

EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD MÁS DESIGUAL: GIFFEN & VEBLEN Inc.

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Agradeceríamos la participación de nuestros Suscriptores y Colaboradores en la elaboración definitiva de este Artículo, según las puntualizaciones mencionadas al final del mismo por parte de su autor Pedro Cervera Ruiz.

¿Pueden existir negocios lucrativos en períodos recesivos? Desde luego que sí, podríamos nombrar fácilmente líneas especiales de negocio como recobro, compra de carteras crediticias, reestructuradores de deuda, abogacía, o, más ampliamente, vendedores de productos que son demandados por una sociedad más pobre.

La economía reina hoy como la disciplina que mejor explica el funcionamiento de nuestra sociedad. Una de sus áreas centrales es la que estudia la toma de decisiones de la especie humana en un contexto de escasez. Si reflexionamos un poco veremos como los grandes acontecimientos de la historia de la Humanidad han estado relacionados con contextos de mayor o menor escasez (al fin y al cabo cualquier punto anterior a la abundancia es escasez). Desde los grandes movimientos demográficos a las construcciones de nuevos imperios, las tensiones geopolíticas y los genocidios, la descolonización o el progreso científico se han visto motivados de manera directa por la tensión entre necesidad y satisfacción de recursos, bien espacio vital, bien alimentos. La principal fuerza motora de estos cambios es la escasez. Y es en la escasez donde somos capaces de analizar con mayor claridad el comportamiento de nuestra sociedad y sobre todo su tendencia o deriva. Del análisis del comportamiento humano en situaciones extremas se pueden obtener conclusiones válidas que nos ayudan a conocernos mejor y predecirnos.

Un buen ejemplo de este tipo de reflexión surgió a raíz de una de las muchas crisis que experimentarían Europa en el siglo XIX, y que tanto contribuirían a dibujar el actual mapa político mundial.

Durante la crisis de la patata derivada de malas cosechas en la Irlanda de 1845, se experimentó en este país una importante hambruna que se prolongó más de dos años, causando la muerte de un millón personas. Una plaga muy grave redujo drásticamente la cantidad de patata que habitualmente se producía en ese país. En esa época, la dieta básica de las familias se apoyaba principalmente en su consumo y, en menor medida, en función de su renta, en carne. La irlandesa era una sociedad típica del XIX: agrícola, en un estadio de desarrollo preindustrial, mayoritariamente pobre, con la escasa riqueza concentrada en un pequeño porcentaje de la población.

La escasez de la patata y su carácter de alimento base desencadenó un incremento espectacular de su precio. A consecuencia de ello, el poder adquisitivo de las familias se redujo de manera dramática. Con los precios altos, aún dedicando una parte mucho mayor de su renta a la compra de patata, apenas podían adquirir la cantidad mínima del alimento básico. Al no existir realmente un bien alternativo (la carne era más cara), las familias que podían acceder a la compra de carne antes de la espectacular subida de precio de la patata, dejaron de comprarla y tuvieron que dedicar toda su renta a la compra de patata. Así, aunque el precio de la patata subía, la demanda de la misma también lo hacía. Es en estas circunstancias cuando se observa un fenómeno contrario al esperado: a pesar de aumentar el precio de un bien, su demanda aumenta. Los bienes capaces de protagonizar este fenómeno son los llamados bienes Giffen. El nombre y la teoría que soporta este concepto se debe al economista y estadístico Robert Giffen que observó ese comportamiento en Irlanda.

Para que este fenómeno se produzca, el bien protagonista del fenómeno debe ser un “bien inferior”. Se denominan así los bienes que habitualmente presentan un comportamiento de demanda opuesto al de los bienes normales en cuanto a la renta del individuo. Al aumentar la renta de un individuo, comprará *menor* cantidad de bienes inferiores por encontrar mejores alternativas adaptadas a su nivel de renta. Un ejemplo habitual de bien inferior es el transporte público: si la renta del individuo sube, comprará menos billetes de autobús porque elegirá el coche propio como alternativa de transporte. Otro ejemplo claro son los alimentos de baja calidad. Si la renta de un individuo subiese compraría mayor cantidad de ternera y menos de cerdo o pollo, aunque teóricamente podría permitirse mayor cantidad de estas categorías. Como explicaba Varian no todos los bienes inferiores son bienes Giffen, para ser calificados así necesitan serlo “mucho”¹.

