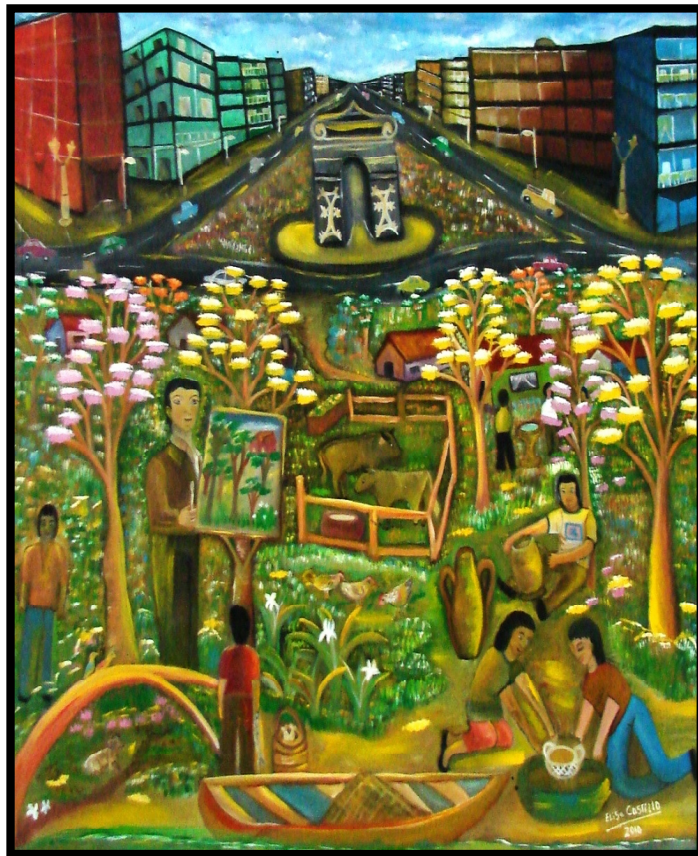


ECONOMÍA



El Parque
Elysa Castillo
Museo Salvador Valero

LA RACIONALIDAD ECONÓMICA COMO FUNDAMENTO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

*Oscar Isaac López García**

RESUMEN

En este trabajo, se argumenta, que la racionalidad económica es la base de la conducta del consumidor ideal quien se enfrenta a entornos de riesgo e incertidumbre con el objetivo de maximizar su utilidad. Se señala que no es correcto considerar la maximización de la utilidad, como la medición de la satisfacción de la necesidad del individuo o consumidor real por cuanto no cuenta con ninguna base que explique su proceder en el mercado. Se propone, a la felicidad como la forma de medición de la satisfacción de las necesidades y el hábito de consumo como el fundamento del comportamiento del consumidor real.

Palabras clave: *Racionalidad, hábito, bienes, felicidad, consumidor.*

* Licenciado en Economía por la Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, Maestro en ciencias económicas por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco y Estudiante de doctorado en ciencias económicas en el Programa de Maestría y Doctorado en Ciencias Económicas en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco. México. E_mail: oscar_de_la_o@yahoo.com.mx

Recibido: 25/01/2017

Aprobado: 18/05/2017

ECONOMICA RATIONALITY, AS FOUNDATION FOR THE CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

In this paper, it is argued that economic rationality is the basis of the behavior of ideal consumer who is facing environments of risk and uncertainty in order to maximize their utility, it is noted that it is wrong to consider the utility maximization, to measure the satisfaction of the individual's need or actual consumer, since this does not have any basis to explain his conduct on the market. Happiness is proposed to measure the satisfaction of needs and consumption habits as the basis of actual consumer behavior.

Key words: rationality, habit, goods, happiness, consumer.

Introducción

Al comenzar a indagar el fundamento del comportamiento económico del consumidor dentro del mar de aportes de los grandes pensadores de la ciencia económica en lo que se refiere a éste tema, se encuentran varios elementos que permiten cuestionar la base otorgada por la teoría neoclásica, -hay muy pocos trabajos que cuestionen este tema- no existen ninguna relación entre la adquisición de conocimientos con la acción de maximización de la utilidad a través del comportamiento económico.

La vinculación entre la racionalidad y maximización solo se entiende por dos aspectos: la introducción de modelos teóricos de la física aplicados a la economía y segundo: al sistema métrico económico PCI (precio, cantidad e ingresos) cuya consecuencia fue el aislamiento del consumidor y el origen de un entorno económico demasiado específico, ocasionó la eliminación de los aspectos sociales y humanitarios (aspectos no económicos) al establecer que el consumidor sólo responde a las condiciones de mercado, lo convirtió en autómatas económico perpetuador de la economía de mercado¹.

¹Véase Hicks (1958)

Se ha olvidado la idea que existen dos consumidores, por un lado, tenemos a los consumidores ideales, agentes representativos o neoclásicos que solo responden a las condiciones de mercado por el otro, “Los consumidores reales estarán afectados por otras cosas además de los precios corrientes, de allí que su conducta no siempre necesitará satisfacer las pruebas de congruencia” (Hicks, 1958, p. 30).

El consumidor neoclásico responde a la necesidad teórica de separar los precios corrientes de los demás factores que influyen en la conducta económica de los individuos con el propósito de facilitar las estimaciones de la demanda y el consumidor real se diluye en la teoría del consumidor neoclásica, mezclándose con las características y comportamiento del consumidor ideal².

Cualquier individuo, realizando una actividad económica, política social requiere de un fundamento que le de coherencia a su acción, -en el caso de la economía neoclásica- es la racionalidad económica, donde, la racionalidad es una prueba de congruencia que está vinculada estrictamente al consumidor ideal y la única manera que se cumpla, es considerar exclusivamente las condiciones de mercado.

