

Universidad de las Americas, Puebla  
Escuela de negocios y economía  
Departamento de economía



# **¿Por qué necesitamos bienes que no necesitamos?**

Algunas teorías alternativas del comportamiento del consumidor.

Ensayo

Curso: Microeconomía III del profesor M. Rojas.

Noviembre 2006

Preparado por  
Florian Wendelspiess (220722)  
florian.wendelspiess@unil.ch

## ¿Por qué necesitamos bienes que no necesitamos?

*“Dime lo que comes, y yo te digo quien eres”*  
Proverbio alemán.

Nosotros vivimos en un mundo de consumo, somos una sociedad de consumo. Consumir es vivir. Hoy, la vida sin consumo de masa no es imaginable, por lo tanto, vale la pena analizarlo brevemente. En este ensayo quiero analizar el consumo a través de teorías alternativas de la microeconomía. En primer lugar voy a considerar algunas nociones de la teoría postmoderna, después necesito también otras teorías alternativas para entender la primera. Intento a ilustrar todas las reflexiones teóricas con ejemplos de la vida real.

La teoría neo-clásica del consumo nos dice que más siempre es mejor y que la utilidad de los individuos aumenta con el consumo. Además nos dice que los consumidores son racionales, es decir que eligen la opción que les da la utilidad más alta. ¿Podemos realmente simplificar el problema de la elección de consumo a esta teoría sencilla? ¿Podemos explicar todo el comportamiento de los individuos con esta teoría?

Milton Friedman dijo que solamente la economía de mercado permite a los consumidores una elección libre del consumo y las intervenciones del gobierno causan no-libertad en la elección (Friedman, 1962). ¿Tiene razón? ¿Estamos realmente libres de elegir lo que queremos consumir? ¿Solamente el gobierno coarta la libertad? Supongo que la mayoría de la gente contesta con sí. Por supuesto, nadie nos dice en el supermercado lo que debemos comprar. A mi opinión, todo depende de la definición de la elección libre, si tenemos realmente la soberanía de consumo o no. La teoría alternativa del consumo elaborada por T. Veblen, J.K. Galbraith y más recientemente por J. Baudrillard y P. Bourdieu pone en duda el supuesto de la libertad total en el comportamiento del consumidor.

Uno de los primeros representantes de esta teoría alternativa era el economista noruego Thorstein Veblen. Hace más que 100 años Veblen mencionó en su obra “The Theory of the Leisure Class”

(Veblen 1899) el fenómeno del consumo conspicuo. Ilustró su observación con el ejemplo de los cubiertos de plata que algunas personas usaban en su época y que no tienen ventajas prácticas respecto a cubiertos más baratos (Veblen 1899). Veblen definió el consumo conspicuo como derroche de tiempo y de dinero de algunas personas, para darse un status más alto en la sociedad (Veblen 1899). Esta idea que el consumo no solo sirve como consumo, pero también como posicionamiento en la sociedad era el tema de varios autores. Veblen dice que el consumo de bienes de lujo es un consumo para aumentar el confort del consumidor y por lo tanto es un signo de dominar (Veblen, 1899b). Así Foucault describe el consumo como fin, es decir que los productos crean la identidad de los consumidores<sup>1</sup>. Baudrillard habla de un código de significación de los bienes y dice que cada producto vehicula una imagen que se transmite al consumidor. Menciona que el objeto no solamente es un objeto, pero que depende de su significación. Uno de sus ejemplos es la anilla de boda que tiene una importancia más grande que su valor económico, tiene un valor no pecuniario. A diferencia de una anilla normal no tiene este valor especial, pero tiene otro valor no pecuniario, la significación que vehicula hacia los demás. Baudrillard define un bien de consumo como una función de la lógica de la significación, es decir que los valores económicos no importan, solamente la significación del bien es determinante. La escala de referencia es evidentemente la escala del status social, es decir que los bienes de consumo sirven al posicionamiento de una persona en el orden social (Baudrillard 1969). Dice que eso es posible porque en el mundo moderno la gente no se conoce bien. Vivir en una ciudad grande significa vivir de una manera anónimo. En un mundo de esta manera, los bienes de consumo pueden jugar un papel importante en la comunicación hacia los demás. Galbraith menciona además que las empresas tienen una influencia muy poderosa sobre los consumidores. La publicidad crea deseos.

