

REFLEXIONES ACERCA DE LA ECONOMÍA, EL ECONOMISTA Y EL CONSUMIDOR

Alejandro V. Lorca Corróns(*)
Maruja Cabañes(**)

1. EL CONSUMIDOR, LA ELECCIÓN Y VALORES ÉTICOS

Una deidad central en el final del siglo XX, y esperamos que todavía lo sea más en el siglo XXI, es el concepto de *consumidor*. Es una figura ante la que se inclinan con respeto el mercado y los políticos. El triunfo del consumidor, profetizado desde Adam Smith hasta Marshall, ha sido confirmado en la década de los setenta, en la época de Margareth Thatcher y Ronald Reagan.

La microeconomía, que analiza la conducta del consumidor, no se ha preocupado de humanizarlo, tan sólo, recientemente, ha sido introducido en los debates académicos. Son la psicología y la antropología las que están introduciendo y analizando al moderno consumidor, humanizando el concepto. La microeconomía habla de trabajadores, perceptores de salarios, creadores de renta, promotores de empresas y consumidores maximizadores de utilidad. Sin embargo, los teóricos de la cultura, cada vez con más frecuencia, recogen las tendencias de consumo, hábitos, estilos de vida e identidad cultural. Todos estos conocimientos son sintetizados por el antropólogo económico.

Los debates acerca del consumo raramente están exentos de juicios de valor. Hay quien celebra el consumismo, el racionalismo y la pérdida de visión del "más allá", llevando al consumidor a disfrutar del "aquí y el ahora", a través de los procesos de elección. Otros lamentan el consumismo como una etapa final de la "bienificación", en donde las relaciones entre la gente se reducen a utilizar y a explotar. Hoy no sólo se teoriza sobre el consumo; el consumidor se ha convertido en el protagonista de la historia,

su papel es de héroe o heroína, a veces es víctima, otras villano, pero siempre protagonista.

Se dice que el consumidor dicta las normas de la producción, promueve la innovación, crea servicios en las economías desarrolladas, dirige la política, da dolores de cabeza a los políticos. Los consumidores imponen una simple regla: el derecho a escoger, el derecho de elegir, *the right to choose* por decirlo en palabras de Friedman. La elección es el aliado más inestimable del consumidor y el enemigo del productor ineficiente. El mecanismo de la elección puede ser aplicado a cualquier tipo de bien, desde la elección de una simple camisa a un ordenador, vacaciones, un barco, un avión, servicios médicos, o incluso a la elección entre políticos. Sin embargo, a pesar de todo, el consumidor es con frecuencia percibido como algo débil, como una criatura moldeable, con necesidad de protección, un ser a quien se le puede manipular con facilidad, criatura que crea hábitos de dependencia, pasivo e infantil, inmerso en ilusiones, deslumbrado por las luces de neón, sometido a la dinámica de un proceso de constantes crecimientos de los estándares de vida.

Lejos de ser una "deidad", el consumidor es un muñeco al que se ha manipulado a puerta cerrada en los departamentos de marketing de las empresas y en las reuniones de los comités políticos. De ahí, el paternalismo de la que hacen gala los legisladores con excesiva frecuencia, le amparan con las leyes de la competencia (si se quiere ser positivo) o con las leyes antimonopolio (si se quiere ser negativo). Incluso la Constitución Española de 1978 admite que el consumidor no ha llegado aún a su mayoría de edad y le ofrece una protección especial en su artículo 51.

El consumidor, el soberano del mercado, es así tan contradictorio como el mismo hombre, y no podría ser de otra manera, ya que al fin y al cabo, la economía es una ciencia social. La microeconomía, en buena parte, analiza el comportamiento de ese "ente", un tanto deshumanizado, al que llamamos los economistas consumidor.