Esta hipótesis ha puesto en duda, las ideas de Hicks (1958) y en particular Arrow (1986), quien expone lo endeble del cimiento del comportamiento del agente neoclásico, y busca darle un fundamento vinculado a su conducta, sin alejarse de la idea, la maximización de la utilidad. Hicks (1958) afirma que la idea de maximización de la utilidad, es consecuencia natural de establecer que el empresario busca maximizar sus ganancias.

Surge la pregunta ¿Cuándo se vincula la racionalidad con la maximización de la utilidad? Para responder esta duda, debemos seguir

²Análíticamente tenemos dos consumidores: el consumidor ideal es un constructo teórico que capta el comportamiento de los individuos que buscan en el mercado bienes de capital, y el consumidor real, son individuos que compran mercancías para satisfacer una necesidad, por ejemplo, alimento, vivienda, ropa y etc., tomando en cuenta, tanto, trabajadores y capitalistas. El consumidor real representa la integración de todos los participantes que compran mercancías y no insumos, su comportamiento es definido, por los precios, cantidades, sentimientos que son causas que provocan cambios en el consumo del hombre económico.

las pistas que han dejado Arrow (1966) y Hicks (1958). Esto nos conduce a Daniel Bernoulli (1954), con su ensayo nace el conjunto de hipótesis que caracterizan el comportamiento racional y la relación entre la maximización de la utilidad y la racionalidad. Sus ideas se extendieron entre los investigadores del tema de la elección y se trasladaron hacia la teoría del consumidor, posteriormente, se establece un debate entre distintos autores que refinan los principios de Bernoulli dando forma a la hipótesis de racionalidad económica. Arrow -es quien pone el dedo en la llaga en el comportamiento económico neoclásico- al no encontrar ningún elemento que vincule a la racionalidad con el comportamiento del consumidor.

En este contexto se presentan varios problemas: primero, la separación del consumidor en real e ideal, segundo, en qué momento al maximizar la utilidad le proporciona conocimiento completo al agente económico del mercado (el agente económico no puede aprender), tercero la incorporación de los aspectos sociales, culturales y humanitarios al análisis económico.

Para superar estas dificultades es necesario considerar al consumidor real y proporcionarle un contexto socio-económico que vaya más allá de las condiciones de mercado. El objetivo de este trabajo es mostrar que el fundamento del consumidor instituido por la economía ortodoxa es correcto, bajo el supuesto que las personas buscan obtener la máxima ganancia en el mercado, por otro lado, los consumidores reales, son individuos que compran mercancías para satisfacer diversas necesidades, además, cuentan con una base que explique su comportamiento en el mercado, son los hábitos y la manera de medir el grado de placer que le genera el consumo de bienes, es llamada felicidad. Este documento es una propuesta y punto de reflexión sobre los aspectos que determinan la conducta del consumidor real considerándolo como individuo, dejando de lado al consumidor ideal.

La racionalidad desde la perspectiva ortodoxa

Se inicia con las ideas de Daniel Bernoulli en su famoso ensayo "*Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*". El análisis de Bernoulli, explica que en un contexto de riesgo controlado las

personas con poco dinero tienen mayores incentivos para aceptar estas situaciones de riesgo que los sujetos que cuenten con mayores recursos monetarios. Este escenario se trasladó al análisis económico ortodoxo, al utilizarlo, para explicar y fundamentar el comportamiento de los individuos que buscan grandes rendimientos en el mercado al realizar un gasto monetario para implementar un negocio o empresa, esto conlleva un riesgo que es asumido por el empresario, lo que calza perfectamente con las ideas de Bernoulli³.

Bernoulli (1954) explica la relación entre la utilidad y los individuos para esto considera la perspectiva y el interés de una persona que busca obtener el mayor beneficio, cuando asume un riesgo, -considerando una premisa- que el valor de un artículo no depende del precio:

Pero cualquier persona que considera el problema con la perspicacia y el interés se asegurará de que el concepto de valor de un artículo no debe basarse en su precio, sino en la utilidad que produce. El precio del artículo sólo depende de la cosa en sí misma y es igual para todo el mundo; la utilidad, sin embargo, depende de las circunstancias particulares de la persona que hace la estimación. (Bernoulli, 1954. 24)

Siguiendo la tesis de Bernoulli un individuo basa su elección en el rendimiento del artículo y establece la siguiente regla fundamental:

Si la utilidad de cada posible expectativa de beneficio, es multiplicada por el número de maneras en cual pueden ocurrir, y nosotros entonces dividimos la suma de aquellos productos por el total de número posibles de casos, una medida de utilidad [expectativas morales] será obtenida, y el beneficio que corresponde a esa utilidad será igual al valor de riesgo en cuestión. (Ibídem, p.24)

³Arrow (1966) señalan que Frank Ramsey revisa primero las ideas de Bernoulli en 1926, por otro lado diversos autores, consideran que la teoría de Bernoulli fue introducida a la ciencia económica por J. Von Neumann y O. Morgenstem en su libro "Theory of Games and Economic Behavior".

Se debe tomar en cuenta:

(...) se hace evidente que ninguna medición válida de un riesgo se puede obtener sin tener debidamente en cuenta su utilidad, es decir, la utilidad de cualquier ganancia devengada para el individuo o, por el contrario, cuánto beneficio es requerido para obtener una utilidad determinada. Sin embargo, no parece plausible hacer generalizaciones precisas ya que la utilidad de un objeto puede cambiar con las circunstancias. (ob. cit.)