¿Podemos confirmar esta crítica en el mundo real?

Empezamos con los jóvenes. En las escuelas en Europa los jóvenes conocen todo un código de la ropa. Especialmente en la secundaria el hecho de identificarse a través de la ropa es un aspecto muy importante. No se puede vestir de cualquier manera, porque ropa no adecuada conduce a exclusión y mobbing. Alumnos que no usan ropa de Nike, Adidas, Reebok o marcas similares pueden enfrentar problemas en la escuela. Los años pasados esta tendencia aumentó fuertemente,

---

<sup>1</sup> En: Curso "Economía política", Profesor M. Rojas, 2006, Universidad de las Americas Puebla, México

por lo tanto las autoridades toman la reintroducción de uniformes en las escuelas en consideración.

Lo interesante es que los fenómenos pueden ser muy locales, así por ejemplo existen en la parte alemana de Suiza marcas de ropa que vehiculan claramente el mensaje que la persona es de la derecha extrema. Jóvenes con ropa de las marcas Lonsdale o Fred Perry quieren mostrar que son fascistas y xenófobos. Si realmente son xenófobos y fascistas es otra pregunta, lo importante es que pueden mostrarlo gracias a la ropa. Unos kilómetros más en el norte, estas marcas no tienen la misma significación. Evidentemente podríamos citar miles de ejemplos de este tipo, porque cada grupo tiene su manera de vestirse y de consumir. No sólo los jóvenes conocen códigos de los productos de consumo. Tomamos el ejemplo de los coches. En los últimos años la influencia de los Estados Unidos aumentó rápidamente en el mercado de coches en Europa. El número de los todoterrenos (4x4) subió significativamente, aunque los argumentos prácticos faltan por mayoría. ¿Para que necesitas un tal coche en una ciudad en Europa? ¿Que el la ventaja de 500 CV en la ciudad donde la velocidad máxima es de 50 km/h? Estos coches se usan para mostrar a los demás lo que la persona puede comprar. Evidentemente existen muchos ejemplos similares, normalmente no realizamos que nuestras decisiones no son tan libre como nos parecen. ¿Qué pasaría por ejemplo si el presidente de la República se vestiría con ropa de vacaciones durante una sesión en el congreso? ¿Puede elegir su ropa libremente?

La pregunta es, si esta tendencia realmente es nueva o no. Yo creo que no, porque si observamos un poco el pasado, vemos que también los bienes de consumo eran algo para crear su identidad. Con respecto a nuestro tiempo, este fenómeno no era tan grande, porque hubiera mucho más pobres, que no pudieron gastar dinero para crear su identidad. Con este punto llegamos a una pregunta interesante: ¿quién puede usar bienes de consumo para mostrar su identidad? Obviamente una persona muy pobre que tiene justo bastante ingreso para sobrevivir no va a gastar dinero en bienes de lujo para posicionarse. Solamente personas que disponen de más dinero que es realmente necesario para sobrevivir pueden permitirse gastar en bienes para mostrar que no son pobres. Así podemos fácilmente explicar, porque este efecto es más importante ahora que hace 100 o más años. En la Edad Media la gran mayoría de la gente era pobre y no pudo comprar bienes de prestigio. Sin embargo, la clase alta de esta época ya consumió productos de lujo. Más tarde en la historia la cosa no cambia mucho. Tomamos el ejemplo del Rey Luis XIV de Francia que vivió en Versalles, un castillo de tamaño enorme con lujo indescriptible.

Podríamos citar casi todos los reyes de la historia para ver que los ricos de sus épocas ya gastaron en bienes de lujo, para mostrar su identidad y su superioridad. Durante mucho tiempo la diferencia importante era entre ricos y pobres. Con el crecimiento económico enorme durante el último siglo mucho más gente puede gastar ahora en bienes de lujo. Así las posibilidades de separarse gracias a los bienes de consumo crecieron.

