

Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades

Mónica Guillen Royo

Universitat de Girona

Monica.guillen@udg.es

“If the tyrant (or hidden persuader) manages to condition his subjects (or costumers) into losing their original wishes and embrace (internalize) the form of life he has invented for them, he will, on this definition, have succeeded in liberating them”. I. Berlin, “Two concepts of Liberty”, in *Four Essays on Liberty* (Oxford, 1969) pp. 139-140 en Sen (1977).

1. Introducción

La teoría económica neoclásica “aquella que se presenta en los libros de economía de nivel intermedio” (Nicolaidis, 1988), se basa en la linealidad del proceso económico, es decir se parte de factores de producción para conseguir bienes de consumo (Sraffa, 1960 en *The New Palgrave* p. 613). Estos bienes de consumo se presentan como la finalidad última del proceso de producción capitalista. Hay producción porque el individuo, y agregando las voluntades individuales, la sociedad, demanda productos de consumo y estos los satisface el productor.

Ciertamente, el análisis del consumo y de sus determinantes, ha sido realizado desde enfoques alternativos, que por su visión radicalmente diferente respecto de la génesis del consumo, ni se han incorporado ni se han tenido en cuenta en el marco analítico neoclásico de la teoría del consumidor. La determinación de las preferencias por parte del productor, el hecho que éste tenga un papel activo como generador de necesidades no se incluye en el análisis de una forma explícita ya que se parte del principio de “soberanía del consumidor”. El “efecto dependencia”, ampliamente desarrollado por Galbraith (1958) que tiene una implicación directa no solo en referencia al origen capitalista de las preferencias sino en el enfoque utilizado en el análisis del bienestar, no ha podido incorporarse en la estructura de modelización neoclásica debido a la total divergencia de los supuestos de partida.

A nivel macroeconómico, el análisis del consumo no se separa de su relación con las necesidades individuales y de la sociedad. El Sistema Europeo de Cuentas (SEC) define el consumo final de bienes y servicios por parte de individuos y colectividades como un medio para la satisfacción de las necesidades humanas (Muñoz, J. Y Jordá, D., 1993). El consumo aparece motivado por las necesidades individuales y de la sociedad, cubrir estas necesidades se supone el objetivo del consumo.

En el análisis microeconómico neoclásico no se hace explícita la relación entre necesidades humanas y consumo y se parte de un individuo que actúa en el mercado porque quiere hacer máximo su bienestar individual, un bienestar personal vacío de cualquier contenido o relación con las necesidades humanas porque ello aumentaría la complejidad del análisis. Para conseguir su objetivo, el individuo dispone de unas preferencias generadas misteriosamente que le permitirán escoger entre los distintos bienes que el productor pondrá a su disposición con unos recursos limitados para realizar su elección.

Las teorías micro y macroeconómica plantean respectivamente, la relación causal entre consumo y bienestar individual y entre necesidades humanas y consumo. Las pautas de consumo de las economías capitalistas ricas parecen poner en duda la vigencia de ambas relaciones.

El consumo mundial no ha cesado de aumentar. Concretamente, en las economías con mayores niveles de bienestar las tasas de crecimiento del consumo se han situado entorno el 2,3 % anual en los últimos 25 años (PNUD, Informe sobre el desarrollo humano 1998). Paradójicamente este incremento de consumo no guarda relación alguna con un incremento del bienestar de los individuos pertenecientes a esas sociedades ricas. Según el informe citado anteriormente “ el porcentaje de estadounidenses que dicen que están felices llegó a su máximo en 1957, aunque el consumo se ha más que duplicado desde entonces”.

Parece poco realista basar la explicación del consumo en la búsqueda de un nivel superior de bienestar, ¿quiere ello decir que presenta una capacidad explicativa superior relacionarlo con la satisfacción de las necesidades humanas?

Primero habría que definir que se entiende por necesidades humanas. Las necesidades humanas son múltiples y la determinación de su origen varía según la corriente de pensamiento seguida: utilitarista, relativista, culturalista, etc. Doyal y Gough (1994)

desarrollan una teoría de las necesidades humanas (TNH) por la cual éstas se definen como históricas y universales. Doyal y Gough defienden la objetivización de las necesidades humanas básicas, salud física y autonomía personal, que se expresa en la capacidad de escoger a partir de la información disponible sobre lo que hay que hacer y la manera de hacerlo. En el concepto de necesidades humanas de Doyal y Gough se distingue entre necesidades básicas y otras aspiraciones o necesidades no básicas.

Esta distinción es útil para analizar las pautas internacionales de consumo ya que los bienes cuyo consumo ha aumentado a un ritmo superior (PNUD,1998) se caracterizan por satisfacer necesidades no básicas o aspiraciones creadas por el sistema de producción. Esta realidad coexiste con el hecho de que el 60% de la población de los países pobres carece de saneamiento básico, el 33% no tiene acceso a agua limpia y el 25% no dispone de vivienda adecuada. Además, el “hogar africano medio de hoy consume el 20% menos que hace 25 años” (PNUD,1998). Pese a que más de la mitad de la población mundial no consigue consumir la cantidad considerada imprescindible de bienes satisfactores de necesidades básicas, el consumo de bienes satisfactores de aspiraciones no ha cesado de aumentar¹. Por subsiguiente, no parece indicado obviar las dos categorías de necesidades humanas si se quiere realizar un análisis realista de los mecanismos que llevan al individuo y a la sociedad a demandar unos productos y finalmente a consumirlos.