El argumento es claro, utilidad y rendimiento son semejantes, es posible establecer, que no hay distinción entre la maximización de la ganancia y utilidad no son objetivos distintos. El enfoque de Bernoulli, explica el comportamiento de las personas, dándole poca importancia a los precios de los artículos, además, las elecciones de los individuos se basan en la utilidad esperada y los sujetos se ven afectados por el entorno y sus emociones⁴.

Las ideas de Bernoulli⁵ en un contexto de riesgo, en el cual, las personas buscan una ganancia y la relación -de acuerdo con él- existe con la utilidad para establecer un puente articulador con la racionalidad, posteriormente, fue reforzada con supuestos⁶, para convertirse en el fundamento del comportamiento del consumidor y de la actividad económica. Esta relación es consecuencia lógica de la motivación que

⁴Bernoulli (1954) entendió que el individuo es afectado por el medio ambiente, establece, la siguiente regla: cualquier individuo puede estimar, el riesgo que puede enfrentar, en función de sus circunstancias financieras y al tomar en cuenta las emociones (expectativas morales) entran en juego los factores psicológicos como: la aversión del riesgo y el gusto por el riesgo (a mayores riesgos mayores ganancias), a estos conceptos se le conoce, como la psicología de las preferencias en la teoría de la toma de decisiones con riesgo.

⁵Los aportes de Bernoulli significaron para la ciencia económica, escuela neoclásica: primero, establecer el fundamento del comportamiento del consumidor ideal a través de la racionalidad económica, segundo, la aparición de la teoría de las decisiones con riesgo, tercero el surgimiento de la psicología de las preferencias, es la manera en que se puede captar las emociones de un sector de la sociedad económica, los capitalistas, cuando se enfrentan a situaciones de riesgo, incertidumbre y especulación a través de la aversión y el gusto por el riesgo.

⁶Consulte Arrow(1966)

impulsa a un grupo de personas a buscar beneficios en actividades riesgosas. Ahora es claro, porque en economía se entiende, como racional, maximizar ganancias⁷.

Duda Razonable y Justificación

Hicks (1958) introduce una duda razonable al cuestionar este supuesto y sin abandonar el concepto de consumidor ideal⁸ afirma que:

En cuanto se trata del hombre como productor (o al menos como empresario), se ha pensado comúnmente que debería obtener reglas adecuadas del principio de la maximización de la ganancia monetaria referente al hombre económico. (Si este principio es adecuado aun en el caso del empresario, es algo acerca del cual los economistas modernos tienen dudas crecientes.) En el caso del consumidor, tal supuesto es claramente insuficiente, pero fue natural enfocar la conducta del consumidor de una manera un tanto semejante y buscar aquello que él debería maximizar. (Hicks, 1958, p.17)

⁷La idea de la maximización de la utilidad al instituirse como un fundamento coherente de la conducta del consumidor ideal, dentro del análisis económico ortodoxo, se fue perfeccionando con los aportes de Frank Ramsey, Bruno de Finetti, Leonard Savage y John Von Neumann and Oskar Morgenstern, hasta llegar a lo que Arrow (1966) llama la hipótesis primitiva de la teoría de la racionalidad de la demanda del consumidor sustentado en : ordenamiento, continuidad, preferencia, condicionales, dominancia y creencias probabilísticas.

⁸Debemos recordar algunas ideas de Pareto, quien quiere resolver el enigma del cálculo de la utilidad, es decir, establecer una medida de ésta, se aleja del análisis de Marshall, el cual establece que el consumidor (rico y pobre) compran mercancías (bienes de consumo) para satisfacer una necesidad, relacionada con el gusto del consumidor, tienen una preferencia por un bien. Pareto vincula las preferencias con el valor de uso de los bienes, la llama ofemilidad, entonces, cambia el perfil del consumidor, ya no es una persona que busca satisfacer una necesidad, ahora, es un empresario que busca comprar bienes de capital para generar una ganancia máxima, considera que cada individuo es un potencial empresario que busca insumos. Pareto no logra descifrar el enigma de la medición de utilidad, más bien, demuestra la inconmensurabilidad de la utilidad, por esa razón dejó la idea que la utilidad es una cantidad medible si hubiese un conjunto de hechos que lo permitieran. Hicks (1934, p.52) afirma que: "Pareto abandonó definitivamente esto y sustituyó el concepto de utilidad por el de una escala de preferencias"

El análisis de Hicks, es, el enfoque tradicional por excelencia, aun así, y señala las dudas que deja la relación entre la utilidad y la maximización de la utilidad. Arrow (1986) busca disipar las perplejidades del vínculo entre dos conceptos, junto con esto, instituir el cimiento del comportamiento del consumidor, el cual comienza al establecer que la racionalidad no es una propiedad de un solo individuo, trata de generalizarla, resaltando el aislamiento en el que se encuentra el agente económico, por dos semblantes: la primera, ausencia de la interacción con otros agentes y la segunda, de los cambios que ocurren en el medio ambiente, que generan aprendizaje y adaptación.

En momento que el individuo no se encuentra en el contexto económico en el cual fue incrustado por la economía ortodoxa, y las condiciones ideales no se cumple, aparecen las limitaciones y contradicciones de la hipótesis de racionalidad, “Cuando estas condiciones cesan en los supuestos de racionalidad se vuelven tensas e incluso contradictorio en sí mismo. Ciertamente implican una capacidad de procesamiento de la información y el cálculo es mucho más allá de lo factible y que no puede ser justificado, así como el resultado de aprendizaje y adaptación”. (Arrow, 1996, p. 385)

El hombre económico está inmerso en un medio ambiente, que va más allá del ámbito económico, es afectado por distintos factores: sociales, culturales y religiosos “Necesitamos reglas que nos digan algo acerca de la conducta, no del equipo material, sino de los seres humanos” (Hicks 1958 p. 17), para lograrlo, necesitamos alejar al consumidor de las condiciones del mercado y abandonar al consumidor ideal, “cuando estos supuestos no se cumplen, el concepto mismo de la racionalidad se convierte en teatro, porque las percepciones de los demás y, en particular, de su racionalidad se convierten en parte de su propia racionalidad” (Arrow, 1986, p.387).

