

2. EL OCIO ENTRE LAS NECESIDADES Y DISPONIBILIDADES DE LOS INDIVIDUOS

El paso del tiempo y el consiguiente avance de las técnicas y las estadísticas puestas al alcance de los economistas han permitido arrinconar las aportaciones, en referencia al siglo XVIII y XIX, caracterizadas por el pesimismo e, incluso, por la angustia dentro de la visión de la economía como el estudio de la escasez de recursos o de las limitaciones de elección de los individuos. La situación actual contrasta con la existente hace apenas 200 años donde los movimientos migratorios, el bajo nivel de vida y los diferenciales de renta entre los grupos de población condicionaban la situación económica y social hasta el punto de llegar a plantearse actuaciones para conseguir un abastecimiento de alimentos para una parte significativa de la población⁵. En consecuencia, el progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto, de manera generalizada, que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas, el incremento del gasto en actividades de restauración o la importancia decreciente de la comida en el hogar como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

Hasta el momento ha sido habitual que los economistas encontraran entre el catálogo de cuestiones básicas a las que tenían que prestar atención en sus estudios aquellas que hacían referencia al consumo de los individuos o, en tiempos más recientes, al consumo de las unidades familiares⁶. Lejos han quedado las argumentaciones de los pensadores

⁵ Sin profundizar en estas cuestiones, hay que recordar que Malthus contrastó una capacidad hipotética de la población para crecer a cierta tasa con una capacidad efectiva de los alimentos para incrementar a la misma tasa. En su argumentación, era fundamental la noción de que la población nunca se restringe por motivaciones distintas al temor al hambre, de modo que la presión de la población sobre la oferta disponible de alimentos estaba siempre presente.

⁶ En este sentido, puede destacarse, entre otros, los esfuerzos que se han desarrollado para articular un Panel de Hogares de la Unión Europea (PHOGUE) (INE, 1999a) como una

clásicos, como por ejemplo Platón, que condenaba el consumo porque generaba *dependencia y ahogo hacia las mercancías* y deseaba que su *ciudad ideal* fuese edificada lejos del mar y de los ríos y a ser posible en sitio alto pretendiendo que los barcos que transportan las cosas que sirven para intercambiarse *no contaminasen la ciudad* con su carga (Dagognet, 1994).

A modo de ejemplo, puede observarse como en los momentos actuales un 49,9 por 100 de los hogares españoles sale de vacaciones al menos una semana al año, un 97,5 por 100 come carne o pescado como mínimo cada dos días o un 86,5 por 100 invita a sus amigos al menos una vez al mes (INE, 1999a).

Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo. Así, los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado y, por tanto, parece conveniente incidir sobre algunos de los argumentos básicos analizados.

En este sentido, aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, uno de los objetivos de esta parte de la investigación está en desarrollar una revisión de los principales elementos económicos que han sido expuestos por diversos autores en relación al consumo de los individuos. De forma ilustrativa, se trataría de llevar a la práctica las palabras del profesor Varian (1998, p. 21):

La teoría económica del consumidor es muy sencilla: los economistas suponen que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. Para dar contenido a esta teoría, tenemos que describir con mayor precisión qué entendemos por mejor y por poder adquirir.

nueva fuente de información estadística a nivel comunitario para las investigaciones que tienen como referencia a las unidades familiares. De manera más particular, aunque también como ejemplo, hay que destacar algunos trabajos de investigación como el presentado por Mañas (1997) que inciden en la perspectiva del consumo de servicios desde la unidad familiar o, con carácter más general, los elaborados bajo el patrocinio de la Fundación Argentaria sobre las dimensiones económicas y sociales de la familia (varios autores, 2000).

Por tanto, en primer lugar, *¿qué considera un individuo que es mejor en sus decisiones de consumo?*

Con carácter general, parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número puesto que, como recoge Castañeda (1991, p. 104), *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere*. El hombre a medida que extiende su civilización aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias.

Así, el estudio de las necesidades se ha desarrollado en el tiempo desde diferentes ópticas de análisis —psicología, economía, sociología, antropología,...— y, además, las aportaciones sobre la caracterización y clasificación de las mismas se han ido sucediendo desde la antigüedad —por ejemplo, ya Epicuro distinguía dentro de las necesidades, aquellas que eran *naturales y necesarias*, aquellas que *siendo naturales no eran necesarias* y aquellas que *no eran ni naturales ni necesarias*.

Por tanto, el primer intento de ofrecer respuesta al interrogante anteriormente planteado pasa por identificar y describir las necesidades que cubre el individuo con sus decisiones de consumo aprovechando, al mismo tiempo, para encuadrar entre ellas a la necesidad de alimentación.

Por otra parte, la capacidad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas se ha identificado, desde la perspectiva económica, con los conceptos de valor o utilidad. En este sentido, los planteamientos de J. Bentham fueron pioneros cuando consideraban que la utilidad era la *propiedad de cualquier objeto de producir placer, bien o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad*. Según este autor, toda legislación o actuación de los decisores públicos debía elaborarse de acuerdo con los principios utilitaristas, con el fin de *fomentar la mayor felicidad del mayor número de personas*.

Así pues, para intentar delimitar *la mejor cesta de bienes que puede adquirir un consumidor* se ha recurrido a la revisión de las principales ideas sobre utilidad y valor que han sido expuestas por diversos economistas para ofrecer respuesta a distintas cuestiones: ¿es posible medir la utilidad?; ¿qué métodos pueden utilizarse para tal medición?; ¿pueden introducirse nuevas técnicas que permitan mejorar el conocimiento de la demanda?; ¿hay otras formas de representar la conducta de los consumidores?;...

La cuestión planteada en función de la aportación del profesor Varian también tiene una segunda vertiente: *¿qué puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades?*

En los análisis económicos abunda la simplificación de considerar únicamente dos bienes en el mercado llamando a uno de ellos *todos los demás bienes*. Sin embargo, la realidad ofrece una situación muy distinta: los individuos consumen un amplio conjunto de bienes y servicios y, además, los consumidores están rodeados de unas circunstancias —temporales o espaciales, por ejemplo— que convierten cada acto de consumo en uno distinto del resto y, por tanto, valorado de diferente forma según cada situación concreta (Varian, 1998, p. 35):

una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado.

Por otra parte, las restricciones —económica, temporal, informativa,...— son otro elemento esencial para poder responder a las posibilidades de adquisición que tiene un individuo al satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, también han sido motivo de estudio para diferentes economistas.

Conforme a lo expuesto, para aportar argumentos que aclaren esta segunda vertiente del interrogante, parece oportuno revisar, por un lado, los bienes y servicios que conforman la *cesta de consumo* de los individuos y, por otro, las principales restricciones que rodean a las actividades de consumo.

2.1. Las necesidades en los procesos de decisión

Con carácter general, está aceptado que la Economía se ocupa de satisfacer aquellas necesidades para las que existen recursos escasos y, además, usos alternativos. Sin embargo, ha habido autores que han marcado como prioridad en la tarea de los economistas la articulación de esquemas y medidas de actuación en materia de consumo dejando en un segundo plano la comprensión y explicación de las actuaciones de consumo sobre las necesidades de los individuos.

En este sentido, J. K. Galbraith (1960, p. 150) manifestaba que *enfocar hacia la motivación es trazar la lógica oscurantista de la demanda del consumidor* mientras que J. Baudrillard (1974, p. 119), más radical aún, consideraba que *la ciencia económica siente repugnancia a hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en la marginalidad de las conductas*. Lambin (1994, p. 68) también plantea, de forma sintética, que

los móviles, económicos o no, que pueden inducir al individuo a realizar un acto económico están fuera del campo de la economía; no se tiene en cuenta más sus resultados.

A pesar de lo anterior, han sido numerosos los economistas que, basados en un *enfoque corporativo de la ciencia*, han desarrollado aportaciones orientadas a clarificar la conducta del consumidor en cuanto a la satisfacción de sus necesidades incidiendo en temas tan diversos como la demanda, el mercado, el equilibrio del consumidor o, incluso en cuestiones más concretas, como el nivel de ingreso y renta, el mercado laboral o la disponibilidad de tiempo⁷.

Conforme a estos trabajos, puede argumentarse que resulta habitual que en las relaciones económicas se presente la vinculación entre un sujeto y diferentes objetos. Como señalaba J. Castañeda (1991, p. 104), *tanto para la mera conservación de su vida como para la elevación del nivel de esta, en su notable afán de superación, el hombre depende del mundo exterior, y de esa dependencia nacen sensaciones de apetencia de medios externos que constituyen las necesidades humanas.*

Se entiende, por tanto, como *necesidad* la sensación de una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer. Con otras palabras, se ha definido *necesidad* como una tensión, una carencia de algo, una intranquilidad que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo y, por tanto, provoca un problema. En consecuencia, el ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas (Alonso, 1997, p. 66).

Las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o de premura en su logro. Aun así, la *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resulta obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* (Peinado, 1985, p. 25) —como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, alimentar es dar

⁷ Entre otros muchos, pueden citarse los trabajos de Cochrane y Bell (1956); Deaton (1992); Becker (1987); Howard (1993); O'Shaughnessy (1987); Kotler (1995); Loudon y Della Bitta (1995);... Por otra parte, en nuestro país, han tenido una relevancia especial las aportaciones desarrolladas por Casares (1995); Rebollo (2001); Gámiz (2000b); Cuadrado (1994); Alonso y Conde (1994); Múgica y Ruiz-Maya (1999); Alonso (1997); Gimeno (2000); Alonso y otros (2000);...

alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir.