Con estas premisas, en el primer apartado, se va a realizar una revisión de la teoría neoclásica de la elección del consumidor, la más desarrollada y utilizada para explicar el comportamiento del consumidor. Lógicamente, por tener sus orígenes en los postulados teóricos de marginalistas difícilmente se relajaran las hipótesis de racionalidad individual, soberanía del consumidor y comportamiento egoísta y maximizador. Aunque las contribuciones posteriores han ampliado dichos postulados, a partir de endogeneizar la creación de preferencias y de considerar el proceso de consumo como un proceso análogo al proceso productivo, no se ha permitido un salto cualitativo del análisis del consumo. En el segundo apartado se destacan algunas de las críticas al marco analítico neoclásico de la teoría del consumidor para destacar su poca potencia explicativa.

¹ El consumo de automóviles se ha casi duplicado en menos de 25 años, de 1975 a 1993, el parque automovilístico ha pasado de 249 a 456 millones (PNUD, 1998).

A continuación, en el tercer apartado, se plantea un análisis del comportamiento del consumidor que sitúa la génesis de la mayoría de las decisiones de consumo en las necesidades de expansión del capital y, siguiendo la TNH, distingue entre consumo satisfactor de aspiraciones y consumo satisfactor de necesidades, para en posteriores trabajos estudiar la incidencia distinta sobre el bienestar individual del consumo de ambos tipos de satisfactores. De acuerdo con Galbraith (1958) “no puede suponerse que el bienestar sea superior a un nivel superior de producción/consumo que a uno de inferior. Puede ser el mismo. El nivel superior de producción posee simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere a su vez, un nivel superior de satisfacción de esas necesidades ”. Podría también haberse planteado la opción de negar la necesidad de que exista una teoría del consumidor, ya que esto supone no alejarse de las premisas neoclásicas, pero se parte de la base que existe un consumidor final, que aunque no sea el protagonista de la mayor parte de las compras tiene un papel importante en la justificación del sistema. Por lo tanto es interesante poner en evidencia los determinantes de su comportamiento.

Este enfoque aparentemente individualista, no se realiza partiendo del “individualismo metodológico” (Hodgson,1986) sino al contrario, porque es el objeto de este trabajo apuntar una vía del análisis del comportamiento individual conociendo y abarcando el impacto de los condicionantes externos, que surgen de las características propias de las sociedades capitalistas, en las acciones individuales².

1. Elementos de la teoría neoclásica de la elección del consumidor

Los economistas clásicos consideraban que las preferencias, que son las que determinan la elección del consumidor, estaban condicionadas por las normas sociales y la experiencia histórica y por lo tanto no podían ser tomadas como exógenas (Nicolaidis, 1988). Desde de la revolución marginalista de la segunda mitad del siglo XIX, que articula las bases de la teoría de la elección del consumidor, se considera que el individuo actúa autónomamente en el mercado para aumentar el propio bienestar. A partir de entonces se parte del consumidor soberano, aquel que escoge entre alternativas

² Al igual que Hodgson (1986) en este artículo se defiende la necesidad de situar la microeconomía en unos fundamentos macroeconómicos que incluyan consideraciones sobre las instituciones sociales y la cultura. “The socio-economic and institutional environment has a significant effect on the kind of information we receive, our cognition of it, our preferences, and thereby much of our behaviour” Hodgson (1986, pp. 222).

de consumo según unas preferencias dadas y estables teniendo el dominio absoluto de todas las circunstancias de las que depende su decisión de consumo (Torres Lopez, 2000). La participación en el mercado se realizará con un objetivo concreto, la obtención de bienestar o utilidad, ya que los marginalistas siguen la corriente de pensamiento utilitarista conceptualizada por J. Bentham y J. Mill por la cual los individuos actúan persiguiendo obtener o acrecentar su bienestar individual³ o utilidad.

Los primeros marginalistas (Gossen, Jevons, Menger i Walras) no abandonan la filosofía utilitarista y asocian el consumo a la obtención de placer o bienestar. Consideran que los bienes generan bienestar y que éste puede medirse y agregarse a partir de funciones de utilidad cardinal, para obtener un valor concreto. A partir de la obra de Pareto (1916) la utilidad se toma como un concepto ordinal y eso incluye perder la posibilidad de efectuar comparaciones interpersonales y intertemporales de la utilidad. Simplemente se medirá el orden en que se prefieren los distintos bienes o grupos de bienes sin asignarles un valor que permita su agregación, ya que la utilidad no se entenderá, a partir de entonces, como un concepto homogéneo. El paso de la utilidad cardinal a la ordinal también implicará que en el análisis de la elección del consumidor se abandone el concepto de la utilidad marginal decreciente del consumo en su conjunto. En palabras de Galbraith (1958) el análisis del consumo se aleja de “la urgencia decreciente de las necesidades y de la producción”. Se considera que la cantidad de necesidades es inacabable pero que existe un límite para cada necesidad separadamente (Marshall, 1890).

Con las premisas indicadas se construye un entramado teórico que se mantendrá más o menos inalterado a lo largo del siglo XX a pesar de las numerosas críticas a lo alejado de la realidad de los supuestos que lo sostienen.

La teoría de la utilidad marginal a partir de la cual se construirá la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, partirá pues, de dos proposiciones básicas que incluyen los postulados anteriores. La primera, que el individuo a partir de la información disponible sobre productos y precios, escoge el mejor conjunto de bienes

³ J.S. Mill amplía de los postulados Benthanianos ya que considera que el criterio de la acción moral individual es la felicidad general y no el interés individual.

entre los que puede adquirir con su restricción presupuestaria (Varian, 1987). El “mejor” conjunto de bienes será el que maximice su nivel de bienestar ya que el consumidor siempre actúa de forma racional, y en principio, en su propio interés.⁴La segunda, esta relacionada con la utilidad marginal decreciente, ya que se considera que la utilidad marginal de cualquier bien individual decrece cuando aumenta su tasa de consumo.

