



# Las metapreferencias

## Abrevadero de nuevas ideas sobre el consumo

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*En este artículo se plantean diversas ideas crisálidas sobre la influencia de los valores en la toma de decisiones de compra y consumo. La desemboadura de la ética en el mundo del consumo permite afrontar el concepto de metapreferencias que supone desbordar las ideas convencionales sobre los gustos, las necesidades y las preferencias. Como afluentes del pensamiento planteado surgen elementos novedosos de análisis como los bienes hedónicos, el consumo responsable, la economía circular y la economía del amor y del temor.*

**PALABRAS CLAVE:** axiología, consumo responsable, economía circular, gustos, metapreferencias necesidades, valores.

Las ideas económicas son producto de su época. Adam Smith escribe en el contexto de una sociedad, cerrada, estamental y jerárquica. Carlos Marx en el marco de la sociedad victoriana y de la Revolución Industrial con una economía “a lo Oliver Twist” en la que los niños tienen extensas jornadas laborales que pueden llegar a las 18 horas diarias. Keynes publica su obra magna macroeconómica tocando a rebato ante la incapacidad de la Economía neoclásica para hacer frente a la crisis de sobreproducción que surge al hilo del derrumbe financiero de 1929. Posteriormente, en las décadas de los 50 y de los 60, surgen diversas interpretaciones sobre la inflación de costes y los problemas del desarrollo ante la insuficiencia de la teoría keyne-

siana para hacer frente a las cuestiones de oferta y al “dragón” del atraso.

Desde los años 70 con las sucesivas crisis del petróleo aparecen nuevas “anomalías” kuhnianas en los paradigmas hegemónicos (y surgen nuevas matrices disciplinarias) hasta llegar a la crisis económica y financiera que se inicia en 2007 ante la que la Academia es preterida parcialmente y termina por batiarse en retirada ante la falta de respeto de la realidad con los enfoques teóricos.

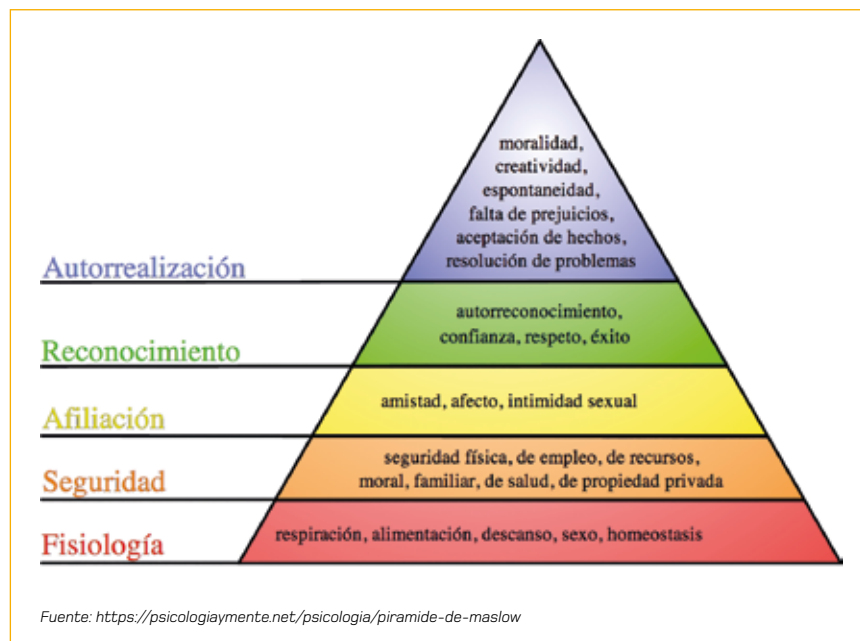
En este marco general destacan las crecientes desavenencias entre la ciencia económica y las ciencias humanas con raíces éticas, filosóficas y sociológicas. En nuestro campo concreto de análisis, la distribución y el consumo, resalta que el paradigma económico señala que los gustos están dados y que no se pue-

de debatir sobre ellos. Resumiendo “de gustibus non est disputandum”. Ahora bien lo que se va a plantear en este artículo supone un ejercicio intelectual en el que la interrogante va a ser: “¿de valoribus est disputandum?”

En el trabajo se desarrollan cuatro partes, además de esta introducción y de las notas finales. En la primera parte se plantean algunas notas sobre la axiología- ciencia de los valores- y las preferencias para trazar el camino por el que discurre, en el apartado siguiente, la teoría de las metapreferencias y su desenvolvimiento en torno a casos reales- apartado cuarto-. En la última parte del trabajo se esbozan las principales cuestiones en disputa sobre diversos afluentes del pensamiento como los bienes hedónicos, la economía circular y la benevolencia y la malevolencia aplicadas a la actividad económica.

GRÁFICO 1

**NECESIDADES DE MASLOW**



**NOTAS SOBRE LA AXIOLOGÍA Y LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS**

La axiología es la ciencia que analiza el sistema formal para identificar y medir los valores. La estructura de valores de las personas determina sus percepciones y decisiones. De esta manera la ciencia axiológica estudia como las personas determinan el valor de las cosas.

La axiología analiza tanto los valores positivos como los negativos. La estimativa o ciencia de los valores plantea un sistema de verdades evidentes e invariables. Los valores son cualidades independientes de las cosas. De la misma manera que el color verde no se torna rojo cuando se pinta de rojo un objeto verde, tampoco los valores resultan afectados por los cambios que puedan experimentar sus depositarios. La deslealtad o la traición de un amigo, por ejemplo, no alteran el valor, en sí, de la amistad... La clave de bóveda del análisis es la inmutabilidad de los valores. Nuestro conocimiento de los valores puede ser insuficiente o relativo pero los valores no son relativos (salvo en algunas aproximaciones historicistas).

Siguiendo las ideas de Max Scheler (2007; 2010) se puede establecer la siguiente clasificación básica de los valores. Estos valores, no se trata de sentimientos, se caracterizan por tener jerarquía y polaridad, es decir aparecen valores negativos (malo, feo...) y poseen un rango jerárquico orientado por una perspectiva de dignidades. Cada valor puede ser superior, inferior o equivalente a otro.

1. Valores útiles.

Adecuado-inadecuado; caro-barato; abundante-escaso...