El concepto de consumidor se asienta en el centro de numerosos debates actuales. Tanto políticos, como analistas de mercados, periodistas, partidos de protección del medio ambiente o "verdes" raramente pierden de vista al consumidor. El concepto de consumo ha desplazado, en parte, al concepto de trabajo o al de ciudadano. Derechos y poder se derivan de nuestra posición como consumidores. Nuestra elección política, nuestros votos, se dirigen a aquellos que nos han prometido lo mejor para nosotros como consumidores. El placer en esta vida se mide por cantidades consumidas, por la marca y el *standing* de lo que se consume. Nuestro éxito en la sociedad se valora por nuestro nivel como consumidores. El consumo ya no es un acto para cubrir nuestras necesidades, sino que rige nuestras relaciones personales y crea percepciones e imágenes sobre el individuo en nuestra sociedad.

Distintas tradiciones, civilizaciones y discursos han inventado diferentes representaciones del consumidor. El teórico cultural lo considera como portador de valores sociales, el ecologista, como egoísta. Este conflicto de valores ha traspasado el campo económico y ha entrado en el ético.

El consumidor vive hoy en un mundo conflictivo y agitado, donde el cambio es rápido y continuo. La caída del muro de Berlín marca el fin de un sistema económico basado en la planificación centralizada. El triunfo del sistema de Adam Smith se ha completado, su profecía se ha cumplido. Hoy, desaparecida la confrontación político-militar de la guerra fría, se ha sustituido por una confrontación económica. El sistema económico mundial es la arena de confrontación de distintos sistemas de mercado y distintos tipos de consumidores, enraizados en culturas, sistemas de valores y discursos históricos diferentes. Esta confrontación se produce en un mercado globalizado. Es lo que se ha denominado "capitalismo contra capitalismo". La verdad es que estamos atrapados en un gran sistema económico que no tiene cora-

zón. Es más, para algunos "el tener corazón" tiene un alto coste y, a largo plazo, significa el desastre económico. Esto es lo que nos dice la sabiduría convencional. En realidad, las ideas de los economistas y de los filósofos políticos, como dice Keynes, tanto si son verdaderas como si están equivocadas, tienen mucho más poder e influencia de lo que imaginamos; el mundo se rige por poco más que ellas. Keynes añade que detrás de la posición del político siempre existe la idea de un economista desconocido. Si alguien descubriera las verdaderas leyes económicas que rigen en el mundo, podría predecir el futuro.

2. EL PAPEL DEL ECONOMISTA EN LA ELECCIÓN

El predecir el comportamiento del consumidor en el proceso de elección es una tarea arduamente difícil. Es decir, no es fácil ser economista. John Neville Keynes (padre de J.M. Keynes) habla del arte de la economía. En general, todos los estamentos que toman decisiones critican a los economistas. Los ejecutivos les atacan por su falta de precisión. Los políticos les critican por "cenizos" y "agoreros" que les impiden prometer bienestar sin sacrificio y no les resuelven el problema político de qué medida, entre las distintas alternativas, deben elegir; así, Churchill despotricaba de los economistas porque Keynes siempre le ofrecía varias medidas de política económica para conseguir un mismo objetivo. El economista se siente injustamente criticado, porque él es tan sólo el mensajero o el intermediario en el proceso de elección, aunque el consumidor es apasionado y traslada su pasión al economista. El hombre tiene que realizar elecciones difíciles. La tierra ya no es un paraíso sino un valle de lágrimas. El cuerno de la abundancia es un mito. Hay que elegir entre aire más limpio, coches más rápidos y seguros, jardines más floridos, servicios públicos más eficientes, más trabajo... Nada de esto es malo para la economía ni para el economista; pero el economista sólo nos dice que no podemos tenerlo todo a la vez y nos pide paciencia. La economía es el estudio de la elección, aunque no nos dice qué elegir, eso lo hace el consumidor libremente; de ahí que el proceso de elección deba ir acompañado de la democracia. La economía solamente nos ayuda a entender la consecuencias de nuestra elección.