Para resolver el problema, es decir para saber que cantidades son las que el individuo y la sociedad (ya que esta no responde a otro comportamiento que la suma de las voluntades individuales) deciden soberanamente adquirir en el mercado, además de estas proposiciones de partida, hace falta un conjunto de axiomas que permitan resolver el problema lo más ajustadamente posible, a partir de desarrollos matemáticos. Estos son los axiomas de completitud, reflexividad, transitividad o consistencia, continuidad, monotonía o no saciedad y convexidad. El objetivo de este artículo, no es el de profundizar en cada uno de los seis axiomas, aunque si que parece pertinente reflexionar sobre alguna de sus implicaciones.

Los tres primeros axiomas mencionados, permiten dibujar curvas de indiferencia para representar los distintos tipos de preferencias de los consumidores. La transitividad o consistencia se aleja de la lógica de la elección pero es necesaria para obtener un resultado concreto. Si las preferencias no fueran transitivas se podría encontrar un conjunto de cestas tal que ninguna de las alternativas fuese superior y por lo tanto no habría lugar para la elección.

A partir del cuarto axioma, la continuidad, el orden de las preferencias puede ser representado por una función de utilidad. A su vez, el quinto axioma, la monotonía o no saciedad, reduce el ámbito del análisis económico a aquellas situaciones en que el individuo siempre mejora teniendo más de un bien en concreto que menos, se justifica la reducción del problema del consumidor a la maximización de la utilidad, que quedará delimitada en el sexto axioma al conocer la forma concreta de las funciones de utilidad con las que se va a operar.

Puede entonces solucionarse el problema de la elección del consumidor, otra cosa será que se resuelva el problema real de las elecciones reales de los consumidores reales o un entramado matemático-teórico que representa la elección.

⁴ “The first principle of Economics is that every agent is actuated only by self-interest” Edgeworth (1881) en Sen (1977).

Las críticas a los postulados neoclásicos, relacionadas con el supuesto egoísmo del consumidor, la existencia de información imperfecta e incertidumbre, el comportamiento no maximizador de algunos agentes y la endogeneidad de las preferencias, han generado numerosa literatura. Los economistas neoclásicos argumentan ante dichas críticas que el remedio para las deficiencias del modelo es adquirir más información sobre la economía y sobre como los individuos procesan la información (Nicolaidis, 1988) para enriquecer el modelo pero sin despojarse del mismo.

Algunos ejemplos de ese intento de ampliar las premisas de la teoría neoclásica son los de Sen (1977) cuando considera que hay que ampliar el concepto de racionalidad egoísta, Stigler-Becker (1977) en su formulación de una “nueva” teoría de la elección del consumidor, Winston (1980) en la aplicación de esta teoría al comportamiento adictivo y Akerlof y Dickens (1984) al contemplar la endogeneización de las preferencias.

Sen (1977) cuestiona el concepto de racionalidad en economía por su carácter reduccionista. Cuando un individuo escoge una de las cestas que están a su alcance que no maximiza su utilidad, puede haberlo hecho porque el concepto de comportamiento racional- egoísta de la teoría convencional no corresponde a su actitud en el momento de la elección. Sen se centra en el comportamiento del individuo que actúa por compromiso y no encuentra ninguna inconsistencia en éste, por lo tanto no habría ninguna razón por la cual no se pudiera ampliar el concepto de racionalidad a las actuaciones inducidas por sentimientos diferentes al egoísta, como el compromiso con un grupo social, político o religioso.

Stigler y Becker (1977) formulan una “nueva” teoría de la elección del consumidor, en la cual la unidad doméstica (o el agente individual) se involucra en la maximización de la utilidad de los bienes que compra a través de su transformación en productos de consumo (commodities). A partir de esta teoría se pueden modelizar comportamientos que a priori se entenderían como consecuencia de cambios en las preferencias y mantener el supuesto de estabilidad. Estos comportamientos corresponden a los que son consecuencia de la adicción, los hábitos, la publicidad y las modas.

De esta manera se amplía el análisis microeconómico neoclásico para incorporar los aspectos relacionados con la elección que harían peligrar la capacidad explicativa de la teoría neoclásica sin contemplar variaciones de las preferencias que se substituyen por cambios en los elementos (inputs) que integran la función de producción doméstica: tiempo, capital humano, bienes utilizados para la transformación en productos de consumo y otros elementos. Uno de los factores determinantes de la elección que se incluye en el análisis es la publicidad, contemplada como una variable que no afecta a las preferencias sino al precio del producto de consumo que ha transformado la unidad doméstica o consumidor. Los aumentos de la cantidad de publicidad reducen el precio del producto para el consumidor porque lo conoce más y le es más fácil consumirlo o transformarlo para el consumo o porque el consumidor recibe outputs adicionales (prestigio, imagen social...) por la adquisición del bien publicitado. La disminución del precio del producto de consumo para la unidad doméstica, incrementa la cantidad demandada del bien, la utilidad del consumidor y el cantidad de bien producido por la empresa.

Este análisis puede darse porque Stigler y Becker ya no parten de un mercado perfectamente competitivo, sino que suponen que el consumidor tiene información imperfecta e incluso desinformación y que el anunciante tiene la posibilidad de diferenciar su producto de otro aparentemente similar. Además se asume que el valor del bien fabricado por los competidores no se verá afectado por la inversión en publicidad ya que la curva de demanda de cada productor es independiente de su esfuerzo en publicidad. Lo que varía no es el precio del producto sino el coste de su transformación por la unidad doméstica que disminuye.