La racionalidad económica al establecerse como el fundamento de la conducta económica del consumidor se le impuso factores muy específicos que originaron reglas de conductas para contextos particulares, se requería encontrar un vínculo entre la maximización de la utilidad con la actividad económica, demandaba una justificación en los grandes pensadores económicos para darle sentido histórico.

Arrow (1986) encuentra nociones de racionalidad económica entre los economistas clásicos, halla indicios con John Stuart Mill, a partir, del principio de competencia, el capitalista invierte en actividades que dejan un mayor rendimiento; en realidad es con Ricardo donde localiza el vínculo entre la racionalidad económica como maximización de la ganancia. “Ricardo, puede ser interpretado como dando por sentado que, en un entorno competitivo, las empresas eligen proporciones de los factores, cuando son variables, a fin de minimizar los costos unitarios. Para ser generoso al respecto, su hipótesis racionalidad fue la maximización de las ganancias por la empresa, aunque esta formulación no se logró de manera explícita en plena generalidad hasta la década de 1880.” (Arrow, 1986, p.388)

Arrow (1986) justifica, la utilización de la racionalidad como maximización de ganancia, desde la perspectiva de la empresa, a manera que sea el fundamento del comportamiento económico del consumidor.⁹ Su propuesta no está fuera del marco de la teoría neoclásica, busca llenar el vacío teórico que tiene el consumidor, la falta de un fundamento que le de sentido a su comportamiento en el mercado.

Arrow coincide con Hicks no tiene cabida la hipótesis de racionalidad económica en el lado del consumidor. El análisis que realiza lo lleva a plantear qué el fundamento del comportamiento del consumidor, se halla en las interacciones en el mercado, dado que los distintos participantes comparten un mismo entorno, cada agente percibe la información de las acciones que acontecen en él, cuentan -en algún sentido- con un fragmento de racionalidad común. Arrow (1986, p. 392) afirma que:

Hay un nuevo aspecto cualitativamente a la naturaleza del conocimiento, ya que cada agente está asumiendo la racionalidad de otros agentes. De hecho, para la construcción de una teoría basada en la racionalidad del comportamiento económico, aún más debe ser asumida, a saber, que la racionalidad de todos los agentes debe ser de conocimiento común(...) Cada agente no sólo debe saber que los otros

⁹Toma importancia, el enfoque de Bernoulli que le otorgó a la teoría neoclásica un elemento que explica el comportamiento de un grupo de personas que deciden arriesgar una cantidad de dinero (capital) con la esperanza de obtener ganancias máximas.

agentes (al menos los que tienen significativo poder) son racionales, pero sé que cada otro agente sabe que todos los otros agentes son racionales, sabe que cualquier otro agente es racional y así sucesivamente(...) es en este sentido que la racionalidad y el conocimiento de la racionalidad son sociales y no solo un fenómeno individual.

La racionalidad común, es el intento de Arrow (1986) de establecer el fundamento del comportamiento económico del consumidor, desde, la perspectiva ortodoxa, ahora se encuentra interactuando dentro de un grupo que tiene conocimiento común del entorno. Este conocimiento común no es completo, el consumidor conoce poco acerca del mercado y el comportamiento de otros agentes, comienza un proceso de búsqueda de información. Para Arrow (1986) esta indagación representa para el individuo un costo alto, - lo que hay que señalar- eso representa un proceso de adaptación y aprendizaje de información, no solamente económica.

La falta de información del consumidor se origina un hueco informativo que hay que llenar. Por esta razón Arrow (1986, p. 394) propone un nuevo paradigma "(...) las expectativas racionales sostienen que cada forma individual de expectativas del futuro sobre la base de un modelo correcto de la economía (...) en un mundo de equilibrio de mercado competitivo el agente individual necesita las expectativas de los precios solamente, no de las cantidades."

Las expectativas racionales son las conjeturas en base al conocimiento común que realiza el individuo con la información de la estructura de mercado en la que se encuentre, de esta manera, se llena el vacío informacional del consumidor. Con este concepto, se regresa a la situación de la hipótesis de la racionalidad económica como maximización de la utilidad. El hombre económico encuentra parcialmente, el fundamento de su comportamiento, en el nuevo paradigma, se vuelve al contexto que todos los participantes que se reúnen en el mercado, con el propósito de obtener una ganancia.

El análisis de Arrow (1986) no deja de lado al consumidor ideal, pero, amplía sus condiciones, se enfrenta a contingencias: no existen mercado para todos los productos, existe información asimétrica y privilegiada que son obstáculos que debe superar para poder maximizar ganancias en cualquier estructura de mercado. Con la hipótesis de conocimiento de la racionalidad, no se rompe con la idea que se estableció en el inconsciente colectivo en la ciencia económica que el consumidor debe optimizar algo, y no se le quita la etiqueta de autómatas económico dentro de la economía de mercado.