Las necesidades no se presentan de manera individual, es decir, el individuo en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente. La presencia conjunta de varios desequilibrios, ligada a la dificultad o imposibilidad para eliminar todos ellos, conduce a un problema centrado en la elección ¿qué necesidades satisfacer?, ¿cuáles demorar en el tiempo?, ¿cuáles deben ser objeto de renuncia en su satisfacción?...

Remontándonos a los argumentos de A. Smith (1776), tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con el producto de su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente del producto obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

En aquellos momentos de finales del siglo XVIII, los filósofos y los economistas reprobaban no tanto el consumo de bienes sino los excesos derivados del lujo y, sobre todo, de las falsas necesidades. La siguiente cita del *Diccionario Filosófico* de Voltaire (1985, p. 377) ofrece una imagen sobre los pensamientos imperantes y, además, acota las *falsas necesidades* de esa época:

Cuando se inventaron las tijeras,... ¿Qué no se dijo contra los primeros que se cortaban las uñas y la porción de los cabellos que les caía sobre la nariz? No hay duda de que se les trató de petímetros, y de pródigos, que compraban a un alto precio un instrumento de vanidad, para echar a perder la obra del Creador. ¡Qué enorme pecado recortar la sustancia córnea que Dios hace nacer en la punta de nuestros dedos!

En la misma línea, Jean-Jacques Rousseau (tomado de Dagognet, 1994, p. 96) también plantea, en su *Discurso de las Ciencias y de las Letras*, dudas sobre cuáles eran las necesidades más importantes en aquellos momentos,

la satisfacción de las necesidades conduce al debilitamiento, y de ahí rápidamente a la derrota militar y a la subordinación a los vencedores. ¿Cómo pueden enfrentarse al hambre, a la sed, las fatigas, los peligros y la muerte unos hombres a los que abruma la menor necesidad y que se desalientan con cualquier sufrimiento?

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesi-

dades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racionalidad e información. Como han recogido Alonso y Callejo (1994, p. 117), una descripción ajustada al *homo oeconomicus* de nuestros días correspondería a

un padre de familia relativamente autónomo, con una cierta renta disponible para el consumo familiar de una serie limitada de bienes necesarios, con libertad para gastarla selectivamente y orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro.

Desde esta óptica microeconómica, la hipótesis básica está, por un lado, en el conocimiento completo de los deseos y, por otro, en la capacidad de actuación para satisfacer las necesidades. Por tanto, conforme a la teoría neoclásica de la demanda, la conducta del individuo se caracteriza por la interacción de los siguientes elementos:

- Primero, el conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de todos los productos que se ofrecen en el mercado, de todas las actuaciones que puede iniciar y del resultado de sus posibles y diferentes elecciones.
- Segundo, la asignación racional de los recursos limitados sobre el conjunto de productos ofertados.
- Y, tercero, la elección entre las diversas alternativas para alcanzar la máxima satisfacción de las necesidades.

En este caso, el consumidor evalúa cada alternativa y actúa, en consecuencia, de una manera completamente racional: *la maximización de la utilidad es el principal motivo de su comportamiento*. Además, se considera que los gustos son personales y no se contempla la existencia de externalidades ni, por tanto, la posibilidad de que las preferencias dependan de lo que consuman los demás —*supuesto de independencia o supuesto del consumidor egoísta*.

En este modelo del *homo oeconomicus*, la necesidad y su progresiva saturación regula el *quantum* de satisfacción decreciendo a medida que se calma o satura la necesidad. El goce decreciente que proporciona la progresiva satisfacción de una necesidad fue enunciado como la *Ley de saturación de las necesidades de Gossen*. Tal y como recuerda J. Casta-

ñeda (1991, p. 105), *las necesidades son limitadas en capacidad porque su intensidad disminuye a medida que van satisfiéndose hasta llegar a la saciedad, o sea que la necesidad se apaga y es sustituida por el hastío, la repugnancia y hasta el sufrimiento* —se cita como un ejemplo que ahonda en el mayor contraste, que si la carencia de agua produce con la sed uno de los peores suplicios, también fue, durante la Edad Media, uno de los mayores tormentos el llamado «del agua» cuando a la fuerza había de ingerirla el condenado.

Las aportaciones posteriores han criticado estos argumentos de la teoría neoclásica de finales del siglo XIX tachándolos de idealistas, abstractos y propios de una época de escasez relativa. Además, han considerado que la visión del mercado era excesivamente simple puesto que se fundamentaba en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de las necesidades.

Así, en clara confrontación con los planteamientos individualistas citados hasta ahora, surgen durante los años cincuenta y principios de los sesenta teorías alternativas sobre las necesidades y el consumo; en ellas se trataba de demostrar la *capacidad manipuladora de la sociedad* basándose en el *hedonismo consumista* y en la *explotación de falsas necesidades*.

Los planteamientos de T. Veblen (1971) han servido de andamiaje a la mayoría de estas teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo.

Según Veblen, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse —*incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas*—. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia. Mientras que la comparación sea desfavorable, el individuo medio vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual y participará en una carrera interminable de *emulación pecuniaria* procurando mejorar constantemente su nivel relativo de bienes autoidentificativos elegidos antes por su valor diferencial simbólico que por su

supuesta mayor utilidad —manifestación del *consumo ostentoso* de mercancías.

Veblen, intentando otorgar claridad a sus planteamientos, presenta el ejemplo del *consumo de gatos* y el *consumo de perros*. El gato goza de menos reputación que el perro porque no requiere mucho gasto e incluso puede resultar de utilidad; además muestra temperamento, independencia de conducta y no se presta bien a las envidiosas comparaciones de propietarios y vecinos. Por contra, el perro presenta claras ventajas tanto por su probada inutilidad en gran número de casos como por sus peculiares rasgos de temperamento —se gana el favor al permitir el desarrollo de la propensión al mando— y, además, como es un objeto costoso tiene asegurada una buena reputación. Tal y como complementa Castillo (1994, p. 91), abundando en el ejercicio de *valorar el consumo* de animales, *en los años del hambre los canes eran vulgares, callejeros y perseguidos a pedradas mientras que los perros de ahora son mercancía valiosa, a la que hay que seleccionar, cuidar, exhibir y, llegado el momento, sustituir por otro como corresponde hacer con todo buen producto de marca*.

En la misma dirección que la aportación de Veblen, la distinción que establece J. M. Keynes de las necesidades humanas también ha servido como pilar a las críticas realizadas sobre los argumentos neoclásicos:

- Las *necesidades absolutas* son aquellas que se experimentan en toda situación y por todos los individuos y pueden llegar a ser satisfechas en algún momento por el aparato productivo.
- Las *necesidades relativas* son aquellas cuya satisfacción eleva por encima y hace sentirse superiores a los próximos, caracterizándose específicamente por ser insaciables puesto que cuanto más elevado sea el nivel socioeconómico medio las necesidades relativas también serán de un orden más elevado.

Conforme a todo lo anterior, los primeros trabajos que rechazan el individualismo de la economía neoclásica y postulan una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda están relacionados directa o indirectamente con la economía norteamericana⁸. En este sentido, J. K. Galbraith revitaliza los argumentos de Veblen sobre el

⁸ En Alonso y Callejo (1994, pp. 111-134) se resumen los principales argumentos que han servido de crítica a los planteamientos neoclásicos.

consumo ostentoso y, además, plantea la estructuración tecnoeconómica de la economía americana:

El individuo que aumenta la importancia de la producción para satisfacer esas necesidades, se encuentra exactamente en la situación de un hombre que se esforzaría en alcanzar la velocidad de una rueda a la que imprimiría él mismo, un movimiento de rotación (Galbraith, 1961; tomado de Lambin 1994, p. 72).

A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción (Galbraith, 1960, p. 159).

Desde la misma perspectiva, la aportación de Sweezy y Baran (1968) aborda la programación de la demanda y la explotación de una serie cada vez más amplia de falsas necesidades. Por tanto, se crea una cultura de consumo *unificadora y despersonalizadora* por el uso de la publicidad, las campañas de venta, el crédito al consumo,... Esto es, *se decide lo que comprará y pagará el consumidor*⁹.

Conforme a estos planteamientos, la empresa rompe cualquier posibilidad de postular el individualismo económico marginalista puesto que la demanda global ya no puede ser vista como un simple agregado de funciones de demanda independientes tal y como se había consagrado en el análisis neoclásico.

Posteriormente, los estudios sobre motivación, necesidad y productividad desarrollados en el Institute for Motivational Research —principalmente por D. Dichter (1960) y V. Packard (1989)— ensalzan la manipulación del consumidor norteamericano por medio del conocimiento de sus motivaciones generando, como resultado, un marco de grupalidad consumista: *hombre de organización* de W. Whyte (1968), *white collars* de C. W. Mills (1973) o *standard package* de D. Riesman (1969). La idea principal queda resumida con las siguientes palabras: *el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de*

⁹ Esta dialéctica entre la producción y el consumo no había pasado inadvertida para personajes tan distintos y distantes como Marx y Ortega que habían esbozado alguna idea en esta dirección: la producción produce no sólo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto... (Marx, 1932) y *no basta con lanzar al mercado un nuevo producto sino que es precisa una labor especial, a veces larga y difícil, para suscitar la necesidad de él* (Ortega y Gasset, 1936, p. 352).

bienes y a la vez consume tales bienes porque forma parte del grupo (Alonso y Callejo, 1994).

En definitiva, con esta teorías —*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...— se trataba de acabar con la perspectiva individualista del consumidor —*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*— y sustituirla por otro que gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

A pesar de lo anterior, desde la Escuela Austriaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos*.

