

Bloque 1. Necesidades y deseos

Guía para el profesorado

Marco teórico

Para satisfacer las necesidades es indispensable disponer de *bienes*, que son todas las cosas que pueden satisfacer una necesidad. *Los bienes económicos o mercancías* son aquellos que no se encuentran a disposición de los seres humanos de forma libre y gratuita, sino que su adquisición requiere disponer de recursos para conseguirlos, mientras que si *los bienes son libres y gratuitos* no se consideran ni bienes económicos ni mercancías. La mayor parte de los bienes que se utilizan en las sociedades modernas para satisfacer las necesidades y los deseos se compran en los mercados, lo que los convierte en mercancías. Al utilizar un bien o una mercancía, esta nos proporciona una utilidad, una satisfacción, un *valor de uso*, pero si hay que comprar esta mercancía esta tiene un valor que en Economía se denomina *valor de cambio*, que viene reflejado por su *precio*. El valor de uso y el valor de cambio son distintos pues el primero depende de la utilidad o satisfacción que proporciona dicho bien y el segundo depende de su coste de producción y las condiciones del mercado. Por ejemplo, la alimentación tiene un valor de uso esencial, pero es mucho más barata que un aparato de TV de plasma, que no es tan importante, pero se produce en empresas monopolistas y cuesta mucho más producirlo.

Existen diferentes clases de bienes económicos. Se suele distinguir entre *bienes de consumo* –los que satisfacen inmediatamente las necesidades–, o *de inversión o medios de producción* –para producir otros bienes–, bienes duraderos o perecederos, según se conserven o no a lo largo del tiempo, bienes para cubrir necesidades esenciales o bienes de lujo, etc.

En la Economía convencional no se establece ninguna diferencia entre necesidades y deseos. Pero ya desde los tiempos de los Clásicos esta diferencia es relevante: “De los deseos, unos son naturales, y los otros vanos; y entre los naturales hay los que son necesarios y otros sólo naturales. De los necesarios, unos son indispensables para poder ser felices, otros para el bienestar del cuerpo, otros para la vida misma”(Epicuro). Las necesidades se tienen que cubrir imprescindiblemente para la vida, mientras que los deseos no. Sin embargo, la distinción, sencilla en términos conceptuales, es más difícil de establecer en aspectos concretos, porque aquello que consideramos necesario no se limita a lo que es estrictamente necesario para la vida física sino también para el equilibrio mental y afectivo, mucho más difícil de precisar, mientras que la diferencia entre las necesidades y los deseos está estrechamente sometida a las tradiciones y normas culturales de una época y un lugar social determinado: un automóvil puede todavía ser un deseo de un joven en Catalunya, mientras que probablemente es una necesidad para un joven de la misma edad en Estados Unidos; un móvil era un lujo hasta hace muy poco tiempo, mientras que es casi una necesidad prioritaria en la actualidad.

En otros ejemplos la distinción es más fácil. Alimentarse es una de las necesidades básicas de la persona, comer pizzas o hamburguesas pertenece claramente al ámbito de los deseos. Y así sucesivamente. Es

importante mantener esta distinción para establecer adecuadamente las prioridades individuales y colectivas, cubriendo primero las necesidades antes de ocuparse de los deseos.

Debe entenderse que el bienestar humano (entendido como satisfacción de las necesidades) no consiste solamente en la mera supervivencia, sino en la disposición de todo aquello que permite el desarrollo integral de las personas. Y en todo ello se incluyen muchos aspectos sociales, como la pertenencia a grupos específicos de ingresos, de costumbres, de territorio. Por ejemplo, no es lo mismo vivir en un barrio de personas de clase media que en otro de personas pobres, ni trabajar en una empresa donde todos los hombres llevan corbata a otra en la que todos llevan monos azules, o ir a una escuela donde todos los estudiantes tienen móvil o a otra en la que sólo unos pocos lo tienen. También son muy importantes los gustos de las personas. No es lo mismo el consumo de un aficionado al cine que el de un esquiador, o el de un amante de la carne que el de un vegetariano. De modo que las necesidades las crea la propia sociedad, y en función de ésta y de los intereses prevalentes, se definirán las necesidades que puede sentir el ser humano.

El entorno determina en gran parte el tipo de necesidades, qué personas van a tener las mejores condiciones para satisfacerlas y también qué necesidades van a poder ser satisfechas. En una sociedad muy desigual las personas pueden sentir las mismas necesidades, pero su situación será muy distinta porque unas podrán satisfacerlas y las otras no. Algunos autores consideran que si las necesidades y bastantes deseos están cubiertos una persona es feliz. Pero consumo y felicidad no son lo mismo. Hay que tener en cuenta dos cosas: si las necesidades materiales más importantes- alimentos, vivienda, salud, educación, ...- no están cubiertas es muy difícil poder ser feliz, pero, por otra parte, el hecho de tener cubiertas las necesidades y muchos deseos no es ninguna garantía de felicidad. Hay muchos otros elementos, como el hecho de querer consumir cada vez más y más –consumismo- en lugar de dar importancia a la amistad, la tranquilidad de espíritu, un trabajo satisfactorio, la salud, etc.