Alternativas de la racionalidad

Toda actividad que realiza el consumidor está fundamentada en la racionalidad, significa que la fuente principal de su conocimiento es la razón, todo juicio que realice el individuo, tiene que ser lógico y universalmente válido, según la racionalidad, todo conocimiento encuentra su origen en el pensamiento. Evidentemente, una forma específica de racionalidad ha servido de base para la economía ortodoxa, la cual se encuentra en los aportes de Daniel Bernoulli (1954) al analizar un contexto de riesgo, la racionalidad, son “(...) los conocimientos que se derivan de axiomas y conceptos supremos, de manera que el pensamiento se desarrolla con absoluta independencia de la experiencia, siguiendo sus propias leyes”. (Hessen, 2007, p.76)

La racionalidad tiene límites “no debemos deplorar del todo que así sea, la vida tiene que ser vivida y no hay tiempo para demostrar racionalmente todas las creencias por las que nuestra conducta se regula” (Russell, 1983, p.28). Hessen (2007, p. 83) afirma que:

El mérito del racionalismo es precisamente el haber encontrado el importante valor de la razón en el proceso del conocimiento humano. Pero se convierte en una forma de exclusivismo al proponer el pensamiento como fuente única del conocimiento, como ya hemos dicho, armonizándose con su ideal de conocimiento, donde toda verdad es una necesidad lógica y posee validez universal; este ideal es por naturaleza exclusivista, como si procediera de una forma específica de conocimiento; esto es, de la matemática.

La racionalidad económica responde a las características de las que habla Hessen(2007), es decir, exclusivista y proviene de un conocimiento específico (situación de riesgo) y, asociadas a las condiciones de mercado han representado una barrera para incorporar aspectos no económicos. Hay intentos de superar las barreras establecidas por la racionalidad económica, a través de considerar factores ambientales, éticos y administrativos, permitiendo analizar mejor la conducta del individuo, como consumidor, desenvolviendo una serie de alternativas a la racionalidad económica neoclásica.

La perspectiva de Amartya Sen, no cuestiona la racionalidad económica como maximización de la utilidad. La discusión de Sen (1986) se concentra en cambiar el egoísmo por la ética, intentando incorporar los aspectos no económicos (simpatía y compromiso entre otros.), a una teoría ortodoxa en la cual estos factores no tienen cabida, -al igual que Arrow (1986) considera al consumidor ideal semejante al hombre económico, es un error, lo trata indistintamente-. Sin embargo define la racionalidad ética, como los actos de las personas basadas en la simpatía, compromiso y lealtad, deber, justicia y por toda una serie de valores éticos que determinan el comportamiento de los individuos. La alternativa de Sen, al cambiar la motivación que impulsa el comportamiento del individuo por la ética, transmuta la racionalidad económica hacia la racionalidad ética, sin realmente cambiar los supuestos del comportamiento del consumidor.

La segunda disyuntiva es desarrollada por Enrique Leff orientada hacia la economía ecológica, éste enfoque se aleja de la noción tradicional de racionalidad económica y un poco de la racionalidad epistemológica. Su discusión se ubica en la forma de justificar los conocimientos de los individuos, para integrar la ecología dentro del marco analítico de la racionalidad económica, se aleja de concepción tradicional de racionalidad, tanto, económica y epistemológica, para orientar la forma de adquirir conocimiento de los sujetos hacia la racionalidad ambiental.

Leff (2006, p.2) afirma que: Racionalidad ambiental se sostiene con el propósito de refundamentar el saber sobre el mundo en que vivimos desde lo pensado en la historia y el deseo de vida que se proyecta hacia futuros inéditos a través del pensamiento y la acción social, el

encuentro con la otredad y el diálogo de saberes. Leff (2006) integra los factores ecológicos a la noción de racionalidad como forma de obtener conocimientos. Define la racionalidad ambiental, como la combinación de matrices de racionalidad que articulan lo material y lo simbólico en una diversidad de identidades culturales, para reapropiarse socialmente de la naturaleza.

La tercera alternativa de la racionalidad proviene de Herbert Simon en su libro *“El Comportamiento Administrativo”* (al estudiar el comportamiento del individuo en un entorno administrativo, observa que la “racionalidad exige un conocimiento completo e inalcanzable de las consecuencias exactas de cada elección” (Simon, 1972, p. 78), además, el objetivo de la racionalidad es ocuparse de la elección de alternativas preferidas, de acuerdo, un sistema de valores que permiten apreciar sus consecuencias.

Herbert Simón (1972) afirma que el comportamiento real no logra alcanzar el comportamiento ideal sustentado por la racionalidad objetiva por lo menos por tres factores: la racionalidad exige el conocimiento y la anticipación completa de las decisiones tomadas, segundo que las consecuencias de las decisiones pertenecen al futuro falta de información se suple con la imaginación, el individuo no tiene un conjunto de alternativas infinitas, en un comportamiento real solo tiene unas cuantas alternativas. Señala que “ el comportamiento revela “segmentos” de racionalidad; que el comportamiento muestra una organización racional dentro de cada segmento, pero los segmentos mismos no poseen conexiones muy fuertes entre sí” (Simón, 1972, p. 77).

La discontinuidad del comportamiento muestra los límites de la racionalidad, imperfección del conocimiento, las dificultades de anticipación y el alcance de las posibilidades del comportamiento, da paso a la definición de racionalidad limitada, como los límites existentes en el individuo en la cantidad de conocimientos que la mente humana puede acumular y aplicar. Esta perspectiva no se aleja mucho del concepto de racionalidad como maximización de la utilidad “(...) puede llamarse “objetivamente racional” a una decisión si es en realidad el comportamiento correcto para maximizar unos valores dados en una situación dada.”(Ibidem, p. 74).