2. Valores vitales.

Sano-enfermo; fuerte-débil; enérgico-inerte...

3. Valores lógicos e intelectuales.

Verdad-falsedad; conocimiento-error...

4. Valores estéticos.

Bello-feo; sublime-ridículo; elegante-inelegante...

5. Valores morales.

Bueno-malo; justo-injusto, misericordioso-despiadado...

6. Valores religiosos.

Sagrado-profano; divino-demoniaco...

Siguiendo la fecunda y elegante prosa de Ortega y Gasset (2004) podemos señalar que la fauna y la flora de la estimación no son menos ricas que las naturales. El hilo de Ariadna de nuestra argumentación nos lleva a pensar que todos estos valores pueden condicionar las decisiones de compra y consumo generando el fértil campo de estudio de las metapreferencias.

Centrando el análisis en las preferencias y necesidades, el primer mojón metodológico se puede vincular con la aportación de Maslow (1954).

Este psicólogo estadounidense, establece una pirámide en donde las necesidades se ordenan en función de la satisfacción proporcionada. A medida que se escala en la jerarquía de dicha pirámide se consideran porcentajes decrecientes de satisfacción (ver Gráfico 1).

En esta pirámide, los cuatro primeros escalones se refieren a las necesidades de déficit mientras que la parte más elevada de la pirámide muestra la autorrealización, que es una necesidad de ser. Las necesidades de déficit pueden ser satisfechas

en un momento dado, mientras que la necesidad de ser es una energía continua. Para poder satisfacer las necesidades de nivel superior, primero se han de satisfacer aquellas que están por debajo en la pirámide. Aunque no están incluidas en esta pirámide, Maslow reconoce que existen otros tipos de necesidades. Concretamente distingue entre:

- **Necesidades cognitivas.** Toda persona necesita saber y comprender para no caer una y otra vez en la frustración y el egoísmo.
- **Necesidades estéticas.** Se vinculan con el orden, la simetría y la estructuración de los hechos. Los paisajes bellos y las vivencias agradables favorecen el desarrollo personal de los seres humanos.

Avanzando en nuestro enfoque se puede decir que en sociedades de consumo masivo se pueden considerar las siguientes necesidades:

- **Intrínsecas.** Se vinculan con los aspectos más básicos de la naturaleza humana. Ejemplo: alimento, ropas...
- **Instrumentales.** Sirven para poder desarrollar actividades específicas. Unas tijeras sirven para cortar un papel, una regla sirve para medir...
- **Funcionales.** Se asocian a las actividades profesionales. El libro para los estudiantes, el ordenador para el informático, las esposas para el policía, la llave inglesa para el mecánico...

Siguiendo esta línea argumental podemos hablar de necesidades genéricas y derivadas.

- **Necesidades genéricas.** En la triple vertiente señalada (intrínsecas, instrumentales y funcionales) las personas necesitan bienes y servicios que les permitan comer, transportarse, refugiarse, taparse, etc.
- **Necesidades derivadas.** Son las respuestas que incluyen alguna tecnología concreta para así poder acceder a las necesidades genéricas. Ejemplos: los productos de higiene personal satisfacen la necesidad genérica de lavarse; el coche permite el transporte de uno mismo sin depender de otro; una casa satisface la necesidad genérica de cobijarse, etc. Al existir dichas necesidades derivadas se genera un mercado de deseos porque siempre van apareciendo nuevos bienes y servicios que van a orientar las adquisiciones de los consumidores.

La civilización del deseo se sustenta en los siguientes aspectos:

- El progreso tecnológico tiende a hacer desaparecer algunos bienes ya que los nuevos son en algún aspecto mejores. La fotocopia destruye el papel carbón, el bolígrafo a la pluma, la cámara digital a la analógica, el coche a la diligencia...
- Los mercados de deseos dependen en gran medida de la publicidad y de la moda.

Predominan por tanto los aspectos efímeros y de diferenciación marginal de los productos. El caso del pan –bien básico en la historia de la humanidad– es paradigmático. Los establecimientos ofrecen este producto con una variedad enorme



(puede variar en tamaño, si es blanco o integral, con o sin sal y azúcar, con cebada, de centeno...). Antes el pan estaba sometido a una estricta homogeneidad de peso y medida –en muchos casos con el precio fijado– y ahora hay una inmensa gama de diferentes tipos de pan para disfrute del consumidor.

Resumiendo, en el mercado de deseos se supera la máxima de Ovidio –no se desea lo desconocido–. En la civilización del deseo no existe nada que no esté en el ámbito de lo deseable.

Siguiendo nuestra construcción intelectual llegamos a la consideración de las preferencias. La teoría hegemónica de la demanda del consumidor se apoya en la concepción de la preferencia revelada. El consumidor demanda una determinada cesta de bienes porque le gusta más que otro conjunto de bienes o porque le resulta más económica que otras combinaciones.

Un agente que compra cierta cantidad de un producto teniendo en cuenta su frontera de posibilidades va a intentar mantener su demanda aunque los precios varíen si tiene capacidad para mantener dicha preferencia.

Se puede decir que los gustos no cambian durante el periodo analizado, las preferencias se revelan por los hábitos de compra y las decisiones son consistentes y transitivas. Siempre se ha dicho que sobre gustos no se disputa, pero ¿se disputa sobre valores?

La elección racional se basa en que las preferencias son inmutables. Todo agente económico tiene un conjunto de preferencias fijas y no habrá cambios de dichas preferencias. Según Friedman (1985):

“El economista tiene poco que decir respecto a la formación de los deseos; ésta es la provincia del psicólogo. La tarea del economista es establecer las consecuencias de cualquier conjunto dado de deseos”.

En vez de decir que existen “preferencias”, Friedman dice que existen “deseos”. En cualquier caso, desentenderse del origen de los deseos es análogo a desentenderse del origen de las preferencias emanadas de tales deseos.