El efecto que el postmodernismo describe aumentó fuertemente gracias a la publicidad. No es posible pasar un día sin ver publicidades, sea en la calle, en el radio o la televisión, en el periódico o en Internet. Creo que la mejor prueba que la publicidad influye la gente es que la publicidad existe. Si no habría efectos sobre el comportamiento de los consumidores, las empresas no gastarían millones de dólares en la publicidad. Akio Morita de Sony dijo una vez que no sirven al mercado, pero que lo creen<sup>2</sup>.

*Invención es la mamá de la necesidad.*  
Thorstein Veblen

Kotler, uno de los expertos más famosos de marketing, admite que la publicidad manipule los consumidores y lo justifica con el hecho que todos individuos son manipulados de mucha gente<sup>3</sup>. Estudiantes de negocios ya estudian en los cursos introductorios de marketing, que el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor es determinante y que el marketing debe darse cuenta y aprovecharlo. También las nociones de grupo de referencia y la identidad a través de los productos de consumo son parte de cursos introductorios (Müller, 2006). Por lo tanto, la ciencia económica no puede dejarlo a fuera, porque sabemos que los individuos y las empresas actúan de esta manera.

Representantes de la teoría postmoderna consideran esta tendencia como algo malo, porque los individuos no son libres. Dicen que la publicidad influye la gente – un hecho que no podemos invalidar. El ejemplo más interesante a mi opinión es la moda. Cada año la gente quiere otra ropa. La ropa del año pasado ya no les gusta. ¿Cómo podemos explicar eso? Algo que me gustó el año pasado debe gustarme también hoy. Y sobre todo, ¿cómo podemos explicar que todos quieren la misma ropa en una temporada? Obviamente hay una influencia grande, sino las preferencias casi uniformes de la gente no pueden realizarse.

---

<sup>2</sup> En: Kotler's feast of ideas“, Financial Times, 29.5.2003

<sup>3</sup> En: Kotler's feast of ideas“, Financial Times, 29.5.2003

*Publicidad: llamarás libertad de realizar tus deseos,  
lo que es la sumisión a las personas que te inspiraron.*  
François Brune

A mi opinión no podemos inculpar la gente del marketing y decir que ellos crean un mundo malo. Más bien, tenemos que analizar porque la gente acepta la manipulación y porque busca su identidad en los bienes de consumo. Como lo vimos antes, la publicidad no puede ser la única causa, porque en el tiempo de Luis XIV no había publicidad como hoy. La publicidad sólo puede sobrevivir cuando la gente reacciona como el marketing lo quiere. Me parece interesante considerar algunos conceptos de otras teorías alternativas del consumo que puedan explicar este fenómeno.

Un primero concepto que quiero analizar es el efecto del consumo relativo. Según esta teoría la utilidad de la gente no solamente depende del valor absoluto de su consumo, pero también del valor relativo del consumo respecto a su entorno. Ya Adam Smith dijo que no todas las necesidades son absolutas, también hay necesidades relativas. Veblen formuló su teoría de los bienes conspicuos (1899). Más recientemente Juliet Schor analizó mucho el tema del consumo relativo y menciona la noción de grupo de referencia. Son grupos de consumidores con ciertas características. Cada consumidor compare estos grupos y se define varias grupos de referencia. Normalmente los grupos de referencia se distinguen a través de sus niveles de ingreso. La gente tiene un grupo de pertenencia, es decir un grupo de individuos con las mismas características, en particular con un ingreso similar. El objetivo de los individuos es quedar en este grupo y por lo tanto, los individuos deben consumir lo que se consume en este grupo. Dado el hecho que los individuos, particularmente en sociedades individualistas, siempre quieren más, la gente tiene también un grupo de referencia de aspiración, es decir un grupo con un nivel más alto, que la gente quiere conseguir. De la misma manera, existe un grupo de referencia con un nivel más bajo, el grupo de distinción. Como el nombre lo indica, los individuos quieren distinguirse de los miembros de este grupo, lo que es una explicación sencilla del fenómeno del consumo conspicuo. Schor observa que la importancia relativa de los grupos de referencia cambió durante los últimos años hacia el grupo de aspiración. La gente de hoy comprara su situación con los que tienen mucho más y por lo tanto el incentivo para comprar más bienes conspicuos aumenta. Schor menciona tres factores que pueden explicar esta tendencia. El primero factor es el aumento de las diferencias en el ingreso. Los ricos son mucho más ricos que antes y la diferencia entre los ricos y