Los autores de esta corriente —especialmente Von Mises y Hayek— sostienen que las actividades económicas son el resultado de las acciones intencionadas de los individuos que actúan en un entorno cambiante y con información limitada. En definitiva, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse —sirva como ejemplo apuntar que más de un producto entre dos fracasa en su entrada en el mercado—. Conforme a los planteamientos de Hayek (1945),

en realidad, no existe una única mente que, a través de sus decisiones, determine la forma en que se van a utilizar los recursos en la economía de mercado. Y lo que es más importante aún, aunque existiese dicha mente, no podría disponer de todos los aspectos de la información (que actualmente existe y son conocidos, o que pueden ser descubiertos, por los individuos de la economía) con respecto a los cuales habría que considerar cualquier clase de eficiencia (Kirzner, 1999, p. 71).

Por otra parte, a finales de los sesenta las aportaciones sobre el tema de las necesidades también coincidieron con el estructuralismo lingüístico francófono y se aplicó la metodología y el lenguaje del estudio de los signos a las prácticas del consumo. En este sentido, las necesidades se presentan desde la óptica de su valor simbólico (Baudrillard, 1974; tomado de Alonso y Callejo, 1994, p. 116):

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por

la ropa que se viste, ni por el automóvil por el que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente ha desarrollado O'Shaughnessy (1989) o, en nuestro país, Casares (1995). Esto es, en los mercados actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales pero sí muchos deseos; *en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo.*

Por tanto, con lo expuesto hasta este momento, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción de las necesidades paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo¹⁰ —incluso en el tema de la alimentación que podría considerarse como básico es posible encontrar divergencias: *un individuo puede desear un determinado dulce pero no necesitar ningún alimento.*

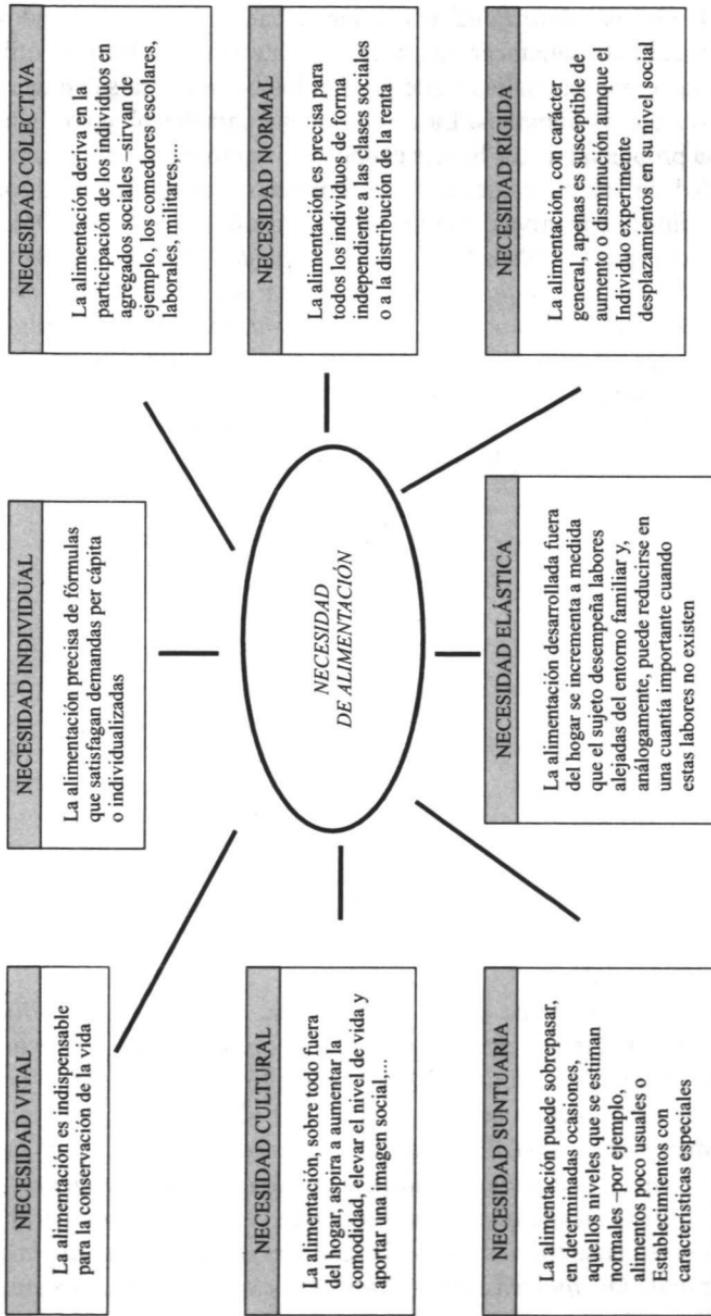
El cuadro 2.1 pretende conciliar algunas de las aportaciones anteriores planteando, para ello, diferentes perspectivas de análisis para la necesidad de alimentación: vital, individual, colectiva, cultural, normal, suntuosa, elástica o rígida.

2.2. La utilidad en la elección de los consumidores

Para explicar la conducta del consumidor, la Economía se basa en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios que son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de *utilidad* que ha servido como ayuda en la obtención de la curva de demanda y en la explicación de sus propiedades.

¹⁰ En Lambin (1994), la primera parte del Capítulo 3 tiene como principal objetivo establecer la distinción entre necesidad, deseo, y demanda conforme a las aportaciones realizadas por diferentes economistas.

CUADRO 2.1
DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE ALIMENTACIÓN

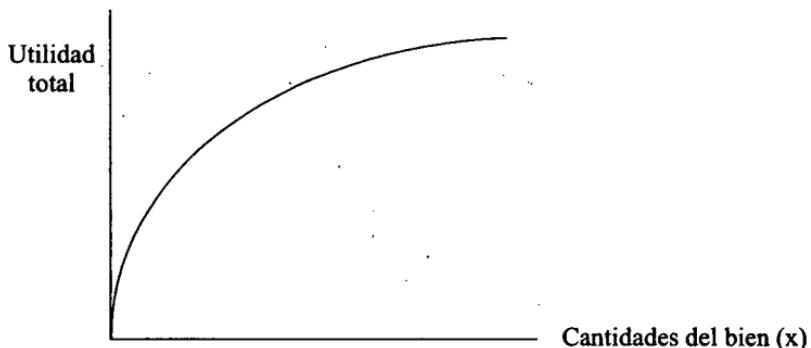


Fuente: Elaboración propia.

El concepto de utilidad de un bien se ha conformado basándose en la capacidad para satisfacer una necesidad humana, es decir, la utilidad se entiende como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. La utilidad tiene carácter objetivo puesto que es una propiedad de los bienes económicos pero, al mismo tiempo, la capacidad de satisfacer necesidades humanas supone la introducción de valoraciones subjetivas. Así lo recoge Castañeda (1991, p. 105) cuando considera que *la utilidad no es una propiedad exclusivamente objetiva de los bienes puesto que se pone de relieve al considerar que sin ninguna alteración de dichos bienes, varía considerablemente la utilidad conforme a las modificaciones de los gustos* —esto ocurre, por ejemplo, con todos los artículos afectados por las modas.

La utilidad total que proporciona el consumo de la cantidad x de un determinado bien puede representarse como

$$u = F(x)$$



La teoría moderna de la utilidad tiene su origen en el *utilitarismo* como una de las principales corrientes del pensamiento intelectual occidental en los dos últimos siglos. El concepto de utilidad surgió poco después de 1700 cuando se desarrollaron las ideas básicas de la probabilidad matemática. Así, D. Bernoulli observó en 1738 que *el individuo actúa como si la cantidad de dinero que se espera ganar en una apuesta justa valiera menos que la cantidad que se espera perder y, en consecuencia, se muestra una aversión hacia el riesgo puesto que las sucesivas ganancias aportan una utilidad real cada vez menor* (Samuelson y Nordhaus, 1996, p. 76).

Unos años después, A. Smith (1776, p. 32) afirma que el *valor* de una mercancía aparece representado por el *trabajo* y las *penurias* que consigue ahorrarse su propietario por disponer de ella. Así pues, el valor recoge el coste real que suponen las horas de trabajo y el ingenio utilizado para la consecución de la mercancía. En aquellos momentos, el valor de los bienes estaba medido en función de otras mercancías como el oro, la plata y el trigo. A corto plazo, la mejor medida de valor es la plata y a largo plazo es el trigo puesto que permite cubrir las necesidades de la vida (Blaug, 1962).

Por otra parte, A. Smith (1776, p. 33) en su Libro I de la *Riqueza de las Naciones* aporta la distinción entre el *valor de cambio* y el *valor de uso* basándose en la *paradoja del agua y del diamante*:

Debemos advertir que la palabra valor tiene dos significados diferentes, pues a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y, otras, la capacidad de comprar otros bienes, capacidad que se deriva de la posesión de dinero. Al primero lo podemos llamar valor en uso y al segundo, valor en cambio. Las cosas que tienen un gran valor en uso tienen comúnmente escaso valor de cambio, y por lo contrario, las que tienen un gran valor de cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño valor en uso, o ninguno. No hay nada más útil que el agua, pero con ella apenas se puede comprar cosa alguna ni recibir nada a cambio. Por el contrario, el brillante apenas tiene valor en uso, pero generalmente se puede adquirir, a cambio de él, una gran cantidad de otros bienes.

