

EL MITO DE LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR

Por Dante A. Urbina

"El consumidor es por así decirlo, el rey (...) cada consumidor es un elector que utiliza su voto para conseguir que se hagan las cosas que él quiere". Con esta expresión Paul Samuelson define el artículo de fe principal en el credo del economista ortodoxo: el sagrado dogma de la "soberanía del consumidor". Es tal la importancia de este dogma que, de demostrarse su falsedad, se vendría abajo todo el edificio doctrinal de la Teología Económica. Y es que "en la economía de mercado siempre se da como presupuesto la soberanía del consumidor" (1) pues es sólo en virtud de ella que la eficiencia económica da lugar al aumento del bienestar.

Se supone que los consumidores soberanos tienen necesidades y preferencias autónomas que manifiestan vía votos monetarios en las compras o abstenciones de compras que realizan en el mercado. El empresario no tendrá otra opción más que la de someterse a las exigencias de los consumidores: nadie se perpetúa en el mercado si no satisface al consumidor, si no se rinde a su soberanía. De este modo, la economía cumple con su cometido de administrar eficientemente los recursos escasos para satisfacer las necesidades humanas.

Evidentemente suponer todo ello no era tan descabellado en los tiempos de Adam Smith y los clásicos pues las empresas eran incipientes, las mercancías eran menos abundantes y las necesidades eran fundamentalmente básicas y, por tanto, estaban bien delimitadas. Sin embargo, como ha dicho John Kenneth Galbraith, "en tanto que el mundo continúa evolucionando, la sabiduría convencional se encuentra siempre en peligro de quedar anticuada" (2). Con el advenimiento de la sociedad tecnológica, la propagación de los medios de comunicación, el desarrollo de la publicidad, las estrategias de

venta, el sistema planificador y el predominio de estructuras oligopólicas y monopólicas de mercado la situación cambia radicalmente. Sería absurdo pensar que grandes empresas como Microsoft, General Motors, Nike o Coca Cola son humildes servidoras del consumidor. Sólo un ignorante podría pensar que el objeto de la publicidad es únicamente "informativo" cuando la abrumadora evidencia nos muestra que ésta es *esencialmente* "persuasiva".

El solo hecho de que las necesidades de los consumidores sean cada vez más manipuladas y exacerbadas por la publicidad y la técnica de ventas es muestra de que sus preferencias no son del todo autónomas. En este punto alguien podría objetar que ello no es del todo cierto ya que cualquier individuo es libre de sustraerse de la influencia de la publicidad si así lo desea. En cierto modo tendría razón. Pero hay que tener en cuenta que la manipulación de las necesidades no se dirige principalmente al individuo sino a toda la masa, por lo cual no resulta una gran pérdida de ventas el que un solo individuo rescate su libertad y autonomía si es que se tiene manipulada a la mayoría de individuos.



Justamente éste es el objetivo primario de las empresas pues no sólo buscan ganancias sino también seguridad económica, sobre todo a medida que se hacen más grandes ya que, además de decidir qué es lo que necesitará el consumidor, tienen que tomar un conjunto de medidas para que el precio que éste pague por su producto sea un precio tal que les permita alcanzar al menos los beneficios mínimos y mantener su posición en el mercado, pagando a su vez a sus accionistas,

administradores, trabajadores y proveedores. Por ello es que hasta los mismos monopolios, que no tienen competencia, realizan grandes gastos en publicidad (obviamente ello echa por los suelos aquella creencia de los economistas neoclásicos de que la publicidad es una actividad exclusiva de los oligopolios).

De esta forma el sistema económico termina invirtiendo su racionalidad ya que en vez de que las empresas produzcan lo que nosotros necesitamos hacen que necesitemos lo que ellas producen. Así, la "regla general, con menos excepciones de las que nos imaginamos, es que si ellos lo fabrican nosotros lo compraremos" (3).

A pesar de todo ello la competencia perfecta, la teoría de la utilidad, el equilibrio general y la soberanía del consumidor permanecen como lo supremo de la enseñanza económica convencional. Ello sólo puede ser muestra o bien de una "fatal arrogancia" que pretende tener una teoría sólida y perfecta sin importar los cambios de la realidad o bien de una ingenuidad incurable por parte de los economistas. Ojalá estos sean más humildes (¿o menos ingenuos?) y tomen en cuenta esto para reformular la teoría económica de un modo tal que tenga más en cuenta el carácter social y concreto de los fenómenos económicos, viendo al consumidor como lo que realmente es: un ser de carne y hueso cuyas necesidades son susceptibles de ser manipuladas por las grandes empresas. Ya es hora de dejar atrás el mito utilitarista del "individuo aislado".

Referencias:

- 1) Franklin Fisher, Zvi Griliches y Carl Kaysen, "Los costos de los cambios de modelo de automóviles desde 1949", *The Journal of Political Economy*, vol. 70, n° 5, octubre de 1962, p. 434.
- 2) John Kenneth Galbraith, *La sociedad opulenta*, Ed. Artemisa, México, 1986, p. 57.
- 3) Andrew Hacker, "A City Called America Corporate", *The New York Times Magazine*, 3 de julio de 1966.