la media aumentó. Por lo tanto, la gente observa que el grupo de aspiración tiene más y consume más bienes conspicuos. Así sus aspiraciones aumentan. El segundo factor que Schor menciona son las medias, que empezaron a informar más sobre los “celebrities”, es decir informan más sobre la vida de las personas famosas y ricas. Así la gente sabe exactamente lo que se puede consumir y desarrollan un deseo. El tercer factor es el hecho que las mujeres trabajan más a fuera de la casa y por lo tanto encuentran mucho más personas con niveles de consumo más altos, lo que aumenta sus aspiraciones (Soron, 2004).

El consumo relativo es más importante por productos que sirven al posicionamiento del consumidor, como coches y casas. Normalmente son productos importantes para el consumidor y siempre visible por los demás. Sin embargo hay productos donde el consumo absoluto importa más que el relativo – son principalmente productos sin efecto de prestigio, pero pueden haber importancia grande también. (Alpizar, Carlsson, Johansson-Stenman, 2002).

Con esta teoría podemos explicar, porque la gente sensible a la publicidad. La publicidad nunca muestra una persona pobre que usa un producto. Pueden ser personas famosas o muy guapas que sugieren un producto. El consumidor quiere ser como estas personas y por lo tanto empieza a comprar los productos recomendados. Un ejemplo son los productos de belleza, porque las empresas presentan cada vez nuevos productos que cada vez son más poderosos. Sin embargo, dudo mucho que la piel o el cabello cada vez es mejor. Las personas son sensibles a la publicidad porque quieren ser tan guapas como los famosos. Así podemos decir que la publicidad funciona porque aprovecha el hecho que la gente quiere ser “mejor” a través del consumo.

Una segunda teoría alternativa que me parece interesante es la teoría de las necesidades psicológicas que analice las necesidades para ser feliz. En la teoría neo-clásica la felicidad de una persona depende exclusivamente de su consumo, donde más es mejor. La teoría de las necesidades psicológicas contradice esta teoría. Maslow elaboró una pirámide de las necesidades y dice que los individuos solamente se preocupan de un nivel de necesidades, si los niveles más bajos son satisfechos. Los dos primeros niveles son las necesidades fisiológicas y de seguridad, es decir necesidades que podemos satisfacer con bienes de consumo. Los niveles más alto (aceptación social, autoestima y autorrealización) no podemos satisfacer con productos de consumo. Sin embargo, hay mucha gente que intenta hacerlo a través de productos conspicuos. Antes de ver unos detalles, vemos primero una segunda teoría de las necesidades, la “self-

determination theory” que es más reciente, pero finalmente concluye puntos similares a la teoría de Maslow.

Según esta teoría la felicidad de un individuo depende en primer lugar de tres factores, todos no pecuniarios: la autonomía, el sentimiento de competencia y las relaciones humanas. Reis, Sheldon, Gable, Roscoe y Ryan (2000) y Ryan y Deci (2000) mencionan que estos tres factores son los más importantes de la felicidad de los individuos. Además Kasser y Ryan (1993) hicieron una investigación que prueba que el dinero no aumenta directamente la felicidad. Encontraron que personas para las cuales el dinero es muy importante, según el “American Dream”, son normalmente menos felices que las personas a las cuales importan más las relaciones humanas. Estos resultados contradicen la teoría neo-clásica, porque dicen que el consumo o el deseo de consumo pueden bajar la felicidad de los individuos. Esta observación teórica se puede ver fácilmente en la realidad. En los últimos meses encontré dos situaciones que confirman las teorías. Después de llegar a México me di cuenta que los mexicanos son, en promedio, mucho más felices que los Europeos en particular que los Suizos. Evidentemente no podemos explicar este hecho con la teoría neo-clásica, porque el consumo en Suiza seguramente es mayor que en México. Pude hacer una segunda observación similar aquí en México. Las primeras semanas viví con una familia muy rica, después cambié y ahora vivo con una familia de la clase media. Mientras que para la primera familia el consumo era muy importante, la segunda se interesa mucho más a las relaciones humanas, el consumo no es tan importante. Lo que encontré es que la segunda familia es mucho más feliz que la primera y para generalizarlo puedo decir que esta observación también es válida para los amigos y los conocidos de las dos familias.

