

R 38.851

T 860

*REVISION DE LA HIPOTESIS DE LA  
RENTA RELATIVA EN LA DEMANDA  
AGREGADA DE CONSUMO*

*LUIS HERNANDEZ MENDOZA  
MADRID. 1993*

## I N D I C E

### - INTRODUCCIÓN

#### CAP. I LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO KEYNESIANO

1. La función de consumo Keynesiana
2. Algunas puntualizaciones sobre la teoría de la renta absoluta.
3. La contrastación empírica de la función de consumo Keynesiana.
4. Estudios de las series temporales
5. Notas.

#### CAP. II HIPÓTESIS DE LA RENTA RELATIVA

1. Formulación de la teoría de la renta relativa
2. Teoría del ahorro basada en la interdependencia de las preferencias.
3. Notas

CAP. III CONTRASTACION DE LA HIPÓTESIS DE LA RENTA  
RELATIVA

1. Contrastación empírica de la hipótesis de la renta relativa
2. Recapitulación
3. Notas

CAP. IV LOS EFECTOS IMITACIÓN, SNOB, Y VEBLEN

1. Introducción
2. El efecto Imitación
3. El efecto Snob
4. El efecto Veblen o consumo conspicuo
5. Notas

CAP. V LOS EFECTOS IMITACIÓN, SNOB, Y VEBLEN EN LA  
TEORÍA DE LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO DE  
DUESENBERRY

1. Introducción
2. El efecto Imitación en la demanda agregada de consumo.
3. El efecto Snob en la demanda agregada de consumo.
4. El efecto Veblen en la demanda agregada de consumo.

5. *Los efectos Imitación, Snob y Veblen en la  
demanda agregada de consumo.*

- *CONCLUSIONES*

- *BIBLIOGRAFÍA*

## *INTRODUCCION*

Sabemos que el constante avance de las ciencias se debe a la continua contrastación empírica de sus teorías y a su perfeccionamiento cuando estas contrastaciones no las confirman.

A finales de la década de los cuarenta la contrastación de la hipótesis de la función de consumo Keynesiana empezó a no confirmar sus planteamientos y como consecuencia surgieron intentos para mejorarla como el de Friedman con la teoría de la renta permanente<sup>(1)</sup> o el de Modigliani con la teoría del ciclo vital<sup>(2)</sup>.

La teoría de la Renta Relativa de Duesenberry<sup>(3)</sup> es fruto de estos intentos de perfeccionar el planteamiento Keynesiano y supuso un importante avance en la comprensión del comportamiento de los consumidores, ya que demostró que el consumo puede venir determinado por factor distintos a la renta disponible.

Duesenberry demuestra que la demanda agregada de consumo depende de la renta relativa de los consumidores, y no de la renta absoluta, basa su argumentación en lo que el llama "efecto demostración". Según el cual el continuo contacto con los bienes que consumen los individuos del grupo con el que se relaciona el consumidor va a provocar, si se sobrepasa un cierto número de contactos, un aumento en la parte de renta

que el consumidor dedica al consumo y una disminución de la parte que dedica al ahorro.

Sin embargo creemos que el efecto demostración, en la actualidad, resulta insuficiente para explicar el afán de consumir más, debido a los cambios sufridos en las economías modernas, como por ejemplo el auge de la publicidad con su creciente poder de influencia sobre los hábitos de consumo de los individuos, o el perfeccionamiento de los medios de comunicación de masas que, por una parte potencian el impacto de la publicidad, y por otra, nos ponen en continuo contacto con las formas de comportamiento socioeconómico de cualquier parte del mundo, o el creciente protagonismo de la mujer en la actividad diaria de las economías modernas como miembro del pleno derecho. En consecuencia la teoría de la Renta Relativa de Duesenberry esta, sino desfasada, incompleta.

La intención de esta tesis es completarla y para ello vamos primero a complementar y actualizar el efecto demostración con los efectos imitación, Snob y Veblen o consumo conspicuo.

Vamos a comenzar por estudiar la función de consumo de Keynes y su contrastación empírica, ya que en las incongruencias mostradas por esa contrastación empírica esta el punto de partida de la crítica de Duesenberry, que acabará desembo-

cando en la teoría de la renta relativa.

*Pasaremos después a analizar detenidamente esta hipótesis y sus planteamientos así como su contrastación con la realidad, para comprobar, de esa manera, como, verdaderamente, existen las interdependencias en el consumo; y como su incorporación al estudio de las decisiones de consumo del individuo cambia totalmente el planteamiento anterior en cuanto a su comportamiento se refiere, veremos como el individuo no toma sus decisiones de consumo en base a su nivel de renta absoluto, sino que la parte de renta que dedica al consumo va a depender de su renta relativa, es decir, de la renta que obtiene en relación con la renta que obtienen los demás individuos con los que se relaciona. Como afirma Duesenberry "para cualquier distribución relativa dada de la renta, el porcentaje de la renta ahorrada por una familia tiende a ser una función única, invariante y creciente de su posición percentilar en la distribución de la renta. El porcentaje ahorrado será independiente del nivel absoluto de renta".*

*Posteriormente pasaremos a demostrar que el planteamiento de Duesenberry es incompleto, ya que, solo incluye al "efecto demostración" como determinante de las decisiones de consumo de los individuos. Por lo que es necesario reformular su teoría para sustituir su "efecto demostración" por los*



efectos "imitación", "snob" y "Veblen" o consumo conspicuo.

Efectos que analizaremos uno a uno para comprobar su importancia en las decisiones de consumo y ahorro de los individuos. Empezaremos por el efecto imitación que, como veremos, no es un efecto totalmente nuevo sino el efecto demostración completado y actualizado con la influencia que sobre el consumidor tienen elementos como la publicidad, los medios de comunicación o las cambiantes modas de consumo.

Por su parte el efecto snob pretende recoger actitudes totalmente contrarias a las actitudes, ante el consumo, que recoge el efecto imitación. Recoge los deseos, de todo individuo, de ser el líder, de destacarse de la masa. Por eso en este caso los continuos contactos con los bienes en lugar de producir deseos de consumo van a producir deseos de no consumir para de esa forma marcar la diferencia con los demás.

Por último el efecto Veblen va a incorporar a la teoría de la renta relativa las consecuencias que tiene sobre las decisiones de consumo de los individuos la existencia de dos precios en los bienes. Uno, el precio en dinero que paga el consumidor por su compra, y otro, el precio que los demás individuos creen que se ha pagado por la compra de ese bien. Cuanto mayor sea el precio que los demás creen que se ha pasado por

el, precio conspicuo, más atraído se sentirá el consumidor a comprar ese bien, y, por tanto más parte de sus ingresos dedicará al consumo y menos al ahorro. Este es un efecto derivado de la costumbre, cada vez más arraigada, de valorar la calidad de los bienes que se consumen por su precio.

Finalmente reelaboraremos la teoría de la demanda agregada de consumo de Duesenberry incorporando primero uno a uno todos los efectos para por último hacerlo de forma conjunta, y obtener, así, la hipótesis de la renta relativa en la demanda agregada de consumo actualizada con los efectos imitación, snob y Veblen.

## NOTAS

- (1) *M. Friedman. A theory of the consumption function. Princeton university press.*
- (2) *F. Modigliani. The life cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests en American Economic. Review Marzo 1.963.*
- (3) *James S. Duesenberry. Renta ahorro y teoria del comportamiento del consumidor. Edit. Alianza Editorial.*

*CAP I. LA DEMANDA AGREGADA DE  
CONSUMO KEYNESIANA*

## LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO KEYNESIANA.

### 1. LA FUNCION DE CONSUMO KEYNESIANA.

Keynes, después de adelantar las proposiciones fundamentales de la teoría de la ocupación que va a abordar, indica la importancia de su análisis con estas palabras:

" Este análisis nos proporciona una explicación de la paradoja de la pobreza en medio de la abundancia; porque la simple existencia de una demanda efectiva insuficiente puede, y a menudo hará, que el aumento de ocupación se detenga antes que haya sido alcanzado el nivel de ocupación plena. La insuficiencia de la demanda efectiva frenará el proceso de producción..."<sup>(1)</sup>

Es entonces fácil deducir que el propósito fundamental de Keynes era explicar la determinación del volumen de empleo; porque ni el tipo de interés corregía perfectamente las perturbaciones del ahorro y la inversión, ni existía una flexibilidad total de salarios y precios. Por eso Keynes arranca del principio de la demanda efectiva, cuyos componentes más importantes eran los gastos en consumo y los gastos en inversión que determinarían el empleo.

Este nuevo punto de vista suponía un cambio importante en el análisis económico. Por primera vez se realizaba un verdadero ataque a uno de los postulados esenciales de la teoría neoclásica: la ley de Say. La demanda agregada no debería contemplarse bajo el enfoque gasto-oferta monetaria (MV), donde se consideraba la totalidad de la demanda y no como un agregado compuesto de partes independientes, sino como bajo el enfoque gasto-renta (C+I), donde lo importante es la decisión gasto-atesoramiento del modelo neoclásico.

Así pues, Keynes elabora su modelo considerando los dos componentes del gasto total: la demanda de consumo y la demanda de inversión, si bien su contribución más notable fue la función de consumo, y esta es la piedra angular del análisis.

Cuando Keynes se pregunta cuanto debería gastarse en consumo ante un cierto nivel de empleo, le lleva en principio a relacionar el consumo con la ocupación. Sin embargo, en un análisis centrado en el corto plazo, resultaba más conveniente sustituir aquella relación por la de consumo y renta, pues en ese marco - el corto plazo - los aumentos de producción y ocupación corren paralelos. Relación esperada en términos reales a través de un índice de tasas de salarios (unidades de salario ). A ello habría que añadir una compleja gama de

factores que podrían afectar al consumo y que Keynes los delimito bajo las etiquetas de factores objetivos y subjetivos. En definitiva el consumo dependería de la renta, de "otras circunstancias objetivas" y de las necesidades subjetivas y las inclinaciones psicológicas y hábitos de los individuos, así como de los principios según los cuales se divide el ingreso entre ellos "(2).

Define, entonces, Keynes la propensión a consumir como la relación funcional entre un nivel de renta dado y el gasto que para el consumo se toma de dicho nivel de renta. Con respecto a esta relación funcional, los demás factores estarán dados y permanecen invariables. Es importante observar que la propensión al consumo en la formulación Keynesiana se refiere a un consumo efectivo que se llevaría a cabo para los distintos niveles de renta y no un nuevo deseo o intención. De este modo con el propósito de presentar un modelo compacto a corto plazo y susceptible de contrastación empírica, Keynes considerara el ingreso total medido en unidades de salarios como la principal variable de que depende el componente consumo de la demanda agregada. Y así llegamos a la primera de las conocidas por "proposiciones básicas" Keynesianas respecto a la demanda de consumo.

1. Los gastos de consumo en términos reales son una función estable de la renta real.

Proposición que expresada matemáticamente correspondería a lo siguiente:

$$C = F(Y)$$

Siendo C los gastos de consumo e Y el nivel de renta real.

La fundamentación de esta función de consumo, la basa Keynes en la " ley psicológica fundamental " que el mismo enuncia de la siguiente manera:

" Los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso ".

A este respecto, Keynes señala ocho motivos (factores subjetivos) que impulsan a los individuos a abstenerse de gastar todos sus ingresos, que es tanto como decir que les impulsan a ahorrar. Los resume en las siguientes palabras: la precaución, la previsión, el calculo, el mejoramiento, la independencia, la empresa, el orgullo y la avaricia. Seguidamente indica los motivos para consumir: el disfrute, la imprevisión, la generosidad, el error, la ostentación, y la extravagancia. Estos factores subjetivos no se refieren únicamente a los individuos ( ahorradores y consumidores ),



sino también al comportamiento de organismos gubernamentales y empresas, cuyos patrones de acumulación estaban determinados principalmente por cuatro " móviles " o valores básicos: motivo empresa, motivo liquidez, motivo mejoramiento y motivo prudencia.<sup>(5)</sup> Keynes se apresura a decir que todos los anteriores motivos variarán " enormemente " por cambios en las instituciones, en los hábitos, en las expectativas, en la técnica, en la distribución de la riqueza y en los niveles de vida. Sin embargo, en un análisis a corto plazo estas actitudes y valores no experimentan modificaciones " salvo circunstancias anormales o revolucionarias ".

En consecuencia basándose en la " ley psicológica fundamental ", Keynes sostiene que el consumo aumentará menos que la renta, cuando esta se eleva, es decir, a medida que se incrementa la renta, los consumidores gastarán parte de ese aumento, ahorrando el resto. Formulamos así la segunda proposición básica:

2. La propensión marginal a consumir es positiva, pero inferior a la unidad que en términos algebraicos se expresaría:

$$0 < \frac{dC}{dY} < 1$$

Pero Keynes llega más lejos en su explicación de la función de consumo, pues afirma:

" ... es evidente que un nivel absoluto mayor de ingresos se inclinará, por regla general, a ensanchar la brecha que separa el ingreso del consumo; porque la satisfacción de las necesidades primarias inmediatas de un hombre y su familia es, generalmente, un motivo más fuerte que los relativos a acumulación, que solo adquieren predominio efectivo cuando se ha alcanzado cierto margen de comodidad " (6).

Resultaría entonces que a medida que aumentará la renta se consumiría una menor proporción de la misma, con lo que se elevaría la proporción de renta ahorrada. Sobre esta base se pueden formular dos nuevas proposiciones, si bien de carácter secundario y no esencial como las anteriores.

Ambas hipótesis son:

3. La propensión marginal a consumir tiene un valor inferior al de la propensión media al consumo.

Que expresada matemáticamente queda como:

$$\frac{dC}{dY} < \frac{C}{Y}$$

4. La propensión marginal a consumir probablemente disminuirá con el aumento de la renta.

Que en forma algebraica queda como:

$$d\left(\frac{dC}{dY}\right) < 0$$

Quedaba así caracterizada la función de consumo, esto es, la inclinación y la posición de la curva que la representa ( figura 1a).

Antes de abordar los factores objetivo parece aconsejable hacer algunas puntualizaciones. En primer lugar, las relaciones renta y ahorro globales no fue pura invención Keynesiana, pues Marshall (1890) y J. M. Clark (1939) consideraron dichas relaciones. El primero en el análisis, a largo plazo, de la teoría del crecimiento; el segundo en un contexto cíclico, referido a fluctuaciones en el ingreso (7). Sin embargo, y a pesar de la importancia que le concedió Clark, el mérito de la función de consumo hay que atribuirse-lo, sin duda, a Keynes; es propiamente una " invención Keynesiana" (Ackley). Una critica frecuente se refiere a que su hipótesis no tiene más soporte que la intuición y poco más, ni utiliza el método Hipotético-deductivo, ni se basa en un razonamiento inductiva, aunque señalara que su " ley

psicológica fundamental " se basaba, no solo en una argumentación a priori, sino también " detallados hechos de la experiencia ". Es posible que Keynes se refiera a datos estadísticos que conocía, pero que no vio la necesidad de utilizar, y otro tanto sucede con la falta de una argumentación apriorística, pues dice textualmente " la ley psicológica fundamental en que podemos basarnos con entera confianza, tanto a priori partiendo de nuestro conocimiento de la naturaleza humana como de la experiencia... " (8). H. Hazlitt<sup>(9)</sup> en una crítica extensa y pormenorizada, y despiadada, a la Teoría General, se refiere a los motivos o factores subjetivos mencionados sobre los que viene a decir que " si son todos los que están, pero no están todos los que son ", es decir, puestos a especificar motivos podrían enumerarse no solo ocho sino " veintiocho ", sorprendiendo que no figure quizás el más importante: las expectativas de reducciones de precios.

En nuestra opinión, la crítica no es justa, pues creemos que Keynes trata de señalar algunos fines o motivos " importantes " de ahorrar parte de los ingresos, sin pretender hacer una lista exhaustiva.

En cuanto a los factores objetivos o exógenos al sistema económico y que influyen en la función de consumo ( en la terminología Keynesiana, en la " propensión a consumir ")

*enumera Keynes los siguientes: cambios en el nivel de los salarios, cambios en las practicas contables respecto a la depresión, perdidas o ganancias imprevistas, cambios en la tasa de interés, cambios en la política fiscal y cambios en las expectativas de ingresos.*

*De todos estos factores, Hansen<sup>(10)</sup> considera un error la inclusión de los dos primeros: el primero, porque los valores monetarios han sido reducidos a términos reales; el segundo, porque se ha considerado en las practicas institucionales al tratar los factores subjetivos. Estos factores objetivo pueden, en determinado momento, experimentar cambios rápidos que originarían cambios en la función de consumo, de manera que la curva se desplazaría hacia arriba ( o hacia abajo ) si ocurrieran tales cambios ( figura 1 b ). Tales cambios son, más bien, de importancia secundaria, por lo que resumiendo con Dillard<sup>(11)</sup>, a corto plazo las variaciones del consumo dependen principalmente de las variaciones de la renta y no de las variaciones de la propensión al consumo, que solo deben ser consideradas a largo plazo, y no debe olvidarse que la preocupación de Keynes era la situación de la economía a corto plazo.*

*Finalizamos la exposición de la función de consumo en la Teoría General con una cita de Hansen sobre la importancia de la misma.*

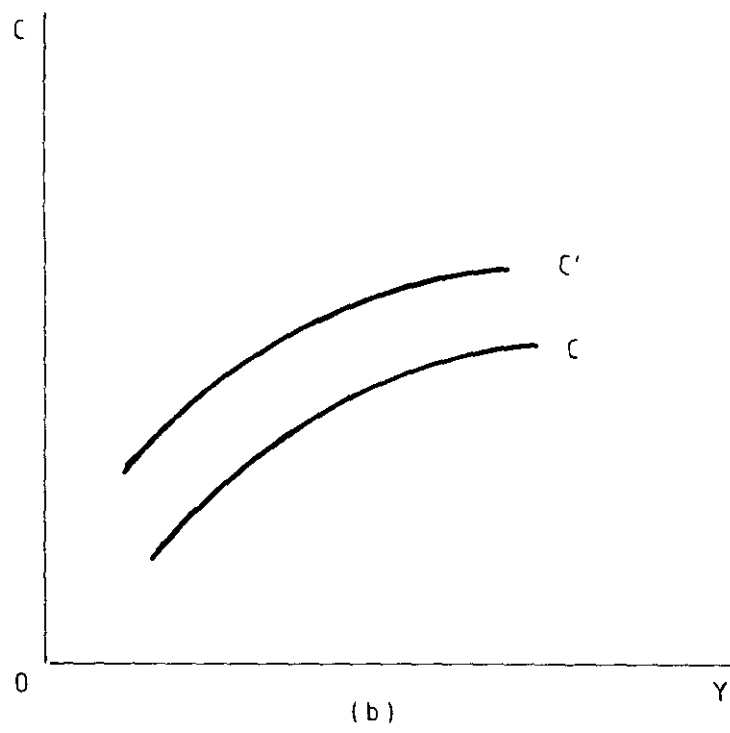
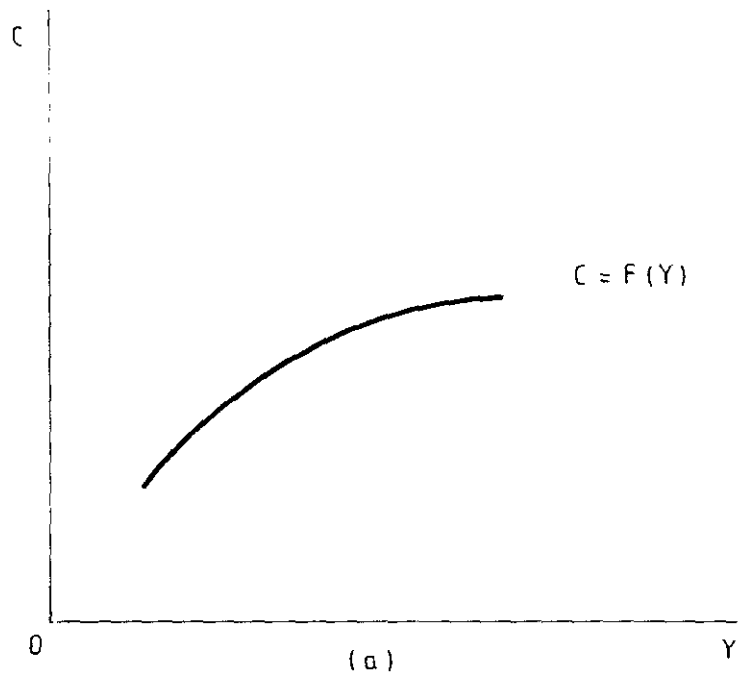


FIGURA 1.1 FUNCION DE CONSUMO

" ...el análisis de Keynes de la función de consumo -los factores que causan su desplazamiento y los factores que determinan su forma ( inclinación y posición normal )- constituye una piedra angular en la historia de las doctrinas económicas "(12).

## 2. ALGUNAS PUNTUALIZACIONES SOBRE LA TEORÍA DE LA RENTA ABSOLUTA.

Una primera modificación de la hipótesis de la renta absoluta parte de la controversia de la insuficiencia de la demanda agregada para lograr el pleno empleo. Keynes consideraba que en una situación de recesión, perjudicadas las expectativas empresariales, medidas para reducir el tipo de interés no inducirían un aumento de la demanda capaz de llevar a la producción de pleno empleo. Por decirlo con palabras de Branson<sup>(13)</sup>. Estando la demanda metida en la trampa de la liquidez, el modelo clásico no tenía solución para mantener el equilibrio de pleno empleo. A esta conclusión respondería Pigou y más tarde Patinkin.

Pigo<sup>(14)</sup> mantenía que, en la situación considerada por Keynes, la reducción de los precios estimularía la demanda a través de la riqueza real. Para ello era necesario que el consumos dependiera no solo de la renta, sino también de la

riqueza. De este modo, al caer los precios, el nivel de los activos reales sube, lo que provoca un aumento del consumo en perjuicio del ahorro. Es lo que se llama "efecto Pigou " o " efecto riqueza ".

Con este razonamiento, apriorístico, de Pigou se salvaba la coherencia lógica de la proposición clásica. Todo quedaba en un plano eminentemente teórico, sin relevancia práctica, pues la significación empírica era de escasa importancia. De manera que el consumo estaría influido por la renta y por la riqueza, pero muy principalmente por la primera variable<sup>(15)</sup>.

Después el problema se extendería a los activos que habrían de incluirse en el efecto riqueza, cuestión que no corresponde ahora abordar. Un aspecto que afecta al propósito de nuestro trabajo y que no debemos olvidar, se refiere al expuesto por Patinkin<sup>(16)</sup>. En efecto, según Pigou la influencia de la riqueza sobre el consumo provenía, ya lo indicamos, de reducciones de precios que modificaban el valor real de los activos; los propietarios de estos activos experimentarían un crecimiento que les llevaría a aumentar sus gastos de consumo. Ahora bien, Patinkin sostiene que Keynes reconoció la influencia de los activos de los consumidores en su propio consumo, y por eso lo llamo " efecto ( de la riqueza ) de Keynes ". El problema se planteaba cuando el monto de capital fuese tan elevado, que el incremento de la inversión no



produciría ningún rendimiento ( incluso con un tipo de interés nulo ). La riqueza sería entonces tan elevada que no habría necesidad de que el público hiciese provisiones para el futuro, aun con pleno empleo<sup>(17)</sup>, con lo que estaba reconociendo la influencia de los activos sobre el consumo.

Una reformulación de la función de consumo Keynesiana consistía en relacionar el consumo de un período con el renta del período anterior<sup>(18)</sup>. Pues parece que existe un retraso en el consumo respecto a la renta. en este sentido Keynes reconoció que si se ajustan los gastos a las modificaciones de los ingresos, el ajuste se hará imperfectamente en períodos cortos. Así " un ingreso creciente irá con frecuencia acompañado de un ahorro mayor; y un ingreso en descenso, acompañado de un ahorro menor, en mayor escala al principio que después "<sup>(19)</sup>. En este sentido, Metzler realizó una prueba empírica con datos de gasto de consumo e ingresos de un trimestre, casando después los gastos de consumo de un trimestre con los ingresos del trimestre anterior y concluyó que la relación era mayor con el ingreso corriente, por lo que cualquier retraso sería muy reducido. Más importancia a este punto le dio Robertson<sup>(20)</sup>, para quien los ingresos, al ser periódicos, suponen una demora, si bien el retraso es muy corto. Únicamente razones institucionales o psicológicas pueden alargar el ajuste del gasto al cambio de ingresos.

*Una extensión de la función de consumo Keynesiana la proporciona Smithies<sup>(21)</sup> cuando, después de considerar que el consumo depende fundamentalmente de la renta corriente disponible, sostiene que dicha influencia se mantendría si el incremento de renta procede tanto de un aumento de volumen de empleo si la economía se encuentra en una fase de reactivación, como de un aumento de la productividad en el caso de que la economía se encontrara en el pleno empleo.*

*Por otra parte, se puso a prueba la estabilidad de la función de consumo a lo largo del ciclo económico por algunos autores<sup>(22)</sup>, ya que pensaban que la relación renta-consumo variaba ciclicamente, como lo ponían de manifiesto los datos del estudio sobre compras de los consumidores de 1935-1936 y 1941.*

*Finalmente, las contrastaciones empíricas de la función de consumo Keynesiana llevarían a resultados dispares según se considerara el corto plazo o el largo plazo. Era necesaria una coherencia que solo podía lograrse mediante hipótesis unificadoras respaldadas por contrastaciones empíricas. Para dar respuesta a esa incompatibilidad, al menos aparente, se formularon otras teorías, tales como la teoría de la renta relativa, la renta permanente, del ciclo vital, así como la incorporación de otras variables adicionales (activos líquidos, tipo de interés, expectativas y actitudes, etc...).*

En nuestro trabajo únicamente nos dedicaremos a la hipótesis de la renta relativa que será objeto de exposición y ampliación en los siguientes capítulos.

### 3. LA CONTRASTACIÓN EMPÍRICA DE LA FUNCIÓN DE CONSUMO KEYNESIANA.

Keynes tuvo el acierto de señalar cual era el determinante central del gasto de consumo. Como afirma Ackley, " su descubrimiento de la función de consumo tiene que ser considerado como uno de los grandes progresos de la economía moderna ... ", " Cualquier análisis del gasto de consumo que deje fuera el ingreso como determinante primordial no merece ni un momento de atención "(<sup>23</sup>). La ventaja de la función de consumo Keynesiana era su sencillez, unida a su alta significación económica, y, sobre todo, la posibilidad de contrastarla empíricamente.

Cuando en los Estados Unidos se obtienen los primeros datos sobre el Producto Nacional durante el período bélico correspondientes al período 1929-1941, uno de los primeros usos de los mismos fue el de probar la función de consumo Keynesiana. Pues bien, una vez corregidas las variaciones en los precios y en la población, una simple función lineal de la forma:

$$C_t = a + by_t$$

siendo  $a > 0$  y  $0 < b < 1$ , se ajustaba muy bien a los datos de la que era la primera serie histórica de magnitudes macroeconómicas. Resultaba de este modo, que las hipótesis ("de despacho") básicas Keynesiana sobre la función de consumo, esto es, la estabilidad de la relación y la propensión a consumir positiva pero inferior a uno, se cumplían ampliamente; mientras que las hipótesis secundarias lo hacían a medias, pues era evidente que la propensión marginal al consumo era menor que la propensión media al mismo, pero nada se observaba respecto a la última hipótesis sobre el descenso de la propensión marginal a consumir cuando la renta aumentaba. Es decir:

- Respecto a la primera proposición, existía una elevadísima correlación entre consumo y renta anuales
- Respecto a la segunda proposición, la propensión marginal a consumir,  $b$ , tenía un valor positivo e inferior a la unidad.
- Respecto a la tercera proposición, el valor de  $b$  era menor que la propensión media al consumo:

$$\frac{C_t}{Y_t} = a + b$$

como  $a > 0$  ,  $\frac{C_t}{Y_t} > b = \frac{dC_t}{dY_t}$

- Respecto a la cuarta proposición, ninguna sugerencia ofrecían los datos

De todas las maneras los seguidores de Keynes se propusieron contrastar únicamente las hipótesis básicas y, en este empeño, el éxito fue total<sup>(24)</sup>.

Los resultados obtenidos por los trabajos econométricos que siguieron a la publicación de la Teoría General, sirviéndose de las series históricas citadas, coincidieron estrechamente con los obtenidos en diversos países al poner en relación los datos de consumo y renta disponible, utilizando en estos casos datos cruzados de muestras de presupuestos familiares.

En definitiva, las hipótesis Keynesianas de consumo habían pasado la prueba de la verificación empírica. " La economía tan atacada en sus aspiraciones de ciencia empírica, parecía haber encontrado una hipótesis importante y plenamente confirmada por los hechos "<sup>(25)</sup>.

Muchos de los economistas del período posbélico creyeron firmemente en la estabilidad de la función de consumo y en que su valor predictivo la convertía en un poderoso instrumento para la política económica. Ahora sería posible conocer la cuantía de la inversión para lograr el nivel de renta de pleno empleo. O más concretamente, la estabilidad de la función de consumo permitiría predecir el nivel de inversión necesario para alcanzar un cierto nivel de renta y empleo.

El optimismo reinante llevo a una fácil conclusión. Como la función de consumo era muy estable, una extrapolación de la función de consumo ajustada a los datos del período prebélico, permitiría conocer el volumen de inversión necesario para lograr el pleno empleo. El resultado fue que eran precisos unos altísimos niveles de inversión, muy difíciles, sino imposibles, de alcanzar y, consecuentemente, predijeron para los años de la posguerra, en los Estados Unidos, un alto nivel de paro, hundiéndose nuevamente en la depresión. Sin embargo, los hechos no confirmaron las predicciones y el entusiasmo de los seguidores de Keynes ante el nuevo descubrimiento recibió una fuerte sacudida. Los volúmenes de consumo que efectivamente se registraron en los Estados Unidos durante esos años fueron muy superiores a los obtenidos por las extrapolaciones. Resultaba, entonces, que la función de consumo se había desplazado hacia arriba, con lo que se ponía en entredicho la primera de las hipótesis

básicas Keynesianas, esto es, la de la estabilidad de la función.

Por otro lado, S. Kuznets<sup>(26)</sup> publicó en 1.946 estimaciones de la renta y producto nacional para los Estados Unidos, así como el comportamiento del consumo y del ahorro, durante el largo período de 1869-1938. Mediante estas estimaciones podían contrastarse las hipótesis Keynesianas referidas ahora a períodos de tiempo más largos, y el resultado de su análisis<sup>(27)</sup> le llevó a funciones lineales de la forma;

$$C_t = by_t \quad ( 0 < b < 1 )$$

Lo que implicaba una proporcionalidad entre consumo y renta a largo plazo.

Se tenían entonces dos tipos de resultados. Por una parte, los datos del período prebélico permitían muy buenos ajustes con función lineales de la forma:

$$C_t = a + by_t$$

En la que aparecía un consumo autónomo, no dependiente de la renta, la propensión media decreciente cuando aumenta  $Y_t$ ;

$$\frac{C_t}{Y_t} = \frac{a}{Y_t} + b$$

Y, en fin, una propensión marginal a consumir constante

$$\frac{dC_t}{dy_t} = b$$

e inferior a la propensión media (  $a > 0$  ). Sin embargo, las nuevas estimaciones llevaban a funciones, en las que la propensión media a consumir, y la propensión marginal a consumir eran iguales.

$$\frac{C_t}{Y_t} = b \qquad \frac{dC_t}{dy_t} = b$$

A juicio de Hansen<sup>(28)</sup>, no existe contradicción entre los datos estimados por Kuznets y la función de consumo Keynesiana. Keynes no diferencio los movimientos cíclicos de las tendencias seculares y los resultados de Kuznets no se oponían al " muy cuidadoso postulado de Keynes ", ya que este " no esperó una convicción firme con respecto a la forma a corto plazo (cíclica) de la función de consumo " y en todo caso la relación proporcional entre ingreso y consumo cabía en la ley fundamental Keynesiana.



No obstante, en 1.955 Goldsmith<sup>(29)</sup>, con datos sobre el ahorro en Estados Unidos para el período 1896-1949, volvería a reiterar que el coeficiente de ahorro había permanecido prácticamente constante durante más de esos cincuenta años. Mientras tanto, estudios sobre presupuestos y sobre datos anuales para periodos medios entre seis y diez años confirmaban que aquel coeficiente se elevaba con el nivel de renta.

Shapiro<sup>(30)</sup> comprueba la hipótesis de la renta absoluta mediante un análisis sectorial cruzado y a través de series temporales. Las cifras indican, en el primer caso, el gasto de consumo de una muestra de familias con diversos niveles de renta; en el segundo caso, los datos corresponden a magnitudes agregadas referidas a consumo y renta.

