

MICROECONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN PSICOLÓGICA

ARMANDO V. LAGO *

SUMARIO: 1. La senda del investigador. 2. Algunos aspectos psíquicos en la decisión económica. 3. Algunas consideraciones psíquicas de la unidad de consumo. 4. El consumo como patrón de carácter social. 5. La formación del hábito. 6. Planteo matemático.

La economía es la ciencia más avanzada y exacta de las que componen el grupo de la Sociología y por ello es la que admite con mayor facilidad el análisis matemático. Pero a medida que se van aplicando con más intensidad los métodos matemáticos a lo económico, se descuida el simple hecho de que en todo proceso económico existe, en el fondo, una decisión humana.

En el análisis sobre maximización de la utilidad y el beneficio se dan a estas premisas —que son de carácter fundamentalmente matemático— la exclusividad en el comportamiento económico, cuando en realidad entran otras variables de tipo social, político, familiar, etc., formando una ecuación más amplia del comportamiento económico

$$V = f(\pi, \tau\theta)$$

La estructura matemática se vería notablemente perjudicada si se agregan variables de este tipo, de difícil sino imposible determinación, como resultan la falibilidad o aberraciones de la psiquis. Conviene, empero, considerar con mayor detenimiento los principios sustentados por la Psicología con lo que se lograrán conclusiones más acordes con la realidad actual.

En la Microeconomía es donde se hace más evidente el instrumental psicológico, particularmente en análisis que relacionan variables de interdependencia simultánea con las que se forman “ecuaciones de comporta-

* Profesor titular de Economía (Enfoque Microeconómico II) en la Universidad de La Plata. Profesor en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Profesor de la Universidad Nacional del Sur. (La Dirección.)

miento". De ahí que en este tipo de investigaciones el economista deba tomar en cuenta los conceptos y metodología que sugiere la Psicología Moderna.

LA SENDA DEL INVESTIGADOR

La finalidad del científico es predecir las tendencias futuras, mediante una tarea de síntesis, basada en la interpretación de los hechos pasados y de promover la acumulación de nuevas evidencias, a cuyo efecto formulará proposiciones de cierta generalidad.

En esta tarea puede seguir el método de la analogía o el proyectivo. Por el primero investigará qué es lo que ocurrió con anterioridad en casos similares al considerado. Dada la complejidad del fenómeno social, donde se dan infinidad de causas y efectos que se entrelazan, resulta sumamente difícil, sino imposible, determinar qué es lo que resulta análogo pues pueden haber actuado factores no previstos que muevan las variables a resultados distintos. De ahí que se puede decir que predecir por analogía es más bien tarea de adivinanza antes que de carácter científico.

En el método proyectivo se toma la tendencia de una variable durante cierto número de años hasta el presente y se proyecta hacia adelante mediante una extrapolación. Además de la complejidad que supone el análisis de correlación y ecuaciones de regresión del método proyectivo, se llega a una encrucijada cuando se consideran variables interrelacionadas. Para poder arribar a alguna conclusión se deberán desechar gran número de variables difíciles de predecir a la vez que agregar un mundo de supuestos con lo que se confeccionan los modelos.

La Microeconomía puede soslayar esta dificultad con el aporte de informaciones que hacen al comportamiento motivacional que complementarán las fórmulas de regresión y las series cronológicas. Esta complementación se hace cada vez más necesaria a medida que cambian las condiciones ambientales en las que se desenvuelve el sujeto, donde, últimamente, los conocimientos científicos se vienen duplicando cada diez años. La reacción presente ante un hecho económico puede diferir de lo que se registró antes pues el nivel intelectual de la sociedad ha cambiado, a la vez que se viene registrando que, cada 10 años hay 7 artículos nuevos de cada 10, con todas sus implicancias sustitutivas o de complementariedad. Así, si tomamos los índices de consumo de cigarrillos por parte de las señoras de hace 10 o 20 años con la idea de extrapolarlos de acuerdo al crecimiento de la población

nada representativo lograríamos con respecto al consumo actual. La tendencia real de este consumo obedece más a tensiones que el Dr. PUIGBO califica como derivadas de que "se vive transido de temor y angustiado en medio de la inseguridad de una sociedad que cambia a un ritmo enloquecedor".

Se impone en consecuencia el método científico de la predicción, que trata de acertar el comportamiento futuro en base a informaciones parciales que pueden recogerse por muestreo. Es en este método donde cabe la inclusión de los conceptos de la Psicología en la investigación económica en base al diagnóstico. Se busca comprender cómo la gente ha captado el pasado y cómo lo proyecta al presente y sus actitudes o predisposición hacia el futuro. En estos estudios toman gran relieve las expectativas porque son actitudes que pueden generar comportamientos. Del diagnóstico se llega a la predicción lo cual supone un complejo proceso que aún no está resuelto.

Podemos determinar por el diagnóstico cuándo existe expectativa por un incremento o disminución del ingreso y de ahí deducir que la tendencia es optimista o pesimista con lo que se podrá, a través de los datos sobre la influencia de las expectativas sobre los gastos y el ahorro, estimar una predicción valorable. Para ello hace falta construir una teoría de transición de la Microeconomía a series agregativas de la Macroeconomía y controlar así las hipótesis sugeridas por un enfoque a través del otro. La dificultad radica en que el diagnóstico que se obtenga por muestreo nos suministra una faz cualitativa o estudio de casos. Pero, "las diferentes motivaciones en las distintas circunstancias dista de lograr armonizar una exactitud cuantitativa."¹

ALGUNOS ASPECTOS PSÍQUICOS EN LA DECISIÓN ECONÓMICA

Para la Psicología, el individuo tiene una personalidad indivisible y su carácter y comportamiento no se desdoblarán porque actúe en la esfera económica o porque lo haga en los demás actos de su vida. No obstante dijimos en un comienzo que la Economía era la ciencia más exacta dentro de las sociológicas por la mayor regularidad que presentan los hechos económicos. Ello obedece a que el hombre cuando actúa ante esos hechos, lo hace en una forma más "racional". Sus relaciones económicas adoptan