Ahora bien, haciendo la comparación entre las distintas alternativas de racionalidad que son aplicables a la ciencia económica, resalta la idea, que la racionalidad económica es lógica, pero, no universalmente válida. El mérito de estas alternativas es mostrar las limitaciones del comportamiento económico fundamentado en una racionalidad que contempla solo las condiciones de mercado. Sen (1986, p.182) afirma que:

En este enfoque se considera “racionales las elecciones de una persona si, y sólo si, *todas* estas elecciones pueden explicarse en términos de alguna relación de preferencia consistente con la definición de la preferencia revelada, es decir, si todas sus elecciones pueden explicarse como la elección de opciones “preferidas por encima de todas” con respecto a una relación de preferencia postulada.

Leff (2006, p.11) asevera que:

Vivimos en un mundo sometido al poder de mercado, a una jaula de racionalidad y una razón de fuerza mayor ante la que se retrae el pensamiento, se desenvuelve el sentido y se paraliza la acción. Estamos sometidos a la racionalidad de un poder concentrador de la riqueza, concentrador de riqueza generadora de insustentabilidad y desigualdad.

A pesar de los cuestionamientos a la racionalidad económica, no se rompe con la idea de la maximización de la utilidad como objetivo del consumidor ni como fundamento de su comportamiento. Las distintas alternativas buscan incorporar aspectos olvidados por la teoría económica ortodoxa, sin abandonar algunos de sus supuestos, por ejemplo, las condiciones del mercado.

Ahora bien, Las distintas ideas y aportes ayudan a explicar el comportamiento en base a la racionalidad. Muestra que es un concepto

flexible que toma forma, de acuerdo, con la perspectiva de cada autor y se va alejando de su fundamento, una forma de adquirir conocimiento de los individuos de su realidad.

El fundamento del comportamiento del consumidor real

Podemos encontrar dentro de los economistas clásicos, la noción de que el hábito de consumo es el soporte de la conducta económica del consumidor real. En Marshall (2005) encontramos, elementos de este fundamento, no hay que olvidar, estudió la transformación de la sociedad inglesa, hacia el sistema económico capitalista, observó el incremento de la diversidad de bienes para satisfacer las necesidades de los individuos, representó para el consumidor, cambios en sus hábitos de consumo, por el surgimiento de nuevas necesidades que se fueron aprendiendo con el paso del tiempo.

Marshall (2005, p. 111) afirma que:

(...) a medida que el hombre avanza hacia la civilización, según su inteligencia se desarrolla y sus pasiones animales empiezan a asociarse con sus actividades mentales, sus necesidades se vuelven rápidamente más delicadas y variadas; y en los menores detalles de su vida empieza a desear la variación por sí misma mucho antes de haberse liberado de una manera consciente del yugo de la costumbre.

Las nuevas necesidades transforman los viejos hábitos de consumo, por actuales que responden a la diversidad de bienes que se encuentran en el mercado, por el progreso de la sociedad. Es mucho más claro, con Pareto (1945, p. 113-115) quien afirma que “estudiaremos las acciones lógicas, repetidas, en gran número, que ejecutan los hombres para procurarse las cosas que satisfacen sus gustos” y reafirma diciendo que “(...) la economía política estudia los fenómenos que se repiten (...), y no los fenómenos accidentales excepcionales, sino los fenómenos medios”

Los patrones de consumo, son reglas de comportamiento socio-económicas que aprende un individuo, y son el resultado de un proceso

de adaptación al medio ambiente. Tenemos las condiciones para introducir los cambios necesarios en el comportamiento económico, por lo tanto, la felicidad es la forma de medir el placer de los individuos, se abandona, la maximización de la ganancia como el objetivo del consumidor, y se establece el hábito del consumo como el fundamento de la conducta económica, de esta manera, se incluye nuevamente a todos los integrantes de la sociedad, tanto a los compradores de bienes de consumo y capital; también, encontramos, la noción de felicidad en Marshall (2005, p.170) [pero, la vincula fuertemente con la riqueza] afirma que:

La felicidad de una persona no sólo depende a menudo de su salud física, mental y moral, sino también, especialmente, de sus condiciones externas, aunque, entre estas últimas, muchas que son de importancia capital para su felicidad real son susceptibles de ser omitidas en un inventario de riquezas.

Sabemos, que el hombre económico, no busca comprar bienes de capital para obtener una ganancia, sino más bien compra bienes de consumo para satisfacer una necesidad que le otorgue un grado de satisfacción. Sí, no busca maximizar su utilidad (ganancia), esto nos permite considerar y agregar factores que son inverosímiles en la ciencia económica, considerar a individuos que no están tan apegados, al prestigio social, consumo excesivo, así, podemos sustituir la utilidad por la felicidad, al incluir, aspectos totalmente contrarios¹⁰, por ejemplo, qué hace feliz a un monje budista, su felicidad no tiene nada que ver con la adquisición de bienes, sino, todo lo contrario renuncia a ellos, es totalmente distinto, al consumidor ideal.

Este enfoque permite sumar todas las perspectivas de los diferentes individuos que conforman el mercado, independientemente, de

¹⁰A esta idea, Marshall (2005, p.172) contribuye de la siguiente manera:

En todos los países civilizados ha habido partidarios de la doctrina budista, que sostiene que una serenidad plácida es el ideal más alto de la vida, que el hombre sabio debe extirpar de su naturaleza el mayor número posible de necesidades y deseos; que la verdadera riqueza consiste, no en la abundancia de bienes sino en la escasez de las necesidades. En el caso extremo se halla quienes sostienen que el nacimiento de nuevas necesidades y deseos es siempre beneficioso, puesto que estimula a la gente a aumentar la demanda.

lo que cada individuo considere felicidad. El abandono de la idea que existe la hipótesis de la racionalidad económica del lado del consumidor, se establece una diferencia importante, entre el consumidor y el capitalista, en el fundamento de su comportamiento económico. El capitalista busca maximizar sus ganancias (utilidad) y el consumidor busca obtener un grado de satisfacción (felicidad).