La demanda de un bien es siempre función del precio de ese bien y de la renta del individuo, además de otros factores. En el bien Giffen llama la atención que un aumento de precio, permaneciendo la renta del individuo constante o incluso bajando, lleve consigo un aumento de la demanda del mismo. Aunque no es un fenómeno usual, se ha observado en determinados bienes de primera necesidad, el fenómeno descrito. Se citan ejemplos en relación a arroz e incluso respecto a determinados tipos de bebidas alcohólicas de baja calidad. En éste último caso² se encontraron evidencias de comportamiento de bien Giffen en las pautas de consumo y precio en Japón en relación al consumo

¹ Hal R. Varian, Microeconomía intermedia, 7ª ed.

² Baruch, Schmucl & Kannai, Yakar (2001).

de Shochu (una bebida destilada ampliamente consumida en Japón, de categoría inferior al Sake, que es consumido por clases más acomodadas).

Estimamos que este fenómeno puede darse de forma más o menos natural en la actual sociedad española, sobre todo si somos capaces de ver el bien Giffen como una cesta de bienes y no como un solo producto. Los alimentos de primera necesidad y precio reducido pueden verse inmersos pronto en una importante escalada de precios derivada de un sostenido aumento de demanda que será contestado por los fabricantes-proveedores con pequeñas alzas de precio que se verán asumidas con facilidad y provocarán nuevas subidas. Los productos más habituales en los que podríamos observar estos incrementos son los considerados principales en la cesta de la compra de las familias.

Una sociedad ya empobrecida deberá destinar su renta decreciente a los bienes de consumo más esenciales, tras haber recortado previamente el gasto en otros, percibidos como accesorios. Siendo la alimentación y el transporte dos bienes imprescindibles, cabe realizar un preanálisis más sencillo utilizando el primer grupo de bienes.

En el contexto de lo que hoy popularmente denominamos “crisis”, la dieta de las familias españolas ve reducida de forma muy rápida la variedad de alimentos consumidos, concentrándose, en el aspecto proteínico, por ejemplo, en compras de carne de pollo o cerdo, en detrimento de pescado o carne roja de calidad. Del mismo modo tenderá a consumir productos elaborados (cárnicos o pescado) a través de formatos económicos que proporcionen un formato de relación calidad-precio percibida como soportable: salchichas tipo Frankfurt, procesados de pescado congelado, hamburguesas, etc. La que a veces se ha denominado comida basura, comienza a ser el plato principal.

A pesar de la gran competencia derivada del magnífico sector de distribución y gran consumo disponible en España (que, por cierto, ha devorado otros segmentos comerciales) cabe prever subidas de precio en este tipo de elementos de la cesta de la compra. Algunas de ellas ya se han producido, lo que ha determinado el auge de las marcas blancas en estas categorías. La subida selectiva de precios tiene en muchas ocasiones una relación directa con bienes cuyo comportamiento se aproxima a los bienes Giffen que además se complementa con bajadas de consumo en los bienes complementarios que antes compartían presencia en la cesta de la compra. Un caso hoy patente es el descenso acusado del consumo de vino que dirige la ingesta de alcohol a otras alternativas más baratas como la cerveza cuyo precio sube o se mantiene (en contexto de recesión podría ser equivalente a una subida).

De los datos disponibles, emitidos y elaborados por instancias oficiales, apenas podemos obtener conclusiones claras. En estos análisis de precios, se suelen presentar cifras de precios y tendencia a