¹ GRIFFIN, C. E., *Enterprise in a Free Society*, Chicago, 1949.

una actitud más "calculada" que con las demás. Ello se debe a que cuenta en aquéllas con una unidad de medida, el dinero, que permite ponderar y comparar los elementos que debe juzgar por lo que, salvo raras excepciones, no cometerá en su accionar económico gruesas desviaciones de apreciación lógica o errores matemáticos. En cambio es más frecuente que en otras actitudes, como las relacionadas con la ideología o la vida afectiva el sujeto no es extraño que, adopte comportamientos extremos que resultan a veces inexplicables. La circunstancia de que todos actúen en la esfera económica con mayor regularidad, hace que el individuo se vea forzado a ser consecuente dentro de ella, y donde además está sometido a leyes y reglamentaciones, por lo común, de vía ejecutiva.

Dentro del circuito económico, las decisiones de la unidad de producción son más decantadas que las de la unidad de consumo ya que deben basarse en alternativas de peso y resueltas conforme a algún principio o criterio que deben exponer a pares, directivos o subalternos. En cambio el consumidor actúa por causas intrapersonales que no afloran tan fácilmente y donde predominan los hábitos, convenciones, emociones o, aún, lo imprevisible.

En el fondo no hay diferenciación en cuanto el individuo actúe ora como consumidor ora como productor. Tan sólo es diversa la forma en que enfrenta al problema económico. Para el productor la incógnita está dada por el volumen de producción a colocar, y hacia el cual orientará sus insu-
mos, lo que no le ofrece dificultad una vez asegurado aquél.

La unidad de consumo es también otro empresario sólo que, por el contrario, conoce perfectamente su output, o sea el cúmulo de sus necesidades, y el problema consiste en conseguir los inputs, o adecuar los disponibles, para mejor satisfacerlas. Enfrentará a diario fuerzas que presionan su psiquis para que modifique su línea de output, es decir el cúmulo de necesidades o nivel de vida acostumbrado. La publicidad y propaganda que genera la unidad de producción van dirigidas en este sentido.

La teoría económica supone, en forma excluyente, que ambos se mueven en procura de maximizar su utilidad o beneficio. Si bien es el motivo más importante, esta apreciación contradice los descubrimientos de sociólogos, antropólogos y psicólogos quienes demostraron que, además existen otras motivaciones las que van dirigidas a eliminar la ansiedad o a buscar la seguridad, el poder o el prestigio. Un estudio motivacional llevado a cabo entre un grupo representativo de empresarios norteamericanos arribó a la conclusión de que sus actitudes eran más bien del tipo "egocéntrico".

En otros términos, primaban motivos de poder, seguridad y mayores ingresos. Es justo reconocer empero que estas desviaciones no invalidan el rol del motivo del beneficio, ya que en cierta forma se confunden con él. Más bien hemos puntualizado esta circunstancia para demostrar que en la psiquis actúan diversas fuerzas que conducen a objetivos distintos, donde unos se complementan y otros se enfrentan. Admitir como principio que el hombre actúa sólo movido por el beneficio o la utilidad es, desde el punto de vista psicológico, un contrasentido, pues ello sólo ocurrirá en casos muy excepcionales.

La primera motivación del hombre va dirigida a cubrir las necesidades biológicas que aseguren su subsistencia y luego le seguirá la de relajar las tensiones que provocan en su psiquis la ansiedad, lo que en el consumo lo lleva a formar hábitos y en los negocios a buscar la seguridad. Claro está que en nuestra sociedad una forma de lograr ambas cosas es "hacer dinero". Pero el concepto de seguridad podría asimilarse preferentemente a la idea de un ingreso regular antes que un máximo beneficio a corto plazo.

Al desenvolverse en un medio social, el sujeto buscará la aprobación de quienes lo rodean para alcanzar un cierto prestigio entre asociados y vecinos. La estima y la opinión de otros se busca en el deseo de influenciarlos, controlarlos o dominarlos para acrecentar así su poder. Aun en estas motivaciones podemos encontrar una concordancia con el deseo del máximo beneficio en forma regular y continuada.

En la faz ascendente del ciclo económico se tiene más en consideración el cuánto de los beneficios que en la depresión donde la motivación principal es la seguridad.

Gran número de empresarios expresaron, en análisis motivacionales, que el temor a una disminución de los beneficios o incurrir en una pérdida son más fuertes que el de lograr un mayor beneficio.

De lo expuesto se extraen dos conclusiones aparentemente paradójicas: cuanto peor es la situación de una firma (o persona de menores recursos) mayor será el motivo que lo hará ajustarse a la maximización en forma inmediata, en tanto resultará menos intenso este motivo si la empresa cuenta con grandes recursos (o personas de altos ingresos). Del mismo modo, en un mercado de competencia donde existe gran número de pequeños empresarios, éstos se ajustarán al principio de la maximización que será el único que le permite afirmarse dentro del limitado beneficio que prevalece. En cambio, en un mercado imperfecto, este principio parece haber cedido a otras motivaciones, tal como mantener el statu quo antes que arriesgarse y ganar más. La trascendencia de esta apreciación, en cuanto al cambio

de motivación, se deriva del hecho de que vivamos en un período de crecientes imperfecciones de mercado.

El avance de los planteos de estrategia de mercado a los que se encuentran abocadas las empresas de envergadura las acerca más al comportamiento de una reticencia competitiva que al de la maximización del beneficio. En síntesis, se observa que estamos presenciando un pase alarmante del motivo de maximización del beneficio al motivo proteccionista.

De la dicotomía en la actuación del sujeto en el circuito económico nos detendremos a considerar aspectos del comportamiento anímico de la unidad de consumo por sernos más asequible, que el de la unidad de producción, ya que al concernirnos a todos nos resultará más fácil captar conceptos de la Psicología.