El esfuerzo de diferenciación a partir de la publicidad será más remunerador para el productor dependiendo de la elasticidad de la demanda. Será la elasticidad-precio del producto la que marcará el volumen de publicidad que se va a realizar de un determinado bien, cuando más elástica sea la demanda, superior será el ingreso marginal de publicidad adicional. Por lo tanto cuanto más competitivo sea un mercado, más elástica es la demanda a la que se enfrenta el productor y más incentivos tiene éste para publicitar el bien. Parece que este tipo de análisis permitiría la inclusión de los diferentes grados de necesidad de los productos en el análisis del mercado, incorporando además los efectos de la publicidad. En el siguiente apartado se destaca como esta ampliación del planteamiento neoclásico de la teoría del consumidor, aunque incorpora elementos nuevos en el análisis que le confieren una potencia explicativa

superior, no cuestiona los supuestos en que se basa el análisis neoclásico⁵ y por lo tanto sigue limitado en su alcance.

Akerlof y Dickens (1984) apuntan una vía alternativa al introducir elementos socio-psicológicos en el análisis de la elección individual y se apartan de los supuestos restrictivos de la generación independiente de las preferencias. Akerlof considera que hay que incorporar supuestos derivados de la psicología, la antropología y la sociología ya que estas disciplinas consideran que el individuo se comporta de manera diferente a como establece la economía. Concretamente, aplica la teoría psicológica de la disonancia cognitiva a la economía, lo cual permite endogeneizar el proceso de creación de preferencias. La teoría de la disonancia cognitiva introduce el hecho de que las personas manipulan sus propias creencias para confirmar sus deseos. Los trabajadores empleados en trabajos peligrosos prefieren pensar que no lo son porque su deseo es trabajar en un trabajo seguro. Del mismo modo, se podría suponer que los consumidores de los países ricos prefieren creer que sus pautas de consumo son las correctas y “la publicidad ofrece a la gente la justificación externa para creer que han comprado aquello que realmente satisface sus necesidades” (Akerlof y Dickens, pp.140). Akerlof y Dickens concluye que no hay ningún problema en incorporar los resultados de estas disciplinas en el análisis económico neoclásico ya que permite explicar mejor algunos aspectos del análisis económico que no se contemplaban adecuadamente, entre ellos la publicidad “no informativa”, porque “engañado” o no, el individuo cuando actúa lo hace porque así lo ha escogido.

2. Críticas a la teoría de la elección del consumidor y a los intentos neoclásicos de aumentar su capacidad explicativa

El análisis realizado, aunque superficial al incluir únicamente algunas de las aportaciones que incorporan una visión más amplia de los postulados neoclásicos aumentando su potencia explicativa, sirve para plantearse algunas críticas a las críticas de los mismos neoclásicos.

⁵ “The great advantage, however of relying only on changes in the arguments entering household production functions is that all changes in behavior are explained by changes in prices and incomes, precisely the variables that organize and give power to economic analysis” Stigler i Becker (1977) pp.89.

En primer lugar, la creación exógena de las preferencias facilita centrar el problema de la elección del consumidor en un problema de resolución de ecuaciones, dejando de lado las motivaciones, psicológicas o sociológicas de la actuación del individuo en el mercado y las raíces más profundas de esas motivaciones totalmente manipuladas por las técnicas de mercado y la publicidad. Duesenberry (1948) reconoce, que a pesar de que la creación independiente de las preferencias estaba implícita en casi toda la teoría económica, la evidencia empírica disponible no avalaba esa tesis. Además los axiomas que determinan esas preferencias individuales se alejan radicalmente del mundo real de la elección. Un ejemplo lo constituye el concepto de consistencia que se manifiesta como uno de los ejes de la teoría neoclásica de la elección. Nicolaidis (1988) critica abiertamente el mantenimiento de este supuesto al alejarse de la realidad de la elección ya que no incorpora la posibilidad de que el individuo conozca la existencia de alternativas no disponibles. Si el individuo percibiera las alternativas que no entran en su proceso de decisión porque no son accesibles, pero sobre las que sí tiene unas preferencias definidas, los resultados podrían no ser consistentes y posiblemente se acercaría más a la realidad⁶ en el caso de que hubiera una “buena información” sobre las opciones alternativas.

En referencia a la actuación del consumidor que persigue su beneficio individual, se ha ido incorporando en el análisis neoclásico la actuación por motivos diferentes a los egoístas en las restricciones a las que se enfrenta el individuo (altruismo, compromiso, etc.). Según Von Mises (en Hodgson 1986, p.213) el análisis de los fenómenos sociales y económicos requiere que se parta del hecho de que la acción humana es intencionada y dirigida a conseguir un determinado objetivo. El problema surge al querer delimitar ese objetivo al entorno personal del individuo cuando éste no es propio sino ajeno al individuo o sociedad y dictado desde las necesidades del capital.

⁶ Una situación en la que se podría hablar de inconsistencia es en la que el individuo compara tres tipos de cestas en las cuales hay diferentes cantidades de dos productos determinados. La primera cesta ($Z=(z_1, z_2)$) es la que tiene una cantidad mayor de los dos productos y en su producción se utilizan procesos contaminantes. La segunda cesta ($Y=(y_1, y_2)$) tiene una cantidad inferior de los dos productos y el proceso utilizado es menos contaminante y la tercera cesta ($X=(x_1, x_2)$) tiene la menor cantidad de producto pero su elaboración ha tenido un ínfimo impacto medioambiental. Si para el individuo $(x_1, x_2) \succeq (y_1, y_2)$ y $(y_1, y_2) \succeq (z_1, z_2)$, si X no está disponible, no sería extraño que escogiera la cesta Z .