Shapiro, con datos de 1.950<sup>(31)</sup> obtiene el siguiente cuadro:

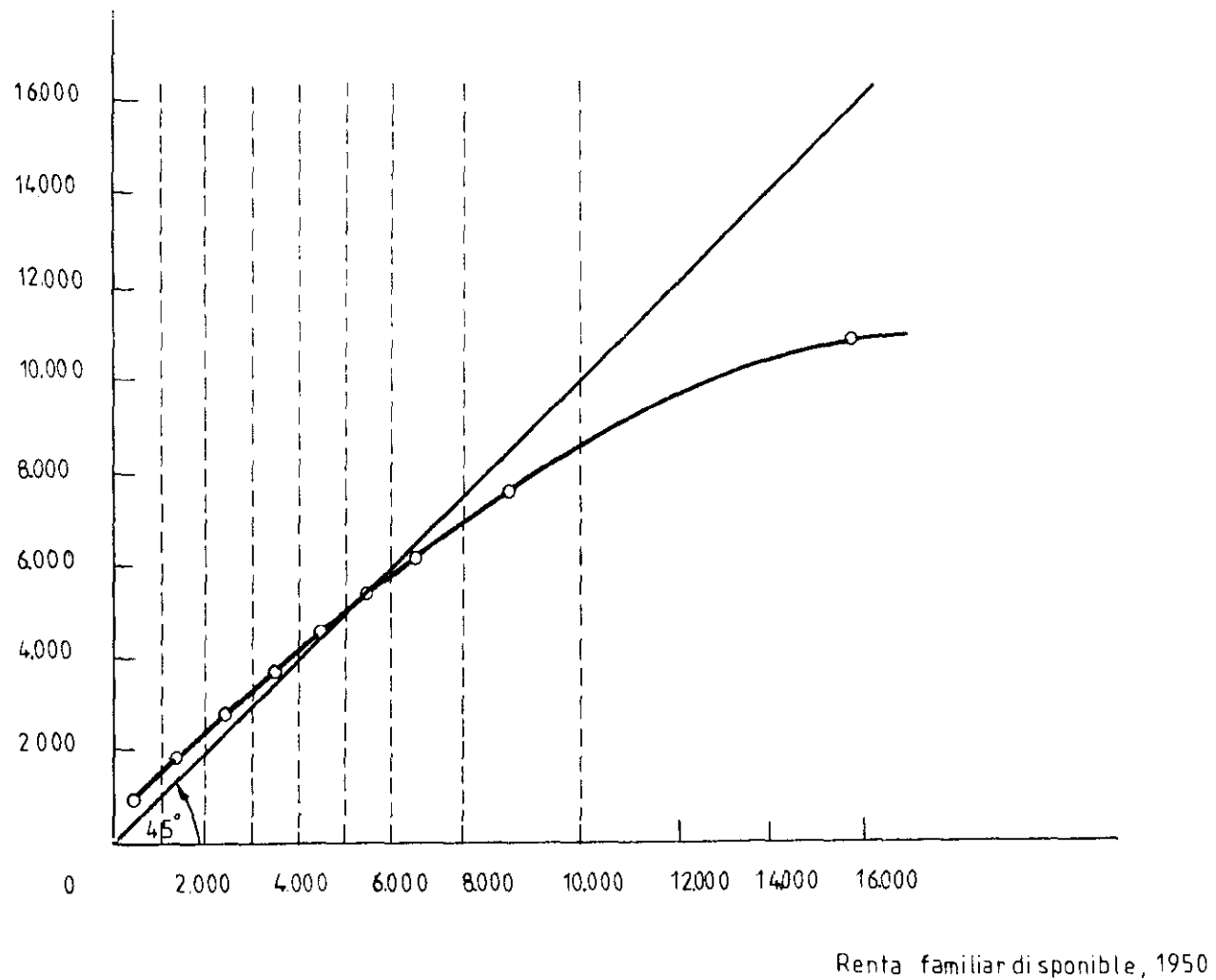
**Cuadro I.1 Gastos de consumo y renta familiar disponible media por grupos de renta en 1.950. (En dólares).**

| (1)                     | (2)                       | (3)                        | (4)  | (5)  |
|-------------------------|---------------------------|----------------------------|------|------|
| Grupo de renta familiar | Renta familiar disponible | Gastos de consumo familiar | PMeC | PMaC |
| Menos de 1.000          | 614                       | 1.278                      | 2,1  | 0,5  |
| De 1.000 a 2.000        | 1.532                     | 1.768                      | 1,2  | 0,9  |
| De 2.000 a 3.000        | 2.534                     | 2.718                      | 1,1  | 0,9  |
| De 3.000 a 4.000        | 3.487                     | 3.570                      | 1,0  | 0,9  |
| De 4.000 a 5.000        | 4.462                     | 4.450                      | 1,0  | 0,8  |
| De 5.000 a 6.000        | 5.449                     | 5.257                      | 1,0  | 0,7  |
| De 6.000 a 7.500        | 6.618                     | 6.043                      | 0,9  | 0,6  |
| De 7.500 a 10.000       | 8.434                     | 7.108                      | 0,8  | 0,5  |
| 10.000 y más            | 15.914                    | 10.773                     | 0,7  |      |

En el cuadro I.1 se resumen los datos importantes de un estudio presupuestario, para el año 1.950, de una muestra de 12.500 familias norteamericanas urbanas distribuidas según diferentes niveles de renta, comenzando por rentas inferiores a 1.000 dolares y terminando por rentas superiores a 10.000 dolares. Las columnas 2 y 3 corresponden, respectivamente a, las rentas familiares medias disponibles y los gastos de consumo familiares medios de familias de la muestra en cada grupo de renta de la columna 1. La columna 4 le deduce Shapiro dividiendo las cantidades en dólares de la columna 3

por las cantidades en dólares de la columna 2, con lo que las cifras representan los valores de la propensión media a consumir. Referida a diferentes niveles de renta familiar. Los valores de esa columna nos indican que la PMeC disminuye conforme nos movemos desde los niveles de renta bajos a los niveles de renta altos. Igualmente Shapiro deduce de las columnas 2 y 3 los valores de la columna 5, que están relacionados con el concepto de propensión marginal a consumir y nos indican que a medida que nos movemos desde las clases de renta baja hacia las clases de renta alta, aumentan los gastos de consumo, pero en menor grado que el aumento de la renta. Este patrón general es válido para la mayoría de los estudios presupuestarios.

En la figura I.1, basada en las columnas 2 y 3 del cuadro I.1, las líneas verticales representan los grupos de renta del cuadro, cada punto corresponde a una combinación de consumo medio y renta media de las familias con una renta situada dentro de las categorías de ingreso mostradas por las líneas verticales. Finalmente la línea que une estos puntos nos indica la relación media entre consumo e ingreso, a esta línea se le puede llamar la función de consumo familiar.



**FIGURA 1.1** *Función de consumo familiar.*

Como la función de consumo familiar corta la línea de 45° en un punto correspondiente a al nivel de renta de 4.400 dólares, Shapiro afirma que, en 1.950, este era el nivel de renta de nivelación, para el cual los gastos de consumo se igualan a la renta, por debajo de este nivel existirá desahorro de las familias, medias y por encima habrá ahorro de las familias medias.

Hay que recalcar que lo que la figura nos muestra es que el comportamiento del consumo, regular en función de los promedios, es, sin embargo, muy diversos entre las familias individuales. Por ejemplo, mientras que 4.400 parece ser la renta de nivelación, muchas familias con esta renta ahorraran cantidades mayores o más pequeñas, mientras que otras desahorrarán cantidades más grandes o más pequeñas. El ingreso explica el consumo medio de un grupo pero muchos otros factores tienen que influir sobre los gastos de las familias individuales dentro del grupo. Sin embargo, puesto que sólo interesa el comportamiento medio o agregado, la diversidad individual no debe ser considerada.

Todos los estudios presupuestarios parecen confirmar la hipótesis de Keynes e incluso proporcionarnos una forma de estimar la magnitud numérica de la función de consumo agregado y una estimación de la propensión marginal a consumir, que, para casi todos los estudios presupuestarios,

se situaría entre el 0,5 y el 0,9 en los Estados Unidos. En realidad, al margen de casos extremos, su valor está dentro de estos márgenes.

Sin embargo, el problema surge cuando estudiamos la legitimidad de transferir las estimaciones basadas en los datos de los estudios presupuestarios a la función de consumo agregado de Keynes. La cuestión es que el consumo difiere a medida que el ingreso difiere entre familias a diferentes niveles de ingresos, según los análisis de secciones representativas. Pero la hipótesis de Keynes indica la forma en que el consumo varía conforme lo hace el ingreso, y a nivel agregado, no referido a un individuo o familia. Ir de lo primero a lo segundo exige importantes supuestos sobre el comportamiento que no hay que adoptar<sup>(32)</sup>.

Un primer problema a destacar sería el de la agregación. Para poder usar los datos de los estudios presupuestarios ante los cambios en los ingresos tendríamos que saber primero a quiénes afectan más esos cambios, si a las familias de renta baja o a las familias de renta alta. Para soslayar esta dificultad podemos suponer que cuando el ingreso agregado cambia, este cambio se distribuye entre las familias de diferentes categorías de ingresos en la proporción aproximada que estas categorías de ingresos tienen respecto de la distribución total.

Un segundo problema sería el de la legitimidad de transferir datos obtenidos a partir de las diferencias en las rentas al caso de cambios en las rentas. Si solamente se tratará de predecir como se comportaría un grupo de familias que duplicará sus ingresos, por ejemplo de 100 a 200, no tendríamos problemas ya que podríamos predecir que se comportarían de la misma forma que se estaban comportando las familias que ya tenían una renta de 200. Pero las dificultades surgirán si lo que queremos predecir es como se comportarán todas las familias si la renta de todas ellas se multiplica por dos en un determinado momento. ¿Podemos afirmar que las familias que antes tenían una renta de 5.000 \$ y ahora la tienen de 10.000 \$ se comportarán como las familias que antes estaban en este nivel de renta?. Sólo podremos hacerlo si consideramos al ingreso absoluto como el único motivo que determina el consumo de las familias.

Una familia en la categoría de los 4.000 \$ en la distribución trazada antes en el diagrama, cubría exactamente sus gastos, ya que gastaba todos sus ingresos, mientras que una familia que ganaba 6.500 \$ ahorraba unos 500 \$, ¿Era esto debido a que se necesitaba normalmente, en algún sentido absoluto, 4.000 \$ para mantener una familia, vestido, casa, comida, etc ...? Evidentemente no se necesitan 4.000 \$ para mantener una familia, las economías domésticas con ingresos más bajos en esta norma distribución vivían con considerable-

mente menos. Y, si nos remontamos unas cuantas generaciones atrás, hallamos que las economías domésticas ahorraban dinero a ingresos muy por debajo de los niveles a que las familias actuales cubren gastos normalmente. De hecho un estudio cuidadoso de estudios presupuestarios sucesivos a lo largo de una serie de años pone de manifiesto que el nivel de ingresos al que ni se gana ni se pierde en la distribución a subido de forma sostenida a medida que el ingreso promedio del grupo a aumentado.

#### 4. ESTUDIOS DE LAS SERIES TEMPORALES.

Respecto a la contrastación empírica de la hipótesis Keynesianas con datos de series temporales, de manera que muestren la variación de los gastos de consumo agregado con la renta personal disponible agregada, Shapiro confecciona un cuadro con datos de ambas variables durante los años 1.929 a 1.968 proporcionados por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos<sup>(33)</sup>. Las conclusiones a las que llevan estos datos son:

- En trece ocasiones (de 39 casos o años) no se cumple que la propensión marginal al consumo tenga un valor comprendido entre cero y la unidad (2ª hipótesis básica Keynesiana).

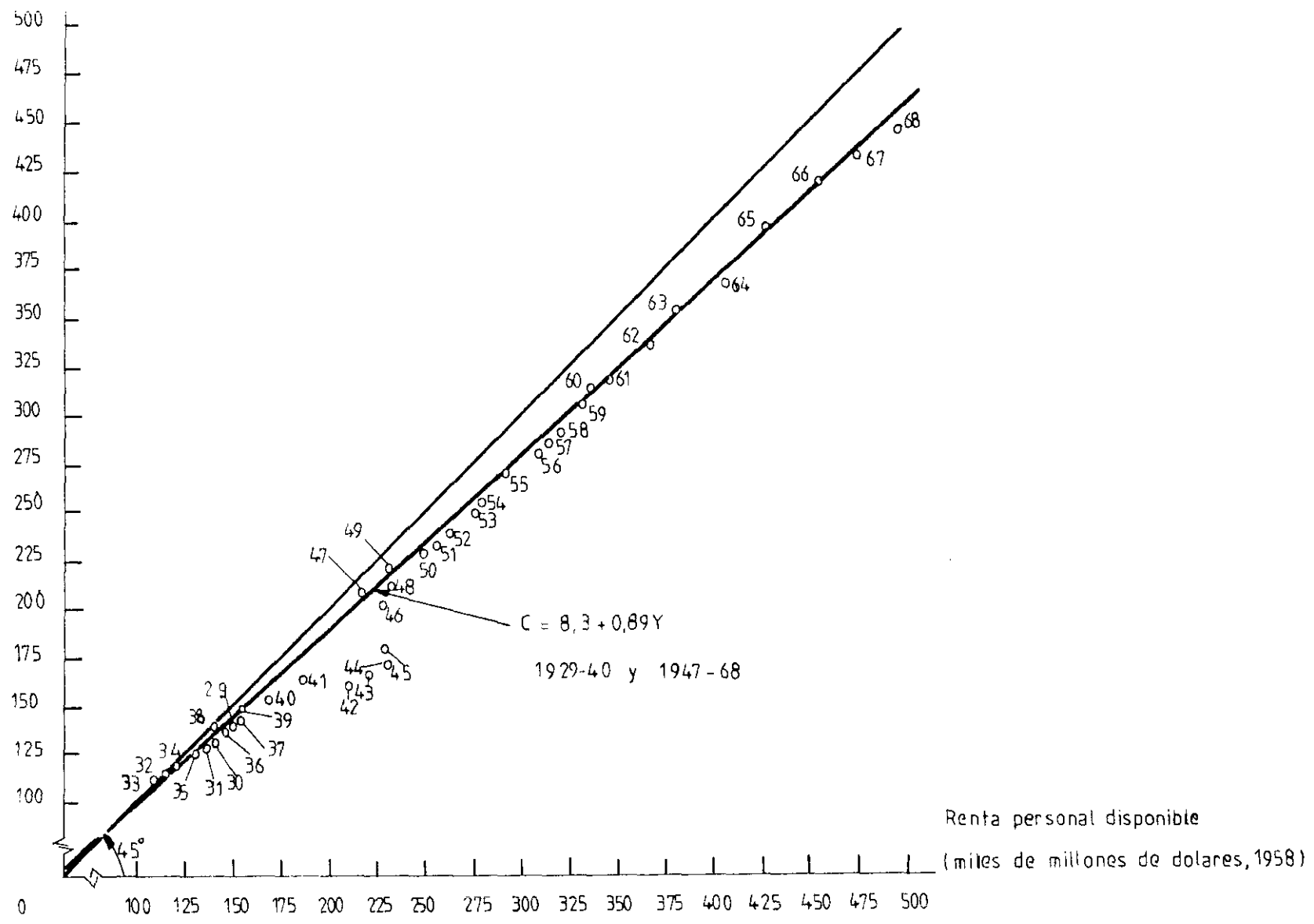


- La propensión marginal a consumir varía en los cambios anuales de renta de forma bastante considerable.
  
- En once ocasiones (de 40) la propensión media a consumir aumenta al hacerlo la renta, y en ningún caso disminuye al disminuir la renta, si bien nueve de las once ocasiones se concentran en el período 1.949-1.963.

En definitiva, la hipótesis Keynesiana quedaría en principio refutada por los hechos.

Sin embargo esto no es necesariamente cierto, ya que, los datos no consideran constantes los otros factores (nivel de precios, tipo de interés, distribución de rentas, reservas de activos, crédito al consumo). Lo importante sería asilar estos factores y aunque las técnicas estadísticas modernas nos permiten deducir aproximaciones cuantitativas de esta tipo, Shapiro utiliza un enfoque más sencillo<sup>(34)</sup> y que recogemos en la figura 1.2, en el eje de ordenadas representamos los gastos de consumo personal (en miles de millones de dolares, 1.958), y en el eje de abscisas la renta personal disponible (miles de millones de dolares, 1.958), la nube de puntos nos permite llegar a una recta a través del método de los mínimos cuadrados, si bien no considerando los años

os de consumo personal  
de millones de dolares, 1958 )



**FIGURA 1.2.** *Relación entre los gastos de consumo personal y la renta personal disponibles, 1.929-1.968.*

1.941 a .1946. Es la recta de mejor ajuste pues la suma de los cuadrados de las desviaciones ente el consumo real y el indicado por la línea (línea de regresión) es menor para dicha línea que para otra cualquiera que pudiera ajustarse a los datos. La línea C es la de regresión, ajustada a los datos de 1.929-40 y 1.947-68. La ecuación de esta función e consumo empírica es  $C = 8,3 + 0,89 Y$ . Para una renta nula en consumo será de 8.300 millones y sería la altura a la que corta la función e consumo el eje vertical. La P<sub>MaC</sub> sería 0,89.

Shapiro advierte la evidencia de las diferencias verticales entre los puntos y la línea c. Sin embargo, como existen otros factores que inciden en el consumo, lo normal es que las diferencias hubieran sido mayores. Parece, pues que la influencia de todos estos factores tomados en conjunto sobre el consumo es mucho menor que el nivel de renta disponible.

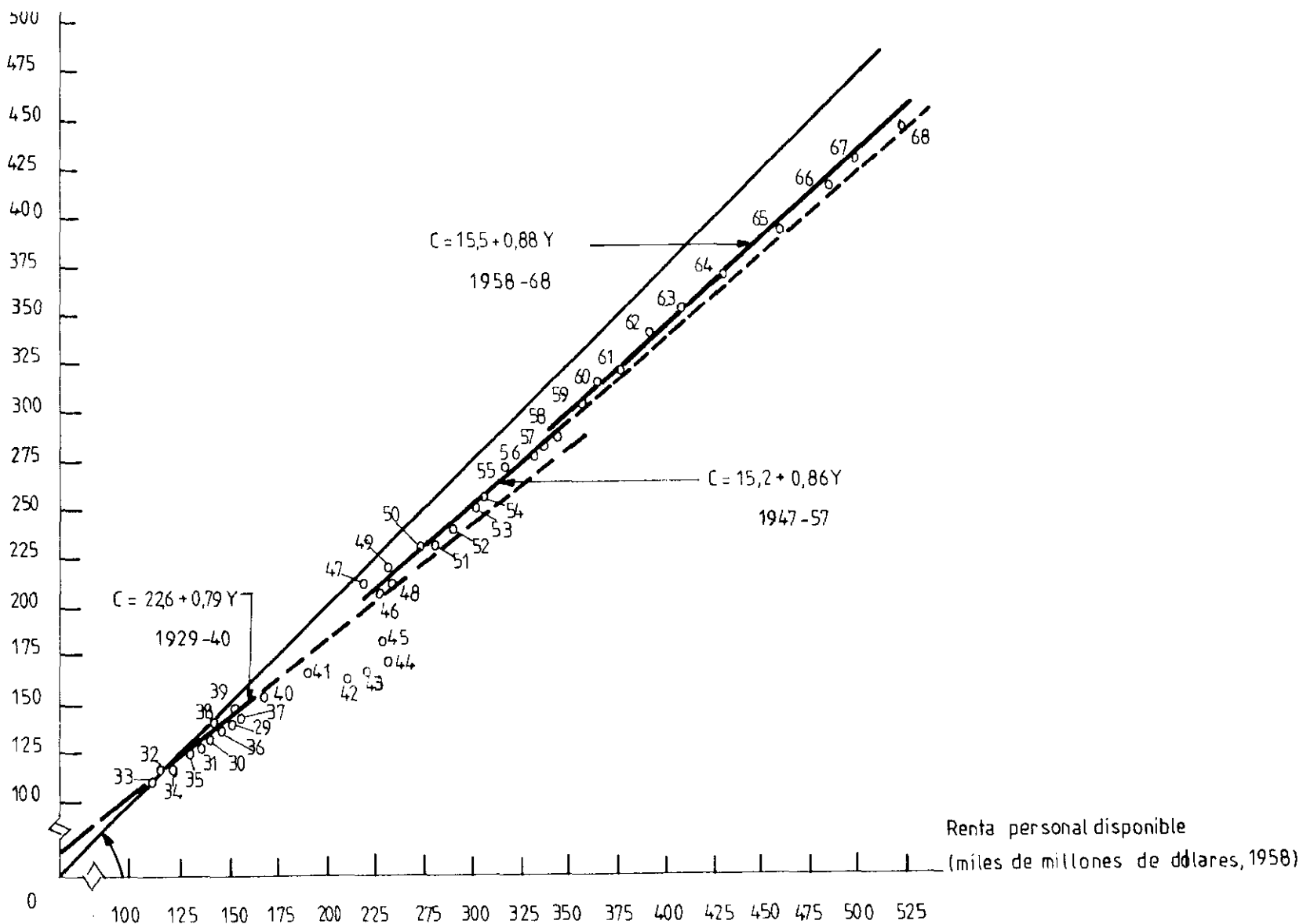
No obstante, Shapiro llama la atención en el sentido de que las conclusiones anteriores deben interpretarse cuidadosamente, pues las variables renta-consumo son interdependientes y no independientes. El consumo depende de la renta y esta, a su vez, depende del consumo. En este caso es inadecuada la terminología de variable independiente (renta) y variable dependiente (consumo), así como la ecuación única y

el método de los mínimos cuadrados. Cada variable debería tener su propia ecuación que explicará la forma en que varía en un sistema de ecuaciones resueltas simultáneamente<sup>(35)</sup>.

En cuanto a lo que se refiere al período 1.941 - 1.946, los datos separan anormalmente los puntos de la recta de regresión y ello se explica por la peculiaridad de aquellos años: falta de bienes duraderos, limitada disponibilidad de otros, recomendaciones en favor del ahorro, compra de bonos públicos, etc. También las desviaciones en los años siguientes a la guerra se debieron a la mayor demanda de bienes hasta aquel momento inalcanzables o disponibles en cuantía muy limitada.

El resto de los años Shapiro los divide en tres períodos: 1.929-1.940; 1.947-1.957; y 1.958-1.968. Una línea distinta de ajuste para cada período le lleva a aclarar aún más la relación renta-consumo. Las ecuaciones serían: para el período 1.929-1940  $C = 22,6 + 0,79 Y$ ; para el período 1.947-1.957  $C = 15,2 + 0,86 Y$ ; para el período 1.958-1.968  $C = 15,5 + 0,88 Y$  y la gráfica sería la de la figura 1.3

s de consumo personal  
de millones de dolares, 1958)



**FIGURA 1.3** Relación entre gastos de consumo personal y renta personal disponible, 1.929-1.940, 1.947-1.957 y 1.958-1.958.

En ellas se aprecia una desviación notable en el primer período posbélico sobre el prebélico. Las líneas segmentadas serían extrapolaciones de cada período.

Con estas series temporales tenemos que la función de consumo teórica queda contrastada cuando ajustan una línea de regresión que promedie los datos de una serie de años. Sin embargo, si observamos los datos sobre una base anual, el apoyo de los datos es pequeño por las numerosas excepciones ya vistas.

Las líneas de regresión o funciones de consumo empíricas de los períodos 1.929-1.940, 1.947-1.957 y 1.958-1.968 pueden describirse como funciones de consumo cíclicas o a corto plazo. Las líneas de regresión o funciones de consumo empíricas para un período más largo, extendido a varias décadas en las que se prescinde de las fluctuaciones cíclicas pueden describirse como función de consumo secular o a largo plazo.

De todos modos, las contrastaciones empíricas de la teoría de la renta absoluta exige hacer algunas precisiones, pues en las confrontaciones anteriores unas veces se ha utilizado producto o renta nacional y otras renta disponible; también se ha mencionado la corrección de los datos en lo que respecta al cambio en los precios; en ocasiones se han

utilizado magnitudes agregadas y en otras per cápita; y, en fin, hemos mencionados pocas líneas atrás los problemas de interdependencia entre las variables renta y consumo. De ahí que tengamos que hacer algunas observaciones al respecto. Para ello, seguiremos las sugerencias de Ackley<sup>(36)</sup> relativas a los cuatro puntos indicados.

1. El primer problema mencionado con anterioridad era si se debe usar el ingreso total o el ingreso disponible.

Keynes en su ley Psicológica relacional el comportamiento de un hombre con la variación de sus ingresos, pero sin especificar si se refiere a ingresos disponibles o a ingresos totales, antes del pago de impuestos e incluyendo su participación de los beneficios no distribuidos de un negocio del que de alguna manera es dueño. Si nos decantamos por los ingresos disponibles, estamos defendiendo que una reducción en los impuestos afectará a su consumo de la misma manera que si aumentamos sus ingresos después del pago de impuestos en la misma proporción consecuencia de un aumento de ingresos antes de impuestos. La cuestión se complica con los beneficios no distribuidos, porque el ingreso disponible incluye los

ingresos totales de los propietarios individuales y no sólo los beneficios "extraídos" de los negocios. Si dados dos propietarios de un negocio, con ingresos iguales, uno de ellos utiliza la mitad de su ingreso y el resto lo deja en el negocio; y el otro propietario utiliza todo el ingreso para el consumo personal, implicaría el mismo gasto en consumo si se usa el concepto de ingreso disponible tal como se venía haciendo.

Un estudio empírico sobre este asunto lo realizaron Klein y Margolis<sup>(37)</sup> mediante datos estadísticos que representan secciones representativas entre ingresos y ahorros totales de propietarios no constituidos como sociedades anónimas. el análisis puso en evidencia que este grupo empresarial ahorraba mucho más, para cada nivel de ingreso, que el resto de los grupos. Sin embargo, al observar el ahorro personal solo contra las "extracciones" de los negocios hechos por los empresarios, aquella diferencia no se dá. Así pues, según Klein y Margolis los gastos de consumo del grupo empresarial dependen más directamente de las "extracciones" de los negocios, que de los ingresos totales.



*Indica Ackley como el uso del ingreso disponible como la variable pertinente adopta el supuesto opuesto para el ahorro de las sociedades anónimas. Así mismo suponemos que en dos años consecutivos la tasa de dividendos de una sociedad anónima es la misma, pero que el primer año los beneficios fueron muy superiores a los dividendos, mientras que en el segundo la sociedad anónima perdió dinero pero pagó dividendos con cargo a beneficios acumulados con anterioridad, tendríamos que, según los ingresos disponibles los gastos de consumo por parte del accionista serían los mismos. Parece que este supuesto es bastante razonable desde el punto de vista del accionista medio que esta desconectado de la dirección de la empresa y que normalmente no suele estar al tanto de su estado financiero.*

2. *Ya vimos que Keynes formuló explícitamente su propuesta en términos reales. Keynes consideraba que el público no padecía "ilusión monetaria". De ahí que alteraciones de precios no seguidas de variaciones en el ingreso monetario, afectarían al consumo, o bien elevaciones en la renta monetaria provocarían efectos distintos en el consumo, según que los precios se modificaran o no.*

Ackley ilustra las anteriores ideas con el ejemplo siguiente. Supongamos que la relación fundamental entre el consumo y la renta viene dada por la función lineal.

$$\frac{C}{P} = 50 + 0,6 \frac{Y}{P}$$

donde  $Y$  y  $C$  son el ingreso monetario y el valor monetario del gasto en consumo y  $P$  es el nivel de precios. Mientras que el consumo monetario sería:

$$C = 50P + 0,6Y$$

Por consiguiente el valor monetario del consumo es una función simple del ingreso monetario y del nivel de precios.

Entonces utilizando observaciones hipotéticas, compatibles con la función de consumo anterior, tendremos:

| OBSERVACIONES | Y   | P   | C   | Y/P   | C/P |
|---------------|-----|-----|-----|-------|-----|
| a             | 100 | 1   | 110 | 100   | 110 |
| b             | 200 | 1   | 170 | 200   | 170 |
| c             | 200 | 1,5 | 195 | 133,3 | 130 |
| d             | 350 | 1,5 | 285 | 233,3 | 190 |
| e             | 350 | 2   | 310 | 175   | 155 |
| f             | 400 | 4   | 440 | 100   | 110 |
| g             | 400 | 1   | 290 | 400   | 290 |

y representamos gráficamente las dos últimas columnas en un cuadrante cuyos ejes sean C/P y Y/P, obtendremos una función de consumo en línea recta (figura de la izquierda), mientras que si las representamos la primera y tercera columna en un cuadrante con ejes C e Y, solo obtendremos una relación irregular, por tanto si la relación fundamental está en términos reales los datos monetarios pueden muy bien no revelarla.

La afirmación de Keynes sobre que las personas no estaban sujetas a la ilusión monetaria, sino a las magnitudes reales, podía resultar falsa, ya que, en la práctica, todos nosotros conocemos personas que sufren de ilusión monetaria. Ilusión monetaria

que puede ser de dos tipos, según los agentes económicos se fijen solo en la variación de las rentas sin tener en cuenta las variaciones de los precios o se fijen solo en las variaciones de los precios sin tener en cuenta a las variaciones de sus rentas. Indudablemente, los dos tipos de ilusión monetaria existen, por lo menos a corto plazo, sin que se haya tenido en cuenta, pues todos los estudios estadísticos realizados han sido hechos basándose en datos deflacionados.

Es más, para los datos manejados en la realización de la figura 1.2, considera Ackley tiene muy poca importancia para la exactitud del ajuste de la función de consumo que usemos datos deflacionados o no deflacionados, y esto por dos razones:

1. Mientras mas se acerca la función de consumo real a la que pasa por el origen menos importa que usemos datos deflacionados o en bruto, pues si las propensiones media y marginal son las mismas las variaciones en los precios no tienen ninguna importancia, ya que el consumo se puede considerar como una fracción constante del ingreso real. Por tanto, si el ingreso real y el consumo real

son multiplicados por el nivel de precios, la medida de las propensiones media y marginal permanecerá constante.

2. Aún en el supuesto de que la diferencia entre la propensión marginal y la media fuese grande, podríamos tener una relación estable entre los valores monetarios respectivos, en la medida en que el nivel de precios se moviera en relación sistemática con el ingreso real<sup>(38)</sup>.
  
3. Otro problema de tipo estadístico consistiría en si es mejor utilizar ingresos agregados o por habitante. Los aumentos de ingreso agregado pueden proceder de una mayor capacidad para consumir de los individuos o familiar, o bien de incrementos de la población, sin que el ingreso por habitante se haya modificado. Es claro que en uno y otro caso los efectos sobre el consumo serán totalmente distintos. Keynes abogaba por elevaciones de ingresos agregados correspondientes a una mayor capacidad real del consumidor para adquirir bienes y servicios para su consumo. En definitiva, parece más aconsejable que en la

estimación de la relación renta-consumo, las variables vengan especificadas en términos per cápita, sobre todo cuando se trata de un análisis referido a un período de tiempo importante o bien cuando la población esta experimentando una variación (crecimiento) notable.

4. El último problema se refería a la interdependencia entre renta y consumo. Nos encontramos con dos variables que mantienen una alta correlación y el problema se encuentra en la dirección de casualidad que debemos tomar, esto es, ¿el consumo varía porque el ingreso varía? o más bien ¿La renta varía porque lo hace el consumo?.

Acikkey<sup>(39)</sup> resuelve el problema mediante la necesidad de una correlación entre consumo y ahorro cuando el consumo depende del ingreso. Es decir, si la casualidad siguiera una única dirección, la correlación consumo-ahorro se daría o no existiría, dependiendo de cual fuere esa dirección. Si el consumo determina el ingreso, no habría correlación entre el ahorro (o inversión) y el consumo; por el contrario, si es el ingreso el que determina el consumo, existiría la correlación entre el consumo y el ahorro.

Una demostración, si es que fuera necesaria, podría ser la siguiente. Consideramos una función de consumo lineal, tal como:

$$C = a + bY$$

De modo que el ahorro ( $S$ ), sería,

$$S = Y - C$$

Entonces, sustituyendo  $Y$  por sus componentes consumo y ahorro tendríamos.

Operando:

$$c = a + b ( c + s )$$

$$c ( 1 - b ) = a + bs$$

Y despejando  $c$ :

$$c = 1/1 - b ( a + bs )$$

O bien:

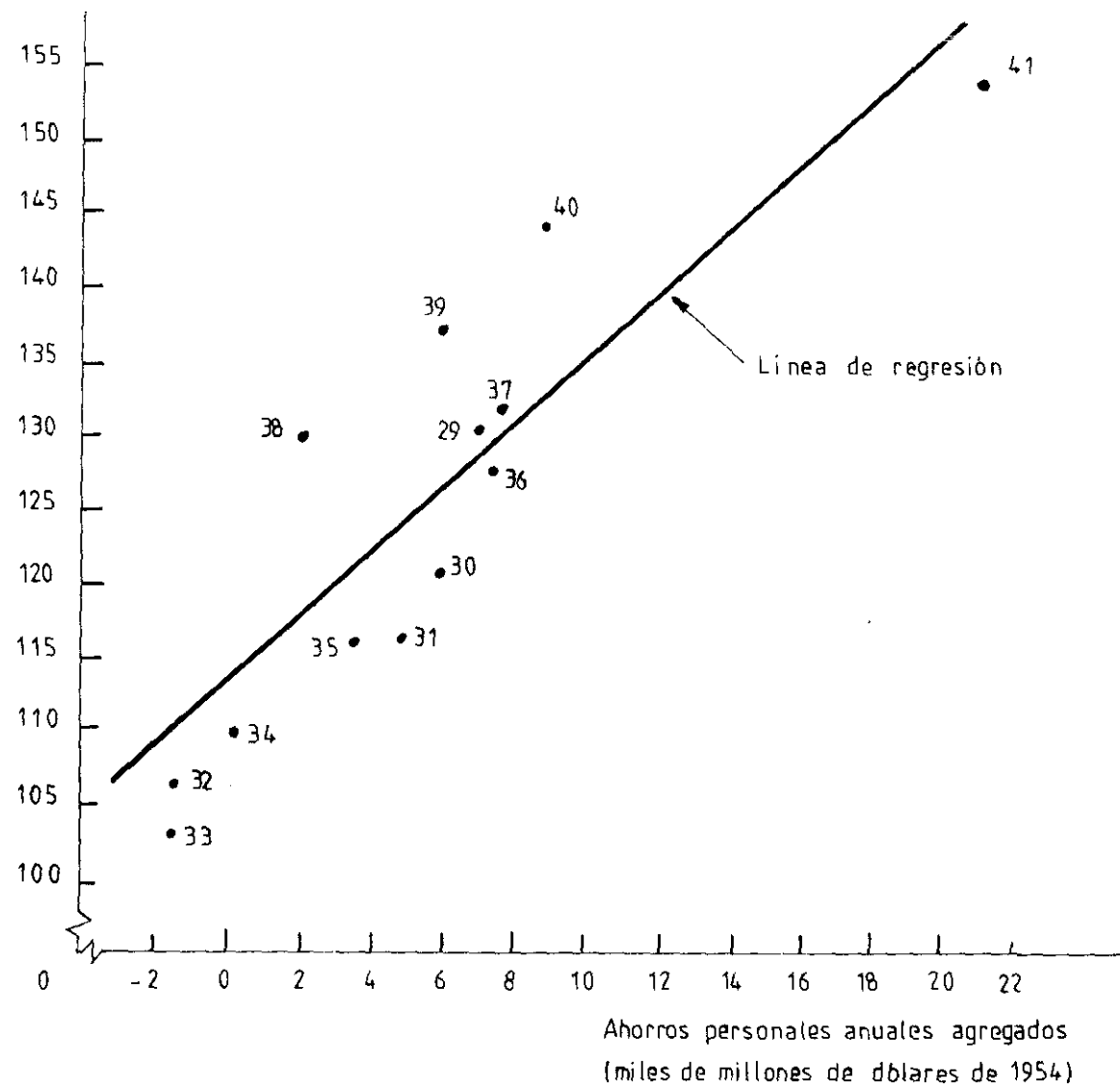
$$c = A + Bs$$

Donde:

$$A = a/1 - b \quad y \quad B = b/1 - b$$

De esta manera, la existencia y la estabilidad de la función de consumo puede realizarse utilizando cifras que muestran la relación  $c$  y  $s$ . En la figura 1.4 se representan los datos para el período 1.929-1941, utilizados en la figura 1.2 pero considerando estas variables,  $C$  y  $S$ . Mediante este procedimiento Ackley sostiene que existe alguna relación considerable entre el consumo y el ahorro, y, por consiguiente una relación entre el consumo y el ingreso que es enteramente dependiente del hecho de que el ingreso depende del consumo.