Existen variantes heterodoxas sobre las teorías hegemónicas en relación con las preferencias. Galbraith (2004) critica la sa-



biduría convencional y señala nuevos caminos en los análisis de la demanda del consumidor. Scitowsky (1986) establece los siguientes aspectos como ejes de reflexión:

- **La novedad es fuente de satisfacción.** Si existiesen dos polos opuestos, siendo uno el aburrimiento y el otro la diversión, en el medio de ambos polos están las preferencias reordenadas del consumidor.
- **La elección entre comodidad y placer.** El consumidor no hace una elección basándose en los estadios finales, si no, por lo que va a disfrutar durante el proceso del consumo de dicho bien. Este planteamiento sienta las bases de una teoría dinámica de la utilidad.
- **El surgimiento de la formación de hábitos y de la adicción.** El consumo actual puede ser función del consumo de periodos precedentes. El efecto dotación del consumo pasado es fundamental para entender algunas de las decisiones del consumo presente. El consumo del bien adictivo es función creciente del consumo pasado. Ejemplos: drogas, alcohol,... en la vertiente perjudicial y música y libros en la beneficiosa.

## LA TEORÍA DE LAS METAPREFERENCIAS

Las metapreferencias suponen la inclusión de la axiología y de la ética en la teoría económica del consumo. Los valores aparecen y condicionan la demanda del consumidor y modifican las preferencias de los agentes económicos. En las sociedades modernas se observa la creciente relevancia de las metapreferencias en las decisiones de compra y consumo (con o sin permiso de la teoría económica dominante).

Harry Frankfurt (1971), profesor de filosofía en la Universidad de Princeton, plantea la sugerente distinción entre deseos de primer orden y voliciones de segundo orden. Un deseo de segundo orden aparece cuando alguien desea tener un deseo en concreto o cuando quiere que un deseo en concreto sea su voluntad. El agente quiere que dicho deseo le proporcione

el motivo en función del cual efectivamente actúa. Frankfurt resalta que solo cuando alguien tiene dichas voliciones de segundo orden entonces es cuando es capaz de gozar de libre albedrío o carecer de él. Si las personas actúan de manera que ejerzan su voluntad de acuerdo con voliciones de segundo orden aseguran su libre albedrío.

Toda persona tiene deseos, necesidades y voliciones de segundo orden. La existencia de estos tres elementos establece diferencias entre las personas, dado que no existen dos personas que tengan los mismos deseos, las mismas necesidades y las mismas voliciones de segundo orden.

Albert Hirschman (1984) plantea la existencia de las metapreferencias debido a que hay cambios en las preferencias orientados por los valores. Si las preferencias y las metapreferencias son las mismas entonces se puede decir que el agente estará en continua paz consigo mismo y no importa la decisión que tome a la hora de elegir. Se considera que las metapreferencias son sombras de las preferencias. En el caso de que las metapreferencias y las preferencias no coincidan, el agente entonces debe usar todo el tiempo su mejor juicio.

Si se dice que las preferencias de un agente están basadas en los gustos, entonces se puede afirmar que las metapreferencias de un agente están sustentadas por sus valores.

Todos los individuos invierten en identidad personal y grupal continuamente a lo largo de su vida. La moralidad, el espíritu cívico... aparecen como factores productivos en el sistema económico. Robertson (1956) llega a plantear que el amor es un recurso bastante escaso.

Hirschman dice que la moralidad no es un recurso limitado ni fijo, rebatiendo así a Robertson, basándose en los siguientes argumentos:

- La oferta puede crecer más de lo que disminuye a través del uso.
- No permanece intacto si no se usa. Se podría comparar, por ejemplo, con la habilidad que tiene una persona para tocar un instrumento musical o para desarrollar una actividad artística. Puede disminuir su rendimiento y hacerlo peor que antes si no lo practica con frecuencia. En consecuencia, se puede decir que responde de una manera positiva al aprendizaje y de una manera negativa a la falta de práctica.

En conclusión, las cuestiones axiológicas plantean un nuevo horizonte en el correcto análisis de las preferencias y se crean así unos límites en la teoría económica convencional. La economía depende de la vida.

Al hilo de estas consideraciones sobre el papel de los valores en el consumo y en la actividad económica, parece pertinente recordar la sugerente, ácida y divertida aportación de Bastiat (1845). Este autor señala, mojando su pluma en vitriolo, que a los productores de bienes y servicios les interesa que haya escasez (excepto para ellos mismos) para poder obtener más beneficios. Las actividades económicas se sustentan en **aspiraciones secretas antisociales**. El esfuerzo de allanar obstáculos es lo que permite el crecimiento económico.



Bastiat expresa sus ideas con elocuencia:

- El mercader mejora sus ventas con las disipaciones de la juventud.
- El labrador mejora con el alto precio de los alimentos.
- El arquitecto sustenta sus ganancias en la ruina de los edificios.
- Los abogados requieren la ampliación de pleitos y querellas.
- Los médicos necesitan el sostenimiento de las enfermedades. En palabras de Bastiat: "... el descubrimiento de remedios sencillos y de aplicación fácil, serían otros tantos golpes funestos para nuestra profesión" (Bastiat, 1845, p.13).

El allanamiento de obstáculos supone esfuerzos que permiten incrementar los beneficios individuales de los armadores de buques (la distancia), del fabricante de abrigos (el frío), del profesor (la ignorancia) del médico (la enfermedad) y así sucesivamente. En definitiva, "multiplicando los obstáculos damos pábulo a la industria" (Bastiat, 1845, p.20).

Centrando la atención en la distribución comercial y el consumo, llama la atención que Nystrom (1915) analiza los deseos del consumidor introduciendo variables valorativas que pueden considerarse seminales respecto al moderno desenvolvimiento de las metapreferencias. En concreto, señala los siguientes aspectos como modeladores de los deseos basados en valores:

- Las amistades y las relaciones interpersonales que determinan las compras para satisfacer o proteger a otras personas.
- El deseo de fomentar la auto-expresión que condiciona la compra de ropa, coches, perfumes, comida...
- La demanda de consumo se ve modificada por características raciales o locales o por las preferencias de la comunidad.
- Los hábitos de compra y consumo se ven modificados por valores vinculados con la edad o el sexo de los compradores.

Evidentemente esta aportación pionera no encierra los matices y la complejidad que hoy en día aportan las voliciones de segundo orden pero muestran un sendero de ideas crisálidas que iluminan el análisis teórico y los ejemplos que se desarrollan en la práctica.