Un individuo consciente de su condición de manipulado y por lo tanto liberado de ella podría intervenir en el mercado como el “hombre ilustrado” de J.S. Mill actuando individualmente para acrecentar la felicidad general y no el interés individual (Mill, J.S., 1863). De momento, parece ser, que la pura observación de las pautas de consumo de la mayor parte de las sociedades ricas pone de manifiesto la distancia que todavía nos separa de su “hombre ilustrado”. En estas se siguen teniendo objetivos concretos (personales, de grupo político, religioso, etc.) manipulados de cerca por las necesidades reproductivas del sistema capitalista, por lo tanto dejan de ser individuales del consumidor y pasan a ser del sistema productivo en conjunto.

Además de los supuestos simplificadores y reduccionistas relacionados con el comportamiento del consumidor, la teoría neoclásica sigue basando la motivación del individuo en el mercado en el concepto de utilidad y en la maximización de ésta. La observación de la realidad económica nos remite a una gran mayoría de casos en los cuales las elecciones de los consumidores repercuten negativamente no solo en el bienestar social sino en el suyo propio: decisiones de utilizar el transporte privado aumentan el nivel de estrés e insatisfacción personal, decisiones sobre el consumo de determinados alimentos tienen repercusiones negativas sobre la salud, decisiones sobre el consumo de ocio resultan en actividades más agotadoras que la vida laboral, etc.

Parece ser que si la motivación del individuo para consumir es conseguir aumentar su bienestar, está fracasando estrepitosamente en varios de los ámbitos de su consumo. Y si no es así, cabe adentrarse en una explicación alternativa del comportamiento del consumidor. Este va a ser el objetivo del siguiente apartado en el cual se destacará el papel de los intereses empresariales como motor de consumo, aquí simplemente se apunta la insostenibilidad de utilizar el criterio maximizador para explicar el propósito que tiene el individuo cuando accede al mercado.

Pero los economistas neoclásicos defienden el criterio maximizador y despojan su alcance de cualquier limitación. Muestra de ello es que se utilice el concepto de utilidad ordinal que no permite hablar de utilidad marginal decreciente ni de la “urgencia decreciente de las necesidades” (Galbraith, 1958). Keynes (1928) creía firmemente en que la necesidad de acumulación, “el amor por el dinero” pasaría a ser en cien años una patología más de las que tratan los psicólogos, porque las necesidades absolutas, aquellas que se tienen independientemente de la posición social, son saciables y por

consiguiente, dado que estas son el objetivo del problema económico, su utilidad marginal es decreciente. Pero el análisis neoclásico no reconoce las necesidades ni distingue entre tipo de necesidades, porque no interesa dismantelar el modelo económico vigente poniendo de relieve la saturación de la satisfacción de las necesidades. El quinto axioma de la teoría de la elección ya se encarga de aclarar que el análisis se alejará de aquellos puntos de “saciedad o máxima felicidad” ya que “generalmente los individuos no escogen una cantidad demasiado grande de los bienes que consumen, ¿porqué habrían de hacerlo? (Varian, 1987,p. 48). ¿Podría ser porque su elección está totalmente condicionada por su entorno social y económico?.

Dejando de lado el realismo de los supuestos teóricos neoclásicos, es interesante detenerse a reflexionar sobre el intento de ampliar el análisis realizado por Becker y Stigler con un modelo que se aleja de los supuestos del mercado en competencia perfecta. Éste sigue falto de capacidad explicativa al asumir la creación exógena de las preferencias y su estabilidad, así como el comportamiento egoísta individual o familiar (sin distinguir entre estos, obviamente) de la unidad maximizadora. Se supone además que la demanda del producto no se altera por el efecto de la publicidad, lo cual es poco realista, ya que en el interés de la empresa en competencia monopolística está el aumentar la rigidez de la demanda por su producto diferente, reduciendo así la demanda de los otros productores y obteniendo de esta manera beneficios superiores a los de competencia perfecta. En el interés del publicista está la variación de la elasticidad precio de la demanda y la percepción, por parte del consumidor o de la unidad doméstica del producto o input, como una necesidad casi básica. Será el proceso dinámico del mercado, con la acción intencionada del productor, lo que transformará la elasticidad precio de la demanda, que no será por lo tanto exógena a la acción del productor, al contrario de lo que aducen Stigler y Becker en su artículo.

Es más interesante aprovechar el concepto que subyace al análisis de Stigler-Becker (1977) y Winston (1980) cuando modelizan el comportamiento adictivo partiendo de la función de producción doméstica para bienes que se consideran adicciones negativas como el alcohol o adicciones positivas como la música. Este tipo de análisis aunque sigue con el estereotipo del consumidor egoísta maximizador, es ilustrativo para entender el proceso de elecciones de consumo de bienes “no básicos”. Si se aplicaran este tipo de modelos a las elecciones de los consumidores relacionadas con los bienes

“no básicos”, sin distinguir entre tipos de bienes, se podría explicar analíticamente como a niveles superiores de consumo, más deseo se tiene de consumir y relacionar este aumento con la actuación “persuasiva” del sistema productivo (grado de exposición a la publicidad) y su efecto sobre el capital humano de la unidad doméstica (que dependería del entorno social y de la educación) que se vería afectado en cuanto a su disponibilidad para la producción de otros productos familiares que no pasan por el mercado (dedicación a la familia, al bienestar afectivo, aprendizaje conjunto, etc). No estaría muy alejado de la realidad considerar el consumo como un proceso adictivo sobretodo cuando se trata de bienes cuya necesidad está creada por los condicionantes sociales, lógicamente persuadidos por el sistema de producción. No solo es bien visto socialmente tener una vivienda en propiedad, sino que está mal visto no conseguir ese objetivo, tras el cual vendrá un automóvil, una segunda residencia y unas vacaciones exóticas una vez al año. La dificultad de “desengancharse” de cualquier adicción es muchas veces superior a la fuerza de voluntad de cualquier ciudadano medio, condicionado por un entorno social ametrallado por un sistema persuasivo a la vez sutil y progresivamente despiadado.