En *Principios de Economía Política*, D. Ricardo modifica el significado de *valor en uso* que había ofrecido A. Smith. En este caso, Ricardo lo identifica con el concepto de utilidad y lo define como la *capacidad de un producto para contribuir a la satisfacción humana* (Ricardo, 1817).

En el primer tercio del siglo XIX, desde la escuela francesa, aparecen las aportaciones de Say y Cournot con una cierta relevancia en la explicación de los conceptos de valor y utilidad.

Say mantenía que el *valor* de un bien no depende del coste sino de la utilidad y de la escasez del mismo. Por tanto, de la relación entre valor y utilidad se deriva que la esencia de la producción no es la creación de mercancías sino la generación de utilidad. Las mercancías sólo se desean por la utilidad que reportan. Además, este autor considera, como una nota relevante con respecto a los planteamientos anteriores, que las actividades de servicios son productivas de la misma forma que

la industria o la agricultura puesto que también *reportaban utilidad* (Say, 1803).

Por otra parte, los argumentos de Cournot (1838, p. 20) rechazan los conceptos de utilidad y escasez de Say:

Sólo podemos asignar un valor a una mercancía en relación con otras. En este sentido, sólo hay valores relativos.

Dentro de las aportaciones inglesas, hay que destacar la crítica de Bailey hacia algunos economistas que habían estudiado el valor —Ricardo, Malthus y J. Mill, principalmente— por no haber prestado, según este autor, suficiente atención al significado de los términos utilizados. Así, Bailey argumenta que el *valor*, en su sentido último, parece estar relacionado con la estima que se tiene hacia los objetos y, por tanto, sólo surge una sensación de valor cuando las mercancías se consideran conjuntamente como objetos de preferencia o de intercambio. En este caso, el valor denota la relación que guardan dos objetos como mercancías intercambiables. Además, este autor considera la escasez que, entendida como monopolio o protección de la competencia, se convierte en el origen del valor que tienen muchos artículos (Bailey, 1925).

Para J. S. Mill, el *valor* es un concepto relativo que se determina mediante la oferta y la demanda (Mill, 1848). Por tanto, reconoce la importancia de la escasez en el valor a través de la demanda aunque la utilidad la sigue considerando como una consecuencia del valor y no una causa del mismo. Así pues, distingue entre el *valor del mercado* y el *valor natural*, conforme a los planteamientos que había realizado A. Smith.

De forma concreta, en el primer capítulo del Libro III de *Principles of Political Economy*, J. S. Mill aborda el tema del valor introduciendo diversas aclaraciones sobre el significado de términos como *valor de uso*, *valor de cambio*, *valor de cambio general*,... Según este autor, el valor de un bien se determina en función del *poder de compra* que manifiesta con respecto a todos los demás bienes cuyos precios relativos no varían entre sí.

K. Marx (1894, p. 46) presenta en *El Capital* una diferenciación entre el *valor de uso* y el *valor de cambio* y, además, considera que *los bienes se intercambian por cuestiones que son reciprocas a las razones que llevan a la mano de obra a producirlos*. Por tanto, los planteamientos de este autor introducen un elemento común en todos los bienes en virtud

del cual pueden igualarse entre sí con fines de intercambio —este elemento común debe ser cuantificable y, al mismo tiempo, no puede tener valor de cambio en sí mismo ya que entonces no explicaría nada—:

El intercambio de bienes es evidentemente un acto caracterizado por una abstracción total del valor de uso.

De acuerdo con estos argumentos, Marx pretende dejar claro que el valor de un producto para un individuo no guarda ninguna relación con el precio que esté dispuesto a pagar y, al mismo tiempo, considera que el valor es muy difícil de cuantificar.

Unos años después, y sobre todo a partir de 1870, la maximización de la utilidad de los consumidores comienza a plantearse desde la búsqueda de condiciones que permitan distribuir los recursos productivos existentes entre usos diversos y competitivos consiguiendo unos resultados óptimos. Así pues, se elimina la relación entre los incrementos de bienestar económico, las variaciones en la cantidad y la calidad de los recursos y la expansión dinámica de las necesidades cuyos efectos habían sido considerados por los economistas clásicos. Los argumentos de Jevons (1871, p. 194) se presentan en esta dirección:

Dada cierta población, con diversas necesidades y capacidades productivas, en posesión de ciertas tierras y otras fuentes de materiales, se requiere encontrar el modo de empleo del trabajo que maximice la utilidad del producto.

Este mismo autor, a partir de los principios del utilitarismo benthamita, considera que el problema de la economía consiste en *maximizar el placer* y sostiene que es conveniente centrar la atención en la utilidad, es decir, en *la capacidad de los objetos para aumentar el placer o mitigar el dolor*. Para ello, la utilidad depende no sólo de los objetos sino también de las circunstancias y, en consecuencia, es algo que sólo puede ser determinado por el individuo afectado y únicamente en relación con la utilidad de otros objetos.

Por otra parte, las siguientes citas de C. Menger (1871) muestran las principales ideas de este autor respecto al tema analizado:

Valor es la significación que unos concretos bienes o cantidades parciales de bienes adquieren para nosotros, cuando somos conscientes de que dependemos de ellos para la satisfacción de nuestras necesidades (p. 115).

El valor de una cantidad parcial de la masa de bienes disponibles es, para una persona determinada, igual a la significación que para ella tienen las satisfacciones de necesidades menos importantes de entre las que están aseguradas por la cantidad total y que podrían satisfacerse con una igual cantidad parcial. (p. 132).

Durante el período 1880-1939 las aportaciones sobre la utilidad se orientaron desde diferentes vertientes (Backhouse, 1985).

Por un lado, atendían a la naturaleza de la utilidad y, más concretamente, a la posibilidad de su cuantificación y a su relación con el hedonismo. En este sentido, el autor más destacado que utilizó las sinergias entre la economía y la psicología para explicar la naturaleza de la utilidad fue Edgeworth que utilizó las leyes de la sensación de Weber-Fechner como unidad de medida del *incremento mínimo perceptible*, aplicable tanto a la intensidad del placer como a su duración. Consideró que esta *igualación de los hechos o casos indistinguibles* era axiomática y no podía probarse (Edgeworth, 1925).

Las reacciones de los economistas más ortodoxos fueron muy variadas. En un extremo, Marshall incluyó en *Principles* (1890) la base utilitarista de la teoría con referencias al *placer* y al *dolor* que, en posteriores ediciones, fueron sustituidas por *satisfacción* y *daño*. En el otro extremo, los ataques de Veblen (1971) no sólo fueron contra el hedonismo sino también contra el propio concepto de elección racional.

Por otra parte, las investigaciones sobre la utilidad también se dirigieron hacia el objetivo de proporcionar una teoría de la demanda. Tanto Walras como Marshall se habían basado en la maximización de la utilidad para obtener sus curvas de demanda, pero sólo lo habían hecho en el caso en el que la utilidad de cada bien dependía únicamente del consumo de dicho bien. Auspitz y Lieben plantearon un enfoque más general basándose en la derivada segunda de la función de utilidad: *si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran bienes complementarios; si se reducía, eran rivales.* Johnson y Slutsky resolvieron el problema de la pendiente positiva o negativa de la función de demanda, distinguiendo entre bienes normales e inferiores.

Por último, algunas de las principales aportaciones que matizan los argumentos anteriores sobre la utilidad se resumen en las siguientes (Backhouse, 1985) (Mañas, 1997):

— Las teorías de la función de producción de las economías domésticas han puesto énfasis en las restricciones que encuentra el consumi-

dor. Así, Becker (1965) propuso una teoría en la que los bienes de los que depende la utilidad —una comida, por ejemplo— requieren, por un lado, la compra de bienes —alimentos— y, por otro, tiempo —preparación y comida—. Por tanto, *las economías domésticas tienen restricciones presupuestarias y temporales y el coste de oportunidad de las actividades depende de los factores requeridos, del coste de los bienes necesarios y del valor del tiempo*. Según esto la función de utilidad se amplía del siguiente modo

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n, t_{h1}, t_{h2}, \dots, t_{hr})$$

siendo,

x_i los distintos bienes.

t_{hj} el tiempo dedicado a la j -ésima actividad.

Esta nueva concepción tiene una gran relevancia puesto que incorpora una dimensión temporal a la utilidad cuya existencia difícilmente puede discutirse —tanto a través de efectos directos como indirectos.

— La teoría de Lancaster (1966) supone que la utilidad no depende de los bienes consumidos sino de las características. Los bienes —por ejemplo, judías cocidas— están formados por cestas de características —sabor, elementos nutritivos, tamaño,...— y, en consecuencia, *los consumidores eligen la cesta de características que prefieren*.

La función de utilidad que propone Lancaster, basada en la premisa de que la utilidad proviene de las características de las mercancías, responde a la siguiente expresión

$$U = f(C_1, C_2, \dots, C_n)$$

siendo C_i las distintas características.

— Por último, las aportaciones desarrolladas desde las teorías de la producción doméstica conciben únicamente el resultado del consumo de mercancías producidas en el hogar: *sólo el output de la producción doméstica tiene la capacidad de producir utilidad*.

En consecuencia, parece claro que los estudios orientados a explicar la conducta del consumidor basándose en la utilidad han seguido distintas vertientes de análisis y han sido motivo de reflexión para un importante número de economistas. La mensurabilidad de la utilidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia son los principales temas que, sin objeto de exhaustividad¹¹, se apuntan a continuación como ejemplo

de la preocupación que ha existido en la comunidad científica por abundar, en ocasiones con carácter interdisciplinar, en la elección de los individuos en los actos de consumo.