ALGUNAS CONSIDERACIONES PSÍQUICAS DE LA UNIDAD DE CONSUMO

Para dar consistencia a sus postulados, el economista tiene dos caminos: se aferra al principio de que el individuo tiene un comportamiento racional (posición *ex-ante*); o considerará al sistema como un conjunto de individuos y detectará las propiedades que se destacan en el sistema (posición *ex-post*). La situación es parecida al del físico que puede ubicarse para observar los fenómenos, que describen ciertas leyes de comportamiento, de las moléculas individuales o partículas atómicas, o, de lo contrario, se coloca en la posición del que analiza los fenómenos que registran las masas de moléculas.

Parece ser que, la mayoría de los tratadistas se confían más en el primer enfoque, aunque, las dos posiciones han enfrentado a los economistas, al punto rayano en lo esquizofrénico, sin que hayan encontrado una teoría que encaje con la realidad del consumidor, en cuanto a la determinación de la utilidad.

Las tendencias se orientan sobre la base de índices de utilidad del tipo cardinal y la de la preferencia dentro de una concepción ordinal. Los que buscan las experiencias empíricas, utilizan la función de consumo keynesiana en el ciclo económico de diversa manera sin tener mayormente en cuenta la teoría del comportamiento del consumidor. Algunos autores, como HICKS, demostraron que la función de consumo keynesiana puede ser deducida como un caso especial de la teoría general del comportamiento del consumidor, si se admiten ciertos supuestos.

La teoría de la "utilidad" o "preferencia" corresponde esencialmente al fenómeno psicológico, en tanto que la teoría de la demanda concierne exclusivamente al fenómeno económico. Ambas están unidas en el terreno histórico y, recientemente, algunos autores las relacionan a través de la teoría de la preferencia revelada sobre la base de un criterio de elección y preferencia y por la cual se trata de derivar la segunda de la primera. Para un mejor análisis conviene separarlas ya que la demanda es un hecho concreto, que podemos comparar con la parte de un témpano que emerge del agua, lo cual no es más que una fracción del proceso psíquico que engendra la elección al determinar la maximización del bienestar, que, diremos, constituye la parte sumergida del témpano.

Del mapa de indiferencia, de la teoría del comportamiento del consumidor, se puede derivar la teoría de la demanda sobre una base empírica, pero ésta se tornará inconsistente en cuanto se incluya en el análisis el paso del tiempo. En este caso para que resultara de aplicación, las preferencias deberían ser independientes y no existe fundamento empírico alguno que haga a esta presunción. Por el contrario, para la Psicología y la Sociología, se produce, en los hechos, la interdependencia en las preferencias.

Es con la idea de simplificar el análisis, que la economía parte del supuesto del comportamiento racional del consumidor por el que éste no comete errores matemáticos o ilógicos. Si nos atenemos a las normas aritméticas y lógicas que rigen el comportamiento racional observamos que pueden ser de dos tipos: "descriptivas" y "recomendativas". Las primeras se la relaciona con las hipótesis en la psicología del razonamiento y cálculo, cuyas predicciones pueden ser verificadas a través de tests empíricos. Por su parte, las normas "recomendativas" son las que conciben en forma aproximativa el comportamiento real. Es decir, resultan normas o reglas del comportamiento a ser seguidas por el individuo. Una concepción de este tipo encuadra bien, como en el caso comentado, para un análisis estático, que es independiente del tiempo, pero no se podría sustentar, sobre las mismas bases, en un sistema dinámico.

Mucho se ha discutido sobre la inconsistencia de las preferencias ya que, dentro de ciertos límites, el hombre puede actuar de una manera voluble o impulsiva. VINER² dice que "el comportamiento humano no está en constante y detallada orientación de un cuidado y preciso cálculo

² VINER, Jacob, "Modern Psychology", Journal of Political Economy, vol. XXXIII, 1925.

hedonístico, sino que es el producto de un complejo inestable e irracional de actos reflejos, impulsos, instintos, hábitos, costumbres y de histeria colectiva”.

No obstante, la mayoría de los autores se inclinan a pensar que las preferencias son tan definidas que dominan un comportamiento, por lo cual, en un momento dado se puede formar un sistema ordenado de preferencias. Se llega a sostener incluso, que si no existiera influencia ajena al individuo y éste permaneciera en una situación objetiva, sus preferencias permanecerían constantes. Debemos convenir entonces que, esas influencias deben actuar con gran intensidad por cuanto en los hechos, el índice de utilidad de un individuo cambia cuando varía el promedio del consumo de las demás personas. Lo influencia el consumo de la capa social a la cual se encuentra vinculado el sujeto y es decisiva en su comportamiento. La diferencia de los consumos entre sociedades, y la similitud entre los componentes de cada una de ellas, confirma la idea de que el comportamiento en el consumo es un fenómeno social.

Los que definen la utilidad en términos del comportamiento efectivo observado, tanto los cardinalistas que han seguido a MORGENSTERN y VON NEUMANN como los ordinalistas, como SAMUELSON, aceptan que la utilidad surge del número de observaciones y no del acto simple de la elección. Ello nos conduce a la peligrosa conclusión de que el bienestar dimanaría de la repetición masiva de un hecho y no de la libre elección. Como las fuerzas que actúan sobre la elección del consumidor provienen de distintas direcciones, su análisis no puede consistir en meras hipótesis basadas en supuestos lógicos. Conviene, por ello, volver a otro método que *no resulte ex-post* sino que busque las constantes que orientan las motivaciones conducentes a la elección previsible.