través de una cesta compuesta por diferentes elementos, muchos de los cuales suelen experimentar movimientos de precios homogéneos. Habitualmente el resultado de dichos análisis no coincide con la percepción social, que frecuentemente cuestiona el resultado y discute la excesiva manipulación previa. Ambas perspectivas podrían encontrar un terreno común de discusión si la cesta tipo adaptase su composición con la misma rapidez que lo hace la tendencia de compra de la sociedad. En la mayoría de las ocasiones no se recoge de forma ajustada la ponderación adecuada de bienes básicos que ganan protagonismo en momentos económicos marcados por reducción de renta. Al no hacerlo no se recoge con exactitud el impacto final en la renta del consumidor del incremento de precio de los bienes Giffen que, por supuesto, se ven seguidos en su carrera ascendente por un crecimiento de demanda que genera mayor impacto en la renta destinada a consumo de cada unidad económica. Sostendríamos en este punto que hay recorrido de mejora en el análisis de precios y su relación con la renta disponible de las familias y que esta mejora pasaría por tener en cuenta posibles efectos Giffen sólo observables si la estadística oficial se apoyase en la enorme cantidad (y calidad) de datos con la que operan los departamentos de marketing y producto del sector de gran consumo.

La situación actual se dibuja a través de una clara reducción de la renta del conjunto de la sociedad, y de forma más agudizada en determinados segmentos. Éstos han sufrido un empobrecimiento progresivo derivado de diferentes parámetros:

- ✓ El enriquecimiento súbito generalizado de la última década que conllevó un extraordinario incremento de precios que afectaba por igual a todos los segmentos de la sociedad.
- ✓ La generalización del sobreendeudamiento de manera, además, proporcional a la “brecha” existente entre su nivel de renta y el coste de su nivel de vida , y ,
- ✓ por supuesto, finalmente, el ajuste abrupto en empleo provocado por la situación de recesión.

Con un alto porcentaje de la sociedad en la situación descrita, y otro gran porcentaje con expectativas muy negativas en relación al medio plazo, la contracción del consumo adopta en la cesta básica un comportamiento claramente beneficioso al suceso de los bienes Giffen, que podemos esperar a muy corto plazo y que, en algunos casos está ya sucediendo.

En el extremo opuesto, encontramos, como en cualquier sociedad desigual, una clara pauta de consumo creciente de bienes de lujo. Los bienes de lujo experimentan el mismo movimiento de demanda creciente que los bienes normales cuando se produce un aumento de renta, pero en mayor grado. Parece lógico que si mi renta crece, crezca tanto mi capacidad como mi intención de consumo de estos bienes. A esta lógica reacción se unen otros parámetros como las modas, tendencias sociales y el ánimo diferenciador que aumenta en las sociedades en las que situarse fuera de la mayoría empobrecida genera mayor satisfacción.

En este contexto se observa un nuevo comportamiento extremo muy diferente y a la vez muy parecido al anterior. Denominamos Bienes Veblen³ a aquellos cuya demanda aumenta al aumentar su precio. Estos bienes son los llamados bienes de lujo con especial énfasis en su carácter llamativo u ostentoso, destinado a demostrar al público, grupo o sociedad la riqueza de la que se disfruta. Un caso muy citado es el de los diamantes⁴, aunque personalmente creemos que en este ejemplo existe un componente de inversión que interfiere en nuestra valoración del fenómeno. Por ello, cabe pensar en otros con menor componente racional (inversión) y carácter más marcadamente irracional. Los automóviles de lujo o los *gadgets* electrónicos de primer nivel pueden servir para ejemplarizar el ansia creciente de posesión de bienes cada vez más caros cuya gran cualidad (no la única, claro) es serlo. Ejemplos absurdos de estos bienes son muchos de los relojes de lujo con altas prestaciones de escasa utilidad marginal (por ejemplo, ¿cómo comparar la precisión de un modelo marca Panerai o IWC frente a un Casio?) o teléfonos móviles elaborados con materiales nobles. Otros autores han reflexionado sobre este fenómeno alrededor de la sociedad de consumo, afirmando que determinados productos crean “identidad” en los consumidores (Foucault) y observando un código de significación de los bienes por el que cada producto tiene una imagen determinada que es la que se transmite al consumidor (Baudrillard).