## **DEL DISCERNIMIENTO ANALÍTICO A LOS CASOS REALES. DESENVOLVIMIENTO ACTUAL DEL FENÓMENO**

Con pretensiones de claridad expositiva se van a plantear siete áreas de desenvolvimiento de las metapreferencias. En cada una de las ellas se van a plantear diversos casos canónicos que ilustran el discurso: las actividades turísticas; el proteccionismo nacionalista; las cuestiones sociales, políticas y religiosas; la influencia de variables psicográficas vinculadas con los estilos de vida; la evaluación de la actividad empresarial; el impacto de la publicidad y los procesos vinculados con las edades.

### **Actividades turísticas**

El turismo se ve condicionado notablemente por los conflictos bélicos, los atentados terroristas y la inestabilidad y la incertidumbre social y política. En el cuadro 1 se perfilan diversos ejemplos en las vertientes señaladas.

Resumiendo este apartado se puede reseñar que, según Exceltur (en un informe de 2016), el 60% de los turistas llegados a España desde 2005 a 2015 son "prestados" por países inmersos en conflictos internos o externos.

### **El proteccionismo nacionalista**

El comercio internacional se ve afectado por las corrientes proteccionistas y nacionalistas de los diversos países. Los aranceles, vía precios, o las restricciones cuantitativas (contingentes y cupos fundamentalmente) constituyen la punta de lanza para frenar la entrada de productos o servicios de otros países. El nuevo proteccionismo con derechos adicionales, restricciones burocráticas etcétera, constituye el mejor aliado para frenar los intercambios entre países a pesar del marco general determinado por la globalización.

Japón es un país líder en materia de nuevas prácticas proteccionistas con el desarrollo de una pesada maquinaria burocrática aduanera y con la fijación de códigos alimentarios muy estrictos. También China plantea dificultades, sobre todo para la implantación de empresas en el país (un tema actual de debate es la nueva posición de Estados Unidos).

Es frecuente la realización de campañas para que se consuman productos nacionales o locales (recuérdense los casos en España de la promoción pública de los productos extremeños, andaluces, catalanes...). La cadena francesa de supermercados e hipermercados Leclerc lleva a cabo en 2013 una campaña de apoyo a los productos made in France eligiendo 80 referencias en las que se coloca la bandera tricolor francesa

Desde una perspectiva sectorial hay que recordar los ataques a camiones con frutas y hortalizas españolas (por ejemplo en Francia) y otros caso de destrozos de productos foráneos que afectan a intereses nacionales (nada nuevo bajo el

CUADRO 1

**Metapreferencias vinculadas con el turismo**

**Guerras**

Los conflictos en la antigua Yugoslavia dañaron severamente la actividad turística en Croacia, Serbia, Montenegro, Eslovenia... La repercusión se prolongó después del conflicto debido a la destrucción total o parcial de ciudades e infraestructuras así como por el impacto valorativo y psicológico en los demandantes de servicios turísticos.

La guerra civil de El Salvador es otro claro ejemplo de afectación bélica al sector turístico de un país. El Salvador tiene una espléndida naturaleza y un clima tropical que invita a que se desarrollen muchas actividades turísticas en el país. La guerra civil frenó por completo el turismo del país, que actualmente se está recuperando de forma relevante para contribuir al crecimiento del país. Vietnam y Camboya también resultan paradigmáticos como importantes destinos turísticos con gran biodiversidad y un importante legado cultural que favorecen el crecimiento del turismo después de muchos años de desaparición de las rutas turísticas por temor a los conflictos.

Sensu contrario, Irak, Siria, Libia... han visto desaparecer las corrientes turísticas por las virulentas conflagraciones que sufren.

**Atentados de carácter terrorista**

En los últimos años el turismo se ha resquebrajado en diversos países y/o ciudades como consecuencia del impacto de los atentados terroristas. Los casos de París, Bruselas, Estambul, Israel, Túnez, Egipto... son paradigmáticos al respecto. Obsérvese, a título de ejemplo, que el Ministerio de Economía de Francia señala una caída del turismo del 30% una semana después de los atentados de Niza de julio de 2016 o que la disminución del número de turistas en Turquía alcanza el 34% en el período junio-octubre de 2016 después de los atentados terroristas en Estambul, el intento de golpe de estado...



**Inestabilidad e incertidumbre política**

De manera tangencial con el análisis de guerras y atentados hay que señalar que las zonas con inestabilidad o que generan inseguridad en el turista ven reducido de forma severa su campo de desenvolvimiento turístico. El caso de Corea del Norte es el más radical ya que el gobierno impide la entrada de visitantes. Sin llegar a este extremo se pueden citar los casos de Egipto y Túnez, la primavera árabe tiene resultados demoledores en términos de metapreferencias turísticas, Tailandia, Costa de Marfil...

Fuente. Elaboración propia

sol desde una visión histórica puesto que durante bastantes años en muchos países europeos se recurría a procedimientos tan expeditivos como la horca o el potro de castigo para las personas sorprendidas importando percales estampados).

**Las cuestiones sociales, políticas y religiosas**

Los valores políticos, religiosos, nacionalistas y sociales determinan la disminución (o, en su caso, el aumento) de la demanda de productos de otros países o regiones. A continuación se citan algunos casos relevantes:

- La caída de la demanda de productos norteamericanos en países árabes después del 11-S. Especialmente ilustrativa resulta la comercialización de productos alternativos en refrescos de cola. Meca-cola tiene un enorme aumento de ventas sustituyen-

do en este caso claramente a la Coca-Cola, producto muy identificativo de los Estados Unidos.

- La campaña que se desarrolla durante una larga temporada en diversos supermercados británicos y de otros países en contra de los productos de origen danés bajo el lema "we don't sell Danish products" como consecuencia de la publicación de unas viñetas en una revista humorística danesa que no gustaron en la comunidad musulmana.
- El día 6 de mayo de 2007 se señala como día de la abstención de compra de productos de origen estadounidense por parte de los consumidores mexicanos para compensar de ciertos agravios políticos y sociales de la gran potencia americana...
- El 1 de marzo de 2012, el Ministerio de Industria de Argentina establece la prohibición temporal de la importación de productos ingleses y de la entrada de cruceros británicos en

Elaboración  
adaptada a sus  
necesidades.