A) *Utilidad cardinal y utilidad ordinal*

Conforme a lo expuesto hasta el momento, parece fácil advertir la disparidad de planteamientos aportados sobre la concepción, en unos casos, de la utilidad y, en otros, del valor. Desde su aparición, el significado dado por los economistas a estos términos ha ido evolucionando y, de forma concreta, uno de los aspectos en los que ha existido una mayor controversia ha sido sobre la posibilidad de llevar a cabo su cuantificación.

En las primeras referencias se presentaba la utilidad como algo perfectamente mensurable, hasta el punto de tomarse al *útil* como unidad de medida del grado de satisfacción obtenido por el consumidor y, en este supuesto, se basan las aportaciones sobre la idea de *utilidades cardinales*.

Las teorías de la utilidad cardinal suponen que la diferencia de utilidad entre dos cestas de bienes resulta relevante y, por tanto, cualquier función aceptable de utilidad tiene que preservar además del orden de preferencias entre los objetos, las ratios de diferencias entre las utilidades de los mismos.

La inexistencia de una correspondencia clara entre, por una parte, la idea teórica de la cuantificación de la satisfacción y, por otra, la posibilidad de salvar las limitaciones reales para su medición provocaron un cambio de enfoque. Así pues, aparece la *utilidad ordinal* que refleja el hecho de que el consumidor tiene muchas dificultades para establecer el grado de satisfacción que reporta el consumo de una determinada cantidad de bien o servicio pero, por el contrario, si cuenta con la posibilidad de decidir entre el consumo de bienes y servicios diferentes en función de la utilidad que le ofrecen y, en consecuencia, es capaz de ordenar sus elecciones (Mañas, 1997).

¹¹ La discusión entre utilidad cardinal y utilidad ordinal, el estudio de la utilidad marginal o la articulación de las curvas de indiferencia pueden ser objeto de un análisis más profundo pero, en ese caso, nos alejaríamos de los fines de este trabajo más centrados en el ámbito de la Economía Aplicada y de la Política Económica.

En este caso, la propiedad más importante de la asignación de utilidad es la forma en que se ordenan las cestas de bienes y servicios mientras que la magnitud de la función de utilidad es relevante porque, entre otras cosas, permite determinar el puesto relativo que ocupan las diferentes cestas.

Los economistas han adoptado diversas posiciones teóricas acerca del carácter cuantitativo de la utilidad conforme a que se acepten las hipótesis cardinal u ordinal y, además, se adopten las posiciones metodológicas introspecciónista o conductista¹².

Pareto pertenecía al grupo minoritario de economistas que a finales del siglo XIX negaban la posibilidad de medir la utilidad. Este autor afirmaba que la conducta observada era claramente un dato y que las funciones de utilidad constituían simplemente un instrumento para representarla.

Wicksteed, Wicksell y Edgeworth defendían que la utilidad era medible mientras que Marshall consideraba que solamente podía cuantificarse en algunas circunstancias especiales.

Así, en el primer capítulo del *Common Sense of Political Economy*, Wicksteed (1984) al plantear la discusión sobre la economía en la conducta de la unidad familiar, introduce la noción de una escala de preferencias que advierte sobre la mensurabilidad de la utilidad. Mientras, por otra parte, Wicksell (1893) considera que la utilidad es una magnitud cardinal puesto que podían *compararse las diferencias existentes entre los intervalos sucesivos de una escala de utilidad*.

Slutsky intenta presentar una visión totalmente empírica de la utilidad pero hasta los años treinta no se aceptó, con carácter general, el concepto de utilidad puramente ordinal. Hicks y Allen (1934) fueron los principales exponentes de este enfoque, mientras que Lange (1935) fue quien señaló los supuestos exactos en los que se basaban los diferentes tipos de utilidad.

¹² De forma concreta, se establecen cinco etapas (Castañeda, 1991, p. 115). Primera, *cardinalismo introspecciónista* como en el caso de la teoría de la utilidad marginal de Marshall. Segunda, *ordinalismo introspecciónista* como la teoría de la indiferencia-preferencia de Hicks. Tercera, *ordinalismo conductista* como la teoría de la preferencia relevada de Samuelson. Cuarta, *cardinalismo conductista o neocardinalismo* como en los planteamientos de utilidad ante la incertidumbre de Morgenstern y Von Neumann. Y, quinta, *revisión del cardinalismo conductista* basado en una interdependencia de la incertidumbre y la indiferencia conforme a los argumentos de Armstrong.

Fisher, en 1927, consideró la posibilidad de construir una escala cardinal mediante un procedimiento subjetivo en el que la utilidad de un bien debe ser enteramente independiente de todos los demás bienes (Blaug, 1962, p. 414):

Dótese a un individuo de una cantidad arbitraria de cualquier bien, digamos de 100 rebanadas de pan. Sea la utilidad marginal de las 100 rebanadas igual a un útil, la unidad de la escala de utilidad. Ahora, encontremos la cantidad mínima de leche que aceptaría el individuo a cambio de la centésima rebanada de pan que vale un útil. Dada la posesión del primer incremento de leche, repítase el experimento para un segundo incremento, y así sucesivamente. Obtendremos así una tabla donde aparecen las cantidades de leche necesarias para obtener incrementos iguales de utilidad de los que derivamos una tabla correspondiente de utilidad total. Invirtiendo la serie e interpolando, podemos encontrar la cantidad de utilidad obtenida de incrementos de leche iguales.

Según este autor, la imposición de la psicología a la economía era nociva e inadecuada puesto que cada individuo actúa como quiere —decir que la utilidad de A era superior a la de B significaba simplemente que el individuo prefería A a B.

Samuelson (1966) propuso basar la teoría del consumidor en un conjunto de supuestos diferentes que guardaban una relación más directa con la conducta observable. Esto es, cuando un consumidor elige una determinada cesta de bienes, puede deducirse que prefiere esa cesta a todas las demás que podía haber elegido.

Por último, entre las diversas aportaciones que aparecen en el debate de la utilidad cardinal y la utilidad ordinal, puede recogerse la de Von Neumann y Morgenstern que desarrollaron una teoría de la maximización de la utilidad esperada basada en unos axiomas de conducta humana que implicaban como podía construirse un índice de utilidad cardinal.

B) Utilidad marginal

La utilidad de la última de las unidades poseídas se denomina *utilidad marginal*.

Tal y como sintetiza Castañeda (1991, p. 108), para determinar la utilidad marginal hay que tener en cuenta que la utilidad total varía de un modo continuo y, en consecuencia, la utilidad marginal no es, en este

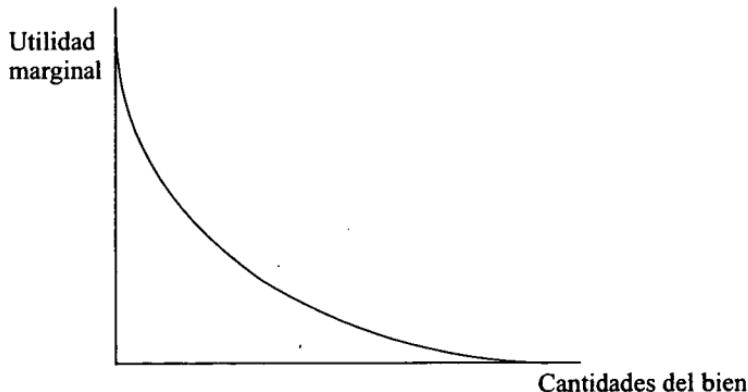
caso general, la última unidad poseída, sino *la utilidad relativa de la última porción infinitamente pequeña que se posee del bien*; esto es

$$\lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{F(x + \Delta) - F(x)}{\Delta x}$$

es decir, el límite que alcanza la relación entre el incremento de la utilidad y el incremento del bien que lo ha producido, cuando dicho incremento del bien tiende hacia cero. Este límite es la derivada de la función de utilidad total para el valor considerado, con lo cual se obtiene, que la utilidad marginal puede expresarse como

$$u' = \frac{du}{dx} = F'(x)$$

Por tanto, para el caso en el que la cantidad poseída del bien varía de modo continuo, es posible obtener la siguiente representación de la utilidad marginal



La utilidad marginal, como explicación del valor, surge de las aportaciones que realizaron varios economistas en un mismo período aunque en entornos distantes —concretamente, Manchester, Viena y Lausana— y, como señala M. Blaug (1962, p. 374) con respecto a esta circunstancia,

es posible que el descubrimiento simultáneo de la utilidad marginal requiera una explicación pero ninguna de las existentes resulta satisfactoria.

Conforme a lo anterior y ante la posibilidad de un descubrimiento múltiple, M. Blaug plantea la existencia de tres trios de economistas que entre 1834 y 1874 acuñaron la idea de utilidad marginal:

1. Lloyd, Longfield y Senior llegaron a plantear la distinción entre utilidad total y utilidad marginal si bien, desde sus argumentos, se presta una escasa atención a la utilidad marginal con esa denominación.

En este sentido, puede revisarse la siguiente cita de Senior (tomado de Backhouse, 1985, p. 58) donde se presenta una idea intuitiva sobre la utilidad marginal:

Es evidente, sin embargo, que nuestros deseos no aspiran tanto a la cantidad como a la diversidad. No sólo es limitado el placer que puede proporcionar cualquier clase de mercancías, sino que disminuye a un ritmo rápidamente decreciente mucho antes de que se alcance ese límite. Raras veces proporcionan dos artículos del mismo tipo el doble de placer que uno y aún menos proporcionan diez el quíntuple de placer que dos.