Medición de la Felicidad.

El consumidor real, cuenta con un conjunto de conocimiento base $(\theta)(\theta)$, además, debe tener un conjunto de necesidades satisfechas por hábitos (H) que proporciona una cantidad de información(X). Sí un individuo satisface una necesidad, dado, un evento A, genera un grado de felicidad.

Sea el espacio probabilístico $(\theta H P)(\theta H P)$, donde (θH) (θH) es el entorno del hombre económico, P son las probabilidades de éxito y fracaso, S_1, S_2, S_3 son particiones de información de hábitos (H), entonces $S_1 \cup S_2 \cap S_3, S_1 \cup S_2 \cap S_3$ son eventos informativos (no nulos) y $S_1, S_2, S_3 \in S_j, S_1, S_2, S_3 \in S_j$, por lo tanto, $S_j S_j$ es la partición de información que contiene, el grado de felicidad (x), tenemos, $x \in H, x \in H$, si hay, un evento F es llamado felicidad en x, sí, incluye $S_j S_j$.

Se requiere, determinar, la cantidad de información que proporciona la satisfacción de una necesidad, dado, el evento A, para establecer el grado de felicidad, cuando una necesidad es satisfecha suministra una cantidad de información, donde, s, es el elemento informado, la probabilidad del evento $p_j(s)p_j(s)$ está contenida en $S_j S_j$, las probabilidades de un evento varían en una secuencia de satisfacción del conjunto de necesidades, la información media generada:

$$I(S) = \log_{\mathbf{g}_2} \frac{1}{p_j(s)} = a_i \text{ bits de información de gusto}$$

$$I(S) = \log_{\mathbf{g}_2} \frac{1}{1 - p_j(s)} = b_i \text{ bits de información de desagrado}$$

Las ecuaciones anteriores, muestran la cantidad de información que proporciona la satisfacción de una necesidad del hombre económico. Sea X una variable aleatoria, debe ser igual a los éxitos (gusto) en n ensayos, por lo que, la probabilidad correspondiente a X, son: p es la probabilidad de gusto y la probabilidad de desagrado (fracaso) 1-p en algún ensayo, para un evento A.

Tenemos que, a_i, b_i son la cantidad de información del evento A, entonces $a_i, b_i \in s$, tenemos que $s \in X$, podemos obtener la probabilidad de s-gusto y la probabilidad n-s desagrado, tenemos las probabilidades correspondientes en algún punto en la muestra en cierto orden que son: p^s y $(1 - p)^{n-s}$.

El gusto y el desagrado por un bien proporcionan un grado de conocimiento (θ) al consumidor real por la satisfacción de una necesidad. Hay una gran diversidad de bienes que complacen las necesidades del consumidor en un ensayo, en los cuales por lo menos un bien, le debe dar una satisfacción, debe, existir un número de s éxito de n ensayos, por lo tanto, la distribución de probabilidad de la satisfacción de una necesidad:

$$f(s, n, p, \theta) = \frac{n}{a_i} e^{-\theta} (p^s (1 - p)^{n-s})$$

Se conoce, la cantidad de información de la satisfacción de la necesidad del consumidor real, podemos determinar el grado de la felicidad del individuo por satisfacer sus necesidades, tenemos que:

$x = np$	$x = \frac{k + 1}{2}$
----------	-----------------------

x : x : Grado de felicidad, n : n : número de necesidades satisfechas,
 p : p : probabilidad de grado de felicidad. Cuando la necesidad, es satisfecha, es un número entero de su posición en la distribución, se utiliza k . $x = np$

Las ecuaciones anteriores, nos permite establecer el grado de felicidad, considerando la distribución de las necesidades satisfechas. Si, dividimos la distribución en partes iguales, ordenadas en forma ascendente, conforme al grado de felicidad proporcionada al individuo, queda de la siguiente forma: Infelicidad (x_1 x_1), Felicidad normal (x_2 x_2), y mayor felicidad (x_3 x_3). Para entender esta idea, debemos, partir del siguiente ejemplo, el individuo B ha comprado una cantidad de bienes, que satisfacen sus necesidades, suministran la siguiente cantidad de información $[I(S)] [U(S)]$:

.48 .76 .97 1.10 2 2.5 2.6 2.8 3.2 3.5 3.8 4 4.5 4.5 4.7 5.1 5.6

Determinemos (x_1 x_1), tenemos que: $n = 16p = \frac{1}{4}$

$$x_1 = 16 * \frac{1}{4} = \frac{16}{4} = 4$$

Dado que es número entero, utilizamos:

$$x_1 = \frac{k + 1}{2} = \frac{1.10 + 2}{2} = \frac{3.10}{2} = 1.55$$

Calculamos, x_2 , la Felicidad Normal¹¹

$$x_2 = 16 * \frac{1}{2} = \frac{16}{2} = 8$$

$$x_2 = \frac{k + 1}{2} = \frac{2.8 + 3.2}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

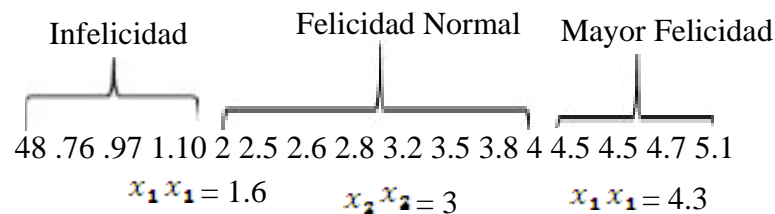
Para, x_3 tenemos que:

$$x_3 = 16 * \frac{3}{4} = \frac{48}{4} = 12$$

¹¹La felicidad normal, para el propósito de este trabajo, es un intervalo de satisfacción de las necesidades del individuo que oscila entre el gusto al desagrado, de acuerdo, al placer que le otorga probar una mercancía.

$$x_3 = \frac{k + 1}{2} = \frac{4 + 4.5}{2} = \frac{8.5}{2} = 4.25$$

Ahora, podemos clasificar el grado de felicidad que obtiene el individuo B por satisfacer sus necesidades, tenemos que:



Esta clasificación nos dice que el 25% de los bienes que compró el individuo B, le proporcionaron infelicidad, mientras que el 50% le dio una felicidad normal, por último, el 75% de los bienes lo hicieron feliz. Por lo tanto, se ha planteado una alternativa distinta que deja fuera a la maximización de la utilidad como fundamento del comportamiento económico del consumidor.