**FIGURA 1.4**

Obtiene una ecuación para la línea de regresión en la figura 1.4 que es:

$$c = 108,86 + 2,51 s$$

Estos coeficientes permiten deducir una ecuación para la función de consumo convencional. Puesto que :

$$A = \frac{a}{1} - b = 108,86$$

$$B = \frac{b}{1} - b = 2,51$$

El valor de  $b$  en esta última ecuación sería:

$$b = 0,7151$$

Sustituyendo en la primera ecuación, hallaríamos el valor de  $a$ :

$$108,86 = a/1 - 0,7151$$

$$a = 31$$

De este modo, la función de consumo estimada indirectamente es:  $c = 31 + 0,715 id$  muy cercana a la anteriormente estimada de forma directa:

$$c = 26,5 + 0,75 id$$

La nueva constante (consumo autónomo), es algo superior y la propensión marginal a consumir ligeramente más baja (40).

En general la contrastación empírica de la hipótesis de la renta absoluta ha seguido dos formas<sup>(41)</sup>. Una expresa el nivel de ahorro o los gastos de consumo como una función de la renta, añadiendo una variable más ( $Z$ ), que sería un compendio de otros factores que influyen en el consumo, así como una variable estocástica,  $u$ , esto es:

$$S = a + bY + cZ + u$$

Donde  $S$  e  $Y$  representan ahorro y renta respectivamente. En este caso la propensión marginal a consumir es constante y las estimaciones de los parámetros ( $a$ ,  $b$ ,  $c$ ) están sometidas al peligro del sesgo debido a estar dominadas por los valores extremos, y la variable estocástica dependen de  $S$ :

La otra forma se refiere al ahorro medio como función de

las mismas variables que antes:

$$\frac{S}{Y} = a' + b'Y + c'Z + u$$

En este caso, la propensión marginal a consumir no es constante, lo que resulta más dificultoso, pero también más relativa.

Estas funciones fueron explicadas a nivel microeconómico por algunos autores, tales como Mendershausen, Klein y Fisher.

Más recientemente Dornbusch y Fisher<sup>(42)</sup>, usando datos anuales del ingreso real disponible y los gastos reales del consumo personal en los Estados Unidos para el período 1.946 - 1.975, llegaron a la función de consumo siguiente:

$$C = 18,7 + 0,88 Yd \quad (Yd = \text{renta disponible})$$

Con lo que el consumo autónomo era de 18,7 billones de dólares (precios 1.972) y la propensión marginal al consumo de 0,88. Los autores verifican la ecuación resultando márgenes de ellos bastante reducidos y obteniendo una evolución de la propensión media al consumo durante el período de análisis descendente, aunque con fluctuaciones.

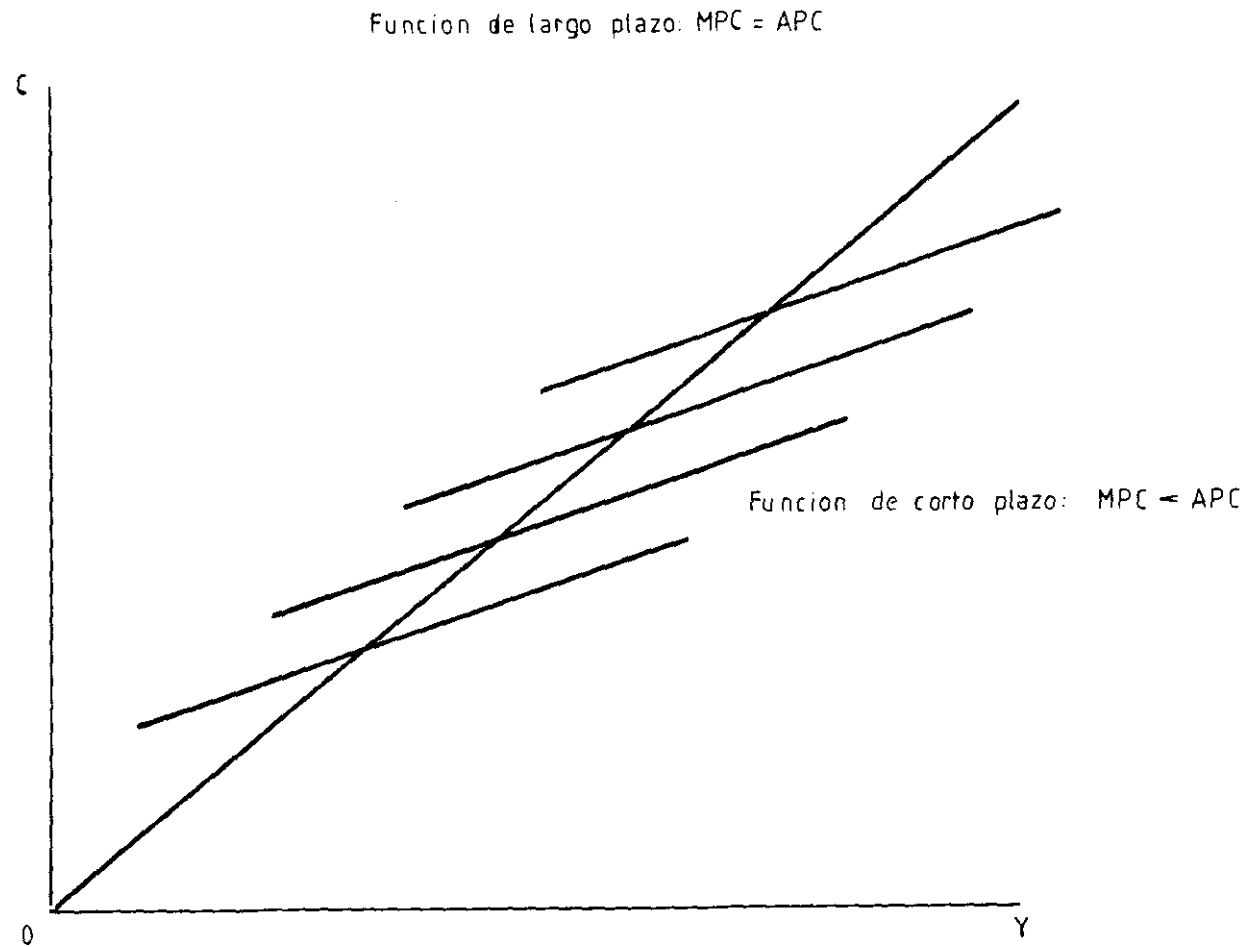
Posteriormente, los mismos autores<sup>(43)</sup> con datos aun más reciente: relación consumo-renta para el período 1.948-1.988, presentan una descripción de dicha relación que corresponde a la forma proporcional. Más concretamente, con los datos de los gastos de consumo y renta disponible en dólares de 1.982, llegan a la siguiente ecuación:

$$C = 0,917 Yd$$

Los autores recuerdan que puede darse un consumo autónomo, pero que en la práctica esta muy cercano a cero, con lo que lo omiten.

Intentan los autores mejorar la ecuación. Para ello toman la propensión media a consumir, 0,917, durante el período y la comparan con las propensiones medias efectivas, observándose importantes fluctuaciones que llevan a la posibilidad de mejorar la función de consumo.

Las anteriores contrastaciones vistas y otras que no recogemos<sup>(44)</sup> por ser nuestro propósito llegar a lo que se ha calificado como un "enigma histórico de la función de consumo". en efecto, las contrastaciones de los años cuarenta indicaban no proporcionalidad entre consumo y renta pero los análisis posteriores llevaban a un ajuste proporcional.



**FIGURA 1.5** *Funciones de consumo de corto y largo plazo.*

*En definitiva, ¿ varía el consumo proporcionalmente o no proporcionalmente al variar la renta? o mejor.*

- *¿La relación es fundamentalmente no proporcional (curvas a corto plazo de la figura 1.5), pero trasladándose esta función hacia arriba a lo largo del tiempo a la misma tasa que produce una relación proporcional a largo plazo?.*
  
- *¿La relación es fundamentalmente proporcional (curva largo plazo de la figura 1.5), indicando las funciones no proporcionales (curvas a corto plazo) desviaciones respecto a la relación proporcional básica?*

*La teoría de la renta absoluta adopta la primera posición, es decir la relación renta-consumo sigue una curva a corto plazo. Al no darse este caso en el largo plazo, la explicación se encuentra en la desviación ascendente de la función de consumo no proporcional debida a otros factores distintos a la renta. Estos factores son:*

- *El aumento de la riqueza.*
  
- *Las corrientes de población del campo a la ciudad.*

- El envejecimiento de la población.
- La entrada de nuevos bienes de consumo<sup>(45)</sup>.

Estos factores provocan a largo plazo una relación proporcional entre consumo y renta, evitando así la relación no proporcional si tuviésemos en cuenta solo la renta.

Esta explicación de los desplazamientos de la función de consumo de corto plazo a lo largo del tiempo suponía incluir el tiempo en la función de consumo tal como hizo Smit-hies<sup>(46)</sup>. Sin embargo, la simple introducción adicional del tiempo como argumento en la función de consumo no aportaba elemento explicativo alguno.

Resultaba necesario hacer compatibilizar estos resultados tan diferentes y para ello se iban a elaborar unas hipótesis teóricas unificadoras de esos resultados. Así pues la pretensión de explicar el comportamiento observado de la demanda de consumo exigía abandonar las simples hipótesis Keynesianas y sustituirlas por una teoría más compleja. Exigencia que trata de cumplir entre otros Duesenberry con su teoría de la renta relativa como veremos en el próximo capítulo.



5. NOTAS CAPITULO I

(1) J. M. Keynes (1936).

*Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero.*  
F.C.E., 1965 pag. 38.

(2) J. M. Keynes .

*Ob. cit, pag. 88.*

(3) Véase G. Ackley (1961).

*Teoría Macroeconómica.*  
Ed. Utaha, 1970 pag. 233.

(4) J. M. Keynes.

*Ob. cit, pag. 93.*

(5) J. M. Keynes.

*Ob. cit, pag. 102 y 103.*

(6) J. M. Keynes.

*Ob. cit, pag. 93.*

(7) V. Ackley.

*Ob. cit., pag. 232.*

- (8) J. M. Keynes.  
Ob. cit. pag 93.
- (9) H. Hazlitt, (1959).  
Los errores de la Nueva Ciencia Económica.  
Ed. Aguilar, 1968.
- (10) A. H. Hansen (1953).  
Guía de Keynes.  
F.C.E., 1957 pags. 76-78.
- (11) D. Dillard (1948).  
La teoría económica de Jhon Maynard Keynes.  
Ed. Aguilar 1973.
- (12) A. H. Hansen (1953).  
Ob. cit. pag.79.
- (13) W. H. Branson (1972).  
Teoría y Política Macroeconómica.  
F. C. E. 1978. pag. 275-76.
- (14) A. C. Pigou (1941).  
Employment and Equilibrium Londres, 1941 pags. 96-130  
A.C. Pigou (1943). The Classical Stationary State Economic journal, dic 1943, vol 53, pags 343-351.

(15) Sobre la importancia de la renta y la riqueza en el consumo pueden verse, entre otros, los trabajos de:

A. Hansen.

*The Pigouvian Effect.*

*En Journal of Political Economy, LIX, diciembre 1951, pags. 535-6.*

L. R. Klein.

*Assets, Debts, and economic Behavior.*

*En Nat. Bur. Eco. Research ( Studies in Income and Wealth, vol. 14, N. York, 1951 pags 195-227.*

W. Hamburger.

*The relation of Consumption to Wealth and the Wage Rate conometrica, Enero 1955, 23 pags 1-17.*

Th. Mayer.

*The Empirical Significance of the Real Balance Effect*

*En Quarterly Journal of Economics, LXXVIII, mayo 1959.*

*Pgs 275-91.*

(16) D. Patinkin.

*Price Flexibility and Full Employment.*

*American Economic Review, XXXVIII, rep 1948. 555.*

(17) J. M. Keynes.

Ob. cit. pag 194.

(18) L. Metzler.

*Three Lags in the Circular Flow of Income.*

*En Income, Employment and Public Policy, Essays in Honour of A.*

H. Hansen.

N. York, 1948, pags 11-32.

M. Friedman y D. Meiselman.

*The Relative Statibility of Monetary Velocity and Investment.*

*Multiplier in the United States, 1897-1958, Research Study two for de Commission on Money and Credit, en Stablization Policies, Prentice Hall, Englewood cliffs, N. Jersey, 1963, V. 2, C.*

(19) J.M. Keynes.

Ob. cit. pag 93.

(20) D. H. Robertson.

*Essays in Monetary Theory.*

*Londres 1940.*

(21) A. Smithies.

*Forecasting Postwar Demand 1, III.*

*En Econometrica, Enero 1945, vol 13 pags 1-14.*

(22) A. H. Hansen (1941).

*Politica Fiscal y Ciclo Económico.*

*F.C.E. 1945 (3ª ed. 1963).*

P. A. Samuelson.

*Full Employment After the War.*

*En Postwar Economic Problems.*

*Ed. S. E. Harris, N. York, Mc Graw-Hill, 1943.*

W. S. Woytindky.

*Relationship Between Consumer's Expenditure, Savings and  
Disposable Income.*

*En Review of Economic Statistics, Enero 1946.*

J. Bean.

*Relationship of Disposable Income and the Business Cycle  
To Expenditure.*

*En Review of Economic Statistics, Nov. 1946.*

(23) G. Ackley.

*Ob cit. pag 329.*

(24) G. Ackley.

Con los datos de Estados Unidos en el período 1929-41, corregidos y expresados en precios de 1954, obtiene la ecuación  $C = 26,5 + 0,75 Yd$  ( $Yd =$  ingreso disponible ) con un coeficiente de correlación del 0,9917, que excluyendo el año 1941, por las anormalidades de la guerra, la ecuación se convierte en  $C = 18,66 + 0,81Yd$  y un coeficiente de correlación de 0,9943. En cualquier caso las ecuaciones mostraban la conformidad de los supuestos Keynesianos.

Ob. cit. pag. 241

(25) L. A. Rojo.

*Keynes y el Pensamiento Macroeconómico Actual*

Ed. Tecnos, 1965, pag 50.

(26) S. Kusnets.

*National Product since 1869.*

National Bureau of Economic Research, N. York, 1946.

(27) S. Kuznets utilizó datos sobre medias de consumo y renta a precios constantes por décadas ( 1869-1878, 1874-1883,..1929-1938 ) con separación de cinco años. Tanto totales ( ver cita anterior ) como per cápita National Income: A Summary of Findings, Nb.E.R., 1946.

(28) A. H. Hansen.

Ob. cit. pags 71-73.

(29) R. W. Goldsmith.

*A Study of Saving in the United States* Princeton, 1955.

(30) E. Shapiro.

*Análisis Macroeconómico.*

I. C. E. 1972.

(31) Los datos se refieren al " *Study of Consumer Expenditures, Incomes and Savings* ", vol 18, Wharton School of Finance and Commerce. University of Pennsylvania, 1957.

(32) Sobre esto y los siguientes puntos, véase Ackley, ob. cit. pags 237.

(33) Shapiro.

Ob. cit. pag 193.

(34) Ibid. pags 195-200.

(35) A este respecto, puede verse a:

M. K. Evans .

*Macroeconomic Activity.*

Hasper and Row, 1969, pags 48-55.

J. S. Duesenberry.

Las relaciones entre la renta y el consumo y sus implicaciones.

*En Lecturas de Macroeconomía.*

Recopiladas por M. G. Mueller (CECSA, 1971) Sec.I pags 64-67.

(36) G. Ackley.

Ob. cit. pags 242-252.

(37) L. R. Klein y J. Margolis.

*Statistical Studies of Unincorporated Business.*

*En Review of Economics and Statistics, vol 36, Feb. 1954. pags 33-46.*

(38) G. Ackley.

Ob. cit. pag 245.

(39) *Ibid*, pags 249-251.



(40) Para un enfoque similar, puede verse a:

T. Hocavelmo.

*Methods of Measuring the Marginal Propensity to consume*  
*En Journal of the American Statistical Association, 42,*  
*Marzo 1947 pags 105-22.*

(41) R. Ferber.

*La Investigación Sobre el comportamiento de las economías domésticas.*

*En Panoramas Contemporaneos de la Teoría Económica III.*  
*Asignación de recursos.*

*Alianza Iniversidad, 1970. pags 178-79.*

(42) R. Dornbusch y S. Fisher.

*Macroeconomía.*

*Ed. Mc Graw-Hill 3ª ed. 1981.*

(43) Vease la 5ª edición de la obra 1991, pags 307-309.

(44) *Sobre contrastaciones de la hipótesis de la renta absoluta puede verse:*

*Evans.*

*Ob. cit.*

*G. Orcutt y A. D. Roy.*

*A Bibliography of the Consumption Function.*

*Cambridge University, Dep of Applied Economics, 1959*

*R. Fisher.*

*A Study of Aggregate Consumption Functions.*

*Nat. Bur. Econ. Research, Tech Paper 8, N. York, 1959.*

(45) *Shapiro.*

*Ob. cit. pag 206.*

(46) *Forecasting Postward Demand, ob. cit.*

***CAP. II LA HIPOTESIS DE LA RENTA  
RELATIVA DE DUESENBSERRY***

## LA HIPÓTESIS DE LA RENTA RELATIVA DE DUESENBERY.

### 1. FORMULACION DE LA TEORIA DE LA RENTA RELATIVA.

Los antecedentes de esta teoría están, a juicio de Hansen<sup>(1)</sup> en la misma teoría General de Keynes, si bien este autor no explicó convenientemente esta hipótesis. Keynes sostiene que un descenso muy bajo del ingreso puede llevar a una reducción del consumo menor, de modo que este accedería a los ingresos. Ello estaría sugiriendo una explicación de la función de consumo cíclica. El consumo está determinado por niveles de ingreso más altos alcanzados anteriormente.

Sin embargo, el verdadero origen de la hipótesis de la renta relativa se encuentra en un artículo de Dorothy S. Brady y Rose D. Friedman<sup>(2)</sup>, quienes, mediante datos obtenidos de encuestas sobre ingresos y gastos familiares en los Estados Unidos, concluyeron que la tasa ahorro dependía no del nivel de renta absoluta, sino de la posición relativa del individuo (o de la familia), en la distribución de la renta. En consecuencia, la relación estable entre renta y ahorro se daba no para el nivel absoluto de renta, sino más bien para la posición de la familia en la distribución de la renta de la comunidad. De manera que, si el incremento de ingresos de una familia no altera su posición en la distribución de la renta de la comunidad a la que pertenece, no experimentará

ningún cambio la tasa de ahorro; si por el contrario, tal aumento de ingresos supone un cambio de posición porcentual en la distribución de la renta, la tasa de ahorro se elevaría.

Por consiguiente, podemos escribir

$$\frac{S}{y} = a + b \frac{Y}{Y}$$

Donde  $s$  e  $y$  son; respectivamente, renta y ahorro individuales e  $Y$  la renta media.

Dicho de otra forma, al elevarse la renta total de la economía y ascender una determinada familia a una categoría superior en la distribución de la renta, su ahorro tenderá a ser menor que el de aquellas familias ya situadas en ese sector de ingresos, en consecuencia el gasto dedicado al consumo depende no del nivel de renta absoluto, sino de la proporción relativa que dentro de la distribución de la misma ocupe la unidad familiar en cuestión.

Bajo la anterior premisa, y dado que la propensión media a consumir es decreciente a medida que aumenta el nivel de ingresos de los individuos, resultaría que la función de consumo se desplazaría hacia arriba con los incrementos de

renta de la Comunidad. Por ello, la propensión media al ahorro es estable, a lo largo del tiempo, y no creciente como indicaba Keynes, al aumentar el nivel absoluto de renta.

Todas las familias, a corto plazo, tendrían una coordenada en el origen positiva y una propensión marginal a consumir menor que la propensión marginal a largo plazo; pero el lugar geométrico de los valores de consumo y renta para el grupo seguiría una línea recta que pasase por el origen indicando que la propensión marginal al consumo a largo plazo será igual a la propensión media al consumo .

En 1.949, James S. Duesenberry<sup>(3)</sup> le dió un mayor contenido teórico y un respaldo empírico a la anterior hipótesis<sup>(4)</sup>. Trataremos seguidamente el aspecto teórico y dejaremos para el siguiente capítulo la verificación empírica.

Duesenberry sostenía que la satisfacción de un individuo (o una familia) obtenida mediante el consumo depende, desde luego, de su propio nivel de consumo, pero también de los niveles de consumo de otros individuos o familias de su entorno, es decir, de otros consumidores con los que de alguna forma mantiene relaciones o contactos. Así Duesenberry aportaría un factor psicológico consistente en que los individuos tienden a consumir lo mismo que aquellos con los

que ha entrado en contacto y, además, tratan de alcanzar mejores niveles de vida.

Así pues estableció su teoría de la renta relativa según la cual la parte de la renta de la familia dedicada al consumo depende del nivel de su renta frente a la renta de las familias vecinas o de otras familias con la que aquella se identifican y no del nivel absoluto de la renta de la familia. De esta forma, si la renta de la familia aumenta pero no varía su posición relativa en la escala de renta porque simultáneamente han aumentado las renta de las demás familias con las que aquella se identifica, o con las que se relaciona, no variará la división de la renta entre el consumo y el ahorro.

El consumo y o el ahorro absoluto aumentarán, puesto que ha aumentado la renta absoluta de las familias, pero la fracción de renta dedicada al consumo será la misma a este nivel de renta que al nivel de renta más bajo; o, lo que es lo mismo, si la renta de una familia permanece inalterable, mientras aumentan la renta de todas las demás familias con las que se relaciona, la posición relativa de aquella respecto a la de las demás, habrá cambiado. La teoría de la renta relativa diría que el empeoramiento de la posición relativa de tal familia conduciría a un aumento de la fracción de su renta dedicada al consumo, a pesar de que a

nivel de renta absoluta sigue siendo el mismo. Su intención inicial fue mas criticar la función de consumo Keynesiana que crear una nueva teoría, su crítica se basaba en dos puntos:

- . En primer lugar, demostrar que, al contrario del planteamiento Keynesiano, las decisiones de consumo de los individuos dependían del comportamiento de los demás individuos.
- . En segundo lugar que las decisiones de consumo son irreversibles en el tiempo.

En relación con su primer supuesto considera que las hipótesis de la maximización de la utilidad, si se les desea dar una cierta base empírica, no son válidas pues las decisiones de un consumidor no son independientes de las decisiones de los demás.

En efecto la teoría del comportamiento del consumidor se basa en la teoría de la utilidad marginal, teoría que a su vez se basa en dos proposiciones:

- . " Todo individuo intenta gastar su presupuesto de tal manera que maximice su utilidad total.



- . *La utilidad marginal de cualquier bien disminuye al aumentar su tasa de consumo ".*

*Del concepto de utilidad marginal decreciente se desemboca en el de función de utilidad, luego se pasa del concepto utilidad cardinal al concepto enfoque de la utilidad ordinal. El paso siguiente es desarrollar un índice de utilidad para que el individuo decida su consumo en base a la maximización del índice, con la restricción impuesta por su renta, de esta forma, las únicas variables que influyen sobre las decisiones de consumo del individuo, son los precios y la renta. También se demuestra que las funciones de demanda no se ven afectadas si todos los precios y la renta varían en la misma proporción, es decir, son funciones homogéneas de grado cero.*

*El concepto de campo de preferencias después se ampliará al tomar en cuenta las elecciones de consumo en distintos tiempos, con lo que se puede demostrar que las decisiones del individuo dependerán de su riqueza, de sus rentas actuales y futura, de los precios vigentes y los que se espera en el futuro, así como de los tipos de interés.*

*El postulado de la homogeneidad, se aplica ahora a todos las variables exceptuando los tipos de interés, a no ser que*

se introduzca la incertidumbre, caso en el que desaparece totalmente. La forma de las funciones de demanda siguen siendo indeterminadas.

La teoría de los campos de preferencias tiene inicialmente una aceptación intuitiva, pero además tiene una base empírica que permite su utilización tanto para dictaminar sobre la forma de determinadas funciones en ciertos mercados, si estamos bien informados, como para, si no estamos bien informados, realizar una elaboración estadística.

La utilización de los sistemas de preferencias en la práctica ha sobrepasado el hecho de suponer que existen preferencias siempre, durante muchos años se ha dado por hecho que los gustos de los individuos formaban parte de los datos de la economía. Y en consecuencia se ha considerado siempre a los parámetros del sistema de preferencias como independientes de las demás variables económicas, lo que significa que las preferencias de cada individuo son independientes de las preferencias de los demás individuos y por tanto de la demanda de consumo de estos, ya que si no fuera así no se podrían sumar las curvas de demanda individual para obtener las curvas de demanda global.

Ni en el planteamiento ni en el desarrollo de la teoría de la utilidad se puso especial interés en el estudio de los

cambios en las preferencias. Marshall <sup>(3)</sup> afirmaba que las preferencias cambian con el transcurso del tiempo, ya que supone que las necesidades de los individuos también cambian y se adaptan según evolucionan y se desarrollan las actividades de los individuos. Pero el estudio de las actividades y por tanto en las necesidades se hace de forma separada y al margen del estudio de la teoría de la utilidad. Marshall llama la atención sobre este problema al darse cuenta de que hace falta tiempo para llegar a alcanzar el equilibrio, y que durante este período de tiempo los datos, entre los que están los gustos y preferencias, pueden cambiar. No obstante afirmaba que un análisis de series temporales servía para solucionar el problema. Pero el problema clave es, en realidad. Hasta que punto es factible considerar los gustos como datos y hasta que punto los cambios en las preferencias son debidos a factores exógenos o económicos. Resumiéndolo en una pregunta, ¿están las preferencias de un individuo afectadas por las preferencias de los demás individuos?. Si esto es cierto los sistemas de preferencias de un determinado momento serán consecuencia de las compras que se hayan realizado en el pasado. En consecuencia el problema no es descubrir como se adapta el sistema a los datos ya que los datos cambian con la adaptación.

La relación existente entre los distintos sistemas de preferencias se ha reconocido desde los primeros economistas.

Jevons y Marshall<sup>(4)</sup> hablan de la imitación y el deseo de ser únicos, mientras que otros autores como Knight y Veblen<sup>(9)</sup> se dedicaron a la crítica de la economía neoclásica. Veblen intento sustituir la economía analítica por un enfoque histórico. Por su parte Knight critica la teoría de la utilidad en función de las relaciones existentes entre economía y ética. Las aportaciones de Veblen y Knight a la solución, o al menos a la comprensión, del problema del comportamiento de los consumidores fue muy importante pero sin llegar a desarrollar una teoría, que teniendo en cuenta las interdependencias de las preferencias, fuese de utilidad para solucionar los problemas económicos.

Queda claro, por tanto, la importancia de las interdependencias entre la preferencias, pero que, a pesar de ello, no se han tenido en cuenta en el desarrollo de la teoría económica debido a la falta de base empírica y a la incapacidad de los economistas para ofrecer un sustituto al esquema analítico basado en el sistema de preferencias.

## **2. TEORÍA DEL AHORRO BASADA EN LA INTERDEPENDENCIA DE LAS PREFERENCIAS.**

Para Duesenberry el análisis del comportamiento de los consumidores basado en su sistema de preferencias parece

indicar algo sobre el comportamiento de los consumidores sin decir nada en absoluto sobre sus motivos, pretende, de forma más o menos consciente, evitar las hipótesis psicológicas. Aunque si no se produjeran mas cambios en los gustos que los exógenos, el esquema del sistema de preferencias cumpliría su finalidad.

Sin embargo, los gustos son interdependiente lo que implica un desarrollo dinámico de los mismos. En consecuencia si queremos analizar la dinámica de los gustos tendremos que analizar las fuerzas impulsoras del desarrollo.

Los analistas del sistema de preferencias quisieron disponer de una teoría completamente general que pudiera tomar en consideración todas las variaciones psicológicas individuales y todas las fuerzas que inciden en las elecciones. Sin embargo, al no poder producir una teoría psicológica idónea para esta tarea, la solución consistió en aceptar un sistema de preferencias para cada individuo, por lo que la diferencia psicológica entre los individuos se solucionaría asignando, a cada uno de ellos, distintos sistemas de preferencias. Entonces todos aquellos factores que pudieran alterar sus decisiones ante unas condiciones económicas fijas, podrían ser representados por cambios exógenos en los parámetros de preferencia. Así conseguirían que el análisis fuera general y que explicase todos los detalles del compor-

tamiento de los consumidores. Ahora bien, tal solución del sistema de preferencias fallaría si consideramos que las preferencias son interdependientes.

Por el contrario la teoría de Duesenberry intenta resolver el problema siendo menos ambiciosos. Pretende explicar el comportamiento de un grupo amplio de consumidores y no de todo el conjunto de los consumidores, y además, admite ciertos compromisos, de índole psicológica y sociológica con la intención de llegar al fondo de las razones que explican el comportamiento de los consumidores. En este sentido reconoce el carácter social de las combinaciones de consumo y se centra en resolver como surgen o se modifican los deseos de bienes concretos en los individuos, ya que esta es la esencia misma del problema de consumo o sea, cuando las preferencias son interdependientes. Al preguntarse por qué los consumidores desean las cosas que compran, se está planteando un problema que hay que estudiar desde distintos puntos de vista. Desde un primer punto de vista, podemos afirmar que ciertos bienes se desean, se compran, para mantener la existencia física o la comodidad material, pero también sabemos que existen una serie de actividades que forman parte esencial de nuestra cultura y otras actividades son accesorias para la adquisición de bienes utilizados con otros objetivos.

Luego casi todas las compras de bienes se llevan a cabo para lograr una comodidad material o para llevar a cabo ciertas actividades que constituyen la vida de nuestra cultura. Podemos, por tanto, afirmar que los individuos no desean unos bienes concretos por que sí, sino que desean una serie de bienes que le sirvan para ciertas finalidades. No obstante, normalmente, existe una cierta diversidad de bienes que pueden servir o pueden cumplir la misma finalidad y a los individuos, no les da lo mismo un bien u otro aunque ambos cumplan la misma finalidad, así, por ejemplo, la necesidad de alimentación puede satisfacerse con carne de cerdo o con carne de ternera, pero habrá gente que prefiera alimentarse con carne de cerdo y habrá gente que prefiera alimentarse con carne de ternera. En muchas ocasiones los bienes que sirven para una misma finalidad solo se diferencian entre sí en la marca del bien. Pero lo importante es que constituyen modos cualitativamente diferentes de hacer la misma cosa y, además, algunos de ellos no solo son diferentes de los demás sino que son mejores que los demás.

*Esta superioridad de un bien con respecto a los demás puede deberse a distintos motivos: una superioridad técnica, una superioridad estética, etc....*

No obstante sea cual sea la diferencia de los bienes, o entre los bienes, lo normal es que en cualquier momento la

mayor parte de los individuos, de los consumidores, estén de acuerdo acerca del cual es el bien que mejor satisface una determinada necesidad.

Además de las diferencias cualitativas que acabamos de ver debemos, también tener en cuenta unas diferencias cuantitativas. Estas diferencias pueden manifestarse de muy diversas formas. Hay algunos casos que la variación cuantitativa está relacionada con la función es decir, con el número de veces que utilizamos cada uno de los distintos bienes que sirven a una misma finalidad, por ejemplo, igual podemos viajar con un billete de clase turista que con un billete de primera clase, cuantas más veces viajemos en primera clase la calidad media de nuestros viajes será superior. En otros casos las variaciones cuantitativas, se relacionan con la variedad por ejemplo; la calidad de una bodega no se debe únicamente a la cantidad de botellas almacenadas, sino a las diferencias de los vinos embotellados (marcas, cosechas, etc).

La cantidad también se ve influida por la especialización, por ejemplo, la ropa; no podemos utilizar un mismo traje en invierno que en verano, un mismo traje por la mañana o por la noche, si solamente tenemos un único traje nos veremos obligados a utilizarlo en cualquier ocasión haga frío o calor, sea de noche o de día, indudablemente si estudiamos



los bienes como medios de realizar actividades, veremos que su calidad variará en función del grado en que están especializados para servir determinadas finalidades, por tanto, cualquiera que sea la acepción que demos a las variaciones cuantitativas se puede considerar como variaciones cualitativas. Según Duesenberry se puede construir una teoría de consumo entorno a las siguientes cuatro proposiciones.

- 1º) Las necesidades materiales y las actividades que requiere la cultura exigen el consumo de ciertos tipos de bienes.
- 2º) Cada una de esas necesidades, independientemente de que haya sido engendrada física o socialmente, puede ser satisfecha por uno cualquiera de un cierto número de tipos de bienes cualitativamente distintos.
- 3º) Estos tipos distintos de bienes, o en un sentido más amplio de modos de hacer las cosas, son considerados superiores o inferiores los unos a los otros.
- 4º) Existe una escala de gradación ampliamente aceptada en cuanto a los bienes que pueden utilizarse para un objetivo concreto". Así pues, la finalidad

de mejorar el nivel de vida consiste en satisfacer mejor las necesidades propias, lo que supone consumir más de algo, pero también, y, sobre todo, consumir algo distinto. Es decir, parece evidente que la mejora del nivel de vida equivale a mejorar la calidad de los bienes que se consumen. Pero si, según acabamos de ver, mejorar el nivel de vida supone aumentar los niveles de consumo, el consumidor se encuentra ante la disyuntiva de tener que decidir si consumir más ahora, para mejorar su nivel de vida, y ahorrar menos ahora, o bien consumir menos ahora de tal forma que pueda aumentar su nivel de ahorro actual, con la intención de mejorar su nivel de vida en el futuro. En definitiva los consumidores se ven motivados tanto a aumentar el consumo como a aumentar el ahorro.

Del lado de consumo podemos suponer que al escoger los bienes todos los agentes económicos elegirán antes un bien de calidad superior que un bien de calidad inferior.

Pero al hacer esta elección tienen que tener en cuenta que los bienes superiores son normalmente más caros que los bienes inferiores, luego solamente podremos mejorar la calidad de vida reduciendo el nivel de ahorro. Una de las razones que explican el afán de los individuos por consumir

más debemos buscarla en el carácter de nuestra cultura, en la sociedad materialista en la que vivimos una de las metas principales de todo individuo es alcanzar el nivel más alto que le sea posible, todo individuo espera vivir mejor que sus padres y además espera poder dotar a sus hijos de la capacidad necesaria que les permita vivir mejor de lo que han vivido ellos.