Desde el punto de vista psíquico, el axioma de la inmutabilidad en la elección económica no concuerda con el ambiente en que se desenvuelve la vida moderna que impone al consumidor tensiones y ansiedad creciente como nunca lo había experimentado hasta ahora. En estas condiciones entra a jugar el principio de la Psicología que establece que la elección razonada del consumidor puede ceder al influjo de que “toda acción anticipada en momentos de ansiedad hace reducir o desaparecer el estado de tensión”. Una de las formas con que cuenta el individuo para relajar esa tensión y disminuir la ansiedad es, precisamente y aunque parezca ilógico, realizar, al menos en parte, lo que teme como peor. De ahí, puede ocurrir que elecciones, que por el método estadístico arrojaran un alto

índice de generalidad, pudieran haber sido el resultado de una acción dirigida a aliviar la tensión psíquica y no consecuencia de una decantada apreciación lógica que indicara una conveniencia económica.

Anímicamente, al anticiparse en la decisión, el consumidor disipa el temor a equivocarse en la elección. Si en este caso, se viera perjudicado, su primera reacción ante la elección equivocada, será la de abstenerse de actuar luego, aún en situaciones que lógicamente no se explicarían.

La tensión reduce la esfera del campo racional, por lo que entraría a actuar con mayor vigor la influencia exógena en la elección del individuo. La acción publicitaria encontrará, en dicho caso, campo cada vez más propicio, la cual se hará de dos maneras: 1º) la que va dirigida a influenciar el racionamiento del consumidor a través de la zona que TAUSSIG³ designa como "penumbra" y que se produce en la mente del comprador ante el desconcierto que le produce el tener que enfrentar una pluralidad de precios y cantidades; y 2º) la orientada a modificar los gustos, lo cual se logra con la publicidad intensiva y repetida.

La zona de "penumbra" de la mente es más reducida para aquellos artículos que se experimentan de continuo, como el caso de algunos alimentos por lo cual, en estos casos, la acción del vendedor u otra influencia exógena es prácticamente nula. Esta zona se va ensanchando a medida que se trate de mercaderías de uso menos frecuentes.

La acción exógena, al penetrar por la zona de "penumbra", puede ser orientada a través del campo afectivo que reacciona en forma positiva (aceptación de la sugerencia) o negativa (de rechazo o repulsión). El por qué se filtra la acción exógena "recomendativa" a través del área afectiva impregnándola de sentimiento, en vez de seguir el curso de un análisis, estrictamente lógico dentro del campo consciente, es la parte más oscura del conocimiento psíquico sobre las reacciones. De ahí que cuando encontramos a personas que reaccionan de manera intempestiva o exagerada, decimos que tiene exceso de amor propio, pero lo que ha hecho en realidad es filtrar el razonamiento expuesto a través del campo afectivo, impregnando la reacción de una carga sentimental.

Ganar un canal afectivo positivo que genere simpatía hacia una reacción esperada es lo que más busca el anunciante quien tratará de lograrla por esta vía antes que recurrir a razones de peso. Ello se debe a que una decisión que lleve el aporte de una carga afectiva será mucho más

³ TAUSSIG, F. W., *Is market price determinate?*, Quaterly Journal of Economics, vol. XXXV, mayo, 1921.

perdurable y no se someterá en el futuro a los sucesivos análisis, para casos similares, que supondría un comportamiento estrictamente racional. Resulta, por ello, frecuente observar ciertos anuncios comerciales del tipo del de una marca de cigarrillos que presenta en un afiche una bella jovencita liviana de ropas fumándola. En realidad no hay relación lógica entre la bondad del cigarrillo y las posibles cualidades de catadora de tabaco de quien lo está fumando; antes, sería más indicativo una matrona a quien debemos suponer con mayor experiencia en haber fumado durante su vida distintos tipos de tabaco. Lo que en realidad se ha buscado no es aportar elementos de juicio para el análisis racional en la elección, sino que ella resultara agradable a nuestros sentidos y, por asociación, atraer la simpatía hacia esa marca de cigarrillos.

Otra confrontación de la teoría económica con la realidad psíquica aparece cuando aquella sostiene que el accionar del hombre está determinado por la búsqueda del placer y evitar el dolor. Según Bertrand RUSSELL "la primitiva reacción del hombre está dirigida más bien a quedar libre de un dolor (o preocupación) antes que buscar un placer, de donde la reacción es provocada por un *empuje y no por un empujar*". Esta tendencia se exagera cuando las tensiones que soporta el individuo son grandes. En casos en que las tensiones se generalizan, como ocurre en pueblos sometidos por guerra o régimen dictatorial, se dan los extremos de un empujar hacia el dolor y disconfort. Se trata de una actitud que resulta de un comportamiento social por el cual se soporta y aun se congratula de su propio sufrimiento o su propia impotencia para afrontarlo. KRAFF-EBING emplea para esta actitud el término *ideeller-masochismus* (masoquismo mental) ⁴ y la expresa como la idea masiva de sumisión y dependencia como elemento esencial en la experimentación del placer. Entonces se torna particularmente fuerte el influjo exógeno en la elección del consumidor. La razón del por qué se busca el disconfort es un problema aún no resuelto por psicólogos ni sociólogos.

Las implicancias de este problema van más allá de la mera especulación individual y alcanza a desarrollos culturales, dominando la vida de individuos y grupos sociales. El factor "suspenso" se torna muy importante cuando intervienen terceras partes, como el Estado, pues la ansiedad se apodera del pensamiento y se produce una suerte de confusión de sentimientos entre placer y ansiedad. El resultado de la tensión psíquica es tal que el estado de ansiedad es deseado y disfrutado.

⁴ KRETSCHMER, E. *Koerperbau und charackter*, Berlín, 1931.

Sin necesidad de extremar el análisis, comúnmente ocurre que la tensión produce disconfort y todo aquello que la disminuya provocará placer. Ello nos ratifica que la decisión del consumidor puede no representar la maximización de la utilidad sino que fue dirigida tan sólo a aliviar la tensión psíquica que soportaba en ese momento. FREUD pensaba que la conexión entre tensión y placer no estaba dada por una relación cuantitativa, aunque reconocía que en la ciencia psicológica existía una total ignorancia para determinar el factor que provoca esa conexión y terminaba por calificar a este aspecto como "la esfera más oscura y de mayor inaccesibilidad de la vida psíquica". Finalmente, FREUD puntualizaba que él creía que la relación con el tiempo era el "factor determinante en la decisión".