3. Los determinantes del comportamiento del consumidor y la TNH: una posibilidad

El motivo que lleva a los individuos a consumir puede definirse como la voluntad de satisfacer unas necesidades personales. Estas necesidades difícilmente pueden clasificarse de una manera objetiva ya que las numerosas corrientes de pensamiento que ligán las necesidades a la voluntad del individuo, a la tradición, a las particularidades de cada sociedad o de cada sistema, impiden llegar a un consenso sobre que existan necesidades humanas básicas objetivables. De todos modos, y como señalan Loyal y Gough (1994, 26) “existe una amplia gama de conceptos relativos a la valoración de las necesidades humanas que parecen inextricablemente ligados a la opinión de que es innegable la existencia de necesidades humanas objetivas”. La TNH defiende la existencia de un conjunto de necesidades universales más allá de diferencias culturales y económicas: la supervivencia física y la autonomía personal. La universalidad de las necesidades básicas plantea que estas se generan por el simple hecho de que la persona existe, independientemente de la localización específica en la que se desarrolle su existencia. Por lo tanto si son inherentes al hecho de vivir, son incontestables, no así el modo de satisfacerlas. Los “satisfactores”, es decir los elementos que contribuyen

positivamente a la salud física y la autonomía personal, “varían a lo largo del tiempo y en sociedades distintas”, por lo tanto en la TNH se desarrollan las características que han de cumplir estos satisfactores que se consideran “necesidades intermedias” (p. 202):

Alimentos nutritivos y agua limpia

Alojamientos adecuados a la protección contra los elementos

Ambiente laboral desprovisto de riesgos

Medio físico desprovisto de riesgos

Atención sanitaria apropiada

Seguridad en la infancia

Relaciones primarias significativas

Seguridad física

Seguridad económica

Enseñanza adecuada

Seguridad en el control de nacimientos y el embarazo y el parto

Para determinar las necesidades intermedias se ha perseguido que estas sean “universalmente necesarias para la satisfacción de las necesidades básicas”. La satisfacción de estas, su contribución al bienestar si este lo medimos a partir de la satisfacción básica de las necesidades, es claramente saturable, es decir tiene unos límites claros más allá de los cuales se entra en el reino de la satisfacción de aspiraciones, mediante bienes de lujo o comodidades. Y, tal como se ha comentado, la mayor parte del incremento del consumo en los países desarrollados se basa en el consumo de bienes de lujo o suntuarios, ¿significa esto que se ha llegado a la fase que Keynes describía a partir de la desaparición del problema económico y en la cual el individuo se centraría en aquellas otras actividades más gratificantes para la persona relacionadas con la satisfacción del espíritu? La respuesta podría ser afirmativa si realmente se pudiera constatar la satisfacción de las necesidades humanas básicas en los países ricos, pero hay muchos ejemplos de que esto no se cumple: agua potable contaminada, viviendas en condiciones precarias, ambiente laboral que amenaza de muerte a los trabajadores (solo hace falta fijarse en el creciente número de muertes provocadas por el estrés laboral que se plasma claramente en la sociedad japonesa), inseguridad ciudadana, precariedad laboral, enseñanza sesgada, calidad de las relaciones

primarias reduciéndose peligrosamente aunque aumenta el número de canales de comunicación y muchos otros ejemplos que constatan el bajo grado de satisfacción de las necesidades intermedias y por lo tanto de las necesidades básicas en los países llamados “desarrollados”.

Entonces, ¿es posible justificar el consumo porque el individuo tiene que satisfacer sus necesidades como persona? ¿Es posible mantener el entramado neoclásico basado en unas preferencias individuales imbuidas en el individuo por algún efecto misterioso? ¿Es posible pensar en un individuo soberano si el individuo está arrastrado a la enfermedad, a la tensión y a la incapacidad de tener una autonomía propia en una sociedad dominada por objetivos ajenos a él mismo, a sus propias necesidades básicas? ¿Qué bienestar se maximiza el individual o el del sistema productivo? La maximización de los beneficios empresariales aparece como la clave motivadora del consumo. El mismo proceso de expansión del capitalismo, que está limitado por el bajo poder adquisitivo del 80% de la población mundial, profundiza en la creación de nuevos espacios para la penetración de los mercados en las sociedades ricas, ello explica en parte el aumento del consumo autogenerado por el sistema productivo y basado en necesidades no básicas o aspiraciones. Se produce una mercantilización progresiva de todos los aspectos de la vida cotidiana y la generación, intrínseca al sistema, de nuevos espacios para la actuación del mercado.

Por lo tanto parece justificable dudar de la pertinencia de elaborar una teoría del consumidor, aunque no lo sea explicar el funcionamiento que determina su actuación en el mercado.