Alfred Marshall siempre vio la economía como una mezcla de ciencia y de actividad devota hacia la mejora del *standard* de vida de la población. A las tres profesiones nobles del medievo –medicina, ley y teología– Marshall pretendía añadir una cuarta, la economía, cuyo objetivo sería el incremento colectivo del bienestar.

El lugar de encuentro de la economía con el mundo real ha sido la política y, en efecto, hasta hace poco se le denominaba economía política, estando un buen número de economistas al servicio del Estado. La confrontación entre gobierno y economistas se ha dado a lo largo de toda la historia; el economista siempre miró al poder con recelo. Adam Smith llegó a decir que siempre que se haga una reunión de hombres de negocios y políticos habrá que sospechar una conjura contra la libertad del mercado y contra el consumidor. Los periodos de elecciones políticas son tiempo de sufrimiento para los economistas, que ven cómo los políticos ofrecen al consumidor todo aquello que las encuestas indican que éste desea, olvidándose del proceso de elección. La escasez implica que no se puede ofrecer todo al mismo tiempo, y hay que establecer un orden de prioridades por medio de ese proceso de elección.

No es difícil comprender por qué el economista es mal entendido. El lenguaje utilizado en la comunicación entre los economistas es técnico, y la explicación y manejo en la utilización de ese lenguaje es uno de los objetivos de la microeconomía. Para explicar un mundo tan complejo, el economista tiene, necesariamente, que simplificarlo mediante la abstracción y construcción de modelos. La economía no es una ciencia fácil, es tan fluida que es difícil sujetarla para estudiarla.

Keynes insistía en que el buen economista tenía que tener una cualidades mayores que las que necesitaba un paladín o un santo. Así, “tiene que ser un matemático, historiador, estadista, filósofo; tiene que entender los símbolos y hablar con palabras; tiene que contemplar lo particular desde lo general, juntar lo abstracto y lo concreto en un mismo pensamiento; tiene que estudiar el presente a la luz del pasado y mirando al futuro, ninguna parte de la naturaleza humana o de sus instituciones cae fuera de su campo de actuación; tiene que ser incisivo y desinteresado, al mismo tiempo que optimista;

tan vivo e incorruptible como un artista y, en ocasiones, tan cerca de la tierra como un político”. Se podría añadir a todo esto: tiene que entender al consumidor, es decir, tiene que conocer al hombre.

La microeconomía no enseña todo esto, pero sí gran parte de ello. La microeconomía es la caja de herramientas del economista y su lenguaje de comunicación. La verdad es que lo económico confunde, incluso a las mentes más preclaras. ¿Por qué la economía confunde a los hombres y les asusta aún más? El economista no puede experimentar bajo condiciones controladas, como el biólogo. Es cierto que no todas las ciencias naturales lo pueden hacer. El astrónomo tampoco puede hacerlo, pero al menos no tiene por qué preocuparle el “humor” de los planetas para predecir su trayectoria; sin embargo, el economista sí tiene que observar el humor del consumidor para predecir el ahorro. El margen de error en la predicción de la trayectoria del Halley es bastante bueno, pero mejor no hablar del margen de error del economista en la predicción de la propensión al ahorro, que es realmente alarmante. En un viejo chiste que circulaba en la antigua URSS, se le preguntaba a un individuo: ¿quién inventó el comunismo, un biólogo o un político? La respuesta era: naturalmente, un político, el biólogo hubiera experimentado antes con ratas. Desgraciadamente, las ratas tampoco hubieran ayudado mucho al economista, ya que la economía es una cuestión más mental que anatómica.

3. LA ECONOMÍA COMO CONJETURA PROFESIONAL

La economía tiene mucho de conjetura. Hablar en voz alta de economía es una invitación a ser castigado, y no precisamente por los dioses, sino, aún peor, por la realidad; en economía hay que conformarse con la humildad de la “tendencias”. Los precios de las acciones en el mercado de capitales tienden a representar expectativas racionales sobre el futuro, excepto cuando los espíritus malignos del pánico o de la excitación incontrolada del universo, los lanza al abismo o a las estrellas. Estas fuerzas no son necesariamente irracionales, tan sólo escapan a la explicación de la economía.