Las necesidades sólo se convierten en consumo, es decir, se satisfacen, cuando se dispone de renta o riqueza suficiente para obtener las mercancías necesarias. Por tanto, el problema de la necesidad se convierte inevitablemente en el problema de la capacidad de participar en lo producido y de su reparto. Uno de los elementos que más influye en los niveles y en la composición del consumo es el nivel de ingresos de las personas. Generalmente los que tienen bajos ingresos tienen que gastar la mayor parte de los mismos en cubrir las necesidades básicas, mientras que los que tienen ingresos altos pueden satisfacer muchos de sus deseos, además de sus necesidades y en formas más elaboradas y satisfactorias.

En las sociedades actuales, para la mayoría de las personas y familias, la obtención de los ingresos necesarios para la vida se realiza a través del trabajo. Las personas a través del mercado de trabajo intentan obtener un empleo que se genera en las empresas y por el que perciben un pago, el salario. Si quienes quieren trabajar no consiguen que les contraten no obtendrán los ingresos necesarios para vivir y su vida será muy difícil pues no podrán acceder a sus deseos, muchas veces ni siquiera cubrir sus necesidades. En algunas sociedades actuales la Administración pública concede algunas ayudas económicas en forma de subsidios o subvenciones, si se cumplen ciertos requisitos, a quienes están parados o no pueden trabajar. Quien no logra estas ayudas, que no siempre están aseguradas, es obvio que sin empleo estará verdaderamente en la miseria y no podrá cubrir sus necesidades básicas.

Una parte minoritaria de la población puede disponer de unos ingresos porque tiene bienes/dinero sin necesidad de trabajar. Generalmente estos son los propietarios de las empresas u otros bienes de capital de

los que obtienen los ingresos que necesitan. Muy a menudo, estas personas reciben bastante dinero y pueden satisfacer ampliamente sus necesidades.

No todas las necesidades, y todavía menos los deseos, para una vida plena y equilibrada se satisfacen con mercancías materiales. El ser humano es complejo y para vivir bien necesita otras muchas cosas aparte de los productos materiales que se pueden comprar con dinero.

Las opciones que las personas, familias, grupos, adoptan sobre el consumo están estrechamente relacionadas con sus propios valores. Una persona que valore en mucho las apariencias tendrá unas pautas de consumo muy distintas a las de otra a la que no le importen.

Con frecuencia se hace referencia a las pautas de consumo de las personas, familias o grupos, ya que se ha apercibido que, en general, tanto las personas como los grupos tienen tendencia a seguir hábitos (pautas) de consumo similares a lo largo del tiempo¹.

Otra distinción importante respecto a las necesidades y al consumo responde a si son individuales y familiares o son colectivas. Las necesidades de las personas no son las mismas que las de las familias, sus distintos componentes pueden tener necesidades diferentes –las de un niño son distintas de las del abuelo- pero, sobre todo, las necesidades individuales son distintas de las colectivas, que son las que se satisfacen por medio de decisiones que corresponden a grupos y sobre todo a la sociedad, y muy a menudo a través de la actuación de la administración pública. Por ejemplo, la salud, la educación, incluso en ciertos contextos la vivienda, se proporcionan por decisiones que toman las administraciones públicas, mientras que las comunicaciones (no sólo las carreteras o ferrocarriles sino actualmente también los medios para comunicarse- redes telefónicas, internet-) son proporcionadas por medio de grandes empresas. Las decisiones acerca del consumo colectivo se toman de forma completamente distinta de las del consumo individual y son uno de los temas importantes de la vida social. Si el consumo colectivo lo satisface el sector público en general se financia con impuestos, aunque actualmente está disminuyendo la financiación pública y estos servicios se pagan en parte de forma individual (copago en sanidad, por ejemplo); en cambio, si los venden grandes empresas hay que comprarlos como las demás mercancías individuales, por ejemplo, las redes telefónicas. Las decisiones de consumo colectivas son tan o más importantes que las decisiones individuales, de un lado por lo que se refiere al importe que se le dedica –pensemos en el presupuesto del Estado, que refleja una gran parte del consumo colectivo- y , del otro por las decisiones de las grandes empresas, que marcan tanto una gran parte del consumo colectivo, como el tipo de sociedad que se establece; por ejemplo una empresa de producción de automóviles está marcando pautas futuras de consumo pues necesita vender sus automóviles (mientras que las necesidades de transporte se hubieran podido satisfacer igualmente o mejor por medio de la fabricación de autobuses o un buen servicio ferroviario). Tampoco es lo mismo un consumo colectivo de grandes infraestructuras de comunicación (autopistas, trenes de alta velocidad, ...), que dedicar recursos a infraestructuras sanitarias o culturales en todos los pueblos. El consumo colectivo puede determinar una gran parte del consumo y del bienestar individual: si no hay un buen servicio de trenes de cercanías puedo estar obligado a comprarme un coche particular.