Con estas dos teorías de la felicidad podemos explicar una parte del fenómeno del consumo conspicuo y del consumo relativo. Muchas personas intentan a comprar amistad y relaciones humanas. Hay varias posibilidades como se puede hacer. Empieza con los niños que dan regalos al líder de un grupo de alumnos, para ser miembro de este grupo y creen que así los otros miembros serían sus amigos. También el sentimiento de competencia se puede comprar, o a menos mucha gente cree que se puede comprar. Con productos de lujo la gente piensa que suben en el nivel social, lo que les da satisfacción y a fin de cuentas un mejor sentimiento de competencia. Según mis observaciones en Suiza, me atrevo a definir un efecto con los coches. Noté que las personas con poco sentimiento de competencia o autoestima tienden a comprarse coches más grandes, especialmente los coches 4x4. Evidentemente no puedo probarlo porque me

faltan los datos adecuados, pero estoy casi seguro que se encuentra una relación negativa entre el nivel de autoestima y el tamaño del coche.

Vimos unos modelos alternativos del consumo. Me parece que todas teorías alternativas tienen puntos muy importantes para explicar el comportamiento de los consumidores. Cada una por ella sola tiene sus debilidades, solamente cuando juntamos las críticas sobre la teoría neo-clásica, lo que intenté hacer en este ensayo, podemos realmente explicar el consumo en nuestro tiempo. Queda la pregunta porque la teoría neo-clásica todavía usa un modelo tan sencillo que obviamente es poco realista. Creo que viene justamente de su simplicidad que los economistas pueden fácilmente modelar con ecuaciones matemáticas. A mi opinión la ciencia económica necesita un cambio de dogma, no solamente en la teoría sobre el comportamiento del consumidor. El mundo real no es tan fácil y no sigue reglas estrictas para que podamos modelar todo con ecuaciones matemáticas. Puede ser que los modelos nos dan resultados que corresponden a la realidad, pero eso no nos dice, que los modelos son correctos. En un mundo tan complejo necesitamos modelos y teorías interdisciplinarios para explicar nuestro entorno. Creo que la psicología va a ser muy importante en la microeconomía del futuro.

También vimos que los consumidores son influidos de muchas personas y empresas. Normalmente el consumidor no se da cuenta, que su elección no es completamente libre. A mi opinión vale la pena indagar y analizar su propio comportamiento para evitar influencias malas. Por lo tanto quiero terminar este ensayo con una cita impresionante que nos muestra que lo que la influencia de la gente puede causar.

*Cada propaganda eficiente debe limitarse al indispensable, después formularse en unas formulaciones estereotipos. Solamente la repetición constante puede finalmente grabar la idea en la mente de una masa.*  
Adolf Hitler

## Referencias

- Alpizar, Francisco, 2002. “How much do we care about absolute versus relative income and consumption?”, *Journal of Economic Behavior & Organization* Vol. 56 (2005) 405–421.  
Co-autores: Fredrik Carlsson y Olof Johansson-Stenman
- Baudrillard, Jean. 1969. *“The ideological genesis of needs”*
- Friedman, Milton, 1962, *“Capitalism and Freedom”*, University of Chicago Press
- Kasser, Tim, 1993, *“A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration”*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.65, No. 2 Co-autor: Richard M. Ryan
- Müller, Brigitte, 2006, Curso *“Principes de marketing”*, Universidad de Lausanne
- Reis, Harry T., 2000, *“Daile Well-Being: The Role of Autonomy, Competence ans Relatedness”*, PSPB, Vol. 26 No. 4, April 2000, Co-autores: Kennon M. Sheldon, Shelly L. Gable, Joseph Roscoe y Richard M. Ryan.
- Ryan, Richard M., 2000, *“Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being”*, *American Psychologist*, January 2000, Vol. 55, No. 1
- Soron, Dennis. 2004, *The Politics of Consumption: An Interview with Juliet Schor. Aurora Online*
- Veblen, Thorstein.1899, *“The Theory of the Leisure Class”*
- Velben, Thorstein. 1899b, *“Conspicuous Consumption”*