Reflexión Final

En el momento que se cuestiona la relación entre la racionalidad y la conducta del consumidor, surgen dudas, primero cómo se vincula la racionalidad con la maximización de la utilidad, segundo porqué es racional maximizar algo, tercero, porqué el consumidor tiene el objetivo de maximizar la utilidad, estas son preguntas que tienen respuestas parciales en la ciencia económica, se ha dado por sentado que la conducta está bien fundamentada con la racionalidad económica¹². La existencia de alternativas que buscan reconstruir la racionalidad económica a par-

¹²Las observaciones de Arrow (1986) sobre la racionalidad son: la primera, que la hipótesis de la racionalidad es débil, segundo, la teoría ortodoxa enfrenta un supuesto peligroso al considerar que todos los participantes en el mercado tienen la misma función de utilidad, tercera es notable que se use todos los días el término de racionalidad, la cual no corresponde a la definición utilizada por los economistas neoclásicos, no toman en cuenta términos como transitividad y integridad.

tir de sus observaciones de las inconsistencias que tiene la utilización de este concepto, no cambia, el contexto en que se encuentra el individuo, es decir, sé sigue considerando al consumidor ideal.

La idea, que cada consumidor, es un capitalista en busca de situaciones de riesgo e incertidumbre; por el incentivo de obtener, el máximo de beneficios, se ha generalizado a los demás individuos que conforman la sociedad. No ha sido correcto, aplicar la misma metodología y supuestos del consumidor ideal para analizar el comportamiento del hombre económico, por esta razón, Arrow (1986) y Hicks (1958) establecen que la hipótesis de racionalidad no es lícita para el consumidor real.

La perspectiva tradicional dejó al consumidor en una posición muy débil, lo aisló, del ambiente social, político y entre otros. “Es imposible que el comportamiento de un individuo solo y aislado alcance un alto grado de racionalidad” (Simón, 1972, p.76). Arrow (1986) se dio a la tarea en encontrar un fundamento y, estableció al conocimiento de la racionalidad como el cimiento del comportamiento del consumidor. Hay que entender que cuando el individuo compra un bien no busca maximizar ganancias, simplemente satisface una necesidad por hábito¹³.

Al deducir las limitaciones que presenta la racionalidad económica para explicar el comportamiento del hombre económico, se requiere, considerar que: conducta económica del sujeto se fundamenta en el hábito de consumo, el cual, no maximiza la utilidad, sino que obtiene un grado de felicidad por la satisfacción de una necesidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allais, M., (1953). Le Comportement del’Homme Rationnel devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l’Ecole Americaine. *Econometrica*, 21(4), pp. 503-546.

¹³Se enfrenta en algunos casos, a situaciones de desventaja, debido, a la información asimétrica, que es distinto a la situación de riesgo que se presenta, cuándo una persona realizar una inversión.

Allen, J. H. a. R., (1934). A Reconsideration of the Theory of Value , Part I. *Economica* , 1(1), pp. 52-76.

Arrow, K. J., (1966). Exposition of the Theory of Choice under Uncertainty. *Synthese*, 16(3/4), pp. 253-269.

Arrow, K. J., (1986). Rationality of Self and Others in an Economic System. *The Journal of Business*, 59(4), pp. S385-S399.

Arrow, K., (1959). Rational Choice Functions and Orderings. *Economica*, 26(102), pp. 121-127.

Aumann, R. J., (1976). Agreeing to Disagree. *The Annals of Statistics*, 4(6), pp. 1236-1239.

Bernoulli, D., (1954). Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. *Econometrica*, 22(1), pp. 23-36.

Hessen, J., (2007). *Teoría del Conocimiento*. Tercera ed. México.

Hicks, J. R., (1958). *Revision de la teoria de la demanda*. Primera ed. México: Fondo de Cultura Económica .

Leff, E., (2004). Racionalidad Ambiental y Diálogo de saberes. *Polis*, Issue 7, pp. 1-29.

Leff, E., (2006). *complejidad, racionalidad ambiental y diálogo de saberes*. Barcelona, Centro Nacional de Educacion Ambiental .

Marc, L., (2005). ¿Las teorías heterodoxas tienen algo en común? Un punto de vista postkeynesiano. *Lecturas de Economía* , Issue 63, pp. 51-82.

Marshall, A., (2005). *Principio de economía. Un tratado de introducción*. Madrid: Síntesis.

Pareto, V., (1940). *Manual de economía política*. Buenos Aires: Atalaya.

Russell, B., (1983). *La perspectiva científica*. Madrid: Sarpe.

Samuelson, P., (1938). A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica*, 17(5), pp. 61-71.

Sen, A., (1986). Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica. En: *Filosofía y teoría económica*. México : FCE, pp. 172-217.

Simón, H. A.,(1972). *el comportamiento administrativo*. Segunda ed. Madrid: Aguilar.