Del mar a su  
mesa en  
24horas.

Calidad total,  
tanto en  
productos como  
en procesos.

# SERPESKA®

*¡Para servirle!*

Vehículos  
bitemperatura  
para el envío de  
sus pedidos.

Atención  
personalizada  
las 24 horas  
del día.



Oficina central  
Avda.Andalucía km 11,300  
28021 Madrid  
Tlf.: (34) 91 795 22 11  
Fax: (34) 91 797 83 77

[www.serpeska.com](http://www.serpeska.com)

gm@serpeska.com  
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid  
Puesto 99  
28053Madrid  
Tlf.: (34) 91 785 11 00  
Fax: (34) 91 785 74 89

puertos argentinos como consecuencia de una crisis en las relaciones políticas entre la Gran Bretaña y Argentina.

- El 3 de octubre de 2015 se agudiza el conflicto político entre Suecia y Marruecos. Suecia reconoce al pueblo sahari como Estado independiente. Se produce un boicot en Marruecos a todos los productos de origen escandinavo, se suspende la apertura de una tienda de muebles de Ikea, de capital sueco, en Casablanca, las ventas de los vehículos Volvo se desmoronan...
- En el ámbito español, hay que resaltar el desenvolvimiento de las metapreferencias en las relaciones comerciales entre Cataluña y el resto de España. Se han sucedido diversos llamamientos al boicot en el consumo de productos de origen catalán. También, independentistas catalanes, han empezado a boicotear productos españoles o productos que son producidos por empresas que se han declarado anti-independencia. Empresas de otros países que tenían sus sedes en territorio catalán han decidido cambiar de lugar sus sedes a otros lugares de España (procesos de deslocalización). Algunas empresas catalanas, se han declarado en contra de las tendencias independentistas dado que si se declarasen a favor de la independencia catalana, saben que se pueden cerrar muchos mercados, no solo en España, sino también en Europa. A título de ejemplo, se puede citar el caso del anuncio navideño de Freixenet en 2014 basado en el eslogan "100 años más juntos" que genera una considerable polvareda política.

Las redes sociales y algunos medios de comunicación se convierten, en definitiva, en el epicentro de diversos movimientos sísmicos en la demanda de diversos, productos como el cava, el yogur, la pizza, el salchichón... (en un sentido) o los vinos de Rioja, las naranjas valencianas o las fresas onubenses... (en el otro sentido) sin conexión alguna con la calidad de los productos, su precio o los gustos de los consumidores. En noviembre-diciembre de 2016, a título de ejemplo, los pronunciamientos a favor de la independencia de Cataluña de algún dirigente catalán de Coca-Cola generan una campaña de boicot a la compra de los productos de esta marca con el eslogan: "Coca-Cola rompe España".

### **La influencia de variables psicográficas vinculadas con los estilos de vida**

En este momento argumental surge en primer lugar el comportamiento ecológico de diversos grupos de consumidores. Esta conducta hincsa sus raíces en factores cognitivos que vienen determinados por el conocimiento, la experiencia y el aprendizaje. Es decir, las consciencias y creencias de los individuos en materia de ecología y sostenibilidad determinan sustanciales cambios en la demanda.

El denominado consumidor ecológico manifiesta sus metapreferencias a la hora de elegir productos que considere menos dañinos para el medio ambiente. También tiene en cuenta diversas cuestiones adicionales a la hora de realizar la compra (como se conservan dichos productos, si su envase es de un material reciclado, si es biodegradable...).

El fenómeno, en cualquier caso, es bastante complejo ya que la industria agroalimentaria está desarrollando productos de carácter dietético (bajos en grasa o light), alimentos naturistas (que no llevan aditivos químicos o que no han sido transformados de su producto original), productos ecológicos ("productos verdes" y bienes similares) y productos de carácter orgánico. Dichos consumidores ecológicos están dispuestos a pagar precios más caros por los productos que cumplen con los requisitos derivados de sus metapreferencias. También están dispuestos a realizar desplazamientos con un coste alto o a realizar complejas búsquedas con tal de poder acceder a dichos bienes.

A la altura de 2017 se pueden encontrar en diversos establecimientos, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas etcétera, productos tan variados como los pollos de corral, los huevos de gallinas en libertad (el código impreso en dichos huevos empieza por 0), frutas, verduras y hortalizas ecológicas, etc. En una línea similar de argumentación, hay que resaltar la creciente demanda de productos funcionales que son anunciados con frecuencia en la televisión (con calcio, con vitaminas, con omega-3...) que generan nuevos nichos de mercado orientados por los valores en alza sobre la salud, la correcta alimentación, etc.

Llama la atención el surgimiento impetuoso de establecimientos como Coaliment con 150 puntos de venta en una primera fase, Supersano en Valencia con 5 supermercados con una superficie media de 170 metros cuadrados y un surtido de 3.000 referencias y Tribu Wolki en Barcelona (en 2018 pretende alcanzar la cifra de 20 supermercados biosaludables), que quieren facilitar la compra de productos nutricionalmente completos y buenos para la salud y realizar una educación dietética. Las propias cadenas de hipermercados y supermercados presentan secciones bastante completas de productos dietéticos, ecológicos y funcionales.

Por otra parte destacan los esfuerzos empresariales para adaptarse a diversos segmentos de consumidores vinculados con metapreferencias de raíz religiosa. Por ejemplo, McDonald's desarrolla una red de locales vegetarianos en India para hacer frente a la demanda de las personas que no quieren comer carne de vaca porque se trata de un animal sagrado. También se puede destacar el proyecto de la Universidad de Orense (2012) de crear una especie de "jamón islámico" con carne curada de cabra para atender la demanda de consumo de la población "halal".

Desde la perspectiva normativa resulta interesante resaltar la puesta en marcha de una política de palo y zanahoria en relación con el consumo de determinados productos. En el cuadro 2 se plantean diversos ejemplos de gran interés que reflejan las grandes cuestiones de nuestro tiempo en esta materia.

### **Consumo responsable**

En este ámbito, se trata de analizar la toma de decisiones de comprar o dejar de comprar determinados productos o en ciertos establecimientos según el origen del capital de la empresa, las acciones en el ámbito de responsabilidad social corporativa, sus actividades altruistas, etc.