Marshall luchó entre dos extremos. Uno representado por un árido enfoque matemático,

cuyo abuso conduce a la irrelevancia; incluso entre los grandes economistas es fácil distinguir signos de admiración entre los símbolos matemáticos. Y el otro, representado por un radicalismo sentimental, sin una cuidada reflexión teórica.

Lo que no escapa a ningún economista es la relación entre política y economía. Los gobiernos siempre están sometidos a presiones, sobre todo en épocas electorales, para tomar medidas que pueden arrimar a la más rica de las economías. Su capacidad para hacer maldades es ilimitada. Aun actuando sabiamente tienen que atender al *trade off*. Siempre hay ganadores y perdedores. Incluso la economía más pequeña origina víctimas. Y no es necesariamente popular, sobre todo a corto plazo. Desgraciadamente, la televisión y los medios de comunicación sólo tienen mentalidad a corto plazo, y tienen que satisfacer la demanda: ésa es la regla del mercado, el consumidor es soberano y demanda películas de terror o del Oeste. El economista puede ignorar la demanda del consumidor como explotador de la televisión, pero no puede rechazar el mercado. De nuevo estamos atrapados en ese gran sistema que es el mercado.

Psicológicamente queremos digerir sólo píldoras informáticas. Somos impacientes y queremos resultados ahora. Keynes dijo una frase que se ha hecho popular: "a largo plazo todos estamos muertos"; por lo tanto, es el corto plazo lo que interesa. Quizás en el año 1936 Keynes tenía razón; pero sus sucesores perdieron la percepción del tiempo y el sitio donde hablaba Keynes e hicieron la frase eterna, elevándola a la categoría de regla de oro en economía y olvidando que nuestros descendientes no estarán muertos en el largo plazo. En nuestra opinión, la regla de oro en economía es la contraria: solamente las sociedades que se preocupan del largo plazo pueden prosperar.

El progreso económico, desgraciadamente, es demasiado lento para el impaciente, 3 por 100 a 6 por 100 de tasa de crecimiento. Nada es fruto de la suerte o de la teoría en eco-

nomía. El incremento de los estándares de vida se hace siempre a paso lento. Sin embargo, los buenos economistas siempre pasan rápido, aun entre ellos, el economista actúa de "cenizo", nunca está satisfecho y considera que el paro está demasiado alto; se puede establecer el símil; "nunca disfruta del buen tiempo preocupado por la inflación".

Sólo las recesiones económicas parece que animan al economista, incentivándole la libertad de recelar de los ministros y de los presientes, ya que si las cosas van mal es porque no se les hizo caso.

¡Qué idea tan maravillosa, poseer la verdad!. El estudio de las crisis económicas llenan muchísimas más páginas en la literatura económica que el análisis de los "buenos tiempos" o épocas de auge. Para el economista, la predicción del futuro nos indica que hay que llegar despacio para poder enfrentarse satisfactoriamente a los cambios en tecnología e innovación. Pero la sociedad se hace cada vez más compleja, y mucha gente será incapaz de seguir el ritmo del cambio, por lo que tienen que existir varias "redes de seguridad". El mundo se hace más fácil desde el punto de vista material, pero más difícil de vivir psicológicamente. La vida de la ciudad es más difícil que la del campo. Nuestros relojes biológicos están sometidos a toda serie de imprevistos originados por nuestros estilos de vida modernos. Hoy existen tantas oportunidades que es difícil elegir. La complejidad del mundo es difícil de enseñar; incluso con el incremento de nuestros conocimientos somos más ignorantes que ayer. El economista tiene que enfrentarse con su ignorancia y a la ciencia económica se le plantea este reto. Explicar y analizar la nueva y compleja realidad.

NOTAS

(*) Universidad Autónoma de Madrid.

(**) Universidad San Pablo CEU.