápidas.

5. La Medición de Actitudes y Conductas

Gran parte de la inconsistencia histórica reportada se atribuyó a problemas metodológicos en la medición. El desafío central es la necesidad de una correspondencia precisa, conocida como el **Principio de Compatibilidad**. Para predecir una conducta específica, la actitud debe medirse con el mismo nivel de especificidad en cuatro elementos: la Acción, el Objetivo, el Contexto y el Tiempo. Una actitud general hacia el medio ambiente no es compatible con la acción específica de comprar un producto reciclado hoy.

Además de la compatibilidad, la técnica de **agregación** ha demostrado ser poderosa. Ajzen y Fishbein argumentaron que las actitudes generales sí pueden predecir patrones de comportamiento a lo largo del tiempo, si se mide un conjunto amplio de acciones relacionadas en lugar de una única acción discreta. Por ejemplo, una actitud positiva hacia la religión puede no predecir si una persona irá a la iglesia el próximo domingo, pero sí predecirá la frecuencia general de sus prácticas religiosas durante un año.

Recientemente, la investigación ha incorporado **medidas implícitas** de actitudes, como el Test de Asociación Implícita (**IAT**). Estas medidas buscan capturar las evaluaciones automáticas y no conscientes que el individuo puede no estar dispuesto o ser incapaz de reportar explícitamente. Las medidas explícitas (encuestas tradicionales) suelen predecir mejor el comportamiento deliberado y planificado, mientras que las medidas implícitas suelen predecir mejor el comportamiento espontáneo o no verbal, especialmente en temas sensibles como el prejuicio.

6. Aplicaciones en la Psicología Social y del Consumo

La comprensión de la consistencia actitud-conducta es vital para la intervención social y el cambio de comportamiento. En la **psicología de la salud**, los modelos como la TCP son utilizados sistemáticamente para predecir y promover comportamientos preventivos, como la vacunación, la adherencia a la medicación o la práctica de ejercicio. Al identificar que el bajo Control Conductual

Percibido es un obstáculo, las intervenciones pueden centrarse en aumentar la autoeficacia y proporcionar recursos concretos.

En el ámbito del **comportamiento del consumidor** y el marketing, la consistencia ayuda a explicar la lealtad a la marca y la intención de compra. Las empresas buscan no solo generar una actitud positiva hacia un producto, sino también asegurar que esta actitud sea fuerte y accesible (por ejemplo, mediante publicidad constante) y que las normas sociales y el control conductual (facilidad de acceso al producto) no interfieran con la decisión final de compra.

En la **ciencia política**, la consistencia actitud-conducta se aplica al estudio del voto. Las actitudes hacia los candidatos o los partidos políticos pueden predecir la intención de voto, pero esta intención está fuertemente mediada por el CCP (percepción de la facilidad de registro y acceso a las urnas) y por las normas subjetivas (la presión familiar o comunitaria para votar). Las campañas políticas utilizan estos modelos para movilizar votantes, no solo cambiando actitudes, sino también aumentando el control percibido y reforzando las normas sociales de participación.

7. Debates Centrales y Críticas Metodológicas

A pesar de la sofisticación de los modelos actuales, el estudio de la consistencia actitud-conducta sigue siendo objeto de intensos debates. Una crítica fundamental se dirige a la naturaleza excesivamente cognitiva de modelos como la TAR y la TCP, que tienden a subestimar el papel de los **factores afectivos** y el **automatismo**. Muchas conductas diarias, especialmente aquellas repetitivas (como el consumo de café o el uso del cinturón de seguridad), son impulsadas por el hábito y el automatismo, y no por una deliberación racional de intenciones.

Investigadores como Wendy Wood han destacado que, una vez que una conducta se convierte en un hábito, la influencia de la actitud consciente disminuye drásticamente, y el comportamiento se activa por señales contextuales. Esto sugiere que para ciertos comportamientos, la consistencia entre actitud y conducta es irrelevante, ya que la conducta se ha desacoplado de la evaluación cognitiva.

Otra línea de crítica se centra en el problema del sesgo de medición y la causalidad inversa. Existe la posibilidad de que, en lugar de que las actitudes causen la conducta, la conducta pueda causar la actitud. La **Teoría de la Disonancia Cognitiva** de Leon Festinger (1957) sugiere que, si una persona realiza una conducta que contradice su actitud, experimentará un malestar psicológico (disonancia) y tenderá a cambiar su actitud para justificar la conducta ya realizada, logrando así la consistencia de forma retrospectiva. Este debate sobre la dirección de la causalidad continúa siendo un área activa de investigación.

8. Lecturas Adicionales

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model. *Advances in Experimental Social Psychology*.

LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*.

ARABPSYCHOLOGY.COM