Es patente que no existe ni una necesidad ni una verdadera utilidad en la propiedad de estos bienes aunque su consumo no es ni mucho menos censurable, menos, paradójicamente, en una sociedad empobrecida. ¿Por qué afirmamos estos? En no pocos casos generan verdaderas deseconomías positivas al facilitar una posibilidad de consumo que canaliza riqueza que, de otro modo, podría estar

³ La teoría nace de Thorstein Veblen en su obra “The theory of the leisure class: A economic study of institutions.” 1899, London, Unwin books. Aunque son numerosos los textos que analizan este efecto es particularmente interesante la lectura de “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”, Bagwell, Laurie Simon; Bernheim, B Douglas, The American Economic Review; Jun 1996.

⁴ El ejemplo de Veblen era el de los cubiertos de plata, que no presentan utilidad adicional a los habituales.

inmovilizada o destinada a especulación. El consumo de bienes lujosos es un gran motor de la economía y crea riqueza. Adicionalmente localiza el gasto desproporcionado en un segmento de bienes aislado que no traslada el efecto riqueza a otros segmentos por estar absolutamente alejado de los mismos. Sólo en momentos de incremento general de riqueza pueden generar interferencias de precios al hacerse asequibles temporalmente a un número mayor de individuos. Un ejemplo algo prosaico podría ser el consumo generalizado de Champagne francés de alta calidad, popularizado en las últimas dos décadas en España que creó no solo una verdadera moda sino una apreciación del Cava hasta precios excesivamente altos tanto para su calidad como para su prestigio o marca. Éste prestigio se debió, en muchos casos, a la escalada de precios que retroalimenta la demanda (un fenómeno de creación de bienes Veblen partiendo de bienes Veblen, muy habitual como resultado de modas o tendencias de consumo novedosas).

Este texto pretende servir como base para un análisis empírico posterior sobre la coexistencia de las pautas de consumo aquí descritas. Las premisas sobre las que se realizará dicho análisis son las siguientes:

- Sostenemos que las sociedades desiguales (y dentro de ellas incluimos a la española en su situación actual) presentan comportamientos de consumo anómalos –positivos y negativos– de los que rara vez pueden salir si no es a través de un cambio de situación económica que determine un mejor reparto de renta.

Así,

- Sostenemos que la presencia de bienes Giffen es un fenómeno hoy sólo limitado por la situación de competencia de mercado. Aunque el consenso académico y teórico califica como extremadamente raros estos comportamientos, creemos que este fenómeno se observará claramente cuando los proveedores de bienes comprueben cómo los precios son fácilmente admitidos por el consumidor en un contexto de ausencia de bienes alternativos.
- Asimismo sostenemos que las tendencias de consumo descritas, creciente consumo de bienes muy inferiores y de lujo, generan importantes oportunidades para vendedores y fabricantes de ambos bienes, que experimentarán un aumento de demanda de sus bienes, por lo que podrán alterar su estrategia de precios sin disminuir sus ingresos.

Ambas tendencias dibujan una sociedad que siendo cada día más desigual concreta sus desigualdades en las pautas de consumo y nos invita a prever un desarrollo adecuado y una probable apreciación en mercado de las firmas que aquí hemos denominado genéricamente Giffen & Veblen.

Criterios del autor para completar el Artículo

Dada la calidad profesional y académica de los miembros de Know Square solicitamos *feedback* sobre el presente texto en relación a los siguientes aspectos:

- Grado de acuerdo sobre la presencia de fenómenos Giffen en la actual sociedad española. Se apunta como ejemplo el consumo creciente de productos cárnicos de baja calidad cuya distribución se realiza de manera muy eficaz desde grandes superficies y cadenas de tiendas. Otro ejemplo de estrategia de producto de primera necesidad con incremento de precio es aquel susceptible de fijar un suelo de precio a través de un envase que “obliga” al consumidor a comprar mayor cantidad suponiéndole ello un mayor desembolso.
- En relación a bienes de lujo extremos (suntuarios) se solicita a los miembros de Know Square la aportación de ejemplos y casos de bienes situados en este extremo de oferta y cuya naturaleza sea exclusivamente suntuaria (Ejemplo: series limitadas de Hublot). Adicionalmente, se solicita reflexión y ejemplos de bienes Veblen de menor entidad y, por ello, mayor público e impacto (Ejemplo: gamas muy altas de bebidas).

Buzón de respuesta en: GiffenandVeblen@gmail.com

© Pedro Cervera Ruiz
© Know Square S.L.