El individuo no va a considerar su esquema de consumo actual como definitivo, sino que espera poder modificarlo a mejor en cualquier momento, por lo que si en un determinado momento aumenta su nivel de renta, aumentará su consumo, pero también hay ocasiones en las que aumenta su consumo sin que su renta haya variado. Y esto es debido a la presión que constantemente ejercen sobre ellos los bienes de calidad superior a los que consume, lógicamente cuantas mas veces entre en contacto con estos bienes, más veces se sentirán tentados los individuos a modificar su esquema de consumo de tal manera que se incluyan esos bienes de calidad superior desechando algunos equivalentes de calidad inferior.

Frente a esta tentacion los individuos cuentan con la defensa de los hábitos. Los hábitos les proporciona un muro de protección contra los deseos de obtener bienes de calidad superior, pero ese muro no es invulnerable. Pues solo protegerá al individuo sin el número de contactos con el bien

*superior no supera un determinado número, dependiendo ese número de la intensidad de la fuerza con que el individuo desee ahorrar, pero una vez que los contactos superan ese número límite, el patrón de consumo del individuo cambiará e incluirá esos bienes de calidad superior.*

*Una de las razones que pueden aumentar el número de veces que un consumidor entra en contacto con bienes de calidad superior, es el incremento de los gastos en consumo realizado por otras personas o familias con las que se relaciona. A este respecto, un individuo satisfecho con los bienes que consume, puede inesperadamente sentirse insatisfecho con dicho consumo ante la calidad (superior) de bienes consumidos por otros con los que mantiene contacto. Duesenberry llama a esta fuerza, el "efecto demostración".*

*Una prueba clara de la fuerza que tiene este efecto la tenemos en el uso que se hace del mismo para promocionar la venta de determinados bienes, es decir, el uso que se hace de ese efecto de demostración en la publicidad. Por ejemplo, recientemente en televisión apareció un anuncio en el que se promocionaba la venta de un determinado televisor en base al efecto de demostración de un vecino sobre otro, cuando un vecino se compraba un televisor mejor, el de al lado sentía la necesidad inmediata de comprarse un televisor igual o superior de tal manera que pudiera compensar la insatisfac-*

ción que había sentido con su televisor, al ver el nuevo del vecino. Otro de los motivos que hay detrás de nuestro interés por consumir más es la significación social del consumo, en una sociedad como la actual donde existen distintos niveles sociales y en la que además existe una perfecta movilidad, entre los distintos niveles, y donde el éxito va unido a un nivel de vida superior. Todos los individuos tendrán como meta alcanzar el mayor nivel de vida posible, ya que, esto es sinónimo de haber alcanzado un elevado nivel de éxito en su vida. La consecuencia es que este deseo de alcanzar un nivel de vida superior como marchamo de éxito en la vida, proporciona nuevos impulsos, nuevos motivos para aumentar nuestro nivel de gasto, es decir, de aumentar nuestro nivel de consumo. Gran parte del comportamiento humano puede explicarse en base a consideraciones de prestigio o mantenimiento de la propia estimación, también se demostró mediante test de inteligencia que el nivel de renta deseado por el sujeto, así como su rendimiento real son influidos por la comparación favorable o desfavorable de su rendimiento en test anteriores. En el de los grupos que el sujeto considera como superiores o como inferiores al mismo en punto a inteligencia.

Según esto y, teniendo en cuenta que en la actual sociedad que hemos descrito, todo individuo considera necesario para mantener su propia estimación alcanzar un determina-

do nivel de éxito, podemos concluir que la autoestima nos llevará a un mayor nivel de consumo puesto que el éxito va parejo a un nivel social más elevado, y un nivel social más elevado significa un mayor nivel de consumo. El nivel de éxito que un individuo considera adecuado para su autoestima depende del nivel de éxito de los individuos con los que se relaciona, si su relación con individuos de niveles de éxitos superiores, es decir, de categorías sociales superiores es muy constante, se encontrará frustrado ya que su ego, su autoestima se verá dañada, su reacción será procurar alcanzar ese nivel superior, ese nivel de vida de los individuos con los que se relaciona, para satisfacer su autoestima lo que se traducirá inmediatamente en un aumento de la parte de su renta dedicada al consumo, es decir, un aumento en sus gastos de consumo. Por tanto la insatisfacción que un individuo puede experimentar respecto a su nivel de consumo será en función de la relación existente entre sus gastos y los de las personas con las cuales está relacionada. Así pues, si  $C_i$  es el gasto de consumo del individuo  $i$ , y  $U_i$  su índice de utilidad podemos escribir que:

$$U_i = F \left[ \frac{C_i}{\sum \alpha_{ij} C_j} \right]$$

Donde  $C_j$  es el consumo del individuo  $j$  y  $\alpha_{ij}$  es la ponderación aplicada por el consumidor  $i$  al gasto del consumidor  $j$ (12).

Una vez visto como varía el Índice de Utilidad con respecto al consumo actual, tendremos que analizar como varía el índice de utilidad ampliado con la dimensión temporal.

Debemos empezar por recordar que la teoría tradicional del ahorro forma parte de la teoría general de las elecciones de los consumidores. Esta teoría nos dice en, primer lugar, que el índice de utilidad de un consumidor es función de su consumo y de su riqueza en distintos momentos de el tiempo. En segundo lugar, en el momento de la decisión cuenta con una determinada renta actual y un cierto nivel de riqueza. En tercer lugar, en el momento de la decisión tiene ciertas expectativas acerca de su renta futura, excluida de esta la parte que consista en intereses. En cuarto lugar se enfrenta con un determinado tipo de interés actual, y ciertas expectativas acerca de los tipos futuros y, finalmente, en quinto lugar el consumidor actuará de aquel modo que le permita situarse en la superficie de indiferencia más alta que le consienta las condiciones, segunda, tercera y cuarta. En este punto Duesenberry plantea la modificación necesaria en la teoría para que tome en consideración la interdependencia de las elecciones entre los consumidores.

La interdependencia de las elecciones no afectan a las decisiones de los consumidores entre consumo presente y futuro, ya que no pueden saber, ni aproximadamente, las

decisiones de ahorro futuro de los consumidores con los que se relacionan, sin embargo, la elección entre consumo presente y futuro si se verá afectada por la interdependencia si tenemos en cuenta los deseos de consumo actuales. Si como hemos visto un consumidor se ve inducido a aumentar su nivel de consumo, debido al continuo contacto con consumidores de un nivel superior, parece lógico suponer que esa influencia en el consumo actual cambiará sus hábitos de consumo futuro de la misma forma que ha modificado sus hábitos de consumo presente, por tanto, podemos afirmar que la actitud ante el consumo futuro depende de los niveles actuales de consumo, los cuales a su vez están influidos por el comportamiento sobre consumo de los otros individuos con los que se relaciona, luego los deseos de consumo futuro quedan influidos de la misma manera.

Antes de introducir la interdependencia de las preferencias podríamos decir que el índice de utilidad depende del consumo y de la riqueza del período actual, y de los distintos períodos futuros es decir:

$$U_i = F_i ( C_{i1}, \dots, C_{in}, A_{i1}, \dots, A_{in} )$$

Donde:  $U_i$  es el índice de utilidad de el individuo  $i$ .

$C_{ik}$  los gastos de consumo del individuo  $i$  en el período de tiempo  $K$ .



$A_{ik}$  el valor de su riqueza en el periodo  $K$ .

Si ahora tenemos en cuenta la interdependencia de las preferencias  $y$ , por tanto, que la actitud ante el consumo futuro depende del nivel actual de consumo  $y$ , en consecuencia del consumo de los demás individuo con los que nos relacionamos, podremos rehacer nuestro índice de utilidad dividiendo cada una de las variables por  $R_i = \sum \alpha_{ij} C_j$ , es decir, por una media ponderada de los gastos de consumo de otros individuos. Siendo  $\alpha_{ij}$  el peso que aplica el individuo  $i$  al consumo del individuo  $j$  como resultado tendremos que:

$$U_i = f_i \left[ \frac{C_{i1}}{R_i, \dots, \frac{C_{in}}{R_i}, \frac{A_{i1}}{R_i}, \dots, \frac{A_{in}}{R_i}} \right]$$

Cada individuo toma el valor de  $R_i$  como parámetro; esto equivale a medirlo todo en unidades de gasto de consumo de otras personas, el individuo seguiría tomando su decisión en cuanto al consumo presente, consumo futuro, en base a la maximización de su índice de utilidad  $U_i$ , teniendo en cuenta por supuesto sus restricciones. Duesenberry determina el consumo actual de cada individuo basándose en las variables que son objetivas para él, es decir, la renta actual, la riqueza actual, la renta futura esperada, que no consista en

intereses, los tipos de interés futuros esperados y el consumo actual de otras personas.

Lo que nos proporciona una ecuación :

$$\frac{C_i}{R_i} = f \left( \frac{Y_{i1}}{R_i}, \dots, \frac{Y_{in}}{R_i}, \frac{A_i}{R_i}, r_1, r_2, \dots, r_n \right)$$

En donde  $Y_i$  son rentas esperadas, los  $r$  los tipos de interés y los  $A$  la riqueza actual. Duesenberry para descubrir como varía con la renta el coeficiente de ahorro en el equilibrio utiliza un análisis de estática comparativa, comparando la situación asociada a dos renta reales percápita,  $Y_1$   $Y_2$ , suponiendo además que todas las variables son idénticas en el caso de una renta  $Y_1$  y en el caso de una renta  $Y_2$ , es decir, la distribución de la renta permanecerá constante. Lo que significa que todas las rentas quedan multiplicadas por un factor  $K$ , los tipos de interés también serán constantes en relación renta actual, renta futura, los bienes de fortuna también se ven multiplicados por un factor  $K$  y finalmente la distribución de la población por edades es constante. La pregunta que se hace Duesenberry es ¿cual será el incremento del consumo o cual será el efecto sobre el consumo y el ahorro del incremento de la renta en estas condiciones?. Para responder a esta pregunta utilizamos la ecuación anterior multiplicando por  $K_1$ ,  $Y_1$  para que alcance el valor de  $Y_2$  y, de esa forma, el consumo también quedará

multiplicado por  $K$ , en consecuencia, en situación de equilibrio el consumo es proporcional a la renta y el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta, si la distribución de la renta, en el sentido de Lorentz, no varía, el coeficiente de ahorro depende mas de la posición que se ocupa en la distribución de la renta que de la renta absoluta, en conclusión, si la renta de una familia aumenta pero no varía su posición relativa en la escala de renta por haber aumentado al mismo tiempo la renta de otras familias con las que se relaciona, no variara la división de la renta entre el consumo y el ahorro, por supuesto si ha aumentado la renta absoluta las familias aumentarán su consumo y su nivel de ahorro pero lo aumentarán de forma absoluta, el porcentaje que dedican al consumo será el mismo que antes, el porcentaje de renta que dedican al ahorro, será el mismo de antes.

### 3. NOTAS CAPITULO II

- (1) Hansen ob. lit. pg. 75.
- (2) D.S. Brady y R.D: Friedman.  
*Saving and the Income Distribution en Studies in Income and Wealth Vol. X 1.947 pag. 247-265.*
- (3) J.S. Duesenberry.  
*Renta, Ahorro y teoría del comportamiento del consumidor F.C.E. (1.967).*
- (4) Aproximadamente al mismo tiempo la hipótesis sería defendida por F. Modigliani: *Fluctuations in the Saving-Income Ratio: A Problem in Economic Forecasting en Studies in Income and Wealth Vol. XI Nat. Bur. Econ. Research, N. York 1.949 pags. 371-438.*
- (5) Alfred Marshall. *Principios de Economía.*  
*Edi. Macmillas and Company, ltd. L930.*
- (6) *Ibid.*
- (7) Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class.*  
*Modern library. New York, 1.934.*

- (8) K. Horney, *The Neurotic Personality of our Time* Nuevo York: W.W. Norton and Company 1.937.
- (9) L. Festinger *Wish, expectation and group standards as factor influencing level of aspiration*, *journal of abnormal and social psychology*; 1.942.
- (10) Duesenberry *Ibid*.

***CAPITULO III. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS  
DE LA RENTA RELATIVA.***

## CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS DE LA RENTA RELATIVA.

### 1. **CONTRASTACION EMPIRICA DE LA HIPOTESIS DE LA RENTA RELATIVA.**

Para comprobar su hipótesis, Duesenberry, realiza varias pruebas directas:

La primera de ellas se basa en un estudio de entrevistas relacionado con las aspiraciones en relación a ingresos.

La segunda es una comparación del ahorro entre negros y blancos.

La tercera se refiere a comparaciones de ahorro entre distintas ciudades o grupos de renta.

Para, finalmente, referirse al problema de los cambios en el ahorro a lo largo del tiempo.

Para la primera de ellas vamos a suponer dos grupos que tienen el mismo nivel de renta, el primero de los grupos se relaciona con persona o individuos que tienen la misma renta que ellos, el segundo de los grupos, por el contrario, se va a relacionar con personas que tienen un nivel de renta superior al suyo. Por tanto la expresión:

$$\Sigma \alpha_{ij} C_j$$

Será mayor o tendrá un mayor valor para el segundo grupo que para el primero.

El segundo grupo tendrá un nivel de satisfacción menor debido a que se encuentra, constantemente, comparando desfavorablemente su nivel de consumo con el de los miembros de otros grupos con los que se relaciona. En la tabla I de la pág. 88 del libro de Duesenberry tenemos un estudio que nos va a permitir someter a prueba la afirmación que acabamos de realizar.

**TABLA 1**  
**RENTA Y ASPIRACION EN PUNTO A RENTA \***

| Renta<br>semanal | Casos | Insatisfechos | Satisfechos | Sin opinion | No especifican que<br>cantidad suplementaria<br>desean | Aumento de renta<br>deseado |        |
|------------------|-------|---------------|-------------|-------------|--|-----------------------------|--------|
|                  |       |               |             |             |  | En % dólares                |        |
|                  |       | %             | %           | %           |  | %                           |        |
| Nacional         | 1.165 | 56            | 32          | 12          | 581  | 86                          | S....  |
| Menos de \$20    | 163   | 68            | 16          | 16          | 100  | 162                         | 16,20  |
| \$20-29,99       | 170   | 72            | 19          | 9           | 116  | 97                          | 24,25  |
| \$30-39,99       | 207   | 67            | 20          | 13          | 129  | 66                          | 23,10  |
| \$40-59,99       | 310   | 54            | 35          | 11          | 147  | 59                          | 29,50  |
| \$60-99,99       | 191   | 43            | 49          | 8           | 73   | 52                          | 41,60  |
| Más de \$100     | 124   | 20            | 66          | 14          | 16   | 100                         | 100,00 |

\* "Income Satisfaction and Income Aspiration". Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 41, Nº 1



En ese estudio se pedía a una muestra representativa de personas que indiciarán cuales eran sus ingresos semanales y contestarán a la siguiente pregunta ¿Aproximadamente cuanto más dinero que esa cifra, es decir, la renta semanal declarada, cree Vd. que su familia necesitaría para poder tener las cosas que la herían sentirse más feliz, o mas comfortable, de lo que es actualmente?.

Los resultados están tabulados también en base al criterio de satisfacción o insatisfacción, conforme aumenta la renta baja, el porcentaje de los insatisfechos que desearían incrementar su nivel de renta aumenta aunque, los datos del estudio no nos dan las pruebas fehacientes, se podría afirmar que en el nivel de renta superior es decir aquellos de mas de 100 dólares los insatisfechos podrían ser un grupo de profesionales médicos, arquitectos, ingenieros, profesores de enseñanza superior, que están situados en una categoría social superior a la de sus ingresos, es decir, se relacionan con persona de su mismo nivel social pero con unos ingresos muy superiores a los suyos, esto explicaría su deseo de incrementos importantes en sus ingresos con la intención de poder equiparse su consumo al consumo que realizan los individuos con los que se relacionan.

Anterior a este estudio Wallace, Williams y Cantril <sup>(1)</sup> realizaron uno sobre las identificaciones de clases sociales

*y económicas de diversos grupos ocupacionales. En el se pudo comprobar la diferencia entre las dos identificaciones que existía en el caso de los profesionales. El estudio nos muestra que si bien el 11% de los profesionales se identifican así mismo como miembros de la clase superior, desde el punto de vista social, tanto solo el 5%, menos de la mitad, se identifica, así mismo, económicamente miembro de la clase social superior. Podemos concluir que los resultados de los estudios así como las interpretaciones que dan su autores coinciden con la predicción de la hipótesis de Duesenberry.*

*En segundo lugar vamos a realizar la comparación entre blancos y negros, es decir, vamos a recurrir al análisis sectorial cruzado.*

*Si recurrimos al estudio de los grupos de población blancos y negros es por que estos nos permiten comparar dos grupos de individuos con los mismos ingresos, la misma renta, pero que, sin embargo, no se relacionan entre sí, estos grupos tienen también la misma preferencia por los bienes, la misma ordenación en categorías, los datos del Consumer Purchases Study de 1.935 - 1.936 demuestran, como afirma nuestra teoría de la renta relativa, que los negros tendrán un mayor volumen de ahorro que los blancos para niveles de renta similares.*

La tabla de la pág. 90 del capítulo IV de Duesenberry nos muestra una comparación del ahorro de negros y blancos en New York y en Columbus, realizada por Mendershausen (2).

| CIUDAD            | PUNTO NEUTRO | AHORRO NORMALIZADO (%) | RENTA MEDIA |
|-------------------|--------------|------------------------|-------------|
| <b>Nueva York</b> |              |                        |             |
| Blancos           | \$ 2.290     | - 2,2                  | \$ ...      |
| Negros            | 1.530        | 6,7                    | 1.379       |
| <b>Columbus</b>   |              |                        |             |
| Blancos           | 1.310        | 7,9                    | 2.080       |
| Negros            | 910          | 20,8                   | 1.141       |

Para que los resultados obtenidos sean totalmente independientes de la distribución local de la renta, el porcentaje de ahorro normalizado se ha obtenido, ponderando el ahorro y la renta correspondiente a cada nivel de renta monetaria con arreglo a la proporción de la población nacional que percibió esa renta en 1.935 - 1.936.

Se puede ver que los negros, tanto en Columbus como en New York, han ahorrado aproximadamente tres veces más, por término medio, que los blancos situados en los niveles de renta equivalentes, la diferencia existente entre el ahorro

de los blancos y de los negros queda claramente explicada con la teoría de Duesenberry, con la hipótesis de la renta relativa, ya que, al no existir punto de comparación para los negros en su consumo con el de los blancos de su mismo nivel de renta, o por lo menos comparaciones constantes y cotidianas, no se ven impulsados a aumentar su nivel de consumo y reducir su nivel de ahorro; podemos verlo gráficamente si volvemos a utilizar el cuadro de Shapiro en el que duplicáramos la renta absoluta de todas las familias entre un año inicial y otro posterior, sin que variase la distribución de la renta. En esta situación la posición relativa en la escala de la renta no ha variado y la teoría de la renta relativa dice: "Que no hay razón para esperar que cambie la parte de renta consumida, por la familia media", según Duesenberry, las familias ahora no se moverán a lo largo de la curva "c" pasando desde el punto "d" al "e" y las familias que estaban situadas en el "e" al "g", etc... ya que, de esa forma, lo que ocurriría es que esta disminuyendo la proporción de renta que cada una de ellas gasta, y aumentando su proporción de ahorro.

Ahora lo que ocurrirá es que al moverse cada familia de lugar da como consecuencia una nueva función de consumo  $c'$ , la familia que tenía una renta de 2.000 dólares, pasa a tener una renta de 4.000, en lugar de pasar del punto "d" al "e" pasa del "e" al punto "f", es decir, mantendrá su proporción

de renta consumida y su proporción de renta ahorrada, igualmente la familia que tenga una renta de 4.000 pasará de "e" a "k" en lugar de pasar de "e" a "v", y la de 6.000 pasará de "g" a "m" y no de "g" a "l" lo que confirma el planteamiento la teoría de la renta relativa, cada familia al decidir el porcentaje de renta que va a consumir y que va a ahorrar no está condicionada por el hecho de que esta renta sea ahora dos veces mayor que antes en términos absolutos, sino solo tiene en cuenta que en términos relativos no ha variado en absoluto, se encuentra en la posición misma que antes con respecto a las demás familias que se relaciona, por tanto, seguirá manteniendo sus porcentajes de consumo y de ahorro.

En tercer lugar vamos a utilizar los datos de los informes de Consumer Purchases Study, realizado en 1.935 - 1.936, para comprobar nuestra hipótesis. Con esos datos podemos construir una tabla que relacione el coeficiente de ahorro de los individuos y la posición que ocupa en la distribución de la renta, sin embargo, los resultados que obtendremos de dichas tablas no nos van a proporcionar una demostración definitiva de la hipótesis de Duesenberry, en contra de la hipótesis de la renta absoluta, por que, cuando el porcentaje de la renta gastado se ajusta con la renta monetaria se obtienen resultados igualmente buenos, por consiguiente no podemos invalidar ni una ni otra hipótesis mediante esta prueba, lo único que podemos decir es que

nuestra hipótesis no es incompatible con los hechos observados. Finalmente vamos a ver las variaciones a largo plazo en el ahorro, es decir, vamos a utilizar el análisis de series temporales teniendo en cuenta que la hipótesis de Duesenberry solo permite una predicción concreta manteniendo constantes ciertos factores. Vamos a utilizar los datos de Kuznets<sup>(3)</sup> sobre las variaciones ahorro global en un período largo, Kuznets ha reunido datos sobre la formación de capital y renta nacional por decenios para el período 1.879 - 1.938 que son los recogidos en la tabla.

El ahorro que recogemos en la tabla incluye tanto el de las sociedades anónimas como el individual, y los datos que nos interesa para nuestro estudio son los de los precios actuales. Lo que realmente nos interesa es si existe variación en la proporción de renta que los consumidores están dispuestos a ahorrar, puesto que, si existiera la hipótesis no se confirmaría. Solo nos vamos a ocupar de los datos de los decenios hasta el año 1.929, ya que, los dos últimos decenios se ven influidos de forma anormal por la depresión de los años 30, los datos de Kuznets no indican tendencia alguna en los valores del coeficiente de ahorro, según la hipótesis de Duesenberry el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta, pero puede variar, sin embargo, por otra serie de factores como mencionamos antes. Antes de comparar la teoría de Duesenberry con los hechos

habrá que estudiar el papel que desempeñan esos factores que son:

- 1º) El tipo de interés.
- 2º) Relación entre renta actual y renta esperada.
- 3º) Distribución de la renta.
- 4º) Distribución por edades de la población.
- 5º) Tasa de crecimiento de la renta.
- 6º) Cambios de actitud respecto al ahorro.

y dos factores que tienen en cuenta los partidarios de la tesis de que el coeficiente de ahorro depende del nivel absoluto de renta, que son: La tendencia a la vida urbana y la introducción de nuevos productos.

Por tanto si durante un período largo de renta creciente la influencia neta de los factores que acabamos de citar es pequeña, podemos predecir un coeficiente de error aproximadamente constante lo que confirmaría nuestra hipótesis.

Si por el contrario esos factores operan modificando el coeficiente de ahorro, este será variable, y nuestra teoría quedará invalidada. De hecho el coeficiente de ahorro se mantuvo casi constante, por consiguiente lo que tenemos que hacer es demostrar que los factores tendenciales que acabamos de enumerar no influían sobre la tendencia al ahorro, y, por

tanto el coeficiente se mantiene constante. Al estudiar los factores tipo de interés y relación entre renta actual y renta esperada, lo primero que tenemos que hacer es distinguir las expectativas de los individuos sobre las rentas futuras procedentes de servicios, y la expectativas sobre el valor futuro de la riqueza, ambas influyen sin duda en la determinación de los planes de ahorro del individuo.

A la hora de estimar las expectativas de las rentas futuras personales procedentes de servicios, no disponemos de un patrón objetivo, se suele recurrir al crecimiento de la renta total como indicador de dichas expectativas, pero la tasa de crecimiento de renta no tiene una tendencia clara y, en consecuencia, no podemos prever una tendencia clara del coeficiente de ahorro del individuo basándonos en estas expectativas.

Las otras expectativas, las de los bienes de fortuna, tienen una situación distinta disponemos de unos indicadores claros y objetivos de la relación existente entre la renta actual y la renta futura esperada, por consiguiente, cuando aumenta la renta, el coeficiente de ahorro del individuo tendrá una tendencia a crecer, si el valor de la riqueza aumenta menos que proporcionalmente, y al revés. En la tabla podemos ver los rendimientos de las acciones utilizadas en bolsa en New York en 1.871 - 1.937 rendimientos expresados en



*porcentajes del valor de las acciones y puede observarse que no hay ningún indicio de una tendencia clara, si hay una serie de fluctuaciones pero no una tendencia. En estas condiciones no podemos explicar la variación del ahorro basándonos en los cambios en la proporción entre riqueza y renta, o basándonos en las alteraciones de las condiciones en que pueden cambiarse una renta actual por otra futura.*

*En cuanto al tercer factor la distribución de la renta sabemos muy poco sobre él, y lo poco que sabemos no nos permite afirmar que hay una tendencia clara en la variación de la distribución de la renta, sin embargo, si parece haber ciertos indicios de que la desigualdad ha permanecido menos constante.*

*El cuarto factor la distribución por edades de la población. En primer lugar los niños de menos de 15 años de edad constituyen una proporción decreciente de la población, como, en general, los niños menores de 15 años no ganan dinero, no tienen rentas, una reducción de los mismos tendrán un efecto de aumento del ahorro puesto que aumentarán las rentas ganadas por ellos. Pero, sin embargo, también esta aumentando la proporción de personas que están dentro del grupo de los jubilados, y los jubilados no ganan riquezas, si no que gastan la que han acumulado anteriormente, o viven de las subvenciones del estado, o de ayudas de las familias,*

*luego un mayor volumen de población jubilada significa una reducción del ahorro global, si ponderamos adecuadamente ambos grupos de población podremos concluir que el desahorro generado por los ancianos, por los jubilados, se ve compensado prácticamente por el ahorro nuevo de los jóvenes que han empezada a adquirir rentas.*

*Un segundo aspecto de este factor es el relacionando con aquellas personas que no se han jubilado, que no han entrado a formar parte de los nuevos perceptores de renta, pero que, sin embargo, han visto aumentada su edad, estas personas, los grupos de edad próximos a la jubilación, a los 60 años, que antes estaban mas alejados, habrán producido un aumento de ahorro puesto que cuanto más se aproximan a la edad de jubilación mas importante es su nivel de ahorro luego si tenemos en cuenta esta segunda parte, el efecto neto del cambio de la distribución por edades de la población puede ser un aumento de la propensión a ahorrar, mas que una disminución.*

*Quinto factor de tasa de crecimiento de la renta.*

*Las variaciones en la tasa de crecimiento de la renta afectarán en mayor o menor medida dependiendo de como mantienen sus riquezas los jubilados, ya que no es lo mismo para un jubilado depender de títulos de renta fija que*

*depender de acciones de compañías, ya que los títulos de renta fija no se ven afectados por los incrementos o disminución de la renta, mientras que las acciones hacen participar a sus propietarios de los incrementos o las disminuciones de la renta, para simplificar, y dado que es bastante factible, vamos a suponer que los jubilados solo colocan su riqueza en renta fija, también suponemos que cada año la riqueza del grupo de los individuos que se jubila mantiene una relación constante con la renta percapita de ese año.*

*Por otra parte si aumenta la renta percapita, el ahorro actual de los jóvenes dependerá de la renta actual, por consiguiente, y teniendo en cuenta los supuestos de partida que hemos introducido, la tasa neta del ahorro dependerá de la variación porcentual de la renta percapita de un decenio al siguiente. El coeficiente de ahorro será constante si la tasa de incremento es constante, si la tasa de incremento aumenta, aumentará el ahorro neto, y si la tasa de incremento disminuye, disminuye el ahorro neto, siguiendo las cifras de Kuznets, podemos ver que la renta real percapita aumentó de una forma constante a un ritmo del 10% durante el período 1.877 - 1.900 y, a partir de esa fecha, los aumentos fueron irregulares, considerablemente mayores, y, por tanto, las tasas de ahorro aumentaron en la última parte del período con respecto a la primera, probablemente el aumento no fue grande, pero sirve para contrarrestar o contrapesar algunos*

de los factores que puedan haber contribuido a reducir el ahorro. En cuanto al factor de urbanización es importante por que esta comprobado que las familias agrícolas tienen una mayor propensión a ahorrar que las urbanas, luego, si produce una disminución relativa de la población agrícola se producirá un descenso de la propensión global a ahorrar pero este descenso se verá compensado por el aumento de la propensión a ahorrar, consecuencia del cambio de la distribución por edades de la población.

Finalmente la influencia de nuevos productos, no es fácil evaluar. En primer lugar debemos distinguir dos tipos de productos nuevos, por una parte tendríamos los que permiten hacer mejor cosas que ya estábamos haciendo antes, y por otra parte los que nos van a permitir realizar nuevas actividades.

El primero de los grupos se puede subdividir, a su vez, en aquellos casos que el perfeccionamiento supone mayores gastos, y los casos en los que representa menos gastos. Ahora bien, lo que nos interesa en este punto es comprobar el grado importancia de los nuevos bienes de consumo. Kuznets en este punto dice:

*"Basta incluso una rápida hojeada a la estructura de los gastos de consumo en los últimos decenios para advertir*

*que una parte muy grande de los mismos esta formada por productos y servicios que son claramente un resultado de la moderna tecnología y de innovaciones técnicas relativamente reciente. Entre los productos perecederos están ciertas medicinas y artículos de higiene y la gasolina, entre los semiduraderos los neumáticos y cámaras y ciertos tipos de enseres domésticos, entre los bienes de consumo duraderos los electrodomésticos y sus accesorios radios, automóviles, etc... entre los servicios que no van materializados en productos, los de los profesionales en una proporción inmensamente superior a los de épocas anteriores, los servicios de reparación para los nuevos tipos de productos de consumo duradero, etc..."*

*Los datos en los que se baso Kuznets para hacer esta afirmación son los apartados por SHAW<sup>(4)</sup>, según los datos, la proporción de la producción dedicada a los productos que acabamos de mencionar, o que Kuznets mencionaba, ha aumentado de forma radical, a la vez que ha disminuido la proporción correspondiente a los demás productos, especialmente los alimenticios.*

*Ahora bien, si el aumento de ahorro consecuencia del aumento de la renta se neutraliza por la introducción de nuevos productos duraderos, la proporción de renta gastada en*

artículos duraderos debe de aumentar, sin embargo, los datos de que disponemos sobre la evolución de los gastos de consumo en los artículos duraderos nos indica que este permaneció prácticamente constante.

Luego podemos concluir que no existe ningún dato a favor de la tesis según la cual los nuevos productos han causado una fuerte tendencia al alza del consumo, tendencia que habría permitido mantener constante el porcentaje de renta ahorrado. En resumen, nada prueba que la introducción de nuevos productos reduzca el ahorro y aunque es posible que la urbanización si haya reducido el coeficiente de ahorro, en cambio el incremento de las tasas de crecimiento de la renta ha operado en sentido contrario, compensando esa reducción del coeficiente de incremento de la tasa de ahorro, que se ha visto reforzado por la creciente inseguridad y el auge del ahorro contractual; por su parte el coeficiente de ahorro resulta ligeramente reducido al disminuir el motivo de ahorrar con fines de renta. Finalmente las variaciones de las expectativas de los tipos de interés y de la distribución por edades parecen haber ejercido muy poco efecto. Por tanto, dado que el conjunto de los factores causantes de tendencias no pueden haber ejercido una influencia grande, podemos concluir que la hipótesis de la renta relativa es compatible con los hechos.

Por último vamos a comprobar la validez de la teoría de Duesenberry mediante el análisis de series temporales. Nuestro estudio se ha centrado hasta el momento en declaraciones a largo plazo del ahorro, la conclusión de la renta relativa ha sido que la relación básica entre el consumo y la renta es proporcional, lo que ha mantenido el coeficiente de ahorro, constante, etc.

Ahora la teoría de la renta relativa de Duesenberry le falta explicar por que existen variaciones a corto plazo del ahorro. Autores como Shithies y Mosak<sup>(5)</sup> afirma que los gastos de consumo dependen fundamentalmente de la renta disponible y se expone que el efecto sobre el consumo provocado por un incremento de la renta será el mismo independientemente del cual sea el origen de ese incremento. Los profesores Hansen<sup>(6)</sup> y Samuelson<sup>(7)</sup> afirman que la relación entre renta y consumo no es constante y por tanto varía a lo largo del ciclo económico. Existen testimonios que demuestran casi concluyentemente que la función de consumo es cíclicamente variable.

Si, partiendo de este planteamiento aplicamos la teoría de la renta relativa a las series históricas de consumo y renta global, la interpretación que nos da nos indicará que la relación entre el consumo y la renta depende de la relación entre el nivel actual de renta y el nivel máximo de

renta previamente alcanzado. En el caso global, el consumo del período actual depende de la renta de ese período en relación con la renta extrema alcanzada anteriormente. Esto significa que los consumidores están dispuestos a sacrificar parte de su ahorro con la intención de proteger su nivel de vida actual.

EL Razonamiento puede ser el siguiente, si una familia, si un consumidor, tiene una determinada renta  $Y_0$ , y si esa renta es mayor que cualquiera de las que alcanzó anteriormente, ahorrará una cierta suma, suma que será función de la renta:

$$A_0 = f(Y_0)$$

Si aumenta su renta la función seguirá siendo válida, pero si después de un aumento la renta vuelve a caer hacia su nivel inicial, su ahorro será inferior a:

$$f(Y_0)$$

Indudablemente, si el nivel de renta y ahorro de una familia es bajo desde un principio, lo que ocurrirá es que experimentará un déficit después de la disminución de los ingresos, por el contrario, si la familia esta en la catego-



ría de renta elevada ahorrará simplemente, después de la disminución de la renta, menos que antes del aumento de la misma.

Podemos por tanto suponer que el consumo actual depende de la relación existentes entre renta actual y cierto promedio ponderado de las renta superiores pasadas, con pesos que disminuyen al aumentar el intervalo de tiempo.

Las pérdidas de renta que se producen durante una depresión pueden ser de tres tipos:

- 1º) Reducción de las rentas de la propiedad.
- 2º) Reducción de los tipos de salarios.
- 3ª) Pérdidas debidas al subempleo.

Como los tipos de salarios reales no disminuyen mucho en la depresión se pueden eliminar la 2ª razón.

Empezaremos por estudiar el efecto de las pérdidas de renta en los grupos de ingresos superiores.

En estos grupos no influye el origen de la pérdida de renta, da igual que se debán a reducciones de la renta de Propiedad, o a reducciones salariales y además el paro en los grupos de renta superior carece de importancia, las familias

pertenecientes a este grupo ahorran un porcentaje elevado de su renta, lo cual les permite mucho margen de maniobra para mantener los niveles de consumo sin incurrir en déficit.