CUADRO 2

**La orientación normativa de metapreferencias**

**1. Acuerdos y medidas para regular las dietas poco saludables.**

En 2015 el relator especial de la ONU para la Alimentación, Olivier de Schutter, plantea la necesidad de un acuerdo internacional para regular las dietas poco saludables. Su planeamiento incluye:

- El establecimiento de gravámenes para productos poco saludables.
- La regulación restrictiva de los alimentos ricos en grasas saturadas, sal, azúcar. . .
- El establecimiento de limitaciones para la publicidad de la denominada "comida basura".

Hay que señalar, a este respecto, que la Escuela Médica de Harvard plantea el establecimiento de tres colores en relación con la elección de productos de alimentación por parte del consumidor: Rojo (prohibido), amarillo (prudencia en el consumo) y verde (permitido). Líneas similares de actuación plantean la Universidad de Oxford y la City University de Londres.

La 65 Asamblea Mundial de la Salud ya había planteado el 17-5-2012 en Ginebra la conveniencia de subir los impuestos al menos en un 20% a los productos con grasas oxigenadas y a las bebidas azucaradas (política de palo) y disminuir los impuestos a las frutas y verduras (política de zanahoria). En octubre de 2016 la Organización Mundial de la Salud presenta una declaración en la que solicita la subida de los impuestos a los productos con grasas oxigenadas y a las bebidas azucaradas en al menos un 20% por sus nefandos impactos sobre la obesidad y la salud.

Diversos países como Dinamarca (a las grasas hidrogenadas), Hungría (a la comida basura), Francia (a las bebidas azucaradas), Méjico (en 2013 para las bebidas gaseosas azucaradas), Rusia, Australia. . . establecen políticas impositivas para frenar la obesidad y mejorar la calidad de vida de la población.

En Cataluña se plantea, en noviembre de 2016, el establecimiento de un impuesto específico a las bebidas azucaradas que oscila entre los 0,08 euros por litro hasta los 0,12 dependiendo de la concentración de azúcar de las bebidas. El gobierno de España establece el 2 de diciembre de 2016 un impuesto a las bebidas carbonatadas y azucaradas.

**2. En 2012 se establece la prohibición de la venta de foie-gras en California debido a la fuerte presión de grupos defensores del bienestar animal. Esta normativa es revocada en 2015 por un juez federal. En cualquier caso, el casus belli se mantiene.**

**3. En diversos países se regulan las prendas de vestir que utilizan pieles o materiales procedentes de animales. También hay normas restrictivas para los circos, acuarios, zos y un largo etcétera de actividades empresariales en las que se utilizan animales.**

**4. Prácticamente todos los países regulan la distribución y el consumo de tabaco, alcohol y los productos adictivos como los estupefacientes. Hay que tener en cuenta que estos productos se suelen caracterizar por generar una utilidad marginal creciente al aumentar su consumo, con lo que los problemas de adicción y dependencia se acrecientan. Las metapreferencias surgen al desear dejar los vicios por sus consecuencias negativas sobre la salud. El ordenamiento jurídico que respalda las metapreferencias se centra en los lugares de venta y consumo de los productos, las edades en las que se puede consumir, los horarios. . .**

**5. Un estudio de la Universidad de Oxford, publicado en *Nature* en noviembre de 2016, plantea la conveniencia de establecer impuestos pigouvianos a productos vinculados con la ganadería por su impacto sobre el calentamiento global. La propuesta establece unas tasas del 40% para la carne de vacuno, un 25% para los aceites vegetales, un 20% para la leche, un 15% para la carne de cordero, un 8,5% para la carne de pollo, un 7% para la de cerdo y un 5% para los huevos. Esta "guerra a la ganadería" se inscribe en la órbita de los cálculos de la FAO (en 2013) que señalan que el 14,5% de las emisiones de gases de efecto invernadero proviene del ganado (de las cuales un 65% de eructos y ventosidades de los animales).**



Fuente. Elaboración propia

CUADRO 3

**Consumo responsable y Responsabilidad Social. Casos prácticos de metapreferencias**

1. El etiquetado y la condición de productos de comercio justo cambia la percepción de los consumidores. Un estudio de la Universidad de Cornell (2011) señala que las etiquetas de galletas de chocolate, patatas fritas y yogures naturales pueden condicionar la percepción de los compradores. Concretamente se observa una mejor valoración de los etiquetados como ecológicos respecto a los no ecológicos aunque las muestras consumidas son de productos idénticos. Otra investigación de la Universidad de Abertay Dundee del año 2015 establece que los alimentos procedentes del comercio justo generan una percepción subjetiva de mejor sabor. Incluso los consumidores apuntan a mejores condiciones organolépticas. La misma Universidad realiza un análisis de precios – está en su página web como *Informe de Marketing Orgánico* – que demuestra que se produce una tendencia alcista de los precios de los productos etiquetados como ecológicos por las creencias subjetivas de los compradores.
2. Muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos ofrecidos por empresas que desarrollan una conocida Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio de la consultora Nielsen de 2012 señala que el cincuenta% de los compradores está dispuesto a realizar pagos más elevados si se cumple esa condición. El estudio analiza una muestra de 29000 usuarios de internet de 58 países y revela que en todos ellos el porcentaje de “interesados” por la RSE supera el 30%.
3. Diversas empresas, sobre todo que fabrican y comercializan productos de confección, ropa y calzado, se han visto sometidas a fuertes críticas por deslocalizar la fabricación de sus productos y utilizar trabajadores con bajos salarios, precarias condiciones laborales, horarios de trabajo excesivos, ínfimas prestaciones sociales... Algunos consumidores han pasado de la crítica, más o menos acerba, a la disminución de las compras de determinadas marcas o establecimientos orientados por sus metapreferencias. Este fenómeno se asocia con lo que se ha venido en denominar el dumping social del que también se acusa a algunas empresas chinas.
4. Los llamamientos al boicot de determinados productos son relativamente frecuentes. El 23 de enero de 2014 Coca Cola Iberian Partners presenta un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afecta a 1.250 trabajadores y supone el cierre de cuatro plantas. Además de las movilizaciones de protesta, diversos políticos, sindicalistas y miembros de asociaciones diversas realizan un llamamiento público para que los consumidores dejen de comprar productos vinculados con esa marca.
5. Se han premiado a diversas empresas por sus esfuerzos en materia de responsabilidad con el clima. Por ejemplo, Carrefour recibe el reconocimiento como empresa de distribución más responsable con el medio ambiente por su campaña “Piensa en clima” de 2013.