Cabe señalar que, de las experiencias de Psicología registradas hasta el presente, no se ha podido extraer conclusión valedera alguna sobre el particular.

Se deriva de lo expuesto que en países con regímenes dictatoriales, debido a las tensiones psíquicas que debe soportar el consumidor, sus parámetros de consumo son más estables y permanentes, debido a la mayor influencia exógena que capta una mente predispuesta por la ansiedad. Lo curioso resulta que ésta provoca una confusión de sentimientos tal en la psiquis, que el consumidor puede creer que está maximizando su satisfacción.

EL CONSUMO COMO PATRÓN DE CARÁCTER SOCIAL

Para las teorías de la preferencia o de la utilidad cardinal, los deseos humanos son deseos de mercaderías específicas, pero nada dicen sobre cómo estos deseos surgen o por qué cambian y ésta es, precisamente, la esencia del problema pues no nos explica qué ocurre cuando se presentan preferencias que resulten interdependientes. El consumo del sujeto depende del que prevalece en el medio en el que se desenvuelve y que lo está influenciando.

El patrón de consumo, impregnado del que tiene la sociedad en la que habita, estará orientado, en primer término a adquisiciones para mantener su subsistencia y el confort. Luego les seguirán aquellas que resultan esenciales para su cultura, para mantener su status social o meramente por placer. En este accionar surgirá, independientemente de la bondad intrínseca del bien adquirido, un acuerdo social sobre el mejor medio para satisfacer una necesidad particular. Tal acontece, por ejemplo, cuando se en-

vían a los hijos a determinada escuela, no porque tenga el programa de enseñanza más adecuado sino, porque es la que está de moda y a donde los vecinos llevan sus niños.

El acuerdo que fija el patrón social es particularmente fuerte o estable en el sector de comestibles, vivienda y vestimenta que absorben la mayor parte del presupuesto familiar. Los datos estadísticos sobre estos consumos prescindien de saber si las compras provienen del efecto de la publicidad, de las cualidades objetivas del artículo o el prestigio del vendedor. Al economista sólo le interesa que el índice de correlación sea alto, especialmente si es homogéneo el grupo auscultado. Las cifras de este tipo de compras denotarán gran regularidad y mayor permanencia que las que acusan los índices de correlación —los que serán muy bajos— en acuerdos para actividades estéticas, de recreación o culturales. Al estar de dichas estadísticas parecería confirmarse el postulado de la racionalidad en la elección del consumidor en las compras mencionadas en primer término, pues no varían mayormente entre los individuos que componen el grupo social y, en cambio, aparecerá un tanto errático el comportamiento en las demás adquisiciones. Esta presentación es engañosa por cuanto son justamente, estos últimos gastos los que el consumidor analiza con mayor raciocinio por no pertenecer a las compras de rutina, que son las que están más influenciadas por el medio y responden en mayor grado a un acostumbramiento. Dado que las adquisiciones que están fuera de la rutina entran en pequeña proporción en el presupuesto individual, aún en los de más altos ingresos, el razonamiento lógico para determinar la maximización de la utilidad se convierte más en la excepción que en la norma en el comportamiento del consumidor.

Para la teoría de la preferencia o de la utilidad un aumento en el consumo indica un mejoramiento en el nivel de vida, pero desde el punto de vista anímico, puede no ser así. Mayor cantidad de grupos de mercaderías puede no brindar al consumir más satisfacción, sino más bien cosas diferentes. Aquello de que en la variación está el gusto nos acerca más a un patrón de consumo cualitativo.

En conclusión, se observa que, en la práctica, las adquisiciones para satisfacer necesidades físicas constituyen verdaderos parámetros que se pueden predecir para un individuo si sabemos en la capa social en que actúa, su edad, ocupación y estado civil, pues tiene en el consumidor corriente poca incidencia el margen dedicado a lo recreativo y cultural. A éste le queda un sólo camino para expresar su libertad en la decisión de elegir lo que va a consumir y está dada por la *sola posibilidad de variar*

la calidad de las mercaderías y servicios que utiliza para cada propósito. Su accionar está limitado por el presupuesto con que cuenta. El mecanismo de su decisión no será una planificación racional sino un constante asimilar sugerencias del medio de las que se irá formando hábitos. Si se redujeran drásticamente sus ingresos formará un nuevo patrón de consumo, donde retrospectivamente no lamentará ninguno de sus gastos en los artículos de inferior calidad que debe ahora adquirir. Con el tiempo esos gastos se transformarán en hábitos en la misma forma que lo hizo con el patrón original.

Ratifica lo expresado, el hecho que en los Estados Unidos de Norteamérica, que tiene el ingreso per cápita más elevado del mundo, el 75 % de las unidades de consumo gastan todo su ingreso por lo que los parámetros de preferencia permanecen inmutables ante pequeños cambios en los ingresos, o en los tipos de interés, o una ventaja fiscal. Esto nos está indicando que no es en la mayoría de las decisiones donde se efectúa el raciocinio capaz de aprovechar las ventajas que se presentan, sino en aquella porción del 10 % al 15 % del rédito discrecional de los individuos que cuentan con los mayores ingresos.

Las preferencias en el consumo están tan impregnadas de carácter social que su estructura actual, depende de esa interrelación y de la formación de expectativas. El patrón de consumo del individuo será así un fenómeno social sobre el que, a raíz de que actúan de diversa manera las fuerzas sociales sobre la mente del consumidor, no existe la posibilidad de construir una hipótesis apoyada sobre bases lógicas, sino que se debe derivar de las características de la cultura de la sociedad.