En consecuencia estas familias aunque hayan experimentado pérdidas de ingresos seguirán viviendo en el mismo círculo que antes, teniendo las mismas relaciones que antes, y seguirán manteniendo su categoría socio-económica, por lo tanto, mantendrán su modo de vida y sus gastos de consumo, y si existe reducción de estos gastos de consumo será mínima, por tanto el consumo del año punta será el que fije la norma a partir de la cual se efectuarán las reducciones. Cuanto más elevado sea ese consumo punta, más déficit resultará reducir el consumo a un nivel determinado. Después de producirse las reducciones iniciales la situación permanecerá constante, la influencia del consumo de punta no se desvanecerá a no ser que la renta siga disminuyendo constantemente; por otra parte en el grupo de familias que pertenecen al nivel inferior de la renta la situación será totalmente distinta, en este grupo, normalmente, las reducciones de renta se asocian con el paro. EL nivel de ahorro de este grupo será muy bajo incluso en épocas de prosperidad.

Durante la depresión su influencia sobre el ahorro dependerá de los déficits que pueden contraer gran parte de las familias que pertenecen a este grupo, no ven modificados

*sus salarios reales, ni sufren graves pérdidas de empleo, por tanto, no son relevantes para nuestro estudio ya que, su ahorro es normalmente cero, bien, con depresión o sin ella, las familias que nos quedan, que si experimentan graves pérdidas de empleo en un momento u otro de la depresión, las podemos dividir a su vez en dos grupos:*

- *Primero las que inicialmente seguirán empleadas y luego perderán sus empleos y no lograrán tener un empleo estable hasta llegar de nuevo a un nivel elevado de prosperidad.*
- *Segundo grupo que está compuesto por aquellas familias que se turnan en la situación de parados, es decir una encuentra trabajo y lo pierde varias veces a lo largo de la depresión.*

*Las familias que pertenecen al primero de estos grupos, normalmente, incurrirán en grandes deficits inmediatamente después de quedarse sin trabajo, pero, como sus recursos de reserva se reducen y no encuentran nuevamente trabajo nos les queda mas remedio que adaptarse a la nueva situación, y lógicamente equilibrar su presupuesto. Lo más probable es que estas familias sigan sufriendo deficits durante mucho tiempo pero, en cualquier caso, la influencia de los niveles de vida de la época de prosperidad desaparecerán el poco tiempo. Sin*

embargo, parece que durante las depresiones el número total de familias de este grupo no ha sido relevante y no parece haber provocado reducciones numéricas importantes del ahorro global. En cuanto al segundo grupo, las familias cuando se encuentren en paro perderán ingresos por tanto reducirán el consumo, pero también incurrirá en déficit, cuando tengan de nuevo empleo podrán volver a algo que se parezca mucho al nivel de consumo de la prosperidad. Este proceso se repetirá cada vez que la familia llegue a un nuevo paro.

Si el proceso es muy frecuente, si se queda sin trabajo y vuelve a encontrarlo con mucha frecuencia, probablemente reducirán el consumo de modo gradual, incluso en los períodos en los que este trabajando, debido a la disminución de sus recursos de reserva y la acumulación de deudas.

Consecuentemente la influencia del nivel punta de consumo perderá su efecto gradualmente. Pero, como la mayor parte del paro total corresponde a familias que solo tienen dos o tres épocas de paro prolongado durante la depresión, la influencia del nivel máximo de consumo no se desvanecerá por que se renovará con cada nuevo período de pleno empleo.

Por tanto, podemos llegar a la conclusión de que la renta, o el consumo, de la última cresta cíclica tendrá una importancia particularmente fuerte en la determinación del

consumo, a un nivel dado de la renta durante la depresión.

Como la renta no crece a un ritmo uniforme las alzas y las bajas cíclicas producen la relación no proporcional consumo-renta encontrada a corto plazo, relación consumo-renta que sería proporcional sin la existencia de esos ciclos.

Si suponemos que cuando la renta alcanza el nivel  $Y_1$ , que es el mayor nivel de renta alcanzada hasta el momento, se produce una recesión, (figura 1), el grupo de consumidores, siguiendo nuestro planeamiento intentarán mantener el nivel de consumo logrado con la renta  $Y_1$ , pero este intento no será posible y acabaran reduciendo dichos consumos, de esta forma el consumo disminuye aunque no proporcionalmente con la disminución de la renta.

En el gráfico la economía se moverá sobre la curva  $CP_1$ , y así la propensión media a consumir aumenta, la propensión media a ahorrar disminuye, es decir, el ahorro disminuye mas que proporcionalmente y el consumo disminuye menos que proporcionalmente. Posteriormente cuando llega la recuperación y la renta aumenta el consumo aumentará también. Pero menos que proporcionalmente, mientras que el ahorro lo hace mas que proporcionalmente, es decir, propensión media a consumir, disminuye, propensión media a ahorrar aumenta, de

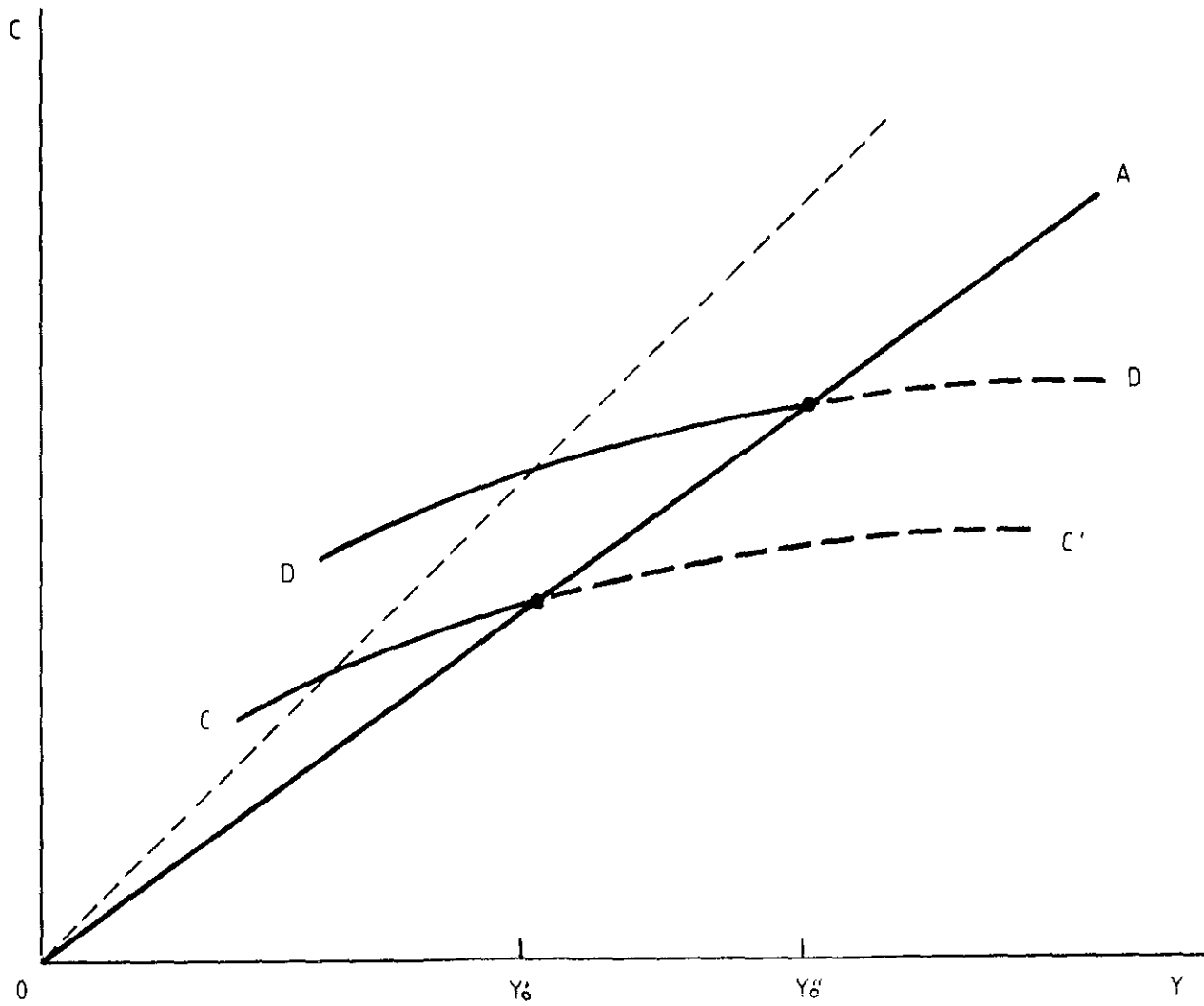


FIGURA 1.6

manera que se llegue a alcanzar los niveles de ahorro y consumo anteriores a la depresión. Si el nivel de renta sigue aumentando, y supera el máximo nivel de renta anterior, el consumo no seguirá la línea  $CP_1$ , hacia la derecha, sino que seguirá por la línea  $LP$ , es decir, por la línea de largo plazo, eso lo explica el hecho de que al estar alcanzando niveles de renta superiores a los máximos anteriores, es decir niveles de renta nunca alcanzados antes, los consumidores no tienen ninguna necesidad de ahorrar más, como sucedía durante la recuperación, y la relación entre el consumo y la renta será proporcional, permaneciendo por tanto constantes, la propensión media a consumir y la propensión media a ahorrar.

Si el crecimiento de la renta se produjera de una forma firme e ininterrumpida, es decir, de una forma constante a lo largo del tiempo, el consumo seguiría la curva proporcional  $LP$ , es decir, la de largo plazo pero dado que existen ciclos nos encontramos con un nuevo nivel  $Y_2$ , y con una nueva recesión repitiéndose el proceso que ya hemos visto, cuando se producía la depresión en  $Y_1$ .

Pero luego vendrá una recuperación, y se volverá a repetir el proceso hasta que vuelva a haber una depresión, y así sucesivamente hasta que a lo largo del tiempo la conducta global indicada por la teoría de la renta relativa pueda

expresarse mediante una función de consumo en la que se combina las propiedades de función a largo plazo : ( $C_t = bY_t$ ) y la de la función a corto plazo ( $C_t = a + cY_t$ ) de la forma siguiente:

$$C_t = Y_0 * (b - c) + cY_t$$

Donde  $Y_0$  representa la renta máxima alcanzada en períodos anteriores es decir:  $Y_t \leq Y_0$ , mientras estemos en un proceso en que las rentas van alcanzando máximos nuevos constantemente la renta actual será también la renta máxima es decir:

$$Y_t = Y_0$$

y la función de consumo correspondiente a la de largo plazo será:

$$C_t = bY_t$$

si ahora llega la depresión y el nivel de renta actual es inferior al máximo anterior,  $Y_t < Y_0$ , como  $Y_0$  es constante también lo será  $Y_0 * (b-c)$  por lo que puede ser sustituido por  $a$  y quedaría:

$$C_t = a + c * Y_t$$



cuando llega de nuevo la recuperación y la renta se expande por encima del máximo alcanzado anteriormente la función de consumo vuelve a ser la de largo plazo.

Por consiguiente Duesenberry propuso una función de ahorro global de la forma:

$$S_t = f \left( Y_t, \frac{Y_t}{Y_0} \right)$$

si la relación secular ahorro renta es de proporcionalidad, la proporción de renta ahorrada dependerá de los factores cíclicos, y podemos decir:

$$\frac{S_t}{Y_t} = f \left( \frac{Y_t}{Y_0} \right) \quad (1)$$

una relación lineal se ajusta a los datos para 1.929-1940 y la propensión media a ahorrar sería:

$$\frac{S_t}{Y_t} = \beta + \alpha \left( \frac{Y_t}{Y_0} \right)$$

con lo que para dichos datos:

$$\alpha = 0,25$$

$$\beta = 0,196$$

la propensión media al consumo sería:

$$\frac{C_t}{Y_t} = (1 - \beta) - \alpha \frac{Y_t}{Y_0}$$

así pues, mientras la renta de las economías doméstica, mantenga su crecimiento en el tiempo, la renta máxima pasada será la del período precedente.

$$(Y_0 = Y_t - 1)$$

y por tanto de acuerdo con la ecuación anterior la propensión media a consumir dependerá del ritmo de crecimiento de la renta ( $Y_t / Y_{t-1}$ ), si el ritmo es uniforme en el tiempo, las proporciones de renta ahorradas y consumidas serán estables, si se registran fluctuaciones dentro del crecimiento las proporciones variarían: a) en fase del auge la propensión media a consumir tenderá a descender según la ecuación <sup>(1)</sup>, b) en fases de recesión ( $Y_t > Y_{t-1}$  es decir sigue existiendo crecimiento de la renta). La propensión media a

consumir tenderá a elevarse según la ecuación <sup>(1)</sup>. Si existe descenso de la renta en valores absolutos de modo que  $Y_0$  se convierte en constante y además  $Y_t / Y_0 < 1$  el público, como antes vimos, reducirá su demanda de consumo en menor proporción que el descenso de su renta comprimiendo su propensión media a ahorrar.

Además de las contrastaciones efectuadas por el propio Duesenberry, a las que hasta ahora nos hemos referido, el apoyo empírico recibido ha provenido de análisis, tanto de presupuestos familiares como de series temporales, siendo los resultados bastantes aceptables.

Ha habido autores, como Davis<sup>(8)</sup>, quien ha sugerido una variante a la hipótesis en el sentido de sustituir el máximo precedente de renta por el máximo nivel de consumo pasado, debido a que el público se ajusta más a un patrón de consumo que a un cierto nivel de renta, con lo que el consumo actual se vería influido más por el gasto del pasado que por la renta del pasado. Es el consumo lo que representa el nivel de vida y no la renta. Dado que los hábitos de consumo tienen las características de lentitud y continuidad, como el resto de los hábitos, Brown<sup>(9)</sup> presenta la relación consumo-renta como la correspondiente a un período y al nivel de consumo del período anterior. Hipótesis que sería contrastada con resultados favorables por el propio Brown y por Zellner<sup>(10)</sup>.

Los análisis de series temporales realizados por Davis<sup>(11)</sup>, Modigliani<sup>(12)</sup> y el propio Duesenberry resultaron que formulaciones que relacionaban el ahorro medio con la renta actual y el mayor nivel de renta alcanzado en el pasado.

$$\frac{S}{Y} = a + b \frac{Y}{Y_0}$$

Proporcionaban mejores ajustes que referidos a la renta absoluta. Incluso como probó Ferber<sup>(13)</sup>, las predicciones eran más seguras en el período considerado que las de la hipótesis de la renta absoluta. Por último, la propensión a ahorro constante que defendía la hipótesis de la renta relativa se vió corroborada por los datos de las series cronológicas.

Igualmente Klein y Goldberger<sup>(14)</sup> presentan una función de consumo tal como la siguiente:

$$C_t = a_0 + a_{11} w_t + a_{12} P_t + a_{13} A_t + a_2 C_{t-1} + a_3 L_{t-1} + a_4 N_t$$

en el que C representa los gastos de consumo agregado, W las rentas procedentes del trabajo, P las rentas netas de capital y de la empresa, A rentas netas agrícolas, L volúmen de activos líquidos en poder del consumidor y N la población. La anterior función la resumen así:

$$C_t = a * Yd_t + b C_{t-1} + d \quad (15)$$

Con lo que el consumo real del período t depende de la renta real disponible de ese período y del nivel de consumo real del período anterior. Klein y Goldberger afirmaron al respecto:

"En nuestro modelo, la influencia del comportamiento pasado de los consumidores sobre el comportamiento presente será representado por un consumo demorado, por un ingreso demorado" (16).

Las contrastaciones a las hipótesis ofrecieron buenos resultados, incluso hay quien afirma que "se aproxima al máximo a la realidad"(17).

No obstante, Ackley ha criticado la interpretación dada a  $C_{t-1}$ , pues reconoce los cambios ocurridos en el nivel de consumo una vez que han tenido lugar, sin explicar por qué ocurre. "Si usted me dice a que nivel estaba el consumo del año pasado, yo predecire el consumo de este año aplicando una propensión marginal del 0,5 , más o menos, a cualquier cambio que pueda ocurrir en el ingreso disponible" dice Ackley(18). Así pues, la introducción de  $C_{t-1}$  tiene en cuenta los desplazamientos ascendentes periódicos una vez transcurridos, pero no los explica. Por todo ello, parece tener un contenido

más explicativo la hipótesis de Duesenberry que la de estos autores.

En cuanto a los datos cruzados, la hipótesis de la renta relativa podía explicar las diferencias en el consumo al observar los datos de los presupuestos familiares. En primer lugar, Brady y Friedman<sup>(19)</sup> pudieron, a través del concepto de renta relativa, explicar las mayores tasas de ahorro de familias rurales respecto a urbanas, de familias de agricultores respecto a familias no agrícolas, y debidas a distintas localizaciones geográficas, considerando los mismos niveles de renta en cada comparación. Es más, Brady<sup>(20)</sup> mediante datos sobre muestras de presupuestos familiares llegó a la conclusión de que el ahorro de las familias dependía no solo de su renta, sino también del nivel de renta de la comunidad a la que pertenecían. Por último, ya hemos visto las contrastaciones de Duesenberry en este punto y a ellas nos remitimos.

La corroboración empírica de la hipótesis de la renta relativa, ¿implicaría el abandono de la hipótesis de la renta absoluta?, Como señala Ferber<sup>(21)</sup>, los resultados favorables a la hipótesis de la renta relativa "no excluyen necesariamente la hipótesis de la renta absoluta y, desde luego, sigue abierta la cuestión de si los hechos están en conflicto con la hipótesis de la renta absoluta o si la hipótesis a sido mal interpretada", pues no debemos olvidar la cláusula

*ceteris paribus* para todas las variables distintas a la renta actual. Todas estas variaciones han sido consideradas constantes en los estudios empíricos y no tienen porque serlo. A este respecto Tobin<sup>(22)</sup> ha intentado salvar los fracasos de la hipótesis de la renta absoluta ante las verificaciones empíricas apelando a la diferencia de recursos financieros disponibles por unas y otras familias (blancas y negras). Igualmente, las diferencias en la posesión de riqueza podrían explicar aquellas, diferencias geográficas de las tasas de ahorro y la constancia de la propensión a ahorrar en el tiempo. No obstante, Tobin, y también M. Friedman<sup>(23)</sup>, admiten que las pruebas empíricas realizadas al respecto son parciales y, por consiguiente, poco contundentes.

## **2. RECAPITULACION**

La hipótesis de la renta relativa de Duesenberry, que acabamos de presentar, se basa, como hemos visto, en el supuesto de que las preferencias de los consumidores son interdependientes e irreversibles, la nueva formulación de la teoría de los comportamientos de los consumidores que presenta esta hipótesis esta, como el propio Duesenberry reconoce, incompleta, no se han analizado todos los factores que pueden influir sobre ella, Duesenberry cita algunos de

ellos, como la estructura de las preferencias en el tiempo, la formación de las expectativas y la estructura social que determina el carácter de la interdependencia de las preferencias. Nuestra intención en los próximos capítulos es analizar algunos de estos factores para completar esta hipótesis de la renta relativa.

Que las preferencias sean exclusivamente cuestión de la personalidad individual es una tesis ciertamente insostenible, parece evidente que el comportamiento en cuanto al consumo es un fenómeno social y es precisamente en este campo de actuación donde vamos a centrar nuestro análisis, ya que las familias estarán influidas en sus elecciones sobre consumo por consideraciones de tipo social y cultural.

Nuestro estudio se va a centrar por tanto en la incorporación a la hipótesis de la renta relativa de tres tipos de interdependencia que afectan al consumo y que Duesenberry no tuvo en cuenta, estas interdependencias son:

- Efecto imitación.
- Efecto snob.
- Efecto Veblen o consumo conspicuo.

efectos que pueden reforzar o contrarrestar, en todo caso modificar, los postulados de aquella hipótesis.



3. NOTAS CAPITULO III

- (1) *H. Cantril, income satisfaction and income aspiration. Journal of abnormal and social psychology; 1.946.*
- (2) *Horts Mendershausen, differences in family savings between cities of different sizes and locations, whites and negroes. Review of economic statistics - 1.940.*
- (3) *Kuznets, uses of national income in peace and war.*
- (4) *W.H. Shaw. Finished commodities since 1.879, Occasional paper, num. 3 Nueva york. National bureau of economic research, 1.941.*
- (5) *Forecasting postwar demand, i, iii. Econometrica 1.945.*
- (6) *Fiscal policy and bussines cycles nueva york. W.W. Norton and company inc. 1.941.*
- (7) *Full employment after the war. Postwar economic problema. Edit mc. Graw hill 1.943.*

- (8) T.E. Davis, F.E. The consumption Function as a tool for Prediction. En *Review of Economics and Statistics*, 34. Agosto 1.952 pags. 846-56.
- (9) T.M. Brown, Habit Persistence and Lags in Consumer Behaviour en *Econometrica*, 1.952, pags. 355-71.
- (10) A. Zellener, The Short-Run Consumption Function *Econometrica*, 1.957 pags. 552-67.
- (11) The Consumption .....Cit.
- (12) F. Modigliani. *Fluctuations in the Saving-Income Ratio; A Problem in Economic Forecasting.*  
*Nat. Bur. Econ. Research, Studies in Income and Wealth*  
Vol. 11 . N. York 1.949 pags. 371-43.
- (13) R. Ferber. *The Accuracy of Aggregate Savings Functions in the Postwar Years.* *review of Economic and Statistics*, 37, mayo 1.955, págs. 134-48.
- (14) L.R. Klein y A.S. Goldberger. *An Econometric Model of the united States*, 1.929-1.952. North-Holland, 1.955
- (15) El volumen de activos líquidos,  $L$ , ejerce un efecto muy debil sobre el consumo, según los autores.

- (16) *Ibid*, pág. 8
- (17) H. Stow. *Econometría y Teoría Macroeconómica* ed. Aguilar, 1.962 pág. 113.
- (18) G. Ackley *Teoría Macroeconómica*, cit. pág. 282.
- (19) *Saving and the Income Distribution*, citado.
- (20) D.S. Brady. *Family Saving in Relation to Changes in the level and distribution of Income* en *Nat. Bur. Econ. Research, Studies in Income and Wealth*, vol. 15, N. York, 1952. págs. 103-30.
- (21) *La investigación sobre el comportamiento de las economías domésticas*, citado pág. 181.
- (22) J. Tobin. *Relative Income, Absolute Income and Saving, en Money Trade and Economic Growth, Essays in Honour of John Henry Williams*, N. York 1.951 págs. 135-56.
- (23) M. Friedman. *A Theory of the Consumption Function*. *Nat. Bur. Econ. Research*, Princeton 1.957.

•

*CAP. IV LOS EFECTOS, IMITACION SNOB, Y VEBLEN.*

## LOS EFECTOS, IMITACION, SNOB Y VEBLEN.

### 1. INTRODUCCION

El principal problema con que nos encontramos a la hora de estudiar el comportamiento de los consumidores es que no ha habido una auténtica tradición investigadora que enfocara el problema desde el punto de vista macroeconómico.

Esto ha sido consecuencia de que la mayor parte de los recursos dedicados a esta investigación han sido suministrados por las empresas y por los medios de comunicación de masas, y por tanto, sus estudios han ido dirigidos, principalmente, a investigar el funcionamiento de los mercados con la intención de controlarlos, para obtener los máximos beneficios posibles. El objetivo era conseguir controlar y por tanto manipular el carácter, la promoción, las marcas y la distribución de los productos así como a los consumidores mismos. Dicho de otra forma el objetivo de los que realizaban estas investigaciones era conocer en que forma debían manipular estos factores para poder alcanzar el máximo beneficio a corto y a largo plazo.

La consecuencia de esta línea de investigaciones es que los estudios se han centrado, casi exclusivamente, en saber como responder los consumidores ante determinados estímulos,

*principalmente los estímulos que pueden ser controlados por las empresas y los medios de comunicación, ejemplos de esta forma de actuar son las investigaciones sobre la legibilidad de la publicidad y su eficacia, o la investigación sobre la forma más adecuada de los envases, color, tamaño, etc. y su marca.*

*Estas formas de actuación no se preocupan de como llevan a cabo sus decisiones los consumidores, solo se preocupan de la relación existente entre un determinado estímulo dirigido hacia los consumidores y la respuesta de estos a ese estímulo. Su actuación se basa en el hecho de que si un producto se ofrece a un grupo de consumidores que no pueden variar sus condiciones de actuación, serán los atributos del producto, diseño, marca, publicidad, sabor, etc los que lleven al consumidor a actuar de una forma u otra. El objetivo de la investigación era, en consecuencia, comprobar cual de estos atributos había que modificar para conseguir mejores resultados.*

*No vamos a negar, aquí, la importancia de estos estudios, es sin duda útil conocer cual es la forma que debe tener un producto para conseguir interesar a los consumidores, o cual debe ser su color, o que si a un anuncio se le introduce una dosis de sexo promocionará mejor el producto que anuncia, etc...*

*No cabe duda que la investigación estímulo-respuesta es, si se hace de forma rápida y barata, la más adecuada en este campo. Sin embargo, el caudal de conocimientos que nos ha proporcionado no constituye una base adecuada para comprender los problemas más amplios relacionados con la forma en que el consumidor toma sus decisiones y los factores que influyen en ellas. Esta forma de actuación no ha tenido en cuenta que los diversos estímulos que llegan al consumidor se afectan recíprocamente y que esa interrelación afecta a las decisiones de los consumidores y además, y quizás, lo más importante para nuestro estudio, no tiene en cuenta los aspectos económicos sociales, y psicológicos, aspectos que tienen una influencia decisiva sobre el consumidor a la hora de tomar sus decisiones.*

*Una segunda línea de investigación más reciente considera que los factores que influyen sobre la toma de decisiones de los consumidores no son solo aquellos que se prestan a ser controlados por los agentes económicos, sino que también influyen en la toma de decisiones los factores internos y externos del consumidor que están en relación con sus decisiones de consumo. En este campo de acción el investigador debe averiguar no solo cuales son los estímulos fundamentales a la hora de tomar un consumidor sus decisiones, si no, también la interrelación existente entre ellos. Esta línea de investigación tiene como principal diferencia con la anterior*

el hecho de que tiene en cuenta otros atributos del medio social y del mismo consumidor como única forma de llegar a comprender el comportamiento de los consumidores. Lo que se pretende es conseguir un paradigma del proceso de toma de decisiones del consumidor que nos muestre de la forma más sencilla posible como se lleva a cabo ese proceso. No cabe duda de que hoy en día estamos lejos de conseguirlo.

Podemos afirmar que el estudio de la conducta de los consumidores se ha realizado desde un principio a través de tres líneas de investigación, la primera suele denominarse descriptiva e incluye estudios en los que se indican el número de unidades que se venden de un determinado producto. Es decir realizan descripciones para indicar quien compra, que, donde, cuando, etc...

La segunda línea es la prescriptiva, se ocupa de los problemas diarios de conducta y políticos en las empresas públicas y privadas.

La tercera, la explicativa, pretende estudiar las razones que impulsan al consumidor y el proceso que sigue en su toma de decisiones.

Es en esta tercera línea donde el papel de las ciencias sociales ha sido más importante, y en consecuencia es esta



*línea explicativa la que nos resulta útil para nuestro estudio.*

*La línea explicativa considera que el consumidor responde a una gran red de estímulos, y no a uno solo, estímulos que interactúan a lo largo del tiempo y que comprenden todos los factores internos y externos del consumidor que guardan relación con sus acciones, luego es preciso tener en cuenta otros atributos del medio social si se pretende comprender la conducta de los consumidores.*

*Esta línea de actuación nos lleva, de forma irremediable, hacia un enfoque interdisciplinario ya que intentar comprender la toma de decisiones desde el punto de vista limitado que nos muestra una única disciplina, nos llevaría a obtener resultados distorsionados. Necesitamos, por tanto, recurrir a fuentes económicas, sociológicas, y psicológicas.*

*Dos paradigmas nos interesa estudiar en estos momentos, uno desde el campo de la sociología y otro desde el campo de la economía. No citamos ninguno desde el campo de la psicología porque no hay ninguno destacable que se corresponda con la toma de decisiones de los consumidores.*

*El primer paradigma es el de LAZARSELFED(1) .*

Supuso el primer intento de conseguir un paradigma que explique las decisiones de consumo de forma global.

En 1.930 en un artículo titulado "El arte de preguntar ¿por qué?". Lazarsfeld indica que todo acto de elección comprende una interacción entre tres grandes conjuntos de variables, que llamo, predisposiciones, influencias y atributos de producto.

Lo que Lazarsfeld entiende por predisposiciones son los atributos de los consumidores, es decir, todo aquello que conforma al individuo como tal y que influye en sus decisiones y en la valoración de esas decisiones. Las predisposiciones incluyen la personalidad del individuo, todas sus creencias y todos los valores y normas que ha ido adquiriendo desde la infancia y que son influidos por los cambios que experimente el consumidor dentro de la estructura social a lo largo de su vida.

Estas variables sociales tienen sin duda una importante influencia sobre la toma de decisiones del consumidor. Por lo que tanto Lazarsfeld como WHYTE(2) y otros han realizado estudios sobre su comportamiento y los efectos que producen sobre las decisiones del consumidor.

*Las conclusiones han sido bastante coincidentes, indican que las variables sociales tienen una importante influencia sobre muchas de las decisiones del consumidor. Por ejemplo, el medio social en el que se mueve, es un determinante fundamental a la hora de decidir como llevar a cabo sus compras, o si comprar un nuevo producto, etc... Las normas que rigen su medio social también influyen en las marcas que se eligen, el lugar donde comprar o alquilar una casa, un coche, etc. Según estos estudios solo es necesario internalizar las variables sociales para que sean psicológicamente determinantes a la hora de la toma de decisiones por parte de los consumidores.*

*Por su parte los atributos serían las características del bien en cuestión que se desea adquirir, tamaño, color, sabor, prestaciones, etc. son por tanto variables externas que influyen también sobre el consumidor cuando este toma sus decisiones. Son variables externas que interaccionan con las variables internas, predisposiciones, y que actúan conjuntamente sobre el consumidor.*

*Parecería lógico pensar que los atributos del bien serían fundamentales a la hora de elegir que bien se desea consumir, sin embargo, estudios relacionados con este tema demuestran que se ponen en primer lugar las características sociales y psicológicas y no los atributos del bien como*

sería razonable suponer. Al consumidor le puede interesar más que categoría social tienen las personas que compran un determinado bien, por ejemplo un coche, que las características de este, como puede ser velocidad, consumo, seguridad, confort, etc.

Las influencias incluyen las restantes variables externas tanto personales, el consumo de otras personas con las que nos relacionamos, como impersonales, los medios de comunicación de masas. Estas variables afectan al proceso de toma de decisiones de forma conjunta, es decir, interactúan entre sí, pero además también interactúan con las demás variables externas, los atributos, e internas, las predisposiciones. Por ejemplo, en un estudio del Bureau of Applied Social Research. *They Changed to tea: A Study in the Dynamics of consumer Behavior*, Nueva York, Columbia University, 1.954, de porque ciertos consumidores han dejado de tomar café, los investigadores trataron de determinar porqué habían elegido el te y no otras bebidas, en sustitución del café. En un gran numero de casos se descubrió que habían estado influidos por hábitos de conducta adquiridos a lo largo de su vida, habían vivido con familias en las que se bebía té, luego desde pequeños estaban conviviendo con el consumo de té. En otros casos los hábitos se habían adquirido al contraer matrimonio con alguien que consumía habitualmente.

*Las investigaciones han demostrado que la influencia de los medios de comunicación de masas son matizados por las relaciones interpersonales del individuo, es decir, interactúan en la orientación de la conducta de los individuos.*

*Dentro de este proceso hay un factor que tiene una influencia especial, los líderes de opinión. Estos líderes actúan en dos sentidos, por una parte presionan sobre los consumidores al ser el ejemplo a seguir y por otra parte una vez que el consumidor ha tomado la decisión de imitarle actúan como justificante, como respaldo, de esa decisión. A su vez para que un individuo ocupe la posición de líder tiene que estar situado en un determinado lugar dentro de la estructura social, ya que es este lugar el que establece las condiciones necesarias para poder actuar como líder de opinión.*

*Lazarsfeld ha demostrado claramente la importancia de las variables sociales en la toma de decisiones del consumidor, sus estudios han puesto de manifiesto lo fundamental de las variables de influencia.*

*El segundo paradigma al que hacíamos referencia era el de Katona(3). El paradigma de Katona plantea la existencia de tres conjuntos de variables que determinan la conducta del consumidor. Primero las condiciones posibilitadoras. Segundo*

las circunstancias precipitantes. Tercero las actitudes.

Un ejemplo de las condiciones posibilitadoras son: los ingresos del consumidor, sus riquezas, sus posibilidades de crédito. El montante total y su disponibilidad limitan sus posibilidades de acción, las condiciones posibilitatorias son por tanto variables externas.

Las circunstancias precipitantes, a las que también podemos considerar como variables externas, actúan a través de dos caminos. Primero, pueden crear un problema que se puede resolver con el consumo de un determinado bien, por ejemplo, si se rompe la televisión se crea un problema que se puede resolver con la compra de una televisión nueva. Segundo, al revés que en el caso anterior, nos permite solucionar un problema ya existente, por ejemplo, la aparición de un crecepelo soluciona el problema de la calvicie mediante la compra de ese bien.

Finalmente las actitudes actúan como un filtro, a través del cual pasan las condiciones posibilitadoras y las circunstancias precipitantes antes de influir en las decisiones de consumo.

Las actitudes forman parte de los atributos del individuo, mientras que las condiciones posibilitatorias y las

circunstancias precipitantes forman parte de los atributos del medio. Por tanto el paradigma de Katona como el de Lazarsfeld comparten el punto de vista general de que las decisiones de los consumidores son consecuencia de la interacción del individuo y su medio. Como indica Katona las actitudes de un consumidor están influidas por sus posibilidades de acción, que a su vez dependen de las condiciones posibilitatorias, y por la presencia o ausencia de circunstancias precipitantes.

En una revisión posterior de su paradigma, Katona formula de forma hipotética un mapa general de las relaciones entre las variables que según él actúan sobre las decisiones de compra de los consumidores. Como consecuencia del énfasis que pone en las variables económicas, las variables sociales parece que quedan en un segundo lugar, pero esto no es cierto ya que las tiene en cuenta de forma implícita dentro de las variables actitudes. Los trabajos empíricos realizados por Katona confirman que las actitudes se forjan por factores económicos, sociales y políticos del presente y del pasado, factores que son internalizados para convertirse en parte del aspecto psicológico del consumidor e influir de esta forma en su comportamiento.