2. Dupuit, Gossen y Jennings volvieron a desarrollar la idea de la utilidad marginal y la emplearon, de forma principal, en el análisis del comportamiento del consumidor y como respuesta a cuestiones que se generaban en entornos muy diferentes.

Así, por ejemplo, el ingeniero francés Dupuit, en 1844, planteó la distinción entre utilidad total y utilidad marginal cuando buscaba una medida del beneficio social de bienes colectivos tales como carreteras, canales o puentes. De forma concreta, advirtió que el valor o beneficio de determinados bienes era mayor que lo indicado por el precio que se pagaba por su utilización puesto que muchas personas estarían dispuestas a pagar por el bien o servicio un precio superior. Dupuit construyó una curva de utilidad marginal para un bien colectivo suponiendo que el Estado cobra el precio máximo por cada unidad del servicio, bajando el precio poco a poco, a medida que ofrece unidades adicionales: *la utilidad relativa es igual al exceso de la utilidad total sobre la utilidad marginal, multiplicado por el número de unidades del servicio.*

Por otra parte, desde las aportaciones alemanas, Gossen desarrolló en 1854 una teoría matemática de la maximización de la utilidad. Su primera ley fue la referida a la *utilidad marginal decreciente*, que formuló

tanto algebraica como gráficamente, y la segunda ley fue la *condición de primer orden para la maximización de la utilidad* —un bien debe distribuirse entre sus distintos usos de tal forma que su utilidad marginal sea la misma en todos ellos—. De forma más concreta, la enunciación que presenta Gossen de la utilidad marginal decreciente se ocupa de los actos individuales de consumo de bienes específicos puesto que *una persona maximiza su utilidad cuando distribuye su dinero entre los diversos bienes de tal modo que obtiene la misma cantidad de satisfacción de la última unidad de dinero gastada en cada bien.*

3. Jevons, Menger y Walras trabajaron con una función llamada de utilidad aditiva donde la utilidad de un bien se presenta en función de la cantidad consumida de ese bien con independencia del consumo de otros bienes. Las principales ideas de estos tres autores con respecto a la utilidad fueron las siguientes:

- Walras (1874) utilizó funciones lineales de utilidad marginal.
- Las representaciones tabulares de Menger (1871) implicaban funciones lineales.
- Jevons (1871) trazó la mayoría de sus curvas convexas vistas desde el origen.
- Ninguno de estos autores admitió excepciones a la *ley de la utilidad marginal decreciente*.
- Menger y Walras no plantearon en firme la cuestión de la mensurabilidad.
- Jevons negó inicialmente la mensurabilidad y posteriormente la aceptó.
- Jevons negó la posibilidad de realizar comparaciones interpersonales de la utilidad.
- Menger y Walras no encontraron ninguna dificultad en la comparación de la utilidad entre individuos diferentes.

Para Jevons (1871), el punto de partida está en demostrar que la utilidad marginal de una mercancía disminuye conforme aumenta su consumo, de lo que se deduce que un individuo que pueda utilizar una mercancía de dos formas la repartirá entre los dos usos de tal manera que el grado final de utilidad sea el mismo en los dos.

Conforme a los anteriores argumentos, Jevons considera que las razones que justifican los incrementos en los bienes consumidos deben ser iguales a las razones que están relacionadas con las intensidades de los últimos deseos satisfechos; y, además, las razones en que se intercam-

bian dos bienes deben ser inversamente proporcionales a los grados finales de la utilidad.

Por último, la aportación de A. Marshall (1890) delimita el concepto de utilidad marginal conforme a la disminución proporcional de satisfacción para cualquier persona cuando se incrementa la cantidad disponible de un bien. Es decir, cuanto *mayor es la cantidad de una cosa* que una persona posee, *menor será*, permaneciendo iguales las demás cosas (o sea, el poder adquisitivo del dinero y la cantidad de dinero de que esa persona dispone), *el precio que estará dispuesta a pagar por obtener un poco más de esa cosa*.

Por tanto, la idea generalizada que se desprende de las aportaciones de estos economistas enlaza con la conjugación de dos cualidades para determinar el valor de los bienes: la *utilidad* y la *rareza*. Así pues, retomando el clásico ejemplo de A. Smith, queda justificado que el agua carezca de valor, pues si bien posee gran utilidad, se encuentra en abundancia y por ello no reúne el requisito de la rareza; por el contrario, los diamantes alcanzan valor elevado, pues aunque su utilidad es pequeña, se encuentran en cantidades muy escasas, es decir, son objetos raros.

C) *Curvas de indiferencia*

Dentro de la teoría del consumidor, las curvas de indiferencia son el instrumento utilizado para analizar la elección de los individuos sin recurrir a la utilidad¹³.

Aceptando el supuesto de que la utilidad no puede medirse, un sujeto puede saber si prefiere una determinada combinación de bienes a otra y podrá conocer, por tanto, que dos combinaciones le dan lo mismo, es decir, le son indiferentes. Puesto que estas combinaciones son numerosas, se puede construir una curva que sea el *lugar geométrico de las diversas combinaciones de bienes que proporcionan al sujeto igual satisfacción*.

¹³ Incluso, hay planteamientos de economistas que afirman que no es necesario apoyarse en las curvas de indiferencia para conseguir ese objetivo. Así pues, Cassel (1899) afirmaba que *bastaba con suponer que la demanda de cada uno de los artículos en cuestión está determinada tan pronto como se fijan sus precios*. Los argumentos de Samuelson (1966) también están en esa misma línea: *dado el conjunto de precios, los individuos deciden comprar determinadas mercancías; además, cuando un consumidor elige una determinada cesta de bienes, puede deducirse que prefiere esa cesta a todas las demás que podía haber elegido*.

Naturalmente una combinación que contiene más cantidades de ambos bienes es más preferida por el sujeto.

La técnica de las curvas de indiferencia supone que el individuo puede ordenar sus preferencias en forma *consistente* y, además, que puede discernir la *indiferencia* entre dos alternativas dadas en un momento determinado. En consecuencia, una curva de indiferencia *muestra las diversas combinaciones de bienes, x_1 y x_2 por ejemplo, que generan el mismo nivel de satisfacción total*.

El supuesto de *regularidad* y de *continuidad* queda satisfecho si, para cualquier combinación de los dos bienes, se conoce la relación que ha de guardar el incremento o decremento muy pequeño de uno de los bienes, Δx_1 , con el decremento o incremento, respectivamente, del otro bien, Δx_2 , para que la satisfacción del sujeto permanezca invariable. Estas variaciones tienen signos opuestos, ya que si aumenta la cantidad de uno de los bienes — x_1 , por ejemplo—, ha de disminuir la del otro — x_2 —.

La técnica de las curvas de indiferencia obliga a comparar los signos de la utilidad marginal: a medida que se avanza por la curva hacia el eje *y*, la utilidad marginal de x_1 es negativa y la utilidad marginal de x_2 es positiva, pero el valor relativo de las utilidades marginales mismas no está definido. Es decir, las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, pero no está determinada su forma precisa¹⁴.

Uno de los problemas que plantea la utilización de las curvas de indiferencia para describir las preferencias estriba en que sólo nos muestran las cestas que el consumidor considera indiferentes, pero no cuáles son mejores o peores. Así, a cada curva de indiferencia no le corresponde un número que mida la utilidad sino que se le asigna un indicador o índice de la misma. De esta forma, para que se cumpla que los índices correspondientes a dos combinaciones de bienes expresen indiferencia o el sentido de preferencia entre dichas combinaciones, es suficiente que, para los mismos valores de *x*, los índices sean iguales y que a un valor de *x* mayor que otro, corresponda un valor superior del índice.

La técnica de las curvas de indiferencia fue expuesta originariamente por Edgeworth (1925), posteriormente refinada por Pareto y Fisher y olvidada durante varios años. A. L. Bowley rescató estos planteamientos y

¹⁴ Si un individuo es indiferente entre $3x_1$ y $1x_2$ parece claro que para reducir a $2x_1$ se tiene que ver compensado con x_2 , pero no puede determinarse la cantidad adicional de x_2 que sería equivalente a la disminución de una unidad x_1 .

los utilizó de nuevo en su *Mathematical Groundwork* (1924) aunque no para estudiar las posibilidades de medida de la utilidad. Por tanto, Hicks y Allen fueron quienes demostraron en 1934 que las curvas de indiferencia pueden utilizarse para reconstruir la teoría del comportamiento del consumidor sobre la base de la utilidad ordinal —Johnson (1913) y Slutsky habían llegado a resultados parecidos.

Edgeworth definió una curva de indiferencia como *algo que denota una combinación de dos bienes, x_1 y x_2 , tal que ambos bienes producen una utilidad igual* —la abscisa representaba el dinero ofrecido por Crusoe a cambio del trabajo realizado por Viernes y la ordenada estaba referida al trabajo ofrecido por Viernes—. El individuo insistirá en recibir cantidades adicionales de x_1 para contrarrestar la pérdida de una cantidad dada de x_2 y, en consecuencia, la pendiente de las curvas de indiferencia será positiva.

Fisher y Pareto utilizaron las curvas de indiferencia con pendiente negativa: el primero en combinación con una recta presupuestaria y el segundo con restricciones que podían o no ser rectas.

La construcción de las curvas de indiferencia requiere la admisión de los siguientes supuestos:

- El individuo es capaz de determinar entre los bienes cuál es su preferido.
- El individuo es capaz de determinar su indiferencia entre dos combinaciones.
- El individuo mantiene patrones estables de preferencia.
- Los dos bienes son deseables.
- Existe divisibilidad en las cantidades de ambos bienes.