LA FORMACIÓN DEL HÁBITO

La importancia de la permanencia de las preferencias de los consumidores radica en que permite al economista predecir el consumo de varias categorías de bienes y ahorro futuro, dado un ingreso y precios. El hábito es el que crea esos parámetros, y se forma de: 1º, las necesidades básicas físicas y sociales; 2º, confrontamiento experimental, ya sea que éste se haya hecho mentalmente o realizado en la práctica; 3º, rectificar sus compras como resultado de algún comportamiento desfavorable; 4º, aprender que un patrón dado es satisfactorio desde que no siente deseos de cambiarlo o tener que lamentarse de algún gasto efectuado.

Para hacernos una idea gráfica de la forma en que opera el mecanismo

del hábito en la mente del individuo, pensemos por un momento que el cerebro es una máquina electrónica de alta precisión que, al igual que las computadoras, gusta recorrer el circuito una vez establecido. Cuando se ha adoptado una decisión, sea por propio raciocinio o por influencias exógenas, lo común es que cada vez que se presenten estímulos similares reaccione conforme al circuito establecido. La corriente que engendra la experiencia positiva hará que las decisiones futuras se tomen sobre las mismas bases sin entrar en mayores consideraciones sobre si pudieran haber otras combinaciones más beneficiosas. Del mismo modo, si la experiencia ha sido desfavorable o contraproducente se torna la corriente negativa (será positiva para el evento contrario). Ratifica la atracción que tiene la mente del hombre en recorrer las vivencias anteriores, el hecho de que se registre entre los compradores de automóviles, que por la importancia que tiene en el presupuesto familiar, suponemos, deben sopesarse bien los valores intrínsecos de las unidades existentes en el mercado, quienes una vez que han adquirido una marca determinada es difícil que en las sucesivas compras la cambien por otra, a pesar que puedan haber variado las condiciones técnicas de unas y otras con el correr de los años.

Estadísticas que se compilan en Estados Unidos demuestran que el 70 % de los compradores de nuevas unidades, se deciden por la misma marca de su automóvil anterior. Llevados estos guarismos a una investigación motivacional arrojó la siguiente conclusión —que dista de poder ser considerada como de maximización de la utilidad— “aunque los compradores pretenden dar distintas explicaciones para justificar esa actitud, las razones subconscientes que pudieran extraer los psicólogos intervinientes, se apoyaban principalmente en el temor a lo desconocido y en la idea de infidelidad hacia lo que ya tiene establecido”. Del mismo modo que el niño teme a un rostro cubierto por una máscara, el individuo reacciona en igual forma ante algo nuevo. Este concepto puede expresarse en el aforismo popular de que más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer.

PLANTEO MATEMÁTICO

La actitud que repite continuamente el consumidor se transforma en hábito, el que constituye un parámetro de enorme proyección a corto plazo por su influencia en el desarrollo, ya que se podría ajustar la variación de gran número de bienes y servicios ante eventuales cambios en los in-

gresos y precios. Conviene por lo tanto, detenernos en considerar qué comportamiento matemático se puede deducir de la formación del hábito del consumidor.

Existen dos teorías sobre el particular. Por un lado, se sostiene que existe un efecto retardatario o de inercia que mueve en forma continuada hacia la declinación del hábito formado en el pasado por el simple transcurso del tiempo⁵. Al estar de esta teoría el consumidor reaccionará con cierto retraso "timing" para reiniciar un hábito en respuesta, por ejemplo, a cambios en su ingreso corriente.

Por otra parte, MOGLIANI y DUSENBERRY⁶ parten de la hipótesis de que la inercia en la mente del consumidor es relativa desde que, ante cambios en el ingreso corriente, tratará de repetir los picos pasados de consumo que correspondieran a cumbres similares de su ingreso real. La tendencia sería la de repetir los patrones de consumo real y niveles de hábitos ante cambios en los ingresos. El vector de experiencia de un hábito hará más fuerte la formación del hábito en la medida en que se hagan más recientes nuevos vectores reales de consumo.

Resulta difícil suponer que si no hubiera interrupciones, en la formación del hábito, éste tendrá un crecimiento indefinido, ya sea de forma lineal o exponencial, como parecieran insinuarlo ambas hipótesis.

Admitamos por un momento el continuo incremento del estímulo, o el aumento del ingreso⁷, respetando siempre el lapso necesario entre cada experiencia como para que no interfiera la acción negativa de la primera ley de GOSSEN. Así, el hábito de desayunarse con café diariamente tendrá una escala unitaria distinta, en el eje de las coordenadas, que si se tratase del hábito de adquirir un cepillo de dientes o un automóvil, para los que podría ser de dos meses y dos años, respectivamente.

Ante las sucesivas experiencias se irá formando el hábito cuyo crecimiento, sospechamos, será proporcional al incremento habido en el total

⁵ BROWN, T. N., *Habit Persistence and Lags in Consumer Behavior*, *Econometrika*, no XX, julio, 1952.

⁶ MOGLIANI, Franco, *Fluctuations in the Savings-Income Ratio: A Problem of Economic Forecasting*, *Studies in Income and Wealth*, vol. XI, Nueva York, 1949.

DUSENBERRY, James S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1952.

⁷ Si bien el análisis de las opciones individuales la hacemos sobre bienes de consumo, ello no obsta para que el mismo pueda ser extendido al problema de la formación de ahorro (o aún, otras actitudes económicas) que es sobre el que basaron sus estudios los autores antes mencionados.