Al estudiar el comportamiento de los consumidores nuestro campo de trabajo va desde lo individual a lo agrega-

do. Si solo utilizamos procedimientos económicos podemos determinar el nivel de interrelación entre dos o más variables independientes y las variables dependientes, por ejemplo, los gastos aumentan cuando aumenta la renta pero no disminuyen cuando disminuye esta.

Los resultados que obtenemos nos van a permitir predecir la conducta agregada, pero solo de manera parcial. Si queremos conseguir una interpretación total de las relaciones que existen entre las variables tenemos que introducir consideraciones sociológicas y psicológicas.

Podemos concluir afirmando el carácter social de los factores que influyen sobre la toma de decisiones de los consumidores, para a partir de aquí volver a formularnos como se forman los deseos de los consumidores de poseer unos determinados bienes.

Parte de la respuesta ya la tenemos, lo que pretendemos al reformular la pregunta es completarla perfeccionando el efecto demostración utilizado por Duesenberry, añadiendo dos nuevos efectos. El efecto snob y el efecto Veblen o consumo conspicuo.



## 2. EL EFECTO IMITACION.

En el caso de este efecto no se trata, como ya he indicado, de incorporar un efecto nuevo, sino de perfeccionar el efecto demostración y ampliar su importancia, con la intención de adaptarlo a las nuevas circunstancias actuales. Por ejemplo, cuando Duesenberry desarrolla su teoría, la publicidad no tenía la importancia ni la influencia que tiene hoy en día gracias a los avances conseguidos en los medios de comunicación de masas, como consecuencia la idea de que los consumidores se ven tentados por los bienes que consumen las familias con las que se relacionan, es insuficiente. En nuestro días los consumidores son tentados, es decir, entran en contacto, no solo con los bienes que consumen las familias de su entorno, sino también con aquellos bienes que la publicidad hace llegar hasta su propia casa, lo que hace que el contacto con los bienes sea mucho más frecuente, y que el consumidor alcance mas rápidamente el umbral de resistencia al consumo de los bienes.

Duesenberry indicaba que "para cualquier familia concreta, la frecuencia del contacto con los bienes superiores aumentará fundamentalmente al aumentar los gastos de consumo de otras personas. Cuando esto se produce, la frecuencia del impulso para aumentar los gastos aumentará también, y la resistencia que se pone ante él resultará

insuficiente. El resultado será un aumento del gasto a costa del ahorro".

Es lo que llamamos efecto demostración. Considera que el consumo de bienes de elevada calidad para cualquier finalidad, es deseable e importante. Si unas personas emplean habitualmente un conjunto de bienes podrán sentirse insatisfechos con ellos por una demostración de la superioridad de otros.

Ahora bien el simple hecho de saber que existen bienes superiores no constituye un modo muy eficaz de romper un hábito. Si puede serlo en cambio el contacto frecuente con dichos bienes.

A pesar de la importancia de este efecto sobre el consumo de los agentes económicos, hasta el momento, casi no se han realizado estudios que aclaren el proceso y su grado de influencia en la toma de decisiones. Entre los estudios realizados podemos destacar los de KATONA<sup>(4)</sup>, AYECHU<sup>(5)</sup>, MISHAN<sup>(6)</sup>, FERBER<sup>(7)</sup>, LEIBENSTEIN<sup>(8)</sup>, WARD<sup>(9)</sup>.

Siguiendo esos estudios vamos a profundizar en lo que entendemos por efecto imitación.

Podemos partir de la referencia que nos proporcionan

Leibenstein<sup>(10)</sup>, "Existe entre los consumidores un fuerte deseo de estar en donde, es decir, el deseo de los consumidores de usar, comprar, hacer, consumir y comportarse como los demás; el deseo de unirse a la multitud y ser "uno más"-fenómeno de la psicología de masas en sus aspectos más específicos o generales. Este es el tipo de comportamiento en lo que llamaremos el efecto imitación". Un ejemplo de este fenómeno lo tenemos en los estudios realizados en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial. Estos estudios pretendían averiguar porque la gente había comprado bonos y había ahorrado más durante la guerra. Una de las consecuencias que se obtuvieron de las encuestas es que la mayor parte de los ciudadanos sabía que sus vecinos, sus amigos, y sus compañeros de trabajo, es decir, aquellos con los que se relacionaba, lo estaban haciendo, estaban comprando bonos de guerra, y reduciendo su nivel de consumo para ahorrar más. No es que los consumidores se fueran diciendo unos a otros que no había que gastar tanto y que había que comprar bonos de guerra, es que el conocimiento de lo que estaban haciendo los demás ante una situación excepcional, como la de la guerra, había provocado el deseo de seguir el comportamiento de la mayoría. No es que analizando sus preferencias decidieran que preferían ser ahorradores al margen de lo que hicieran los demás, si no que lo que hacían los demás les había llevado a "imitarles".

También es importante tener en cuenta la valoración que hacen los consumidores en relación a los ingresos del grupo al que pertenecen. La actitud de un consumidor no será la misma si considera que sus ingresos son inferiores, iguales, o superiores a la media. Los ingresos se pueden considerar inferiores, iguales, o superiores en relación a distintos grupos; podemos hacer la comparación con los trabajadores empleados en el mismo trabajo , o podemos hacer la comparación con los miembros del club al que pertenecemos, con nuestros vecinos, con nuestro grupo de amigos, o incluso con los ingresos de los grupos con los que se relacionan nuestros hijos. El que estemos conformes o no con nuestro nivel de ingresos es importante por que puede influir claramente sobre el porcentaje de los mismos que nos gastemos con tal de estar a la altura del grupo con el cual hemos hechos la comparación, luego, si consideramos que nuestros ingresos son inferiores a la media del grupo, probablemente gastaremos una mayor parte de estos intentando mantener el nivel de consumo del grupo que si consideramos que nuestros ingresos son iguales o están por encima de la media del grupo de referencia.

Cuando hemos mencionado a los grupos con los que comparar nos hemos centrado en grupos pequeños íntimamente relacionados con el consumidor. Podemos, no obstante, hacerlo con grupos mucho más extensos y llegar a las mismas conclu-

siones. Podemos utilizar como grupo de comparación los habitantes de la ciudad donde reside el consumidor, o de su comunidad, o de su país. No va a afectar igual, a un consumidor, una reducción de sus ingresos cuando sabe que la economía, no ya de su país, sino la occidental va mal, esta en recesión, que cuando la economía de su país y del mundo va bien o incluso esta creciendo. En el primer caso la parte de su renta que dedica al consumo no va ha variar, pero en el segundo caso si, ya que no es el nivel absoluto de ingresos lo que afecta a las decisiones del consumidor, sino su posición en la distribución de su renta; luego en este segundo caso el consumidor puede sentir un elevado nivel de ansiedad, es decir, un gran temor a perder la identidad del grupo al que pertenece, y eso le va a llevar a aumentar la parte de renta que dedica al consumo con la intención de poder seguir imitando el consumo del grupo donde se mueve, con el que se relaciona.

También puede ocurrir, y de hecho ocurre cada vez con más frecuencia en las sociedades desarrolladas, que el grupo considere a los individuos como miembros o no en función de sus ingresos, pero dada la dificultad existente para conocer el nivel de ingresos de sus miembros suele utilizar como baremos los bienes que consumen los individuos.

Si es difícil conocer el nivel de ingresos, es sin

embargo muy fácil ver el coche que conduce, la ropa que usa, la casa en la que vive, etc. Esto hará que se intente imitar el tipo de bienes que consumen el resto de los componentes del grupo al que se pertenece, y que si se relaciona uno con un grupo de individuos de la llamada clase elevada, el porcentaje de renta que dedicamos a comprar un coche caro, una ropa de marca, o una vivienda de lujo no dependa de nuestro nivel de ingresos absolutos , sino del nivel de ingresos relativos, es decir, en relación con el nivel de ingresos del grupo.

En este punto debemos distinguir entre dos componentes dentro de las causas que originan la demanda de los consumidores. Las condiciones permisibles y las necesidades. El primero esta compuesto por los ingresos del individuo y por su riqueza, es decir, sus bienes líquidos, si el consumidor no posee ingresos no podrá realizar ningún tipo de consumo luego el primer aspecto que condiciona su demanda es su nivel de ingresos. Las necesidades, que en principio nos pueden parecer algo psicológicamente real, algo que conocen todos los individuos. Las necesidades van desde las primarias o absolutas, comida, vivienda, vestidos, es decir todos los bienes necesarios para subsistir, hasta las superfluas, las que solo suponen un capricho de los consumidores. Esta es una clasificación externa, lo interesante es hacerla interna, que sea el propio consumidor el que la realice, ya que, cada uno

tiene una escala de valores distinta. Si pudiéramos llevar a cabo una clasificación de ese tipo veríamos como los gastos que realizan los distintos individuos varían en función del grupo al que pertenecen, vuelve a aparecer el afán de imitar al grupo, las necesidades de los individuos dependerán salvo las primarias, del deseo de seguir al grupo e imitar sus pautas de conducta.

De esta forma en un grupo de bajo nivel de ingresos, un grupo pobre, los gastos de consumo irán destinados a cubrir las necesidades primarias, mientras que en un grupo de ricos existirán gastos suntuarios. Así, si nuestra renta es media y pertenecemos al primero de los grupos lo más probable es que consumamos una parte pequeña de nuestra renta, y si pertenecemos o nos movemos en el círculo de influencia del segundo grupo consumiremos sino toda si una gran parte de nuestra renta.

Si nos limitaremos a llegar hasta este punto en nuestra argumentación, poco nuevo habríamos añadido al efecto imitación. Debemos ahora introducir las consecuencias que sobre este efecto tienen los avances antes mencionados, para perfeccionarlo. Hoy en día los consumidores, además de estar sometidos al contacto con determinados bienes como consecuencia del roce con los miembros del grupo al que pertenecen, están sometidas a otros nuevos contactos mucho más frecuen-

tes, y a las influencias de los bienes que consumen los componentes de otros grupos de un nivel similar al suyo pero situados fuera de su radio de acción normal.

Luego la propensión al consumo o al ahorro no depende solo de la renta del consumidor en relación con su ambiente social primario, sino que el comportamiento del consumidor también puede verse afectado por el ambiente social que le muestra la publicidad. Según Nicosia<sup>(11)</sup> "Directa o indirectamente, todas las decisiones de comercialización tienen como finalidad influir y cambiar las preferencias del consumidor; La publicidad es el ejemplo más evidente" y lo hace comparando nuestro nivel de consumo con el nivel de consumo de los grupos de renta superior, o con los grupos de renta similares al nuestro pero con otras costumbres distintas.

Una de las primeras consecuencias de la publicidad sobre nuestro efecto es que convence a los consumidores miembros de un determinado grupo, de que para seguir perteneciendo a el es necesario que mantenga un determinado nivel de consumo, y que debe consumir los nuevos productos que van saliendo para sustituir a los antiguos o para completarlos.

Por ejemplo, la publicidad, en muchas ocasiones, hace hincapié en que si queremos ser alguien tenemos que consumir un determinado tipo de bien, si primero fueron los videos



*domésticos los que debíamos poseer para ser miembros del grupo privilegiado, después cuando la posesión de estos se extendió, la publicidad nos decía que teníamos que consumir cámaras de vídeo, y así sucesivamente. Luego la publicidad fomenta y potencia el efecto imitación, ya que si pertenecemos a un determinado grupo social, y vemos a través de la publicidad que ese grupo consume un determinado tipo de bienes, estaremos interesados en comprarlo y puesto que la publicidad esta permanentemente en contacto con nosotros, nuestro límite de resistencia a la compra es alcanzado de una forma mucho más rápida.*

*Según acabamos de ver la publicidad tiene un importante efecto sobre los hábitos de consumo de los individuos . Pero debemos resaltar que la publicidad lo que hace es potenciar algo que ya existe, que nuestras necesidades vienen determinadas por la idea de grupo, por la necesidad que, de una forma o de otra, tenemos todos de poseer los mismos bienes que ya tienen, o que necesitan, el resto de las personas de nuestro grupo social.*

*Como indica Katona<sup>(12)</sup> "Formar parte de una esfera de acción o de un grupo significa estar sujeto a fuerzas motrices similares y ser receptor de exigencias semejantes del medio ambiente. La esfera de acción desempeña un papel no sólo en el uso de un poder adquisitivo discreto, sino también*

al determinar cuales son los artículos de primera necesidad y cuales los lujosos. Pero la mayor parte de las personas al menos se encuentra ante una situación fluida. Pertenecer a un grupo representa una fuerza poderosa, pero no se trata de algo de lo que no podamos evadirnos. Podemos, y a menudo lo logramos por medio de decisiones auténticas, hacer frente a las fuerzas de grupo predominantes y actuar en contra de ellas. También podemos abandonar la esfera de acción y reducir las relaciones con el grupo".

Otra causa de potenciación del efecto imitación es la moda, moda que también se ve potenciada por la publicidad, la moda como indica O'SHAUGHNESSY<sup>(13)</sup>. "La moda puede influir en la elección del consumidor. En las sociedades occidentales opulentas, la moda y la comodidad de uso han sido los dos atributos de mayor interés desde el final de la segunda guerra mundial. Adoptar la última moda en el vestir señala aspiración social, y atrae admiración y estima. Los consumidores quieren impresionar a los vecinos, quieren evitar ser considerados desfasados o inmovilistas".

Al hablar de moda no debemos caer en el error de pensar que nos referimos exclusivamente a la moda en el vestir, muy al contrario estamos utilizando el término moda en una acepción más amplia, moda que extiende los tentáculos de su influencia a todos los grupos sociales.

Lurie<sup>(14)</sup> afirma que la gente, a través de la moda, intenta vincularse a las fuentes de poder e influencia. Muchos adolescentes llevan un guante con lentejuelas o una cazadora llena de cremalleras para imitar la forma de vestir de la estrella pop Michael Jackson. Lo mismo ocurre con Madonna, los jóvenes llevan botines, lazos en el pelo y blusas diminutas con el ombligo al aire. A nivel del grupo en el que se asemejan, este gesto tienen un sentido de camaradería, ya que es una declaración de valores e identificaciones.

El efecto imitación también se ve potenciado como consecuencia de la mejora en los medios de comunicación, gracias a ellos sabemos en todo instante cuales son los hábitos de consumo en todos los países, y cuales son las modas en todos los países, igualmente podemos conocer en todo momento, que bienes consumen en los demás países aquellos grupos sociales que tienen el mismo nivel que el nuestro, dentro de la escala social normalmente aceptada. Indudablemente aquellos países que estén menos desarrollados que el nuestro no van afectar para nada a nuestras decisiones de consumo, al contrario, seremos nosotros, será nuestro país el que le afecte a él, y el que imponga sus hábitos; pero en el caso de los países que están más desarrollados que el nuestro la cosa cambia totalmente. Los países que son admirados por su poder y su éxito material se convierten en líderes y son imitados por las naciones menos ricas; exactamente igual

ocurre con los distintos grupos sociales de ese país, pasan a ser ejemplo a seguir por los grupos equivalentes de las restantes naciones. Por ejemplo, las modas de la juventud americana son populares en todos los continentes. Los vaqueros americanos son muchas veces un valioso símbolo de moda, como si poseer el símbolo de moda, significará formar parte de ese grupo, o de ese país más rico y con más éxito.

Podemos afirmar que las decisiones de compra de determinados productos tienen la función de integrar al consumidor dentro de su grupo, en su medio social, teniendo en cuenta que la moda o las convenciones, ya sean propias o importadas, ayudan al consumidor a integrar la compra con un ego y sus aspiraciones de categoría o condición social.

En resumen y para finalizar. En el mundo real, los agentes económicos no actúan de forma aislada, ni únicamente se comunican unos con otros en el mercado, sino que ejercen una influencia entre ellos directa y, en ocasiones, recíproca. De este modo, la actuación de un sujeto económico puede influir, y de hecho influye, en la satisfacción y en la conducta de otro u otros sujetos de forma inmediata y sin la necesidad de la existencia de un mercado, o de un contacto directo de los individuos entre sí.

La concepción neoclásica no resistía las críticas que la experiencia cotidiana ofrecía. En el marco familiar, el consumo de bienes ¿debe considerarse aislado por cada miembro del grupo familiar?, ¿es que los gustos de nuestros familiares más próximos no influyen para nada en nuestras propias preferencias?, ¿acaso la conducta de un miembro de la unidad familiar, el padre o la madre, no ejerce la menor influencia en el comportamiento de los hijos?. Y lo mismo sucede en el ámbito social, ¿es que una decisión individual de consumo no está influida por el entorno académico, profesional, deportivo, o algún otro?, ¿Una decisión colectiva no debe tomar como base las interdependencias de los miembros que integran el grupo?. También podríamos decir lo mismo a nivel internacional ¿Acaso una decisión sobre consumo del individuo de un país no se ve influida por las decisiones sobre consumo tomadas en el país líder, o por los grupos sociales equivalentes al suyo de los países más ricos?.

Es muy probable que cuando una persona aumenta su consumo, estimule a otras a aumentarlo. Como dijo un economista. "En una sociedad pobre un hombre demuestra que ama a su mujer regalándole una rosa, pero en una sociedad rica debe regalarle una docena"<sup>(15)</sup>. La conducta de un apersona está en consonancia con la actuación de otra u otras en el mercado, de modo que aumentará la compra de un bien cuando sea más demandado por algunos o todos los sujetos demandantes del

bien en el mercado.

Terminamos el efecto imitación con una cita de Katona<sup>(16)</sup>  
"El poder de los consumidores para tomar decisiones que afectan a toda la economía viene, por supuesto, limitado por circunstancias externas, en primer lugar, por sus ingresos. Pero la suposición de que pueden destacarse las decisiones hechas por los consumidores, debido a que se anulará la gran cantidad de factores que entran en la formación de la decisión individual, es contraria a los factores de los motivos de grupo. Como las preferencias del consumidor vienen frecuentemente determinadas por el grupo, es probable que consideraciones semejantes influyan al mismo tiempo sobre muchísimos consumidores. En otras palabras, estos utilizarán del mismo modo la libertad de acción de que disponen. Por tanto, al seguir con el análisis de los factores que influyen sobre las decisiones del consumidor, tenemos que suponer que sus preferencias actúan sobre la formación de la evolución de la economía."

### 3. EL EFECTO SNOB.

El efecto snob es el efecto opuesto al efecto imitación, no quiere esto decir que este efecto este totalmente desvinculado del grupo, sino que, las consecuencias de las decisio-

nes del grupo son las contrarias. Puede ocurrir que si los demás miembros del grupo, o de la clase social en la que se mueve el consumidor se asimilen entre sí en demasía, provoquen en el consumidor el efecto contrario, el deseo de ser el líder de opinión.

Se trata de consumidores caracterizados por el deseo de sobresalir, de llamar la atención, este es un rasgo humano del que la mayoría de los individuos participa, solo que para estos individuos ese rasgo esta acentuado. En este grupo el consumidor desea llamar la atención, ser diferente, quiere que se hable de el como de alguien especial como de alguien que se destaca. Son los que marcan las nuevas modas y estilo, son los primeros en experimentar cualquier novedad.

A todos estos consumidores Ferber<sup>(17)</sup> los cataloga en cuatro subgrupos:

1. Los que buscan extrema brillantez: estos individuos son consumidores de artículos de diseños impresionantes, utilizan los coches más lujosos y compran los bienes mejores sin importarles el precio. Su objetivo es que todos aquellos bienes que les representan demuestren de forma clara y contundente su elevado nivel social.

No solo no lo ocultan, sino que están interesados en que todo el mundo sepa que se han gastado mucho dinero con la intención de poseer lo mejor de lo mejor, lo más exclusivo para, de esa forma, proclamar que han llegado a la cima. También se puede incluir en esta categoría los que por alguna razón especial que les caracteriza son rechazados por la sociedad, por ejemplo, los negros, estos con la intención de invertir las posiciones y ser ellos lo que rechacen, hacen ostentación de bienes de lujo con la intención de demostrar su importancia.

2. La reserva caracteriza el tipo que desea que los demás conozcan su posición, pero al mismo tiempo quiere expresarlo con modestia. Este subgrupo es típico de individuos de alto nivel social que están muy seguros de suposición. Para demostrar su alta posición recurren a la indiferencia, compran artículos que corresponden a niveles inferiores, o pasados de moda; es una forma de distinguirse de los de su grupo que pueden llevar a cabo ante la seguridad de su posición, cosa que no puede permitirse la clase media alta ante el riesgo de que se les considere de una clase inferior.



3. Otro subgrupo estaría formado por los intelectuales jóvenes, profesionales, creadores inquietos y los que muestran actitudes de vanguardia. Estos siguen el método para distinguirse de adoptar una actitud presuntuosa con disimulo.

Buscan en los bienes que compran individualidad de estilos y colores, que sean elegantes y no pomposos.

Para ellos es fundamental ser los primeros, estar delante de los demás en cuanto a estilo; por lo que compran bienes extravagantes y llamativos.

Son gente que se considera muy individualista y por encima del nivel general en cuanto a gusto, inteligencia y personalidad.

4. Un último subgrupo estaría compuesto por los individuos dominados por la impulsividad juvenil, característica no exclusiva de los jóvenes. También estarían dentro de este grupo personas de todas las edades que desean demostrar sus espíritus y anhelos juveniles. Un ejemplo muy demostrativo de los bienes que compran los componentes de este subgrupo, son los coches. El setenton que

conduce un coche descapotable, vestido con una gabardina y con una gorra, quiere demostrar que sigue siendo joven, aunque solo sea de espíritu. Para él, el coche es una forma de mostrar su agilidad mental y física.

Indudablemente la clasificación anterior de personalidades es elemental. La mayoría de las personas son casi con seguridad un coctel formado con todas, o casi todas las características anteriores.

Los consumidores que están sujetos al efecto snob, van a estar sometidos a unas presiones opuestas a las de los individuos sujetos al efecto imitación, en sus relaciones con los demás, y con el medio en el que viven.

En el caso de estos consumidores tendremos que la demostración por parte de los demás miembros de su grupo, de que consumen el mismo bien que él, va a provocar un deseo cada vez mayor de dejar de consumirlo. Son consumidores sobre los que las convenciones y la moda tienen un efecto contrario al de la mayoría, son consumidores que se sienten de una categoría superior al ser los primeros entre sus conocidos en poseer un determinado bien. Y que sienten que van perdiendo esa categoría superior conforme ven que los demás han ido comprando el mismo bien que ellos compraron primero.

Si la frecuencia de contacto con el bien que ellos empiezan consumiendo crece, llegará un momento en el que habrá alcanzado su límite máximo de contacto, y dejarán de consumirlo. Luego al igual que en el efecto imitación, no es suficiente que existan bienes superiores para romper un hábito de consumo con el que el consumidor se siente satisfecho, es necesario además que exista un elevado número de contactos con estos bienes.

Cuando el contacto ha sido tan frecuente que hemos llegado al límite de resistencia, el consumidor dejará de comprar ese bien, lo que producirá una disminución del nivel de gasto y un aumento del nivel de ahorro, es decir, el ahorro crece a costa del gasto.

El efecto snob tiene importantes consecuencias sobre el consumo, pero a pesar de ello, pocos autores son los que han dedicado un tiempo a estudiar las consecuencias de este efecto sobre el consumo. Dada la similitud entre este efecto y el efecto imitación, aunque sean de signo contrario, vamos a seguir en nuestro estudio del efecto snob un procedimiento similar al seguido en el estudio del efecto imitación.

Empezaremos por tener en cuenta la valoración que hacen los consumidores en relación a los ingresos del grupo al que pertenecen. Si el consumidor considera que sus ingresos son

superiores a la media de cualquiera de los grupos ya mencionados, trabajo, club, etc., lo más probable es que este dominado por el efecto snob, y por lo tanto el contacto frecuente con los bienes que consume el grupo, hará que reduzca la parte de sus ingresos que dedica a consumir esos bienes, ya que lo que le interesa es destacar del resto, ser el líder de opinión.

Si el consumidor considera que sus ingresos son iguales o inferiores a la media del grupo, es menos probable que se vea afectado por el efecto snob, pero si se viera afectado, lo cual es posible, tendríamos también que, al alcanzar el límite de comparación, los consumidores reducirán la parte de sus ingresos que dedican al consumo y aumentaran sus ahorros. También puede ocurrir que, en estos dos últimos casos, el consumidor utilice el snobismo como un escudo que le permita, de forma más o menos consecuyente, evitar consumir los bienes más o menos caros que consume el grupo, sin que por ello se le puede marginar. Es una forma de evitar aumentar la parte de ingresos que dedican a comprar bienes, sin tener que dejar de pertenecer al círculo social en el que consideran deben estar.

Si hacemos la comparación de ingresos entre grupos más grandes o grupos de distintos países, los resultados que obtendremos serán muy similares. Si el consumidor considera

que su nivel de ingresos y el nivel de riqueza de su país, es superior al del otro grupo y el otro país con el que compara el elevado número de contactos con los bienes que aquellos consumen le hará no desearlos y, por tanto, reducir la parte de sus ingresos dedicada a consumirlos y aumentar la parte dedicada al ahorro. Si considera que sus ingresos son iguales o inferiores a los de los grupos similares del otro país, o que su país es igual o menos rico que el otro, puede ocurrir que, al igual que antes, utilice el snobismo para evitar tener que consumir aquellos bienes que entran frecuentemente en contacto con el, y que consumen los otros grupos del otro país. También ahora reducirá la parte de su renta dedicada a consumir y aumentar la dedicada a ahorrar.

Si es el nivel de ingresos lo que el grupo mira para aceptar a un individuo como miembro de su grupo, y teniendo en cuenta que en todo grupo hay y se desea un líder, aquellos que aspiren a serlo reducirán su consumo cuando todos los miembros del grupo consuman un determinado tipo de bienes, ya que si ellos son los líderes tienen que diferenciarse, y por tanto cuanto mayor sea el contacto con los bienes que consume el grupo, menos interesado estará ese consumidor en tenerlos, menos parte de su renta dedicará a comprarlos, y se reducirá la parte de sus ingresos dedicada al consumo.

De entre los componentes de las causas que originan la demanda de los consumidores, las necesidades son las que cambian para el consumidor snobista. Para este consumidor no es una necesidad primordial el comprar los mismos bienes que el resto de los componentes de un grupo, incluso no es una necesidad para el pertenecer a ningún grupo, y dado que normalmente estos consumidores tienen unos ingresos altos, y que sus necesidades en relación al comportamiento de grupo son menores, la parte de sus ingresos dedicada al consumo se verá de nuevo reducida.

Sabemos que la propensión al consumo o al ahorro esta influida por el ambiente social en el que se vive, pero también sabemos que el consumidor se ve afectado por el ambiente social que le muestra la publicidad; consecuentemente, según el tipo de publicidad al que este sometido el individuo tendremos un efecto sobre el consumo u otro.

Uno de los pilares de la publicidad en nuestros tiempos es sin duda la imitación, no es por supuesto el único, podemos destacar entre otro el sexo, el poder o la moda, pero la imitación esta presente en casi todas las formas de publicidad, nos dicen que viviremos tan libres como el más famoso de los aventureros si fumamos su misma marca de cigarrillos, o que seremos tan atractivos como una estrella de cine si usamos la colonia que esta usa en el anuncio,

etc.. luego constantemente nos esta bombardeando la publicidad a través de los medios de comunicación con los objetos que debemos consumir. Esta publicidad va a producir en el consumidor snob el efecto contrario al deseado, pues cuanto más vea esos bienes más comunes los va a considerar y menos interés va a tener en consumirlos o poseerlos. De nuevos el efecto snob va a reducir la parte de los ingresos que dedica ese consumidor a gastar y va a aumentar la parte que dedica a ahorrar, ya que la publicidad a hecho que ese consumidor alcance más rápidamente el límite de su saturación, a partir del cual ya no desea poseer un bien.

En cuanto a la moda, los snobistas solo tienen interés en ella para no seguirla, o para crearla y abandonarla una vez que se ha extendido. La última moda de alta costura, cuando se filtra, al programarse copias más baratas, el estilo se vuelve menos adecuado entre los primeros en adoptarlo. "Salvo excepciones, las marcas no transmiten su imagen a los productos, un nombre de marca con atractivo snob, puede generar demanda de una amplia gama de productos sin parecido familiar aparte del nombre. ¿La gente cree realmente que el nombre Tiffany o Cartier en un reloj asegura un funcionamiento técnico mejor que el nombre Timex?. La gente paga el nombre, no por su garantía de excelencias, sino por su atractivo snob, ¿Por qué otra razón se pagarían precios enormes por bolsos y maletas de plástico de diseño

mediocre que vociferan el nombre de un diseñador caro?. "Este comentario de O'Shaughnessy<sup>(18)</sup> pone de manifiesto que el atractivo del producto snob es la sensación de exclusividad que le da al que lo posee, pero una vez que el uso de ese producto se ha extendido, el autentico consumidor snob dejará de utilizarlo, porque ya no será exclusivo., sino que estará frecuentemente en contacto con el.

Los medios de comunicación también potencian el efecto snob, como consecuencia de sus adelantos, las novedades en el vestir, en los automóviles o en los estilos de vida son rápidamente conocidos por todos, si son estilos de grupos considerados como líderes su utilización se extenderá rápidamente a través del efecto imitación, pero aquellos consumidores que van en contra de la corriente, aquellos que en la mayoría de las ocasiones son creadores de esos estilos, se van a ver cada vez más rápidamente saturados por el contacto con esos bienes, lo que hará que estos consumidores reduzcan su demanda de bienes con la intención de no parecerse al grupo, con la intención de destacar de la masa. Podemos volver al ejemplo de la juventud americana como creadora de moda. Cuando su moda ha sido divulgada por los medios de comunicación y su estilo de vida ha empezado a ser imitado por el resto de la juventud mundial, algunos de los jóvenes americanos, los que quieren destacar, los que quieren ser exclusivos, han empezado a cambiar sus hábitos de vida, han



empezado a trasladarse desde la ciudad al campo, han empezado a reducir sus consumo de bienes superfluos y, como consecuencia han empezado a reducir la parte de renta que dedican al gasto.

Este tipo de consumidores van a dejar de consumir determinados productos con la intención de sobresalir del grupo, para dejar de ser uno más y pasar a ser exclusivo y poder así demostrar su categoría especial.

Por lo tanto el hecho de que en el mundo real los agentes económicos no actúen de forma aislada, y que se comuniquen unos con otros, no solo en los mercados sino influyéndose entre ellos de forma directa y recíproca, sigue influyendo en el comportamiento de los demás, en este caso para reducir su consumo como consecuencia del efecto snob.

#### **4. EL EFECTO VEBLEN O CONSUMO CONSPICUO.**

Por consumo conspicuo entendemos aquel que viene determinado por el precio del bien, la parte de la demanda de ese bien que es consecuencia de tenga un precio alto. Se diferencia del efecto snob en que este es función del consumo de otro y el efecto Velen es función del precio.

Aunque el fenómeno del consumo conspicuo parece un fenómeno reciente, esto es debido al tratamiento que de él hace Veblen<sup>(19)</sup>, pero ha sido tratado con anterioridad, incluso algunos autores se remontan hasta la antigua Roma y al poeta Horacio.

A pesar de la antigüedad del tema no es hasta épocas relativamente recientes cuando se hace relevante. Esto permitió a la escuela neoclásica estudiar el consumo partiendo del supuesto, razonable en aquella época, de que el consumidor conocía de forma bastante completa las características de los bienes, por lo que a la hora de hacer una elección entre consumir un bien u otro, podía comparar la calidad de cada uno de ellos, y esta calidad con su precio. En la época de los neoclásicos este conocimiento de los bienes era bastante fácil ya que el número de bienes disponibles era escaso. Cualquiera ama de casa que se preciara era una experta en ellos, ya que sino, no podía regir adecuadamente su hogar.

El desarrollo económico y, consecuentemente, el mayor nivel de vida, modificó sensiblemente la situación anterior. La elevación de renta de los consumidores ha llevado a una gama extensísima de bienes de consumo, lo que va provocado, por una parte, el que los consumidores pierdan su condición de expertos y, por otra parte, ha llevado a una gama extensí-

sima de bienes de consumo, incluso a la adquisición de bienes más complejos. Así de la simple fresquera se pasó al frigorífico, del lavado a mano a las lavadoras mecánicas; se compran automóviles, televisores, etc. se adquieren alimentos preparados o comidas ya condimentadas; de un mismo bien existen numerosas marcas, siendo muy difícil diferenciar unas de otras; en definitiva el consumidor se encuentra con tal abanico de posibilidades para efectuar su gasto, que difícilmente puede conocer la calidad de lo que le ofrecen. Además dada la rapidez con la que avanza la tecnología en nuestros tiempos, el consumidor no dispone del plazo de tiempo necesario para hacerse experto, ya que cuando esta empezando a dominar un determinado bien, aparece en el mercado otra innovación que lo sustituye. Y si por un momento cabe pensar en un relativo conocimiento de todos esos bienes por un consumidor, las técnicas publicitarias se encargarán de confundirlo aun más, ya que estas no son imparciales, y suelen fomentar la confusión del consumidor con la intención de conseguir atraerlo hacia el consumo del bien que anuncia, en ellos se hacen descripciones impresionantes de procesos productivos asombrosos, sobre cuya utilidad, generalmente, se deja al consumidor en la penumbra.

Ahora el comprador no podrá elegir considerando la calidad del bien, que desconoce total o parcialmente, sino que tendrá que fiarse de unos índices de calidad, tales como

el tamaño de la empresa, su prestigio, la categoría de la marca, etc. y también del precio del bien.

Este último índice es el que nos interesa, no tenemos más que observar nuestro propio comportamiento y el de nuestros familiares y amigos, para comprobar que el planteamiento es totalmente correcto.

Cuando el precio es un índice de calidad se trastoca la teoría de la elección. Según Scitovsky<sup>(20)</sup> "El precio dejar de ser determinado por la competencia y, en su lugar, se hace un instrumento con el que el vendedor puede influenciar las opiniones de sus clientes sobre la calidad de sus mercancías. Por consiguiente, si un bien se ofrece a un precio inferior estaremos ante el hecho paradójico de ser más atractivo por ser más barato y, al propio tiempo, menos atractivo, también por ser más barato. Esto ha provocado que en las economías modernas se empiece a utilizar caro como sinónimo de bueno de calidad, incluso empieza a utilizarse en algunos anuncios para atraer a posibles compradores, por ejemplo, el anuncio del turrón a 1.880 como el turrón más caro del mundo, o la leche Pascual como la leche más barata porque, aunque se paga más, su calidad es mayor.