¹ Lo que no significa que una persona consuma siempre lo mismo, sino que entre los consumidores se pueden detectar formas de consumo similares en periodos de tiempo no muy largos. En periodos prolongados la estabilidad del consumo es considerablemente menor, ya que depende de muchos elementos que pueden variar: gustos, edad, ingresos, modas, etc.

Las necesidades no surgen por generación espontánea ni son 'naturales'. Incluso las necesidades esenciales como la alimentación, el calor, la vivienda, la energía, imprescindibles para la supervivencia humana, están atravesadas por las costumbres y los valores de la sociedad a la que se pertenece. Mucho más los deseos. Es el entorno en el que los seres humanos se desenvuelven el que marca sus pautas desde la primera alimentación a todas las pautas de consumo, costumbres y afectos e incluso valores. Vivimos como los que nos rodean. No hay más que mirar nuestra vestimenta, nuestras viviendas o la utilización de nuestro tiempo libre para percibir como nuestros hábitos –que a nivel individual parecen diferenciados de todos los demás– están insertados en lo que es 'normal' en nuestra sociedad. Por eso tiene mucha importancia el que los valores sociales sean los más adecuados a una vida satisfactoria como la tolerancia, la sencillez, la amistad..., y sean rechazados otros como la agresividad, la competencia, la rigidez, etc.

Esta influencia del ámbito social en el consumo es aprovechada de forma extrema por la moda, la publicidad o el marketing, que inducen en la población, recurriendo a medios cada vez más elaborados, nuevas 'necesidades' y especialmente deseos, para que aumente el consumo, difundiendo entre los consumidores la convicción que el consumo aporta siempre felicidad.

Las empresas tratan también de vincular los consumidores a marcas específicas por medio de la propaganda. Un ejemplo muy claro lo tenemos en la coca cola que ha logrado que no pidamos 'un refresco de zarzaparrilla' (que es lo que es la coca cola), sino que el mercado esté dominado por su nombre. Pasa lo mismo con la marca Nike de zapatillas y otras muchas que ya han abandonado el nombre genérico del producto a favor del nombre de una marca. La fuerza del estímulo al consumo por parte de las empresas, por medio del marketing y la publicidad, a veces conduce incluso a que las personas se endeuden para consumir productos totalmente innecesarios y a veces dañinos. El esfuerzo publicitario en las sociedades actuales nos lleva a menudo a consumir mucho por razones espurias, incluso por encima de los ingresos de los que se dispone.

Se ha de destacar que la inducción al consumo es particularmente intensa entre los niños y los adolescentes. Las empresas están situando su punto de mira en niños cada vez más pequeños, por medio de anuncios y variadísimas campañas de comercialización concebidas para convertir a los niños y jóvenes en hiperconsumidores y para convencerlos de la importancia de las marcas, los productos y los servicios más novedosos, independientemente de su utilidad.

En este esfuerzo publicitario es definitivo el papel de los medios de comunicación, que, para obtener beneficios, se dedican a expandir la publicidad de las empresas, haciéndose así partícipes de la manipulación de los consumidores.

Afirma Zygmunt Bauman (2006) que la sociedad de consumo promete satisfacer los deseos humanos, como no se ha hecho antes. Pero muchos de estos deseos están precisamente suscitados por la publicidad, que se dedica a crear los deseos, por lo que más que satisfacerlos hace crecer la frustración de los que querrían ser consumidores y no pueden acceder a tales bienes. Es necesario reflexionar mucho ante ciertos estímulos al consumo que conducen a una satisfacción efímera, totalmente inducida y que de ninguna manera genera un bienestar profundo y duradero.

Esta necesidad del capitalismo de inducir al consumo llega al extremo de estimular la obsolescencia de los productos para que sólo duren un cierto tiempo y tengan que ser reemplazados, aunque hubieran podido durar mucho más. Es lo que se conoce como obsolescencia programada y conduce a que muchos bienes,

especialmente los que implican tecnologías complejas, duren mucho menos de lo que podrían hacerlo en términos estrictamente materiales.

Aunque parece relativamente fácil hacer un recuento de las necesidades reales, debido precisamente a esta capacidad del sistema de inducir al consumo, las necesidades pueden multiplicarse. De aquí que en la Economía convencional se considera cualquier deseo como una 'necesidad'. Es útil tener constancia de esta diferencia entre necesidades y deseos independientemente de la utilidad real de estos bienes para aumentar la calidad de nuestra vida.