Ellos apoyan su análisis en el hábito del ahorro por la facilidad de obtener sus

de los estímulos e inversamente proporcional a la suma de los estímulos. Si se representa por $a(t)$ al hábito en un momento dado y por ϵ al estímulo, tendremos que:

$$a(t+1) - a(t) = \epsilon_t \cdot \frac{\epsilon_t}{\sum_{k=1}^t \epsilon_k}$$

Este mismo análisis podemos pasarlo al campo diferencial. En efecto, partiendo de la hipótesis de que el incremento del estímulo es constante, hacemos $\epsilon_t = C$ con lo que se obtiene la siguiente expresión

$$a_{t+1} - a_t = C \frac{c}{(t+1)c}$$

$$\frac{da_t}{dt} = \frac{c}{t+1}$$

Al integrar se tiene

$$\int da_t = \int \frac{c}{t+1} dt$$

$$a_t = c \log(t+1) + k$$

Con lo que se demuestra que no altera el análisis el haberlo pasado al campo continuo.

La formación del hábito seguirá el curso de una curva del tipo logístico que arrancará del nivel $a(0)$, primera experiencia previa a la formación del hábito. Este nivel dependerá de la importancia que el sujeto asigne a la actitud considerada y estará influenciado por el nivel social

datos estadísticos, pero es arriesgado extender el comportamiento observado a los demás hábitos económicos. La formación del hábito del ahorro es distinta a los demás pues está impregnado de una fuerte carga afectiva que viene de las enseñanzas en la más tierna edad que ha sido "fijado" en su mente en forma bien definida por sus mayores o en la escuela. Sería similar a que se intentara juzgar el juicio de un individuo en la selección de colores si entre las que le diéramos a elegir estuviera la que corresponde a los colores de la bandera de su patria, no importa cuan discordante fuera esa combinación será la de su predilección pues ésta posee un fuerte aporte afectivo. Luego, tenemos que la costumbre de ahorrrar arranca de una cúspide de la curva del hábito de la que difícilmente se vea influenciada por la "curva del olvido" ante interrupciones en este hábito por accidentales caídas del ingreso.

e intelectual λ del sujeto, i , y por los otros hábitos que tenga, por su respectiva intensidad, $\epsilon_j b_j q_j$. Con mayor índice intelectual y cúmulo de hábitos, le resultará más fácil captar la nueva experiencia, con lo que la curva de formación del hábito tomará un movimiento más empinado.

Otro factor que favorece la formación del hábito es la edad del consumidor. A edad más prova se aferrará más a sus costumbres y son más perdurables sus hábitos. A su vez, a edad temprana gusta más experimentar cambios, tal como en la adolescencia donde prima la inconstancia. Así, en los primeros años de la existencia, donde la probabilidad de vida, p_i , es muy grande, la incidencia de este factor será tal que contrarrestará, o anulará prácticamente, la acción de los demás que intervienen en la ecuación de la formación del hábito. De ahí que se observa que resultan más constantes los hábitos de compras en las Islas Británicas que en Australia donde, pese a tener un mismo substrato racial, en la distribución de la población por edades, predominan los mayores en la primera que en Australia, país con fuerte aporte de jóvenes inmigrantes ingleses.

La formación del hábito se puede representar del siguiente modo:

$$a_i(t) = a_{(o)} + \lambda i (1 - p_i) \log. \frac{t + \sum_{j=1}^n b_j q_j}{\sum_{j=1}^n b_j q_j} \quad (*)$$

Supongamos a título de ejemplo un hábito, que no incida mayormente sobre el nivel de ingreso, para no incluir esta variable, como el tomar café por desayuno. En un comienzo no tomará el café con regularidad ante igual estímulo, que puede ser la sugerencia que emana de la publicidad o porque lo toman otros miembros de la familia. A medida que repita la experiencia se irá afirmando la costumbre de tomar una taza diaria, o poco más. Si se interrumpe el estímulo (por ausencia del familiar que lo preparaba o suspensión de la publicidad) y comienza a tomar otro desayuno tal como jugo de frutas, durante el lapso que no se producen nuevas experiencias de café matinal, comenzará a actuar la "línea del olvido". La conformación de la memoria es tal que, se pierde más noción de un hecho en las pocas próximas horas, que en varios días siguientes. Es decir, la memoria tiene una caída acelerada en un comienzo para tomar una forma que, asemeja una asíntota al nivel $a(o)$ a partir, digamos, de las 100 horas siguientes para nuestro ejemplo, dependiendo ello de las características e importancia del acontecimiento considerado.

Para su formulación matemática, consideraremos como constante a la

expresión (*) en el momento $t(m)$ en que se produce la interrupción del estímulo y comienza a actuar la "línea del olvido".

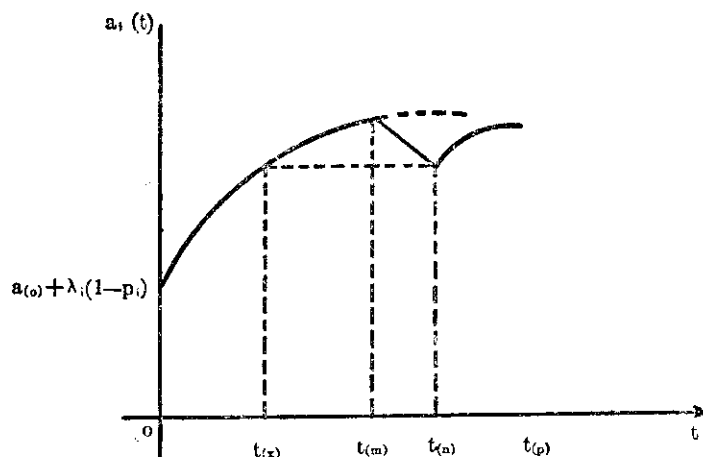
$$a_i(t) = a_{(o)} + [a_i(t_{(m)}) - a_{(o)}] \cdot e^{-(t-t_{(m)})} \quad 0 \leq t_{(m)} \leq t$$