El juzgar la calidad de un bien por su precio no es tan ilógico como parece a simple vista. Se basa en las épocas

*pasadas en las que el consumidor era un experto y al conocer con exactitud la calidad de cada producto, solo pagaba más por aquellos bienes que eran mejores. Este planteamiento hizo que se fuera asimilando precio más elevado con mayor calidad; planteamiento que se vio reforzado por el juego competitivo de las fuerzas racionales de la oferta y la demanda, en la determinación del precio.*

*Este razonamiento sigue siendo válido cuando el bien se vende en un mercado de expertos, en este caso, aunque el comprador sea inexperto, puede apoyarse en el conjunto de expertos que actúan en ese mercado y utilizar, de una forma racional, el precio como índice de calidad. El problema surge cuando todos los compradores que intervienen en un determinado mercado son profanos, entonces el no haber ningún grupo de expertos sobre los que poder apoyarnos, el uso del precio como un índice de calidad se vuelve un comportamiento totalmente irracional.*

*Si estudiamos el comportamiento de los productores en relación al precio, podemos ver que por lo general son muy reacios a bajarlo, que normalmente prefieren recurrir a ofertas, como el típico pague dos y lleve tres, o a hacer regalos, como si compra usted este producto le regalamos dos noches de hotel en el sitio que desee. Si los productores son reacios a las bajadas de precios, se puede deber, muy fácil-*

mente, a que tienen la sensación de que si rebajan el precio es como si le estuvieran diciendo a sus clientes que están rebajando la calidad de sus productos.

Si llegamos a esta situación, si se produce competencia de precios, será a través del intento del productor de convencer al comprador de la existencia de dos precios distintos para cada bien. Por una parte, el precio que hay que pagar al vendedor para poder comprar ese bien, por otra parte, el precio representativo del valor del bien. Un ejemplo serían las rebajas que se producen en las tiendas todos los años en los meses de Enero-Febrero y Junio-Julio. en estas rebajas el vendedor se cuida mucho de resaltar el precio antiguo, más elevado, como indicador de la auténtica calidad del producto que esta vendiendo a un precio muy inferior.

Otros dos precios que el comprador suele atribuir a un bien son el precio tradicional, es decir, el precio que el bien tenía en el pasado, este sería el indicador del valor del bien. El segundo precio es el actual, el que hay que pagar en la tienda para comprar ese bien. Comparando un precio con otro podemos determinar si es caro o barato. Si el precio actual es igual que el tradicional, o ha aumentado solo lo que indica el índice de precio, el consumidor pensará que no es caro ni barato. Si el precio es muy superior al

precio tradicional, el consumidor pensará que es caro, y si es inferior pensará que es barato. En consecuencia el único mercado que permite la competencia de precios, es el de los productos básicos, ya que estos tienen unos precios pasados fácilmente conocidos por el consumidor.

El planteamiento es totalmente distinto en los mercados de productos muy dinámicos, como pueden ser los mercados de bienes de alta tecnología. En estos mercados los productos cambian con tanta rapidez, que nos les da tiempo a crear un precio tradicional que le sirva al consumidor como indicador de calidad, y no le queda más remedio que utilizar como índice de calidad, más o menos fiable, el precio actual. Un mercado de este tipo sería el mercado de ordenadores, o el de aparatos de música de alta fidelidad.

La costumbre de juzgar la calidad por el precio lleva, de forma directa o indirecta, a la discriminación de precios, al intentar el vendedor hacer comprender al consumidor como es diferente el precio que paga por el bien, del precio que refleja su valor.

Se llega así a un comportamiento del consumidor presidido por la ostentación, para mantener o aumentar su status social. El consumidor compra el bien sencillamente porque es más caro, no porque el bien sea mejor. Más de una vez se

acude a un espectáculo a zonas que no son las mejor situadas, pero que dan un mayor prestigio, un palco lateral de un teatro; se adquiere un automóvil porque todo el mundo sabe el gasto efectuado; y, de esta manera, se incurre en gastos que reflejan la riqueza o los ingresos del consumidor. Cuando se llega a esta situación, los bienes y servicios adquieren valor por el mero hecho de ser caros, es decir "cuando una sociedad empieza a valorar la calidad de sus bienes por sus precios, puede terminar valorándolos únicamente por sus precios como medio de ostentación " Scitovsky<sup>(21)</sup>.

A la hora de estudiar el efecto Veblen, o consumo conspicuo debemos distinguir dos precios, el precio real y el precio conspicuo. EL precio real será el que el consumidor paga por el bien en dinero, y el precio conspicuo será aquel que el consumidor piensa que otras personas creen que él ha pagado por el bien. Para que esta diferenciación actúe, es necesario que el mercado sea imperfecto, por ejemplo que se puedan conseguir descuentos sin que los demás se enteren.

El efecto final de ese precio conspicuo es de tender a aumentar la parte de los ingresos que se dedican al consumo, y disminuir los que se dedican al ahorro cuando el precio conspicuo es alto. Y por el contrario tender a disminuir la parte de los ingresos dedicada al gasto, y a aumentar la parte dedicada al ahorro cuando el precio conspicuo es bajo.



5. NOTAS CAPITULO IV

- (1) De un resumen de Charles y. Glock y Franceso M. Nicosia el consumidor.

Editorial Paidos. Buenos Aires.

- (2) W. H. Whyte. Yhe web of word of mouth. Fortune. 1.954.

- (3) Ibid. Glock y Nicosia.

- (4) Katona. Analisis psicologico del comportamiento economico. Editorial Rialp Psicologia de la Economia.

The powerful consumer edit. Mc. Graw Hill.

- (5) Ayechu. El comportamiento del consumidor. Editorial Trillas 1.968.

- (6) Mishan. Los costes del desarrollo economico.

- (7) Simon ferber. Panorama contemporaneo de la teorica economica, asignacion de recursos editorial alianza universal.

(8) Harvey Leibenstein. Los efectos de la imitación del snobismo y de Veblen en la teoría de la demanda del consumidor individual.

The quarterly journal of economics (mayo 1.950).  
Cambridge. Mass. Harvard university. Press.

(9) Benjamin Ward. ¿que le ocurre a la teoría económica?  
Editorial. Alianza Universal.

(10) Ibid.

(11) Ibid.

(12) Ibid.

(13) John O'Shaughnessy. Por que compra la gente. Editorial  
Diaz Santos, s.A.

(14) Alison Lurie. The Language of Clothes. Nueva York.  
Vintage Books.

(15) R. Layard (tomado del libro Microeconomía and Behavior  
de R. Frank. Editorial Mc. Graw-Hill 1.991.

- (16) *Ibid.*
- (17) V. Ferber. *Motivaciones del consumo en el mercado.*  
*Editorial Hispano Europea. Barcelona.*
- (18) *Ibid.*
- (19) Veblen, t. *Theory of the Leisure Class.* *Editorial Modern Library, New York, 1.934.*
- (20) Scitovsky, t. "Algunas consecuencias de la constumbre de juzgar la calidad por el precio" en *review of economic studies*, 1.944-45. Traducido en la obra del mismo autor. *Ensayos sobre bienestar y crecimiento.* Ed. Tecnos. 1.970.
- (21) *Ibid.*

*CAP. V LOS EFECTOS IMITACION, SNOB Y VEBLEN  
EN LA TEORIA DE LA DEMANDA AGREGADA DE  
CONSUMO DE DUESENBERRY.*

LOS EFECTOS IMITACIÓN, SNOB Y VEBLEN EN LA TEORÍA DE LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO DE DUESENBERY.

12) INTRODUCCION.

*En los capítulos anteriores hemos estudiado un conjunto de fuerzas que rigen el comportamiento de la inmensa mayoría de los consumidores. Existen, sin duda, otras variables, que podríamos denominar menores, con ciertos efecto residuales que han quedado sin explicar, pero puesto que son muy pequeños podemos no tenerlos en cuenta.*

*Duesenberry demostró que en contra del planteamiento de Keynes las decisiones de consumo de los individuos dependían de otra serie de factores distintos de su renta, más concretamente del consumo de los demás individuos, lo que hace que las preferencias de un consumidor se vean afectadas por las preferencias de los demás.*

*Admite ciertos compromisos de tipo psicológico y sociológico para estudiar en profundidad los parques que hay detrás de las decisiones de consumo de los individuos. También tiene en cuenta algunos aspectos sociales del problema; pero, sin embargo, deja de lado aspectos importantes, aspectos que incorporamos en este trabajo con la intención de completar su teoría.*

Puesto que nuestro planteamiento básico es el mismo, nuestra teoría de consumo se crea sobre las mismas cuatro proposiciones de Duesenberry:

- "1º) Las necesidades materiales y las actividades que requiere la cultura exigen el consumo de ciertos tipos de bienes.
- 2º) Cada una de esas necesidades independientemente de que haya sido engendrada física o socialmente pueden ser satisfecha por uno cualquiera de un cierto número de tipos de bienes cualitativamente distintos.
- 3º) Estos tipos distintos de bienes o en un sentido más amplio de modos de hacer las cosas son consideradas superiores o inferiores los unos a los otros.
- 4º) Existe una escala de gradación ampliamente aceptada en cuanto a los bienes que pueden utilizarse para un objetivo concreto."

Al estudiar las fuerzas que impulsan a los individuos a consumir, se ha demostrado que estas son consecuencia de las comparaciones desfavorables entre el nivel de vida del

consumidor y el de alguna otra persona. Si el consumidor tiene que rechazar esos impulsos se va a sentir insatisfecho con su nivel de vida. El consumidor se verá presionado por estas fuerzas y sentirá la necesidad de consumir más o de consumir menos, según se vea presionado por el efecto imitación o por el efecto snob, en función de la diferencia que exista entre su consumo y el de las personas con las que se relaciona, y en función de la forma de valorar la calidad a través de los precios.

## **2. EL EFECTO IMITACION EN LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO.**

El efecto imitación recoge las repercusiones que sobre el consumidor tienen el continuo contacto con los bienes que consumen el grupo de personas con las que se relacionan o aquellos otros grupos con los que le gustaría relacionarse y que conoce a través del contacto directo o a través de la publicidad, la moda o los medios de comunicación.

Los avances que se han producido en los últimos años en los medios de comunicación y en la publicidad, los profundos cambios de las sociedades desarrolladas, donde el alcanzar el nivel de los grupos que se consideran superiores se ha convertido en una meta obsesionante para la gran mayoría de los individuos, donde el hacerse rico en el menor tiempo posible es sinónimo de grandeza y donde en definitiva imitar

el consumo de aquellos grupos que consideramos son los que nos corresponden es la forma de actuar de la mayoría, chocan con los deseos del individuo de aumentar su nivel de ahorro actual para poder, de esa forma, aumentar su consumo futuro.

La barrera que impide reducir el ahorro para aumentar el consumo, es decir, los hábitos, es cada vez más insuficiente ante el aumento de los contactos del individuo con los bienes que le atraen. Una vez superada la barrera el consumidor modificará sus hábitos de consumo sin que se tenga que haber producido cambio alguno en el volumen de ingresos del individuo o en los precios de los bienes.

La consecuencia será que habrá aumentado la parte de sus ingresos que dedican al consumo y reducido la parte de sus ingresos que dedica al ahorro solo para mantener su nivel de autoestima, ya que si no lo hace, la propia estimación del consumidor se verá dañada al no haber podido alcanzar la equiparación con el nivel de éxito que considera le corresponde.

En consecuencia el nivel de satisfacción que experimenta el consumidor en relación a su nivel de consumo actual dependerá de la relación existente entre su consumo y el consumo de los demás grupos de influencia. Ahora bien no todo su consumo esta compuesto por bienes del mismo tipo, por lo



que podemos desglosar su consumo en dos partes, la primera parte sería el consumo correspondiente a bienes primarios, es decir de primera necesidad y que no se ven afectados por el consumo que de este tipo de bienes realizan los grupos que influyen sobre el consumidor, al que llamaremos consumo primario. La segunda parte del consumo se corresponde con los bienes que si se ven afectados por el consumo que de estos bienes llevan a cabo los demás grupos de influencia, al que llamaremos consumo imitación.

Teniendo en cuenta esta división de los bienes de consumo podemos expresar la función de utilidad del consumidor como:

$$U_i = F \left[ CP_i \frac{CI_i}{\sum \alpha_{ij} CI_j} \right]$$

En donde  $U_i$  es el índice de utilidad del individuo  $i$ ,  $CP_i$  es el consumo primario que realiza el individuo  $i$ ,  $CI_i$  es el consumo imitación que realiza el individuo  $i$ ,  $CI_j$  es el consumo imitación que realiza el individuo  $j$  y  $\alpha_{ij}$  es la ponderación aplicada por el consumidor  $i$  al gasto que realiza el consumidor  $j$  en los bienes influenciados por el efecto imitación.

Luego el índice de utilidad del individuo  $i$  es función

del consumo que el realiza en bienes primarios y de su consumo imitación en relación con el consumo imitación que llevan a cabo los demás consumidores.

Una vez obtenido el índice de utilidad del individuo en función del consumo, debemos obtenerlo en función del ahorro. Para hacerlo tendremos que analizar las consecuencias de la introducción del efecto imitación en la teoría del ahorro. Teoría según la cual:

- 1º) El índice de utilidad de un consumidor depende de su consumo y de su riqueza en distintos momentos de tiempo.
- 2º) En el momento de la decisión cuenta con una determinada renta actual y un cierto nivel de riqueza.
- 3º) En el momento de la decisión tiene ciertas expectativas acerca de su renta futura, excluida de ésta la parte que consista en intereses.
- 4º) Se enfrenta con un determinada tipo de interés actual y ciertas expectativas acerca de los tipos futuros.
- 5º) El consumidor actuará de aquel modo que le permita

situarlo en la superficie de indiferencia más alta de las que le permitan las condiciones segunda, tercera y cuarta.

Lo primero que se nos ocurre cuando pretendemos ver como afecta al ahorro, es decir, a las decisiones del individuo sobre consumo presente y futuro, su contacto con los grupos que influyen sobre sus decisiones, es que no le afecta de ninguna manera ya que en condiciones normales es prácticamente imposible que un consumidor pueda saber la parte de renta que ahorran los miembros de los grupos de influencia. Este planteamiento es cierto, las decisiones de ahorro de un individuo no se ven afectadas directamente por las decisiones de los demás, pero si de forma indirecta, pues se verán afectadas por la interdependencia de los deseos de consumo actual. Por ejemplo, si un consumidor se ve afectado por el consumo actual que realizan en su grupo de influencia, efecto imitación, y en consecuencia aumentan sus preferencias por el consumo actual sin que varíen sus preferencias por el consumo futuro su curva de indiferencia entre consumo actual y futuro se verá afectada y sus exigencias para cambios consumo actual por consumo futuro serán mayores. Pero en este planteamiento hay algo que falla, no podemos admitir como posible la afirmación de que aumentan las preferencias por el consumo actual y sin embargo no varían las preferencias por el consumo futuro, y esto es así porque las preferencias de

consumo actual y las preferencias por el consumo futuro se ven afectadas por las mismas variables. Si el consumidor como consecuencia del efecto imitación se siente insatisfecho con su consumo actual, igualmente el efecto imitación le hará sentirse insatisfecho con su consumo futuro. Exactamente el mismo planteamiento le podemos hacer si las causas del ahorro son la previsión para el futuro o el deseo de dejar una importante herencia. En el primer caso si su consumo presente a aumentado como consecuencia del efecto imitación, la previsión que tenga que hacer para imprevistos será mayor; no es lo mismo prever el gasto extra de la reparación de un coche pequeño, por ejemplo un seat, que el de un coche grande, por ejemplo un mercedes. En el segundo caso si el nivel de gastos actuales aumenta debido al efecto imitación, la cantidad que el consumidor tenía previsto como herencia puede ahora parecerle insuficiente dado su nivel de consumo actual.

Estos motivos que hemos puesto como ejemplo corresponden a los motivos racionales, si analizamos los irracionales veremos que el resultado que obtenemos es el mismo aunque el problema que plantean es más difícil. Hay quien desea tener riqueza por el mero hecho de poseerla de sentirse rico; estos individuos no parece que vayan a estar muy influidos por el efecto imitación a la hora de decidir cual es el nivel de riqueza que desean parecen que desean cuanto más mejor, pero sin embargo tienen que valorar de alguna manera si el volumen

*de riqueza que poseen es poco o mucho. Y la mejor forma para hacerlo es a través de su capacidad de compra de su riqueza por su capacidad de proporcionarle los bienes que necesita para su satisfacción personal, luego si los bienes que necesita para sentirse satisfecho aumenta con el efecto imitación la valoración de su riqueza variará, deseará tener más riqueza puesto que su valor habrá disminuido para él. Por ejemplo, si el consumidor vive en un piso y con su nivel de riqueza puede comprar se diez pisos iguales pensará que necesita más riqueza si como consecuencia del efecto imitación se compra un chalet y ahora con sus bienes de riqueza solo puede comprarse cinco chalets iguales. Luego en casos irracionales como este el efecto imitación también hace que varíen las necesidades de ahorro del consumidor.*

*El siguiente paso que debemos dar es ampliar el índice de utilidad que introducimos antes y según el cual el índice de utilidad del consumidor no era función del consumo absoluto que este realizará sino del consumo absoluto de bienes primarios y de la relación existente entre su consumo de bienes de imitación y el consumo de bienes de imitación que realizan los grupos de influencia. Debemos añadir el que según acabamos de indicar los deseos de consumo futuro se ven influidos por los deseos de consumo actuales los cuales a su vez sufren la influencia del consumo que realizan los grupos de influencia, o lo que es lo mismo, del efecto imitación y*

en consecuencia los deseos de consumo futuro se ven también influidos por el consumo que realizan los grupos de influencia, es decir, los deseos de consumo futuro se ven influidos por el efecto imitación.

Si no incluimos la interdependencia de las preferencias, el índice de utilidad dependerá del consumo actual y futuro, y de la riqueza actual y futura del individuo. Podemos representar el índice como:

$$U_i = F_i (C_{i1}, \dots, C_{in}, A_{i1}, \dots, A_{in})$$

En donde  $U_i$  nos indica el índice de utilidad del individuo  $i$ ;  $C_{ik}$  los gastos de consumo que el individuo  $i$  realiza en el año  $K$  y  $A_{ik}$  el nivel de riqueza del individuo  $i$  en el año  $K$ .

Ahora vamos a incluir las interdependencias y como primer paso vamos a separar el consumo del individuo en consumo primario y consumo de imitación lo que nos dará un índice de utilidad como:

$$U_i = F_i (CP_{i1}, \dots, CP_{in}, CI_{i1}, \dots, CI_{in}, A_{i1}, \dots, A_{in})$$

A continuación vamos a considerar la consecuencia del efecto imitación en el índice de utilidad del consumidor y,

para ello, dividiremos todas las variables que se ven afectadas por el consumo de imitación que realizan los grupos de influencia por la media ponderada de los gastos de consumo de imitación de los demás individuos,  $\sum \alpha_{ij} CI_j$  donde  $\alpha_{ij}$  es la ponderación que aplica el consumidor  $i$  al consumo que hace el consumidor  $j$  en los bienes influidos por el efecto imitación, y  $CI_j$  el consumo de bienes de imitación que realiza el consumidor  $j$ , a la expresión  $\sum \alpha_{ij} CI_j$  le llamaremos  $R_i$ . Quedándonos un índice:

$$U_i = f_i (CP_{i1} \dots CP_{in}, \frac{CI_{i1}}{R_i}, \dots, \frac{CI_{in}}{R_i}, \frac{A_{i1}}{R_i}, \dots, \frac{A_{in}}{R_i})$$

Donde  $R_i$  es considerado por el consumidor como un parámetro. el proceso de maximización para el consumidor es el mismo que seguía en nuestro índice de utilidad inicial. Va a decidir su consumo actual y futuro con la intención de maximizar su índice de estilidad teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la renta actual y futura, los tipos de interés y la riqueza. Si suponemos una sola clase de bienes de consumo y una sola clase de riqueza y un período de  $n$  años tendremos un conjunto de  $2n$  ecuaciones para cada consumidor. Si suponemos que hay  $t$  consumidores tendremos  $2tn$  ecuaciones.

Ahora estamos en condiciones de determinar el consumo

actual de un individuo siguiendo un proceso de eliminación y utilizando las variables que considera objetivas: renta actual, nivel de riqueza actual, renta futura esperada sin tener en cuenta los intereses, los tipos de interés que espera en el futuro y el consumo actual de los grupos de influencia. Con lo que obtendremos  $t$  ecuaciones como:

$$\frac{C_i}{R_i} = f \left( \frac{Y_{i1}}{R_i}, \dots, \frac{Y_{in}}{R_i}, \frac{A_i}{R_i}, r_1, r_2, \dots, r_n \right)$$

Donde  $C_i$  nos mide el consumo total del individuo  $i$ , consumo primario más consumo imitación,  $R_i$  ya lo conocemos,  $Y_{ik}$  son rentas esperadas en los períodos  $K$ ,  $r$  tipos de interés y  $A_i$  la riqueza del individuo  $i$  en el momento actual. La única diferencia con la función corriente de consumo es que esta viene expresada en unidades de consumo de los grupos de influencia. Tendremos  $t$  incógnitas  $C_i$ , a las que corresponderán  $t$  ecuaciones, lo que nos permitirá resolver el sistema y hallar el consumo de equilibrio para cada individuo.

Nos queda por estudiar como afecta, en situación de equilibrio, una variación de la renta al coeficiente de ahorro y lo vamos a hacer suponiendo que:

1º) Todas las rentas se van a multiplicar por un



coeficiente  $K$ , o lo que es lo mismo que la distribución de la renta no varía.

- 2º) Los tipos de interés y los tipos futuros de intereses esperado son los mismos.
- 3º) La relación existente entre rentas actuales efectivas y rentas futuras esperadas es la misma.
- 4º) La riqueza se multiplica por  $K$  como consecuencia de los tres primeros supuestos.
- 5º) La distribución de la población por edades no varía.

Si ahora comparamos lo que ocurre cuando la renta real percapita es  $Y_1$ , con lo que ocurre cuando la renta real per cápita es  $Y_2$ , podremos obtener la relación que existe entre el coeficiente de ahorro global y la renta, según la forma de nuestras ecuaciones de consumo.

Si tenemos para unos valores dados de  $Y$ ,  $A$  y  $r$  una solución como un determinado conjunto de  $C_i$ , y ahora multiplicamos todas las  $Y$  y las  $A$  por  $K$ , es decir, aumentan proporcionalmente según  $K$  la nueva solución sería el mismo conjunto de  $C_i$  multiplicado por  $K$ , lo que podemos comprobar

fácilmente si multiplicamos por  $K$  todos los  $Y_{ik}/R_i$  y  $A_i/R_i$  de la función de consumo ya que al multiplicar tanto numerador como denominador el cociente permanece constante y si tenemos en cuenta que uno de los supuestos de partida era que los tipos de interés son constantes. De donde obtenemos que, en situación de equilibrio, el consumo es proporcional a la renta y el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta.

### 3. EL EFECTO SNOB EN LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO.

El efecto snob tiene una repercusión sobre la demanda agregada de consumo similar a la del efecto imitación pero de signo contrario; hace referencia también a la repercusión que sobre el consumo de los individuos tiene el contacto con los bienes que consumen los miembros del grupo de influencia, solo que en este caso el aumento del número de contactos desalienta al individuo a consumir, luego reduce la demanda de consumo.

Debemos recordar que lo que pretende el consumidor en este caso es destacar de los demás, ser exclusivos; en consecuencia el efecto que produce sobre el consumidor el contacto con los bienes que consumen los individuos de los grupos de influencias es el de fortalecer las barreras ante

el consumo, es decir, fortalece sus propios hábitos de conducta como forma de diferenciarse de los demás individuos, como forma de ser exclusivo, luego cuanto mayor sea el número de contacto que tenga con el consumo de los individuos del grupo de influencia menor será la parte de su renta que dedica al consumo y mayor será la parte que dedica al ahorro. Tendremos de nuevo una modificación de las pautas de consumo del individuo sin que se halla modificado su nivel de renta.

La forma que tiene este consumidor de mantener su nivel de autoestima le lleva a reducir su consumo y a aumentar su ahorro, ya que, si no lo hiciera así, si cayera en la trampa de consumir lo que le imponen desde los grupos de influencia, dejaría de ser exclusivo y por lo tanto, se dañaría su autoestima.

De nuevo el nivel de satisfacción que experimenta el consumidor en relación a su nivel de consumo actual dependerá de la relación entre su consumo y el de los individuos que influyen sobre él.

Podemos volver a dividir el consumo del individuo en dos partes, por un lado los bienes incluidos en lo que hemos llamado consumo primario y por otro lado el resto de los bienes que se ven afectados por el consumo de los grupos de influencia y al que llamaremos consumo snob. La función de

utilidad del consumidor con efecto snob se puede expresar como:

$$U_i = f \left( CP_i, \frac{CS_i}{\sum \lambda_{ij} CS_j} \right)$$

En donde  $U_i$  es el índice de utilidad del individuo  $i$ ,  $CP_i$  es el consumo primario del individuo  $i$ ,  $CS_i$  es el consumo snob que eleva a cabo el individuo  $i$ ,  $CS_j$  es el consumo snob que lleva a cabo el individuo  $j$  y  $\lambda_{ij}$  es la ponderación aplicada por el consumidor  $i$  al gasto que realiza el consumidor  $j$  en los bienes relacionados con el efecto snob.

El índice de utilidad del individuo  $i$  es función del consumo que realiza de bienes primarios y de su consumo snob en relación con el consumo snob que llevan a cabo los consumidores de los grupos de influencia.

Siguiendo el mismo proceso que en el epígrafe anterior vamos a obtener el índice de utilidad en función del ahorro, para hacerlo analizaremos las consecuencias de la introducción de efecto snob en la teoría tradicional del ahorro.

Como ya sabemos las decisiones de ahorro de un individuo solo se ven afectadas de forma indirecta por las decisiones de los demás, al afectarle la interdependencia de los deseos de consumo actual. Si el consumidor se ve influido por el

*efecto snob reducirá sus preferencias por el consumo actual, ya que se siente insatisfecho con el, y por el mismo motivo se sentirá insatisfecho con su consumo futuro. Igual planteamiento con el caso de las previsiones para el futuro y con los deseos de dejar una herencia. Dado que el consumo presente a disminuido como consecuencia del efecto snob, la previsión que tiene que hacer el individuo para imprevistos será menor; y la cantidad que el consumidor pensaba dejar como herencia parecerá ahora mayor.*

*El planteamiento para los motivos irracionales es parecido, aunque deseemos ser ricos por avaricia únicamente la valoración de la riqueza no será la misma si disminuimos nuestro consumo como consecuencia del efecto snob.*

*Ahora ampliamos el índice de utilidad anterior donde el nivel de utilidad del consumidor dependía del consumo absoluto de bienes primario y de la relación existente entre su consumo snob y el consumo snob de los demás, añadiendo el hecho de que los deseos de consumo futuro se ven influidos por los deseos de consumo actual, que son influidos por el efecto snob, estando, por tanto, influidos por el efecto snob los deseos de consumo futuro.*

*Como primera medida para incluir en nuestra función de utilidad las interdependencias dividimos el consumo total del*

individuo en consumo primario y consumo snob, y obtendremos:

$$U_i = F_i ( CP_{i1} \dots CP_{in} , CS_{i1} \dots CS_{in} , A_{i1} \dots A_{in} )$$

Donde  $U_i$  es el índice de utilidad del individuo  $i$ ,  $CP_{ik}$  es el consumo primario del individuo  $i$  en el año  $K$ ,  $CS_{ik}$  es el consumo snob del individuo  $i$  en el año  $K$ ,  $A_{iK}$  es la riqueza del individuo  $i$  en el año  $K$ .

Ahora introducimos las consecuencias del efecto snob en el índice de utilidad del consumidor dividiendo todas las variables que se ven afectadas por el consumo de bienes snob que llevan a cabo los demás consumidores, por la media ponderada de los gastos de consumo snob de los demás individuos  $\sum \lambda_{ij} CS_j$  donde  $\lambda_{ij}$  es la ponderación que aplica el consumidor  $i$  al gasto que hace el consumidor  $j$  en los bienes influidos por el efecto snob y  $CS_j$  el consumo snob que realiza el consumidor  $j$ . Quedando un índice:

$$U_i = f_i ( CP_{i1} \dots CP_{in}, \frac{CS_{i1}}{\sum \lambda_{ij} CS_j}, \dots, \frac{CS_{in}}{\sum \lambda_{ij} CS_j}, \frac{A_{i1}}{\sum \lambda_{ij} CS_j}, \dots, \frac{A_{in}}{\sum \lambda_{ij} CS_j} )$$

Siendo  $\sum \lambda_{ij} CS_j$  considerado como un parámetro por el consumidor. Las decisiones que tome el consumidor respecto a su consumo actual y futuro estarán orientados a la maximización de su índice de utilidad teniendo en cuentas las

restricciones impuestas por la renta actual, la renta futura, la riqueza del individuo, y los tipos de interés. En un período de  $n$  años y considerando una única clase de bienes de consumo y de riqueza, a cada consumidor le va a corresponder un conjunto de  $2n$  ecuaciones, con lo que si hay  $t$  consumidores tendremos  $2tn$  ecuaciones.

Podemos ya, mediante un proceso de eliminación y utilizando las variables que considera objetivas. Renta actual, nivel de riqueza actual, renta futura esperada sin tener en cuenta los posibles intereses, los tipos de interés que espera en el futuro y el consumo actual de los grupos de influencia, determinar el consumo actual de un individuo mediante la función:

$$\frac{C_i}{M_i} = f \left( \frac{Y_{i1}}{M_i}, \dots, \frac{Y_{in}}{M_i}, \frac{A_i}{M_i}, \dots, r_1, r_2, \dots, r_n \right)$$

En la que  $C_i$  me indica el consumo total del individuo  $i$ , es decir, la suma del consumo primario y el consumo snob,  $M_i = \sum \lambda_{ij} CS_j$ , la renta esperada en el período  $K$  será  $Y_{iK}$ ,  $r$ =tipo de interés y la riqueza del individuo  $i$  en el momento actual será  $A_i$ . Tendremos la función de consumo del individuo expresada en unidades de consumo de los grupos de influencia. Con  $t$  incógnitas  $C_i$ , y con  $t$  ecuación. Sistema que podemos

*resolver y obtener el consumo de equilibrio para cada individuo.*

*En cuanto al efecto sobre el coeficiente de ahorro de una variación en la renta es nulo si partimos de una situación de equilibrio y suponemos igual que antes que:*

*La distribución de la renta no varía, los tipos de interés y los tipos futuros de interés esperado son los mismos, que la relación existente entre rentas actuales efectivas y rentas futuras esperadas es la misma, la riqueza se multiplica por  $K$  como consecuencia de los puntos anteriores y la distribución de la población por edades no varía.*

*Lo comprobamos comparando la solución de equilibrio que obtenemos para unos valores de  $Y$ ,  $A$  y  $r$ , solución que sería en determinado conjunto de  $C_i$ , con la que obtenemos si multiplicamos a  $Y$  y  $A$  por  $K$ . La nueva solución sería el mismo conjunto de  $C_i$  multiplicado por  $K$ , ya que los tipos de interés son constantes por hipótesis y los demás miembros de la función no se alteran, puesto que multiplicamos por  $K$  tanto al numerador como al denominador. Se comprueba de nuevo que, en situación de equilibrio, el consumo es proporcional a la renta y el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta.*



#### 4. EL EFECTO VEBLEN EN LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO.

Con el efecto Veblen pretendemos incluir en nuestro estudio de la demanda agregada de consumo, la influencia que tiene el hecho de considerar deseable un bien por la simple razón de tener un precio elevado, o de parecer que tiene un precio elevado. Tenemos ahora un efecto totalmente distinto a los efectos imitación y snob tratados anteriormente.

Esta costumbre se deriva de la dificultad, que hay en nuestros días, de conocer con la suficiente fiabilidad el nivel de calidad de los bienes que se desean adquirir. Esto ha hecho que los criterios de elección se modifiquen y que se hallan incorporado a nuestra forma de actuar métodos de elección basados en el, no del todo racional, planteamiento de que si tiene un precio caro será porque es bueno. Si no, no tenemos más que estudiar nuestro propio comportamiento ante la elección entre dos bienes similares. ¿Quién no ha dicho en un determinado momento, lo caro es barato porque al ser bueno dura más, o lo bueno es caro? ¿Quién no ha recelado del bien barato pensando en que alguna trampa tenía que haber?. Hemos afirmado que el planteamiento no era del todo racional, o lo que es lo mismo, que era en parte racional. Esa parte de racionalidad se basa en que en muchas ocasiones es totalmente cierto el que lo barato nos sale caro, porque en malo y porque como ya dijimos es un razonamiento válido en

un mercado de expertos y, además, tiene una base histórica de cuando los bienes eran simples y fácilmente conocibles. Finalmente es un razonamiento que interesa a los productores y que, por tanto, fomentan con todos los medios a su alcance.

Según el planteamiento del consumo conspicuo la utilidad de un bien será mayor cuanto más elevado crean los compradores que es su precio, lo que nos lleva a distinguir dos precios, el real y el conspicuo o Veblen. Siendo el precio real el que el consumidor paga en dinero por el bien y el precio conspicuo el que las demás personas creen que ha pagado por él.

El efecto conspicuo tiene una influencia importante sobre las decisiones de consumo del individuo, al facilitar el que este rebase la barrera que forman sus hábitos de consumo, va a provocar el que dedique una mayor parte de sus ingresos al consumo, y una menor parte de sus ingresos al ahorro cuando el precio conspicuo sea elevado, pues sabe que eso significa que los demás lo valoren como bueno y si los demás lo valoran como bueno el consume más.

Para expresar la función de utilidad del consumidor tenemos que tener en cuenta como afecta al nivel de satisfacción del consumidor los precios conspicuos de los bienes que consume; precios conspicuos que afectan a todos los bienes,

aunque no por igual, ya que el razonamiento, de será mejor por ser más caro, lo aplicamos tanto al detergente de la lavadora como a la lavadora misma, al coche que nos queremos comprar o a cualquier bien que deseemos consumir. La función de utilidad del consumidor quedará como:

$$U_i = f \left( \frac{C_i}{\sum \beta_{ij} PC_j} \right)$$

Donde  $U_i$  es el índice de utilidad del individuo  $i$ ,  $C_i$  nos mide el consumo que realiza el individuo  $i$ ,  $PC_j$  es el precio conspicuo del bien  $j$ , y  $\beta_{ij}$  es la ponderación que da el individuo  $i$  al precio conspicuo del bien  $j$ .