Las curvas de indiferencia se caracterizan por ser descendentes, es decir, poseen inclinación negativa puesto que en las combinaciones indiferentes, el aumento en la cantidad de un bien ha de conseguirse forzosamente a expensas de la disminución de otro. Por cada punto del plano pasa una línea de indiferencia, y sólo una, que divide al plano en dos regiones y, en consecuencia,

- La más alejada del origen de coordenadas comprende los puntos que representan combinaciones de mayor utilidad o preferibles a las de la línea de indiferencia.
- La región más próxima al origen contiene los puntos de menor utilidad que los de la línea de indiferencia.

- El consumidor que se traslada de una posición a otra en una curva de indiferencia no experimenta una satisfacción ni mayor ni menor como consecuencia del cambio de consumo.
- Si se parte de la cesta (x_1, x_2) y hay un desplazamiento en sentido ascendente y hacia la derecha, la posición mejora. Si el desplazamiento es hacia abajo y hacia la izquierda, la posición es necesariamente peor. Por tanto, una posición indiferente, obliga a desplazamientos, o bien hacia la izquierda y en sentido ascendente, y bien hacia la derecha y en sentido descendente: *la curva de indiferencia debe tener pendiente negativa*.
- Las preferencias regulares son convexas pues de lo contrario el consumidor preferiría especializarse, al menos hasta cierto punto, y consumir solamente uno de los bienes —el caso normal es aquel en que el consumidor desea intercambiar una parte de uno de los bienes por una parte del otro y terminar consumiendo una cierta cantidad de cada uno más que especializarse en el consumo exclusivo de uno de los dos.

La familia de curvas de indiferencia vendrá expresada por la ecuación

$$\phi(x_1, x_2) = u$$

y por cualquier función arbitraria de la misma. Si esta función arbitraria de u , designada por F , es monótona creciente, representa lo que se denomina *función índice de utilidad* o *función de preferencia*.

2.3. Definición y clasificación de bienes

La segunda cuestión que planteaba el profesor Varian (1998, p. 21) para analizar la teoría económica del consumidor estaba referida a aquello que podía adquirir un individuo para satisfacer sus necesidades.

En este sentido, el consumidor recurre a todos los bienes y servicios que están a su disposición en cada momento para hacer frente a sus demandas aunque, en cada caso, debe superar las restricciones que se presentan.

Los esfuerzos orientados hacia la definición y clasificación de los bienes que se presentan en la sociedad, y de forma particular en la eco-

nomía, se han ido sucediendo a lo largo de los años con resultados heterogéneos.

Una primera aproximación, desde la óptica que aporta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, delimita que bien es *todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana*.

De acuerdo con la definición de *Economía* presentada por Robbins en 1935 —esto es, *relación entre fines y medios escasos con usos alternativos*—, los *bienes económicos* mantienen como nota característica la limitación o escasez y, por tanto, es posible plantear su distinción frente a los *bienes libres* (Castañeda, 1991, p. 94):

Hay bienes que se encuentran en cantidades que exceden de las correspondientes al servicio de las necesidades a que se aplican, según ocurre en el caso tan conocido del aire para la respiración. Tales bienes, de los que el sujeto puede disponer a su arbitrio, no dan lugar a ninguna actividad específica, sino que la respectiva necesidad se satisface sin limitación. Éstos son los bienes libres, de los que la Economía no tiene por que ocuparse.

Otros bienes, los denominados bienes económicos, se presentan, por el contrario, en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente, y éstos son los que constituyen el objeto de la actividad económica.

Los bienes objeto de relaciones económicas tienen carácter *material* o *inmaterial*. En el primer caso, deben cumplirse las características de *utilidad*, merced a la cual son tales bienes; *escasez*, por la que son bienes económicos; y *corporeidad*, por la que son materiales; además, se precisa *determinación* o *individualización*, *susceptibilidad de apropiación* y *transmisibilidad*. Por otra parte, entre los bienes económicos de índole inmaterial destacan, por su enorme repercusión en el conjunto de la economía, los *servicios*.

Así pues, si se plantea la actividad económica como aquella que conduce a la *apropiación de bienes*, resulta posible remontarse a la aportación de D. Ricardo (1817), en *Principios de Economía Política*, que aborda la distinción entre *bienes renovables* y *bienes no renovables* —considerados como escasos porque su oferta es fija.

J. S. Mill (1848) también clasifica los bienes utilizando tres grupos. Primero, los *bienes de oferta absolutamente limitada*. Segundo, los *bienes susceptibles de multiplicación indefinida sin incremento del coste*.

Y, tercero, los bienes susceptibles de multiplicación indefinida pero con incremento del coste.

No obstante, a pesar de su formación eminentemente jurídica, fue Menger (1871, p. 52) quien estableció los principales requisitos que deben cumplir los bienes:

Para que una cosa se convierta en un bien... deben confluir las cuatro condiciones siguientes:

1. Una necesidad humana.
2. Que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad.
3. Conocimiento, por parte del hombre, de esta relación causal.
4. Poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada de hecho para la satisfacción de la mencionada necesidad.

En tiempos más recientes, Arrow y Debreu (1954) han delimitado otros cuatro atributos que, desde su perspectiva, permiten realizar una correcta definición de bienes: *características físicas, localización, fecha de entrega y estado de la naturaleza* en el que puede disponerse de ellos. En este sentido, los bienes que se ajustan a tal definición han sido denominados *mercancías contingentes fechadas*.

La aportación de Menger (1871) también aclaró que, además de los bienes que satisfacen directamente las necesidades humanas —*bienes de primer orden*—, hay otros que satisfacen indirectamente necesidades —*bienes de orden superior*—. Los bienes de primer orden también se llaman *bienes directos, bienes de disfrute o de goce*; los de segundo y sucesivos órdenes se denominan *bienes indirectos, instrumentales o bienes de producción*, y, asimismo, se les designa como *bienes de coste*, por entrar en la formación del coste de los productos. Por tanto, Menger supone que existe una compleja estructura de producción cuyas conexiones causales van desde los deseos hasta los bienes de orden cada vez más elevado¹⁵.

Desde este momento, las explicaciones que cualquier economista articulaba utilizando un bien o una cesta de bienes —ya fuese para explicar aspectos relacionados con la oferta, con la demanda o con ambos—,

¹⁵ Según el ejemplo habitual utilizado en la explicación de la distinción entre los bienes de primer orden y los bienes de orden superior (Backhouse, 1985), para satisfacer el hambre, se necesita pan (primer orden); para hacer pan se necesita harina y levadura (segundo orden); para hacer harina se necesita trigo y un molino (tercer orden)...

ha llevado aparejada un conjunto de matizaciones sobre las características de los bienes. En este sentido, conviene destacar por su relevancia las tres notas siguientes:

- En el método marshalliano de derivación de curvas de demanda se considera que la función de utilidad de cada bien es independiente de cualquier otra y, por tanto, todos los bienes se tratan como si fuesen *bienes independientes*. No obstante, Marshall advirtió que algunos bienes son *rivales* en el consumo mientras que otros se consumen *conjuntamente*.
- Auspitz y Lieben, conforme a la derivada segunda de la función de utilidad, plantearon que si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran *bienes complementarios* y si la reducían eran *bienes rivales*.
- Slutsky distinguió entre *bienes normales* y *bienes inferiores* —en su terminología *bienes relativamente indispensables* y *bienes relativamente innecesarios*—. Las curvas de demanda de los primeros tenían necesariamente pendiente negativa y las de los segundos tenían probablemente pendiente negativa, pero no necesariamente. Los estudios de Hicks y Allen (1924) reconocieron plenamente estos resultados (*ecuación fundamental de Slutsky*).

Desde otra perspectiva, resulta posible plantear que los individuos identifican los bienes con todo aquello que es susceptible de apropiación, es decir, que puede adquirirse. Por tanto, se puede recurrir a las estructuras que han tenido las últimas Encuestas de Presupuestos Familiares como buenos indicadores, en el caso español, para plasmar la diversidad de bienes y servicios en que se han empleado las rentas de los hogares. El cuadro 2.2 recoge las partidas en que se agrupan los bienes que reflejan los principales consumos.

Además, como el objetivo principal de esta investigación es el mercado de productos alimentarios, los estudios que ha venido realizando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), también para el caso concreto de España, sirven de guía para obtener una delimitación clara sobre este amplio conjunto de bienes (véase el cuadro 2.3).