En el cuadro 1 se sintetizan los elementos que configuran una posible explicación analítica del proceso de consumo, totalmente al margen de los supuestos neoclásicos y su modelo basado en las preferencias. Las preferencias no existen, ya que simplemente legitiman el uso de un criterio utilitarista (en su versión más reduccionista) por el cual las acciones de los individuos responden a la voluntad de aumentar su bienestar personal. Hablamos de un individuo condicionado en sus elecciones de consumo directa e indirectamente a través de la pertenencia a un grupo social, por las necesidades de expansión del sistema productivo. Siguiendo la TNH distinguimos entre las diferentes motivaciones del consumo según respondan a necesidades básicas o a aspiraciones. Las primeras surgen de la persona humana, son intrínsecas a su condición de ser humano, las segundas, en cambio, surgen de la pertenencia a un determinado grupo social y la

necesidad de ser aceptado en el mismo. La capacidad de persuasión del sistema productivo, la capacidad de modificar las necesidades es muy diferente también dependiendo de su naturaleza. Cuando estas surgen de la naturaleza humana son teóricamente más difíciles de manipular, no hay que persuadir a nadie de que tiene que alimentarse, de que está mejor en una vivienda con calefacción y de que el agua potable es mejor para su salud que la contaminada. Pero ante los bienes que han de satisfacer esas necesidades el poder de la publicidad es claramente determinante. Hay muchos ejemplos en los países pobres de situaciones paradójicas en las cuales las personas no tienen cubiertas sus necesidades básicas y en cambio disponen de televisores, teléfonos móviles y beben bebidas gaseosas, tal es el alcance de la publicidad⁷. Su poder persuasivo actúa directamente incidiendo en la elección final del consumidor que se decantará por un satisfactor específico u otro dependiendo de la intensidad de este poder; se puede satisfacer una necesidad de aporte de líquido con bebidas de frutas frescas locales o con bebidas de cola ampliamente publicitadas.

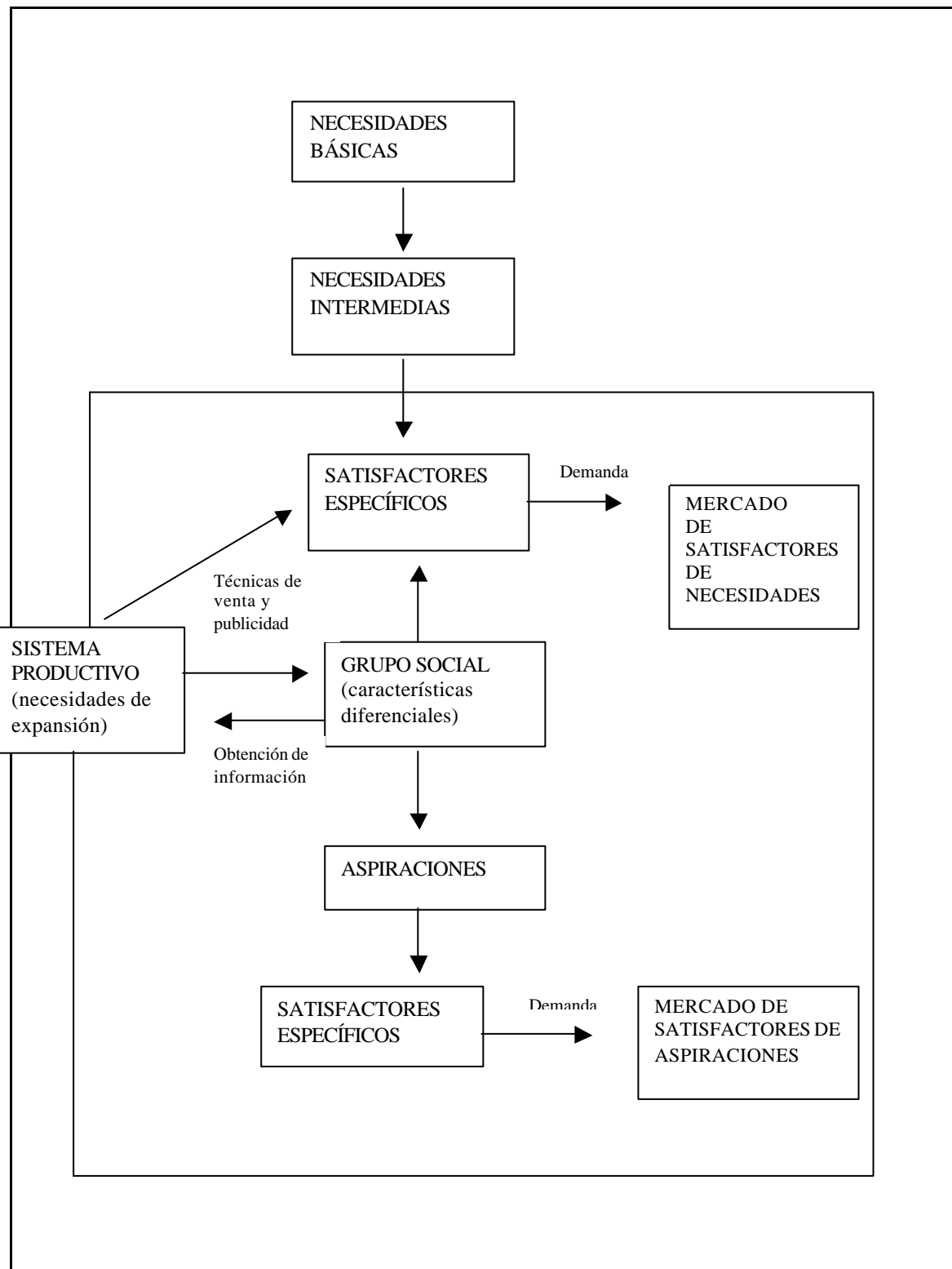
También el grupo social, cuyas características ha contribuido a definir el sistema productivo, actuará como canal transmisor de las necesidades del capital. Finalmente se conformará una demanda que se satisfará en el mercado dependiendo de las características de este.