Fuente. Elaboración propia

Por consumo responsable se entiende aquél en el que la elección de los productos y servicios tiene en cuenta el impacto ambiental y social de los mismos y la conducta de las empresas que los elaboran y distribuyen. De acuerdo con la teoría que alborea en este artículo es un consumo sometido a pautas valorativas. Es decir, condicionado por las metapreferencias. De hecho el eslogan de una organización vinculada con el consumo responsable es “votar por sus valores a través de su acto de compra”.

El comercio responsable se vincula con la conservación del medio ambiente y con las condiciones de vida y trabajo de las personas. Es importante analizar el impacto de los productos sobre los recursos naturales teniendo siempre en cuenta las características de los mismos así como su envasado y su embalaje evitando o disminuyendo la generación de residuos. A este respecto son relevantes las políticas de reducción de las bolsas de plástico en los establecimientos comerciales o los cambios hacia la utilización de envases de bioplástico e inteligentes. También son relevantes los certificados de entidades acreditadas que avallan el uso adecuado del Sistema de Gestión Ambiental.

En la vertiente social, el comercio responsable analiza la procedencia de los bienes y servicios y los procesos de ajuste en su fabricación y distribución a las convenciones internacionales

y a los estándares sobre las adecuadas condiciones laborales en lo relativo a los salarios, los derechos de los trabajadores y la no utilización de trabajo. En algunos casos, los defensores del comercio responsable incorporan criterios sociales relacionados con el mercado laboral dando prioridad a la compra de productos y/o servicios elaborados por empresas de economía social, en particular aquellas que dan oportunidades de empleo a colectivos desfavorecidos (discapacitados, personas excluidas o en riesgo de exclusión, etc.).

Bovet et al (2008) señalan que los seres humanos estamos dominados por la *pleonexia*, es decir, por el deseo de poseer más de lo necesario. El modelo de crecimiento hegemónico se sustenta en la obsolescencia programada y en el “más es mejor”. El consumo responsable intenta combatir las pautas del crecimiento insostenible y plantea los siguientes elementos básicos de actuación:

- El fomento del consumo de productos locales. El *Local Food Movement* se inscribe en esta órbita de actividad y preconiza el desenvolvimiento de la agricultura agroecológica, de los huertos urbanos...
- El apoyo al denominado comercio justo, que se basa en la distribución de productos respetuosos con el medio ambiente y con los derechos sociales de las personas.



**Ibérica**  
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.  
Y, claro, al final nos cogen cariño.

**Sembrando confianza.** Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



- La promoción de los sistemas de gestión de residuos que favorezcan la mejor utilización de los productos con el menor impacto sobre el medio ambiente.
- El fomento del consumo de productos alejados de la publicidad agresiva con utilización de ropajes inadecuados (incluso exóticos). En ocasiones se abusa de los términos verde, ecológico... con fines estrictamente lucrativos (lo que se ha denominado “greenwashing”). Hay que tener en cuenta que la publicidad moderna se acoge en muchos casos a la cláusula “non secutur”. Esta concepción procede de la Retórica y consiste en desarrollar un tema y sacar conclusiones que no tienen nada que ver con el mismo. Es decir, se hace la publicidad de un determinado bien (ya sea un coche o un yogur) sin mencionar las ventajas del mismo y utilizando elementos absolutamente ajenos como puedan ser bosques, playas, cascadas, tigres, caballos, jóvenes alegres...

El llamado Proceso de Marrakech engloba el Marco Global de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles (CPS). Las Naciones Unidas activan este proceso mediante el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y UNDESA (Departamento de las Naciones Unidas para Asuntos Económicos y Sociales).

Estas actuaciones tienen su correlato teórico en los planteamientos de Mattar (2012) que plantea la conveniencia de esta-

blecer políticas públicas para un consumo más sostenible. Entre las medidas propuestas se incluyen las de palo y zanahoria con el establecimiento y/o incremento de impuestos para los productos menos sostenibles y la disminución impositiva para los más sostenibles.

En el cuadro 3 se plantean diversos ejemplos de metapreferencias vinculadas con el consumo responsable y con las acciones empresariales orientadas por la Responsabilidad Social Empresarial.

### Las compras orientadas por la publicidad

La publicidad puede generar simpatía, adhesión, aversión, rechazo y todo tipo de sentimientos hacia los bienes y servicios sometidos a la exhibición pública de carácter publicitario. Se puede decir que las metapreferencias condicionan un gran volumen de compras en razón de la forma de presentación publicitaria. Incluso algunas empresas recurren a publicidad que genera rechazo o escándalo con el objetivo de hacer más visibles sus productos calculando que el volumen de ventas generado por la atracción va a ser superior al perdido por la repulsión.

Se han seleccionado algunos ejemplos canónicos, en el cuadro 4, de actividades publicitarias afectadas por las metapreferencias.

### El proceso de rejuvenecimiento de la población

Este efecto, denominado “down aging” en la jerga anglosajona, está relacionado con la efebocracia en la que estamos instalados. Vivimos en la Era de la Adolescencia. No sólo los adolescentes se escapan del mundo refugiándose en la identidad colectiva; son los adultos los que intentan convertirse en adolescentes. Dada esta situación, aparecen nuevos mercados dedicados a dichos adultos con unas metapreferencias de jóvenes en lo relativo a la toma de decisiones de compra de ropa, juegos, coches, motos, tecnología, etc. Paradójicamente, también surgen nichos de mercado de jóvenes con preferencias de mayores. Consumen pescados y vinos de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos “retro”, compran productos “vintage” (anglicismo utilizado para los bienes que corresponden a épocas pretéritas)...

En cualquier caso, se impone el estilo de vida adolescente condicionando la ropa que se utiliza, la música que se escucha, los vehículos que se adquieren (valorados por una serie de prestaciones referentes a la velocidad que superan con creces los límites permitidos legalmente), los libros, etc. La sociedad convertida a los valores de la adolescencia desarrolla comportamientos de compra que encuentran enlaces psicosociológicos con la tecnocracia de la sensibilidad y la construcción de mercados de opciones enormemente variados y efímeros.