CUADRO 2.2

PARTIDAS DE CONSUMO CONFORME A LAS ENCUESTAS DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

EPF 1973-74	EPF 1980-81	EPF 1990-91	EPF 1990-91	EPF base 1985	ECPF base 1997
1. Productos alimenticios y bebidas 2. Vestido y calzado 3. Alquileres, agua, energía eléctrica, combustible, calefacción y reparaciones 4. Muebles, accesorios, servicios domésticos, gastos de entretenimiento del hogar y servicios 5. Servicios médicos y conservación de la salud 6. Transporte y comunicaciones 7. Esparcimiento, enseñanza y cultura 8. Transporte y comunicaciones 9. Otros gastos 10. Esparcimiento, deportes y cultura 11. Enseñanza 12. Otros gastos de consumo no especificados anteriormente	1. Alimentos, bebidas y tabaco 2. Vestido y calzado 3. Vivienda, calefacción y alumbrado 4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar 5. Servicios médicos y gastos sanitarios 6. Transporte y comunicaciones 7. Esparcimiento, enseñanza y cultura 8. Otros bienes y servicios 9. Otros gastos no mencionados anteriormente	1. Alimentos, bebidas y tabaco 2. Vestido y calzado 3. Vivienda, calefacción y alumbrado 4. Muebles, artículos de mobiliario y menaje 5. Servicios médicos y gastos sanitarios 6. Transportes y comunicaciones 7. Esparcimiento, espectáculos, enseñanza y cultura 8. Otros bienes y servicios 9. Otros gastos no mencionados anteriormente	1. Alimentos, bebidas y tabaco 2. Vestido y calzado 3. Vivienda, calefacción y alumbrado 4. Muebles, artículos de mobiliario y menaje 5. Servicios médicos y gastos sanitarios 6. Transportes y comunicaciones 7. Esparcimiento, espectáculos, enseñanza y cultura 8. Otros bienes y servicios 9. Otros gastos no mencionados anteriormente	1. Alimentos y bebidas no alcohólicas 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos 3. Artículos de vestir y calzado 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos correspondientes de conservación de la vivienda 6. Salud 7. Transportes 8. Comunicaciones 9. Ocio, espectáculos y cultura 10. Enseñanza 11. Hoteles, cafés y restaurantes 12. Otros bienes y servicios	1. Alimentos y bebidas no alcohólicas 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos 3. Artículos de vestir y calzado 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos correspondientes de conservación de la vivienda 6. Salud 7. Transportes 8. Comunicaciones 9. Ocio, espectáculos y cultura 10. Enseñanza 11. Hoteles, cafés y restaurantes 12. Otros bienes y servicios

EPE 1973-74: Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74.

EPE 1980-81: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81.

EPE 1990-91: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.

ECPF base 1985: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985.

ECPF base 1997: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2.3
**PRODUCTOS ALIMENTARIOS CONFORME A LOS PANELES DE
CONSUMO DEL MAPA**

Huevos

Miel

Carnes y productos derivados: vacuno, pollo, conejo, ovino o caprino, cerdo, despojos, jamón curado, otros salazones, chorizo, salchichón, fuet, longaniza, tocino, mantequilla, jamón york, salchichas

Productos de la pesca: merluza, pescadilla, sardinas, boquerones, atún, trucha, gallo, lenguado, bacalao, salmón, mariscos, moluscos, crustáceos, conservas de pescado

Leche líquida y otras leches: envasada, UHT esterilizada, pasteurizada, a granel, leche de cabra, oveja

Derivados lácteos: batido, yogur, mantequilla, queso fresco, fundido, curado, semicurado

Pan

Galletas, bollería y pastelería

Chocolate, cacao y sucedáneos

Arroz

Pastas alimenticias

Azúcar: azúcar, edulcorante artificial

Legumbres secas: garbanzos, alubias, lentejas

Aceites: aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de semilla

Margarina

Aceitunas

Vinos de mesa: tinto, rosado, blanco, con denominación de origen

Espumosos, champán, cavas y otros vinos

Cerveza

Bebidas alcohólicas

Zumos de frutas y verduras: mosto, uva, naranja, melocotón, piña

Patatas y productos derivados: frescas, congeladas, procesadas

Hortalizas frescas: tomate, cebolla, ajos, coles, coliflor, repollo, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñón, setas, lechuga, escarolas, endibias, espárragos, verduras de hoja

Frutas frescas: naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, albaricoques, fresas, fresones, melones, sandías, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis

Frutos secos: almendras, cacahuates, nueces, avellanas

Frutas y hortalizas transformadas

Platos preparados: carne, pescado, vegetales, pasta, sopas, cremas, pizzas, caldos, mayonesa, ketchup, mostaza

Cafés y sucedáneos e infusiones

Aguas minerales

Gaseosas y bebidas refrescantes: gaseosa, naranja, limón, cola, tónica

Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (1999).

2.4. Restricciones presupuestaria, informativa y temporal

Las restricciones que rodean a los actos de consumo también son significativas a la hora de determinar aquello que puede adquirir un individuo para satisfacer sus necesidades. El cuadro 2.4 resume las principales aportaciones que se han desarrollado con respecto a

1. la *restricción presupuestaria*: renta corriente, renta vital, renta permanente y renta relativa,
2. la *restricción informativa*, y,
3. la *restricción temporal*.

CUADRO 2.4

APORTACIONES MÁS RELEVANTES SOBRE LAS RESTRICCIONES AL CONSUMO

<p>RENTA CORRIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keynes (1936); el consumo de un período depende del nivel de renta de ese mismo período tendiendo a aumentar conforme se incrementa el ingreso pero en menor proporción (Ley psicológica fundamental) - Función de consumo keynesiana: $C = C^* + c \cdot Y$ $C^* > 0$ $0 < c < 1$ - C es el consumo, Y la renta disponible, C^* es el consumo autónomo y c es la propensión marginal a consumir 	<p>RENTA VITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modigliani y otros (1954); las decisiones sobre el consumo y el ahorro se basan en la <i>renta vital</i>, durante los años de vida laboral se ahorra para financiar el desahogo de la jubilación, los trabajadores jóvenes son numerosos y ricos y las personas de edad avanzada tienen que desahorrar en el período de retiro - El consumo del período depende de la renta del período y de las expectativas de la renta futura - Las variaciones de renta corriente afectan, sobre todo, al ahorro - La riqueza es una vía adicional de financiación del consumo - Un individuo que espera vivir T años tras su retiro, tiene una riqueza W y espera obtener unos ingresos Y a lo largo de su vida activa R, cada año consume $C = (W+RT) / T$ - La función de consumo es $C = (1/T) W + (R/T) Y$ 	<p>Friedman (1957); los consumidores amoldan su comportamiento a las oportunidades de consumo permanente o a largo plazo, vinculado con la renta permanente</p> <ul style="list-style-type: none"> - La renta normal o permanente depende de la estimación de la riqueza y del rendimiento esperado de la misma - Ante los aumentos de renta en un período concreto, el consumo permanente se incrementa pero en menor proporción —el individuo no conoce si el aumento es permanente— - El efecto de los incrementos de renta sobre el consumo son retardados - Vinculación del consumo con la riqueza total de la unidad económica (activos reales y financieros, capital humano, posición social, ...) - Consumo corriente = consumo permanente ± componente transitorio - Renta corriente = renta permanente ± componente transitorio - La renta del individuo Y se descompone en renta permanente Y_P y renta transitoria Y_T; el consumidor gasta su renta permanente, pero ahorra más de lo que gasta $C = a \cdot Y_P$, a es una constante - La propensión media a consumir reposa sobre la parte de renta disponible que es renta permanente
<p>RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está marcada por el volumen de recursos monetarios reales que los individuos deciden destinar al consumo - Postulado básico de las teorías neoclásicas de demanda - Aunque la variable renta es la más significativa también hay que considerar la riqueza, el nivel de precios y el tiempo - La restricción presupuestaria intertemporal será $C_1 + (C_2 / 1+r) = Y_1 + (Y_2 / 1+r) + B_0$ <p>el consumidor obtiene una renta Y₁ y consume C₁; obtiene una renta Y₂ y consume C₂ en segundo período; r son los intereses proporcionados por el ahorro y B₀ la riqueza inicial</p>	<p>1</p>	

RENTA RELATIVA

- Duesenberry (1949): el consumo corriente depende de la renta corriente y de los niveles de renta alcanzados en años anteriores
- La utilidad que obtiene un individuo por el consumo depende de su nivel de consumo en relación a la media de su grupo de referencia
- Las pautas de consumo están determinadas por la renta máxima que, además, sirve para identificar al grupo de referencia
- Soporte psicológico que hace notar la tendencia de la gente a emular a sus vecinos y a perseguir continuamente un mayor nivel de vida (efecto de los Jones)

1

RESTRICCIONES AL CONSUMO

2

3

RESTRICCIÓN INFORMATIVA

- Supuesto neoclásico: el consumidor se mueve en un mundo de mercados transparentes que le permiten acceder continuamente y sin costes a una información perfecta
- Stigler (1961): la información es un bien económico cuya producción y obtención tiene un coste
- El consumidor que se mueve en mercados poco transparentes está sujeto a una restricción informativa severa (en mercados de alta transparencia ocurre lo contrario)
- Una vez que se introduce la incertidumbre, surge la posibilidad no sólo de que la información sea parcial sino también de que los diferentes agentes tengan acceso a información distinta (información asimétrica)
- La búsqueda adicional de información por parte del consumidor es cada vez más costosa y, por tanto, el coste marginal aumenta con el transcurso del tiempo
- La curva de beneficio marginal tiene pendiente negativa puesto que a medida que transcurre el tiempo y se ha consultado cada vez a un mayor número de vendedores, la posibilidad de encontrar un precio más bajo en el siguiente vendedor decrece
- Decrece los planteamientos más actuales: la existencia de publicidad reduce la cantidad de tiempo que los consumidores invierten en la búsqueda de precios inferiores

RESTRICCIÓN TEMPORAL

- Becker (1965): cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades: recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y pierde utilidad que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades
- El tiempo disponible para el consumo se obtiene restando del tiempo total (24 horas diarias) el tiempo que se dedica al mercado de trabajo
- Distinción entre el tiempo que emplea el individuo recibiendo remuneración y el tiempo dedicado a actividades por las que no recibe remuneración alguna
- Determinadas actividades se pagan en tiempo y no en dinero (atascos de tráfico, colas de espera, búsqueda de aparcamiento, trámites burocráticos...)
- La incorporación de la mujer al trabajo y el aumento del coste de oportunidad del tiempo induce a consumir con prisas

Fuente: Elaboración propia basada en Cuadrado (1994), Casares (1995) y Mañas (1997).