Por tanto el índice de utilidad del individuo  $i$  es función del consumo que realiza en relación con el precio conspicuo del los bienes. En cuanto al índice de utilidad en función del ahorro vamos a obtenerlo introduciendo el efecto conspicuo en la teoría tradicional del ahorro, según la cual el índice de utilidad de un consumidor depende de su consumo y de su riqueza en distintos períodos de tiempo. Que en el momento actual cuenta con un cierto nivel de riqueza y una determinada renta actual; que en el momento de la decisión cuenta con unas expectativas de renta futura, sin tener en cuenta los intereses, conoce los tipos de interés actual y las expectativas acerca de los tipos de interés futuros, y

finalmente , el consumidor intentará siempre situarle en la superficie de indiferencia más alta de las que pueda con las restricciones, segunda, tercera y cuarta.

Debemos preguntarnos cual será el efecto sobre las decisiones del individuo en relación a su elección entre consumo presente y futuro, es decir, sobre el ahorro, la introducción de los precios conspicuos en su esquema de decisiones. La respuesta es similar a la de los dos efectos anteriores, de forma directa no va a tener ninguna influencia el hecho de que los bienes tengan un precio conspicuo. El que los bienes tengan dos precios, el que pago en dinero y el que los demás consumidores creen que paso, no va ha hacer que el consumidor decida directamente modificar su ahorro, pero si va a tener una influencia indirecta. Si el consumidor decide que aumentará la parte de sus ingresos que dedica en la actualidad a consumir como consecuencia de el efecto conspicio, estará aumentando sus deseos de consumo actual sin que en un principio halla nada que modifique sus deseos de consumo futuro, luego el precio conspicio a modificado sus curvas de indiferencia entre consumo presente y futuro. Ahora exigirá mejores condiciones que antes para cambiar renta actual por futura.

Pero no podemos olvidar que las mismas razones que le hacen desear una mayor renta en la actualidad, le van a hacer

desea una mayor renta en el futuro. igualmente si lo que desea es hacer previsiones para el futuro, las previsiones que desee hacer serán mayores si su nivel de consumo actual ha aumentado como consecuencia del efecto conspicuo.

El índice de utilidad sin el efecto de los precios conspicuos dependía del consumo actual y futuro  $C_{iK}$ , y de la riqueza actual y futura  $A_{iK}$  quedando de la siguiente manera:

$$U_i = f_i (C_{i1} \dots C_{in}, A_{i1} \dots A_{in})$$

Si ahora relacionamos el consumo del individuo con el precio conspicuo de los bienes que compra, es decir, incluimos el efecto veblen dividiendo todas las variables por  $\Sigma\beta_{ij} PC_j$  donde PC es el precio conspicuo de los bienes; y  $\beta_{ij}$  es la ponderación que da el individuo  $i$  al precio conspicuo del bien  $j$  tendremos un índice de utilidad como:

$$U_i = F_i \left( \frac{C_{i1}}{\Sigma\beta_{ij} PC_j}, \dots, \frac{C_{in}}{\Sigma\beta_{ij} PC_j}, \frac{A_{i1}}{\Sigma\beta_{ij} PC_j}, \dots, \frac{A_{in}}{\Sigma\beta_{ij} PC_j} \right)$$

Siendo  $\Sigma\beta_{ij} PC_j$  un parámetro para el consumidor. El cual intentará maximizar su utilidad y en consecuencia decidirá su consumo actual y planeará su consumo futuro con esta finalidad, contando con las restricciones impuestas por la renta actual y futura, los tipos de interés y la riqueza. Con una

única clase de bienes de consumo, una sola clase de riqueza y considerando un período de  $n$  años tendremos un conjunto de  $2n$  ecuaciones por consumidor. Si existen  $t$  consumidores tendremos  $2tn$  ecuaciones.

Nuestro siguiente paso será determinar el consumo actual mediante un proceso de eliminación y utilizando las variables consideradas objetivas: renta actual, nivel de riqueza actual, renta futura esperada sin tener en cuenta los intereses, los tipos de interés que espera en el futuro y los precios conspicuos, lo que nos proporcionará  $t$  ecuaciones como:

$$\frac{C_i}{V_i} = f \left( \frac{Y_{i1}}{V_i}, \dots, \frac{Y_{in}}{V_i}, \frac{A_i}{V_i}, \dots, r_1, r_2, \dots, r_n \right)$$

Donde  $C_i$  nos indica el consumo del individuo  $i$ ,  $V_i = \sum \beta_{ij} PC_j$ , la renta esperada en el periodo  $K$  será  $Y_{iK}$ ,  $r$  tipos de interés y  $A_i$  la riqueza del individuo  $i$  en el período actual. Podemos resolver el sistema puesto que hay ecuaciones y  $t$  incógnitas  $C_i$ , y hallar el consumo de equilibrio de cada individuo.

Finalmente si partiendo de una situación de equilibrio se produce una variación de la renta tendremos un efecto nulo sobre el coeficiente de ahorro si suponemos que todas las

rentas se van a multiplicar por un coeficiente  $K$ , que la relación existente entre rentas actuales efectivas y rentas futuras esperadas es la misma, que los tipos de interés y los tipos futuros de interés esperado son los mismos, que la riqueza se multiplica por  $K$  como consecuencia de los supuestos anteriores y que la distribución de la población por edades no varía.

La comprobación será a través de la comparación de las soluciones de equilibrio en el caso de que las variables tomen los valores  $Y$ ,  $A$ ,  $r$ , y en el caso de que se multipliquese a  $Y$  y  $A$  por  $K$ . Si en el primer caso la solución era un conjunto  $C_i$ , en el segundo sería el mismo conjunto  $C_i$  multiplicado por  $K$ , ya que siendo los tipos de interés constantes por hipótesis, si multiplicamos el numerador y el denominador de los demás miembros por  $K$  su valor no varía.

En consecuencia, en situación de equilibrio, el consumo es proporcional a la renta y el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta.

##### **5. LOS EFECTOS IMITACION, SNOB Y VEBLEN EN LA DEMANDA AGREGADA DE CONSUMO.**

El estudio de los efectos imitación, snob y Veblen quedaría incompleto si nos limitáremos a plantear su influen-

cia sobre el consumo del individuo de forma aislada. No parece lógico pensar que cuando actúa uno de los efectos los otros dos no actúan. Al contrario lo razonable es pensar que actúan los tres a la vez de forma combinada, aunque no en el mismo sentido. Así mientras el efecto imitación tiende a aumentar el consumo de los individuos, el efecto snob tiende a disminuirlo cuando aumenta el número de contactos con los bienes que consumen los demás, mientras que el efecto conspicuo tiende a aumentar el consumo si el precio conspicuo sube y a disminuirlo si baja.

Debemos, por tanto, como último punto estudiar de forma conjunta como afectan los tres efectos a la barrera que el consumidor crea, con un hábito de consumo, para no modificar la parte de renta que dedica al ahorro y la parte de renta que dedica al gasto.

Ahora el nivel de satisfacción que experimenta el consumidor en relación a su consumo actual dependerá de la relación que halla entre su consumo y el que realizan los grupos de influencia, tanto a través del efecto imitación como del efecto snob y del precio que, los grupos de influencia consideran es el adecuado para los bienes que consume el individuo.

Esto nos permite expresar la función de estilidad del



consumidor, con los tres efectos como:

$$U_i = f \left( \frac{C_i}{H_i} \right)$$

En donde  $U_i$  es el índice de utilidad del consumidor  $i$ ,  $C_i$  es el consumo total de bienes que realiza el consumidor  $i$ , y  $H_i = \Sigma \alpha_{ij} CI_j - \Sigma \lambda_{ij} CS_j + \Sigma \beta_{ij} PC_j$  siendo  $\alpha_{ij}$  la ponderación aplicada por el consumidor  $i$  al gasto que el consumidor  $j$  en bienes de imitación,  $CI_j$  el consumo de bienes de imitación del consumidor  $j$ ,  $\lambda_{ij}$  la ponderación aplicada por el individuo  $i$  el gasto realizado por el consumidor  $j$  en bienes snob,  $CS_j$  el gasto del consumidor  $j$  en bienes snob,  $\beta_{ij}$  la ponderación que da el individuo  $i$  al precio conspicuo del bien  $j$  y  $PC_j$  el precio conspicuo del bien  $j$ .

En consecuencia el índice de utilidad del individuo  $i$  es función del consumo que realiza en relación al consumo imitación y snob de los demás y del precio conspicuo de los bienes.

Ahora, como hemos hecho antes, vamos a obtener el índice de utilidad anterior en función del ahorro en lugar de en función del consumo. Y lo haremos analizando las consecuencias de introducir de forma conjunta, los efectos imitación, snob y Veblen en la teoría tradicional del ahorro.

Lo primero que nos interesa es saber como afecta a las decisiones del individuo sobre consumo presente y futuro los tres efectos de forma conjunta. Al igual que cuando los estudiábamos uno a uno podemos afirmar que no les afecta de forma directa, por las mismas razones que no les afectaban uno a uno, pero si podemos afirmar que existe un efecto indirecto a través de la interdependencia de los deseos de consumo actual. Si el consumo actual de individuo se ve afectado en sus decisiones por los efectos imitación, snob y Veblen, modificará sus condiciones para intercambiar renta actual por renta futura. Pero como las razones que nos llevan a desear un mayor consumo actual son las mismas que nos llevan a desear un mayor consumo futuro, si el consumidor desea mayor consumo actual, también deseará mayor consumo futuro. Igual planteamiento podemos hacer para el resto de los motivos, tanto racionales como irracionales, para ahorrar.

Siguiendo nuestro esquema de trabajo vamos a completar el índice de utilidad inicial, en el que hacíamos depender la satisfacción del consumidor de la relación existente entre su consumo y la influencia que sobre el ejercen los grupos de influencia, y no de su consumo en términos absolutos. Sabemos que el consumidor va a decidir su consumo futuro en relación a su nivel actual de consumo, los cuales a su vez dependen o están influidos por las decisiones de consumo de otras

personas y por los precios conspicuos de los bienes. Una simple transitividad nos lleva a que los deseos de consumo futuro del individuo van a estar igualmente influidos por las decisiones de consumo y la valoración de los bienes que hagan los grupos de influencia.

El índice de utilidad sin interdependencia, es decir, aquel que vamos a modificar con nuestros tres efectos ya los conocemos y es:

$$U_i = f_i (C_{i1} \dots C_{in}, A_{i1} \dots A_{in})$$

$U_i$  es el índice de utilidad del consumidor  $i$ ;  $C_{iK}$  su consumo en el período de tiempo  $K$  y  $A_{iK}$  su riqueza en el período  $K$ .

Ahora modificamos su índice de utilidad añadiendo el efecto de las interdependencias del consumo, es decir, teniendo en cuenta los efectos imitación, snob y Veblen.

$$U_i = f_i \left( \frac{C_{i1}}{H_i}, \dots, \frac{C_{in}}{H_i}, \frac{A_{i1}}{H_i}, \dots, \frac{A_{in}}{H_i} \right)$$

Para tenerlos en cuenta hemos dividido todas las variables por  $H_i = R_i - M_i + V_i$  y donde  $R_i = \sum \alpha_{ij} C_{ij}$ ;  $M_i =$

$\Sigma \lambda_{ij} CS_j$ , y  $V_i = \Sigma \beta_{ij} PC_j$ . El consumidor va a considerar el valor de  $H_i$  como un parámetro y el consumidor va a decidir su consumo actual y planear su consumo futuro con la intención de maximizar su utilidad teniendo en cuenta las restricciones que le imponen su renta actual y futura, los tipos de interés y la riqueza. Es decir, obtenemos un conjunto de ecuaciones para cada consumidor. Si consideramos como hasta ahora una única clase de bienes de consumo y una única clase de riqueza en un período de  $n$  años obtendremos para cada individuo un conjunto de  $2n$  ecuaciones. Suponiendo que existen  $t$  consumidores tendremos  $2t$  ecuaciones.

Finalmente determinaremos el consumo actual del individuo mediante, como siempre, un proceso de eliminación y usando únicamente las variables que considera objetivas: renta actual, nivel de riqueza actual, renta futura esperada sin tener en cuenta los intereses, los tipo de interés que espera en el futuro, el consumo actual de los grupos de influencia y los precios conspicuos. Los que nos va a proporcionar  $t$  ecuaciones del tipo:

$$\frac{C_i}{H_i} = f \left( \frac{Y_{i1}}{H_i}, \dots, \frac{Y_{in}}{H_i}, \frac{A_i}{H_i}, \dots, r_1, r_2, \dots, r_n \right)$$

Donde  $C_i$  es el consumo del individuo  $i$ ,  $H_i = R_i - M_i + V_i$ ,  $Y_{iK}$

son las renta esperadas por el consumidor en el período  $K$ ,  $A_i$  la riqueza actual del consumidor  $i$  y  $r$  los tipos de interés. Para resolver el sistema tenemos  $t$  incógnitas  $C_i$  con  $t$  ecuaciones, luego el sistema tiene solución y podremos hallar el consumo de equilibrio de los individuos.

Por último tenemos que ver, partiendo de una situación de equilibrio, como afecta al coeficiente de ahorro una variación de la renta. Para lo que, como en ocasiones anteriores, suponemos que la distribución de la renta es constante, que los tipos de interés y los tipos futuros de interés esperado son constantes, que la relación existente entre rentas actuales efectivas y rentas futuras esperadas es constante, que como consecuencia de los supuestos anteriores la riqueza del individuo se multiplica por  $K$  y que la distribución por edades de la población es constante.

Si suponemos que un conjunto concreto de  $C_i$  es una solución pasa unos valores dados de  $Y$ ,  $A$  y  $r$ , y partiendo de esa situación aumentamos proporcionalmente, según un factor  $K$ , todas las  $Y$  y las  $A$ . Si todas las  $C_i$  aumentarán según un factor  $K$  tendríamos que preguntarnos si el conjunto resultante de  $C_i$  sería una solución. Podemos afirmar que si las relaciones  $C_i/H_i$  permanecen constantes, puesto que multiplicamos tanto el numerado como denominador por  $K$ , igualmente lo haran las relaciones  $Y_{iK}/H_i$  y  $A_i/H_i$ . Y por su parte los

tipos de interés los manteníamos constantes en nuestros supuestos de partida. En consecuencia podemos afirmar que si el conjunto inicial de  $C_i$  era una solución para la renta inicial, el nuevo conjunto obtenido multiplicando por  $K$  todos los  $C_i$  anteriores es una solución cuando todas las rentas se multiplican por  $K$ . Lo que nos permite concluir que, en situación de equilibrio, el consumo es proporcional a la renta y el coeficiente de ahorro es independiente del nivel absoluto de renta.

Por último, según acabamos de ver de forma intuitiva nuestro planteamiento refuerza la hipótesis de Duesenberry por lo que, la satisfacción que un individuo obtiene de los bienes que consume depende de su relación con los individuos de los grupos de influencia, y, por tanto, si se produce un aumento de ingresos que no altera su posición en la distribución de la renta, no tendrá ninguna razón para alterar la proporción de renta consumida, ya que, su renta en relación con la del grupo no ha variado, y, por el contrario, si se produce un aumento de sus ingresos que modifique su posición en la distribución de la renta, tendrá razones para variar el porcentaje de renta dedicado al consumo. Por lo tanto si la renta total de una economía aumenta, sin ir acompañada de variaciones en su distribución, el porcentaje dedicado al consumo no variará, por el contrario, si el aumento de renta de la economía modifica la distribución, el porcentaje

*dedicado al consumo variará. Lo que nos da una función de consumo agregado dependiendo de la renta relativa.*

$$C = F (Y_d ; D)$$

*Siendo  $Y_d$  renta disponible , y  $D$  la distribución de la renta en la economía. De tal forma que si  $D$  permanece constante, el porcentaje de renta que se consume no varía al variar  $Y_d$ , pero si  $Y_d$  permanece constante y varía  $D$ , variará el porcentaje de renta que se consume en la economía.*

## *CONCLUSIONES*



*La intención de esta tesis no ha sido si no realizar una pequeña aportación encaminada a lograr comprender mejor el comportamiento de la demanda agregada de consumo.*

*Nuestro objetivo era tratar de completar un aspecto que, en nuestra opinión, había quedado incompleto en el planteamiento que, de una teoría, hace Duesenberry<sup>(1)</sup>. en este planteamiento se tienen en cuenta las interdependencias de las preferencias de los consumidores, pero solo en una dirección. Esta tesis trata en primer lugar de completar ese aspecto de la interdependencia incorporado por Duesenberry y que consideramos ha quedado desfasado. Y en segundo lugar incorporar dos nuevos aspectos de esa interdependencia, el efecto snob y el efecto veblen o consumo conspicuo. El efecto snob va a contrarrestar las consecuencias de la introducción del efecto imitación, mientras que el efecto Veblen actuará en la misma dirección, en cualquier caso modificarán los resultados obtenidos, entre los tres.*

*Para incorporar estos efectos hemos empezado por hacer un recorrido histórico de las razones que provocaron en Duesenberry la necesidad de crear su teoría de la renta relativa.*

*Recorrido que lógicamente empieza en Keynes y su demanda agregada de consumo que tuvo una gran acogida principalmente*

debido a su gran sencillez y que se basa en la que el llamo "Ley psicológica fundamental" que dice: "En general y como norma los hombres están dispuestos a aumentar su consumo cuando aumenta su renta pero no en la misma cantidad que aumenta esta"<sup>(2)</sup>.

Planteamiento que fue posteriormente utilizado como base para crear la hipótesis de la renta absoluta cuyo postulado básico nos dice que el consumidor individual determina que parte de su renta actual va a destinar al consumo basándose en el nivel absoluto de esa renta.

Si estas teorías hubieran tenido el éxito que inicialmente parecían augurarles las primeras contrastaciones empíricas no habría habido ninguna razón que llevara a Duesenberry a realizar su crítica. Pero después de la segunda guerra mundial la hipótesis de Keynes empezó a ponerse en entredicho como consecuencia del fracaso de las predicciones realizadas sobre el comportamiento de la economía de los Estados Unidos. Predicciones que se habían hecho utilizando los planteamiento de la demanda agregada Keynesiana y que no se habían cumplido.

Los estudios realizados con posterioridad tuvieron resultados contradictorios y fueron estos resultados contradictorios los que llevaron a Duesenberry a inicialmente

criticarla y posteriormente a crear una nueva teoría sobre la demanda agregada de consumo.

Una vez llegados a ella nuestro segundo aso ha consistido en profundizar en su estudio con la intención de mostrar el avance que supuso para la comprensión de los parques que hay detrás de las decisiones de consumo de los individuos. Avance que consiste en la incorporación de las interdependencias entre las preferencias de los individuos al estudio de su comportamiento que no había sido tomada en cuenta por las anteriores teorías y que parte de un planteamiento basado en una hipótesis psicológica, según la cual, las compras de bienes de consumo por parte de los individuos depende del comportamiento de los demás individuos, se reconoce, por tanto, el carácter social de las combinaciones de consumo.

Según este nuevo planteamiento el individuo no solo aumenta su consumo cuando aumenta su renta sino que también habrá ocasiones en las que lo aumente aunque su renta permanezca constante. Aumento que se deberá a la continua tentación que ejercen sobre ellos los bienes de calidad superior. Cuanto mayor sea el número de contactos entre el individuo y los bienes superiores mayor será la tentación que soportan para cambiar su esquema de consumo.

No obstante cuentan con una defensa ante esas tentacio-

nes a través de la formación de sus hábitos de consumo. Con los hábitos de consumo crean una barrera que aunque sólida no es infranqueable. Solo servirá de protección si el número de contacto con el bien superior no alcanza un determinado valor, si lo alcanza se habrá rebasado la barrera protectora y el individuo cambiará su esquema de consumo sin que hallan variado su renta, ni los precios de los bienes.

La razón principal que se propone para que aumente el número de contactos entre un consumidor y los bienes de calidad superior es un aumento de los gastos en consumo realizados por otras personas o familias con las que se relaciona. Es que Duesenberry llamó "efecto demostración", efecto que puede provocar que un consumidor se sienta insatisfecho con el conjunto de bienes que consume en un determinado momento.

La comprobación de esta teoría se hace con pruebas directas como la comparación del ahorro entre negros y blancos, la comparación del ahorro entre distintas ciudades o grupos de renta, un estudio de entrevistas relacionado con las desviaciones en relación a ingresos y los problemas de ahorro a lo largo del tiempo. Todas las comprobaciones realizadas confirman la validez de la teoría de la renta relativa, validez que también se confirma a través del análisis de series temporales.

Nuestro siguiente paso ha sido realizar una breve exposición de los efectos que deseábamos incorporar a la teoría de la renta relativa, ya que, es insuficiente a la hora de explicar las consecuencias de la introducción de las interdependencias en el consumo.

El primer efecto al que hacemos referencia es el efecto imitación. Este efecto lo que hace es recoger y completar el efecto demostración ya introducido para adaptarlo a la nueva realidad socioeconómica de nuestros días. Este efecto incorpora no solo los contactos que se realizan con los bienes que consumen los grupos cercanos al consumidor sino también los contactos con los bienes que sabemos consumen a través de la publicidad o los bienes que consumen los componentes de grupos de otros países equivalentes a aquel en el que nosotros nos movemos y que conocemos a través de los modernos medios de comunicación de marcas. También va a incorporar este efecto el deseo de imitar las modas que crean aquellos grupos o países que el individuo considera como iguales o superiores a él para de esa forma sentirse uno de ellos, ser uno más.

Este efecto recoge el hecho de que en nuestro días los agentes económicos no actúan de forma aislada sino que se influyen recíprocamente en sus niveles de satisfacción influencia que no necesita de la existencia de un mercado, o

*de un contacto directo de los individuos entre sí.*

*El segundo efecto, es el efecto snob, es un efecto con consecuencias diametralmente opuestas a las consecuencias del efecto imitación. En este caso se produce una reducción del consumo que realizan los individuos de aquellos bienes con los que tienen un contacto frecuente porque en esta ocasión el objetivo de ese consumidor no es ser uno más del grupo, sino el líder de opinión, pretende ser el que se destaque de los demás. Si analizamos fríamente nuestro comportamiento veremos que en algún momento todos hemos caído bajo la influencia de este efecto snob.*

*Finalmente incorporamos a nuestro estudio el efecto Veblen o consumo conspicuo, en este efecto la influencia del grupo sobre el individuo esta basado en la valoración que hace el grupo de los bienes que consumo el individuo. De esta forma tenemos dos precios, uno el que realmente pagamos por el bien y otro el que los demás creen que hemos pagado por el.*

*La primera conclusión que hemos alcanzado, gracias a esta exposición de los efectos, es la importante influencia que tienen sobre las decisiones de consumo de los agentes económicos y de la necesidad, dada su importancia, de incorporarlos a la teoría de la renta relativa.*

*Incorporación que hemos realizado en la última parte de este trabajo. Para llevarla a cabo hemos seguido un esquema similar al seguido por Duesenberry, primera aplicado a cada uno de los efectos por separado para terminar incorporando todos los efectos de forma conjunta. Lo que en conclusión nos permite afirmar:*

- 1º) *Que el índice de utilidad de individuo, una vez añadido el efecto de las interdependencias en el consumo, va a depender de su consumo actual y futuro y su riqueza actual y futura en relación con los consumos imitación y snob y con los precios conspicuos de los bienes.*
  
- 2º) *Que podemos determinar el consumo de equilibrio del individuo en la actualidad en relación con los consumos imitación y snob y con los precios conspicuos de los bienes o lo que es lo mismo que el consumo de equilibrio del individuo en la actualidad es función de renta actual y futura esperada sin tener en cuenta los intereses de su riqueza actual, de los tipos de interés que espera en el futuro, y del consumo actual de los grupos de influencia y de los precios conspicuos.*

3º) Finalmente, hemos comprobado, de forma intuitiva, que el consumo de los individuos está influido por los consumo Imitación y Snob, junto con los precios conspicuos, lo que nos ha permitido afirmar que su consumo depende no solo de sus ingresos disponibles, sino de estas y de su posición en la distribución de la renta de la economía. Según nuestro planteamiento el efecto imitación tiene las mismas consecuencias que el efecto demostración pero potenciado, el efecto snob contrarresta las consecuencias del efecto imitación, pero, solo en parte, ya que tiene menos fuerza que esta, y, finalmente el efecto Veblen refuerza las consecuencias del efecto imitación, ya que, actúa en el mismo sentido.

De esta manera, nuestra teoría refuerza, de forma intuitiva, la de Duesenberry, lo que nos permite afirmar que al igual que él, que si la distribución de la renta no varía, los consumidores no tienen ninguna razón para variar el porcentaje de renta dedicado al consumo, por lo que la demanda agregada de consumo solo aumentará su valor absoluto cuando aumenta la renta disponible. Por el contrario si varía la distribución de la renta, aunque esta no varíe, se modificará el porcentaje



de renta dedicado al consumo, y la demanda agregada de consumo variará en función de la renta relativa.

Por lo que nos quedara una función de consumo agregado como:  $C = F (Y_d ; D)$ .

Donde  $Y_d$  es la renta disponible de la economía y  $D$  es la distribución de la renta existente en esa economía.

## *BIBLIOGRAFIA*

## BIBLIOGRAFIA

**ACKEY, GARDNER**

<< Teoria Macroeconómica >>.

Editorial, Utema.

**AYECHU**

<< El Comportamiento del Consumidor >>.

Editorial, Trillas, 1968.

**BAKKE, E.W.**

<< The Unemployed Worker >>.

New Haven: Yale University Press, 1940.

**BAVER R.A.**

<< Consumer Behavior as Risk Taking >>.

Haucock, RS. en Marketing for a Changing World.

Editorial, Dynamic.

**BECKER, G.S.**

<< Teoria Económica >>.

Fondo Cultura Económica, Mexico, 1977.

**BLANCO LOSADA M.R.**

<< Consumo Dinero y Riqueza >>.

Editorial, McGraw Hill, 1989.

**BOWLEY A.L. Y ALLEN R.G.D.**

<< Family Expenditure >>.

Londres: P.S. King and Son. Ltda, 1935.

**BRADY Y FRIEDMAN**

<< Saving and the Income Distribution in Studies >>.

Incluido en Wedth N.B.E.R. Vol X, 1947.

**BRANSON, W.H.**

<< Teoria y Politica Macroeconómica >>.

**BROOMAN**

<< Macroeconomía >>.

Editorial, Aguilar, Biblioteca de Ciencias Sociales.

**BRUCE JHOMSON M.**

<< El Comportamiento del Consumidor >>.

Editorial, Alianza Universal.

**CANTRIL, H.**

<< Income Satisfaction and Income Aspiration >>.

Journal of Abnormal and Social Psychology, 1946.

**CATTE R.B.**

<< The Concept of Social Status >>.

Journal of Social Psychology XV, 1942.

**CLAGUE, EWAN Y POWELL, W.**

<< Ten Thousand out of Work >>.

*Filadelfia: University of Pennsylvania Press.*

**DUBOIS, CORA**

<< The People of Alor >>.

*Minneapolis University of Minnesota Press, 1944.*

**DUESENBERRY, JAMES**

<< Renta, Ahorro y Teoría del Comportamiento del Consumidor >>.

*Editorial, Alianza Editorial, 1967.*

**FARRELL M.J.**

<< The New Theories of the Consumption Function >>.

*Economic Journal, 12 - 1959.*

**FERBER R. Y OTROS AUTORES**

<< Panoramas Contemporáneos de la Teoría Económica >>.

*Alianza Editorial.*

**FERBER R., WALES H.G.**

<< Motivaciones del Consumo en el Mercado >>.

*Editorial, Hispano Europea.*

**FESTINGER, L.**

<< Wish, Expectation and Group Standards as Factor Influencing Level of Aspiration >>.

Journal of Abnormal and Social Psychology, 1942.

**FISHER, I.**

<< The Theory of Interest >>.

New York, Macmillan.

**FRIEDMAN, M.**

<< A Theory of Consumption function >>.

Princeton University Press, 1957.

**GEOFFREY P.F., CLARKSON**

<< La Teoria de la Demanda de los Consumidores >>.

Editorial, Herrero Hermanos Sucesores S.A., Mexico.

**GLOCK, CHARLES Y NICOSIA, FRANCESCO**

<< El Consumidor >> en

<< La Sociología en las Instituciones >>.

LAZARFELD, P.F., SERWELL, W.H., WILENSKY, H.L.

Editorial, Paidós, Buenos Aires, 1971.

**GRAVELLE, H. Y REES, R.**

<< Microeconomía >>.

Alianza Editorial, Barcelona, 1984.

**GUEST, L.**

<< *Consumer Analysis* >>.

Annual Review of Psychology XIII, 1962.

**HANSEN, ALVIN, H.**

<< *Fiscal Policy and Business Cycles* >>.

New York: W.W. Norton & Company, Inc. 1941.

**HARRIS, SEYMOUR**

<< *Postwar Economic Problems* >>.

New York: McGraw - Hill Book Company, Inc. 1943.

**HARTMAN**

<< *The Prestige of Occupation* >>.

Personnel Journal XIII.

**HENDERSON, J.M. Y QUANDT, R.E.**

<< *Teoria Microeconómica* >>.

Editorial Ariel.

**HORNEY, K.**

<< *The Neurotic Personality of Our Time* >>.

New York: W.W. Norton & Company, 1937.

**HORST**

<< *Mendershansen, Differences in Family Savings Between Cities of Different Sizes and Locations Whites and Negroes* >>.

*Review of Economic Statistics, 1940.*

**HYMAN**

<< *Reflexion on Reference Groups* >>.

*Public Opinion Cuarterly, 1960.*

**KARDINER, ABRAM**

<< *Postwar Ecomonic Problems* >>.

*Nueva York: Columbia University Press.*

**KATONA, G.**

<< *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico* >>.

*Editorial, Rialp, Madrid 1965.*

**KEYNES, J.M.**

<< *Teoria General de la Ocupación, el Interés y el Dinero* >>.

*Editorial, Fondo de Cultura Económic, Mexico.*

**KUZNETS, SIMON**

<< *Uses of National Incone in Peace and War* >>.

*Ocasional Paper. 6 Nueva York:: National Bureau of Economic Research, 1942.*



**KUZNETS, SIMON**

<< National Product Since >>.

Nueva York, National Bureau of Economic Research, 1946.

**LARRAÑAGA RUBIO, J.**

<< Notas Sobre la Incertidumbre del Consumo >>.

Información Comercial Española, 2 - 6 - 1991.

**LAYARD, R**

Tomado de << Microeconomic and Behavior >> de R. Frank.

Editorial, McGraw - Hill, 1991.

**LEEVEW, F. Y GRAMILICH, E.**

<< The Federal Reserve - Mit Economic Model >>.

Federal Reserve Bulletin, Enero de 1968.

**LEIBENSTEIN, H.**

<< Los Efectos de la Imitación, el Snobismo de Veblen en la Teoría de la Demanda del Consumidor Individual >>.

The Quaterly Journal of Economics, Mayo de 1950.

Cambridge. Mass. Harvard University Press.

**LEKACHMAN, ROBERT**

<< Teoría General De Keynes >>.

Editorial, Fondo de Cultura Económico.

**LINTON, R.**

<< *Culture and Personality* >>.

Washington, DC: American Council of Education.

**LURIE, ALISON**

<< *The language of Clothes* >>.

Nueva York, Vintage Books.

**LLUCH, CONSTANTINO**

<< *La Demanda de Bienes de Consumo* >>.

Picazo Editorial: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

**MARSHALL, ALFRED**

<< *Principios de Economía* >>.

Macmillan and Company LTD - 1930.

**MENDERSHAUSEN, HORT**

<< *Changes in Income Distribution During  
The Great Depression* >>.

Nueva York: National Bureau of Economic Research, 1946.

**MISHAN**

<< *Los Costes del Desarrollo Económico* >>.

**MODIGLIANI**

<< *Fluctuations in the Saving Income Ratio: A Problem in Economic Forecasting* >>.

Incluido en *Wealth*. NBER, Vol XI - 1949.

**MUELLER, M.G.**

<< *Lecturas de Macroeconomía* >>.

Editorial, C.E.C.S.A.

**NAVARRO LOPEZ, MANUEL**

<< *La Sociedad de Consumo y su Futuro, El Caso de España* >>.

Instituto Nacional de Comercio, 1978.

**NEYMAN, JERZY**

<< *Lectures and Conferences on Mathematical Statistics* >>.

Washington: Graduate School of the United States Department of Agricultura, 1938.

**NICOSIA, FM**

<< *La Decisión del Consumidor* >>.

Colección *Economía de la Empresa*.

Editorial, Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

**O'SHAUGNESSY, JOHN**

<< *¿ Por que Compra la Gente ?* >>.

Editorial, Diaz Santos S.A.

**PARSONS, T. Y SMELSER, N.J.**

<< *Economy and Society* >>.

Lencoe III, The Free Press, 1956.

**PEREZ BLANCO JOSE**

<< *Revisión de la Función del Comercio*

*Privado en España, 1970 - 1989* >>.

*Revista de Información Comercial Española, 14 de Abril de 1991.*

**ROJO, L.A.**

<< *Renta, Precios y Balanza de Pagos* >>.

*Alianza Editorial.*

**ROSSI, P.H.**

<< *Why Families Move* >>.

*Glencoe III, the Free Press, 1955.*

**SAMUELSON, P.A.**

<< *Foundations of Economic Analysis* >>.

*Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1947.*

**SCITOVSKY**

<< *Ensayos sobre Bienestar y Crecimiento* >>.

*Editorial, Tecnos.*

**SHAPIRO**

<< Macroeconomía >>.

*Editorial, I.C.E.*

**SHAW, W.H.**

<< Finished Commodities Since >>.

1879, Occasional Paper, número 3 ( Nueva York, National Bureau of Economic Research, 1941).

**SMELCER, N.J**

<< Sociología de la Vida Económica >>.

U.T.E.N.A., Mexico, 1965.

**SMITH, A.**

<< The Wealth of Nation >>.

*Nueva York: The Modern Library.*

**STIGLER, G.J.**

<< La Economía de la Información >>.

*Información Comercial Española, 1987.*

**VARIOS AUTORES**

<< Economía y Consumo >>.

*Editorial, Centro de Estudios Sociales del Valle de los Caidos, Madrid.*

**VEBLER, T.**

<< *Theory of the Leisure Class* >>.

*Editorial Modern Library, Nueva York.*

**WARD, BENJAMIN**

<< *¿Que le Ocurre a la Teoria Económica* >>.

*Alianza Universal.*

**WARNER, W.L.**

<< *The Social Life of a Modern Community* >>.

*New Haven Yale University Press, 1941.*

**WHYTE, W.H.**

<< *The Web of Word of Mouta* >>.

*Fortune, 1954.*

**WOODS, W.A.**

<< *Psychological Dimensions of Consumer Decisions* >>.

*Journal of Marketing, Enero 1960.*