Cuando se reinicia el estímulo en $t(n)$ la curva del hábito retomará un movimiento ascendente pero no sobre el ángulo de inclinación que llevaba al momento de la interrupción, sino que corresponderá, debido a que el cerebro recorre terreno conocido, al que tiene la curva de formación del hábito a la altura en que se encuentra la "línea del olvido" al momento de reiniciarse la experiencia. Será un ángulo menos agudo que el anterior lo que hará que el consumidor se readapte rápidamente a un nivel cercano al que había alcanzado el hábito anteriormente, y así sucesivamente durante el tiempo $t(p)$ de la vida probable del individuo.

$$a_i(t_n) = a_i(t_x) \quad t_n \leq t \leq t_p$$

$$a_i(t) = a_{(o)} + \lambda_i (1 - p_i) \log. \frac{t + \sum_{j=1}^n b_j q_j - (t_n - t_x)}{\sum_{j=1}^n b_j q_j}$$

La formación del hábito tendría la siguiente interpretación gráfica:



MIKROÖKONOMIE. EINE PSYCHOLOGISCHE ANNÄHERUNG

Zusammenfassung

Zurzeit leben wir in einer Sphäre, in der aussergewöhnliche schnell wechselnde Ereignisse aufeinanderfolgen, die psychische Spannungen schaffen, die verschiedenes Verhalten auferlegen, je nachdem wie man Inflationsperioden, Krieg oder staatlichen Interventionen die Stirn bietet. Mehr Bedeutung bekommen auf diese Weise die Veränderlichen sozialen, politischen und familiären Typs, die in der Gleichung ökonomischen Verhaltens enthalten sind und von der mikroökonomischen Theorie wegen der ausschliessenden Prämisse der Nutzbarkeitsmaximierung verbannt wurden.

Auf einem Konkurrenzmarkt wird die Suche nach der Maximierung des Ertrages vorherrschend. Dieses Verhalten macht sich bedingt durch den eingeschränkten Rahmen desselben, mit dem man rechnet, so wie wegen der bestehenden Atomisierung die Abweichungen im Verhalten einiger Unternehmer sich als ausgewogen herausstellen. Diese Annahme aber verliert vielleicht gegenüber zunehmend unvollkommenen Märkten, wo die Strategie eines oder einiger Produkte die Struktur veränderlich machen kann, was ein Handeln vermittels des Maximierungsgrundsatzes in der Ökonomie voraussetzt.

Zweifellos wird die Erkenntnis des Beitrages der modernen Psychologie zum Verhalten des ökonomischen Individuums das Studium bereichern und uns mit der Wirklichkeit mehr in Einklang stehenden Schlussfolgerungen näherbringen.

MICRO-ECONOMIE. UNE APPROCHE PSYCHOLOGIQUE

Resumé

Nous vivons aujourd'hui, dans un milieu où les événements extraordinaires se succédant avec vitesse, créent des tensions psychiques qui imposent des conduites différentes, suivant qu'il s'agisse des périodes d'inflation, de guerre ou d'étatisme. Les variables du type social, politique et familial qui composent le comportement économique et qui étaient exclues dans la théorie Micro-Economique, —à cause de la prémissexcluante de la maximisation de l'utilité— prennent ainsi plus d'importance.

Dans un marché compétitif la recherche de la maximisation du bénéfice devient prédominante. Cette conduite est conditionnée par l'étroite marge de bénéfice; en même temps, à cause de l'atomisation existante, les écarts dans la conduite de certains hommes d'Entreprise sont compensés. Mais cette supposition perd, peut-être sa validité face à des marchés de plus en plus imparfaits, où la stratégie d'un ou des quelques producteurs peut faire varier la structure que suppose l'application du principe de la maximisation en Economie.

Les apports de la Psychologie Moderne à l'étude du comportement du sujet économique enrichira, sans doute, l'analyse et nous permettra d'arriver à des conclusions plus proches de la réalité.

MICROECONOMY. A PSYCHOLOGICAL APPROACH

Summary

At present we are living in a time where extraordinary things happen which rapidly change thereby creating tensions that give rise to different forms of conduct according to how we face up periods of inflation, war or State interventions. The variations which come into the equation of economical behaviour like those of socially, politically and familiar nature, which have been disregarded in the Microeconomical Theory by the blocking premise of a maximum utility, becomes more important.

In a competitive market the search for maximum benefits becomes predominant. Here the behaviour is conditioned among to its own limited margin, which also, due to the existing atomization compensates some managers for their devious behaviour. But this supposition loses its importance when faced by imperfectly expanding markets where the strategy of one or some producers cause a variation in the structure which presupposes a pattern of behaviour through the principle of maximization in Economy.

A knowledge of what Modern Psychology teaches about the behaviour of an economic subject, should no doubt enrich the analysis, bringing us nearer to conclusions more in accord with reality.

MICROECONOMIA. UN'APPROSSIMAZIONE PSICOLOGICA

Riassunto

Noi viviamo attualmente in un mondo nel quale accadono eventi straordinari che mutano rapidamente promuovendo tensioni psichiche che suscitano comportamenti diversi conforme si affrontano periodi d'inflazione, guerre o interventzionismo statale. In tal modo, acquistano un rilievo più accusato le variabili di tipo sociale, politico e familiare che entrano nell'equazione del comportamento economico e che furono escluse nella Teoria Microeconomica secondo la premessa esclusiva della massimazione dell'utilità.

In un mercato di concorrenza, diventa predominante la ricerca della massimazione del profitto. Questo comportamento viene condizionato dal limitato margine di quest'ultimo con che si conta e al medesimo tempo, a causa dell'atomizzazione esistente, gli sviamenti nel comportamento di alcuni impresari risultano compensati. Ma questa supposizione forse si perde nel confronto di mercati sempre più imperfetti, dove la strategia di uno o di alcuni prodotti possono far mutare la struttura che suppone l'attuare attraverso il principio della massimazione in Economia.

La conoscenza degli apporti della Psicologia Moderna sul comportamento del soggetto economico ingrandirà, senza dubbio, l'analisi avvicinandovi a conclusioni più concordi con la realtà.