Contrariamente, las aspiraciones, o necesidades no básicas no responden a las características particulares de los seres humanos. Las aspiraciones se crean socialmente en un entorno dominado por la lógica de la acumulación. Puede discutirse que el consumo de posición social, “la parte de las compras del consumidor motivadas por su deseo de obtener y afirmar su calidad de miembro en la sociedad que lo rodea” (Svitovsky, 1986 pp.129), sea o no una necesidad básica. Es verdad que difícilmente puede participarse de lleno en una sociedad si se está al margen del tipo de consumo que se corresponde con el grupo al que se pertenece, pero también es verdad que este consumo de satisfactores de aspiraciones está totalmente inducido y generado por el sistema productivo y nada tiene que ver con una necesidad primaria básica sino con la manera de satisfacer esta necesidad en las sociedades ricas. Por ello, y cuando en una fase posterior de la investigación, se quiera abordar el impacto del consumo sobre el

⁷ “El gasto mundial en publicidad –que ha aumentado siete veces desde 1950, un tercio más rápido que la economía mundial – sigue todavía concentrado en América del Norte, Europa y el Japón. Pero el crecimiento ha sido más rápido en Asia y América Latina, especialmente desde mediados de los años 80”. (PNUD, 1998, pp.63)

bienestar será útil mantener la distinción entre el origen de las necesidades ya que ello justificará un tratamiento diferencial de ambos tipos de consumo, el de satisfactores de necesidades básicas y el de satisfactores de aspiraciones.

Cuadro 1. Determinantes del consumo



4. Conclusión

En este trabajo se ha intentado justificar la vigencia del estudio de los determinantes del consumo aunque apartándose de las premisas en que se basan los postulados de la teoría neoclásica de la elección del consumidor. Ésta, centrada en un comportamiento irreal de un individuo imaginario, limita el proceso de consumo a la persecución de la máxima utilidad a partir de unas preferencias y una restricción presupuestaria que restringen el proceso de decisión del consumidor. Se trata de un individuo soberano, que no está influenciado ni por la tradición, ni por las normas sociales cuando interviene en el mercado y que tiene toda la información y la capacidad para decidir que bienes y en que medida contribuirán a su bienestar personal.

Las pautas de consumo en el entorno internacional muestran que difícilmente pueden mantenerse las premisas neoclásicas ya que no se acercan más que cualquier explicación poco elaborada al comportamiento real del individuo en el mercado. Se propone una explicación alternativa de los determinantes del consumo, que no de la elección, basada en la TNH. Ésta, a partir de proponer una distinción entre necesidades básicas y aspiraciones permite incluir el análisis del consumo en la lógica de la evolución del sistema capitalista, las necesidades de expansión del cual, marcan el tipo de consumo y el nivel del mismo. Así se facilita establecer un vínculo entre consumo y bienestar social, conceptos que se desarrollaran en una investigación futura.

BIBLIOGRAFIA

Akerlof, A.G. i Dickens W.T. (1984/1990). The economic consequences of cognitive dissonance. Dins *An economist theorist's book of tales*. Cambridge: Cambridge University Press.

Deaton, A. i Muellbauer, J. (1980/1991). *Economics and consumer behaviour*. New York: Cambridge University Press.

Doyal, L. i Gough, I. (1994): *Teoria de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria/FUHEM.

Duesenberry (1949/1967). *La renta el ahorro y la teoria del comportamiento de los consumidores*. Madrid: Alianza editorial.

Eatwell J., Milgate M., Newman P. (1998). *The new palgrave. A dictionary of Economics*. Mc Millan Reference Ltd.

Esteve Mora, F. (1991). La evolución del consumo. Dins Etxezarreta, M., coordinadora. *La reestructuración del capitalismo en España, 1970- 1990*. Barcelona: FUHEM- Icaria.

Fine, B. i Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.

Galbraith, J.K. (1958/1987). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

Gough, I. (2000). *Global capital, human needs and social policies*. Houndmills: Palgrave.

Hicks J. (1981/1986). *Riqueza y bienestar. Ensayos sobre teoria económica*. México: Fondo de cultura económica.

Hodgson G. (1986). Behind methodological individualism. *Cambridge Journal of economics*, 10, 211-124.

Jehle A.G. (1991). *Advanced microeconomic Theory*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall International.

Keynes, J.M. (1931/1989). Economic possibilities for our grandchildren. Dins J. M. Keynes *Essays in persuasion*. Cambridge: The Macmillan press Ltd.

Marshall, A. (1890/1994). *Principles of Economics*.(8ª ed). London: Mc Millan.

Mill J.S. (1863/1980). *El utilitarismo*.(6ª ed). Buenos Aires: Aguilar Argentina.

Miller H.B. i Williams H.W.(1982). *The Limits of Utilitarianism*. Minneapolis: University of Minnessota Press.

Muñoz J. i Jorda D. (1993). El consum privat a Catalunya. Nota d'Economia, 47, **pag.**

Nicolaides P. (1988). Limits to the expansion of neoclassical economics. *Cambridge Journal of Economics*, 12, 313-328.

Samuelson P.A. (1948/1981). *Curso de economia moderna*.(17ª ed). Madrid: Aguilar

Scitovsky T. (1986). *Frustraciones de la riqueza: las satisfacción humana y la insatisfacción del cosnumidor*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Sen A. i Williams B.(1982). *Utilitarianism and beyond*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sen A. (1977). Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy and public affairs*, 4 (Vol.6), 317-345.

Stigler G.J. i Becker G.S. (1977). *Gustibus non est disputandum*. *American Economic Review*, 67, 76-90.

Torres Lopez J. (2000). *Economia política*. Madrid: Pirámide.

Vaan Praag, Bernard M. S. (1968). The individual welfare function a preliminary approach. Dins Vaan Praag, Bernard M. S. *Individual welfare functions and consumer behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Varian H.R.(1987) *Microeconomia intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch, editor.

Winston C. G. (1980). Addiction and Backsliding. A theory of compulsive consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 295-324.

Woolley R.W. (1993). The feminist challenge to neoclassical economics. *Cambridge Journal of Economics*. 17, 485-500.