En definitiva se compran grandes cantidades de bienes en función de metapreferencias orientadas por el valor intrínseco de la juventud respondiendo con audacia a una especie de mito de Fausto redivivo consumista.



CUADRO 4

**Metapreferencias en la publicidad**

1. La valoración empática de determinados deportistas, cantantes u otros profesionales utilizados en campañas publicitarias de los bienes y servicios más diversos (desde cremas de afeitar a bebidas refrescantes pasando por relojes, seguros, yogures etcétera) genera profundas alteraciones en la demanda de los mismos. Estas modificaciones pueden tener significado positivo vinculado con la atracción de los personajes sociales pero también puede tener derivaciones negativas sostenidas en el comportamiento "inadecuado" de los mismos.

- Concretando, se pueden señalar los siguientes ejemplos:
- El futbolista Figo abandona el Barcelona para irse al Real Madrid. Figo hace publicidad de una marca de natillas que sufre una caída de las ventas en Cataluña superior al 50%.
- En 2015 el boxeador Pacquiao realiza unas declaraciones que pueden considerarse discriminatorias para determinados colectivos. Inmediatamente pierde el apoyo de gran parte de sus patrocinadores.
- El 8 de marzo de 2016 sale a la luz pública el caso de la tenista rusa María Sharapova a la que se acusa de haber consumido productos prohibidos. La reacción de las patrocinadoras Nike y Tag Heuer es fulminante, retirando su apoyo y eliminando sus actividades como imagen publicitaria de las marcas.
- El 12 de julio de 2016, J." Pelirrojo" (youtuber más o menos cómico) abandona sus tareas publicitarias para la empresa Nestlé (expone las bondades del producto Maxibon) como consecuencia de la realización de una serie de comentarios hirientes sobre la muerte del torero Víctor Puerto. Diversas asociaciones profesionales vinculadas con el toro de lidia y grupos de aficionados plantean un posible boicot a la compra de productos Nestlé. La propia empresa emite un comunicado en el que señala que "la vida humana está por encima de cualquier consideración".



2. Las empresas anunciantes pueden ver afectadas sus ventas por la realización de campañas publicitarias que afecten a determinados valores o por realizar patrocinios de programas o actividades que afecten a los mismos. A continuación, se plantean algunos ejemplos relevantes:

- Utilizando las redes sociales "la voz de Pablo" moviliza en noviembre de 2012 a más de 100.000 personas contra la cadena de televisión Tele 5 por haber realizado una entrevista pagada a la madre del delincuente "El Cuco". Las personas movilizadas centran su atención con gran habilidad en las empresas anunciantes (Carrefour, Trivago, Ferrero...). Ante el temor de una caída brusca de las ventas, orientadas por metapreferencias, las citadas empresas retiran el patrocinio del programa con lo cual el mismo termina por ser excluido de la parrilla de la cadena.
- En febrero de 2014, durante la celebración de la Superbowl en Estados Unidos, Coca Cola emite un anuncio televisivo que es valorado por algunos colectivos de forma negativa por sus tintes racistas. Inmediatamente, surge una campaña en las redes sociales de boicot a los productos de Coca Cola.
- La propia Coca Cola intenta lanzar una campaña de apoyo a los 21.000 osos polares del Ártico. Esta actividad publicitaria, en la que aparecen resonancias de Responsabilidad Social Empresarial, incorpora, incluso, la utilización temporal de algunos envases completamente blancos (como la nieve).
- El catálogo de Ikea en Arabia Saudí en 2012 elimina las mujeres que aparecen en las muestras de los países occidentales. Con un planteamiento muy similar, el Real Madrid retira algunos signos cristianos del escudo para la venta de sus productos en algunos países árabes.



Fuente. Elaboración propia

### Algunos afluentes del pensamiento

Las ideas planteadas en este artículo encuentran algunos afluentes de pensamientos especialmente fértiles en torno a los bienes hedónicos, la **economía circular** y la influencia del amor y del temor en la actividad económica.

Empezando por los bienes hedónicos hay que resaltar que se caracterizan por tener múltiples atributos. Un libro sirve para leer pero puede utilizarse como sustitutivo de una escalera, como elemento decorativo, como pata de una mesa o una cama, como objeto de regalo (tipo bombones...). Parece, según investigaciones de mesa-camilla que del total de libros comprados no más del 30% es objeto de lectura. Del mismo modo, las uvas o las manzanas, versión Blancanieves y los siete enanitos, pueden ser comidas o ser elementos de decoración en el centro de una mesa; los ajos pueden aderezar los platos consumidos o espantar supuestamente desgracias deportivas; los coches se utilizan como elementos decorativos, las navajas como abrecartas, las zapatillas deportivas como factor de moda combinable con el smoking...

En este contexto, las metapreferencias encuentran nuevas y originales formas de desarrollarse. Se pueden comprar, o no, libros en función de que sus autores aparezcan en los medios de comunicación "rosas". Se puede adquirir, o no, determinado material deportivo en función de las preferencias y gustos de las personas que lo promocionan con independencia de la necesidad real de las personas. Piénsese, a título de ejemplo, en la enorme cantidad de botas de fútbol de tacos grandes que adquieren niños, adolescentes y jóvenes que pretenden emular a los futbolistas famosos que las publicitan. En muchos casos, las utilizan en campos de césped artificial generándose peligrosas lesiones de rodilla porque para estas superficies son preferibles las botas multitacos, resultando los tacos grandes absolutamente inapropiados.

En lo relativo a la economía circular hay que destacar que tiene dos grandes riles de desenvolvimiento. Por un lado, la generación de un relevante sector de negocios y de ahorro de costes. La otra vertiente de análisis tiene que ver con la introducción de valores en el análisis económico sobre el aprovechamiento de los residuos, la mejora medioambiental y la equidad en la distribución de la renta.

La economía circular pretende realizar un cambio sistémico en el desenvolvimiento económico. Se trata de repensar, rediseñar y refabricar los productos teniendo en cuenta toda su vida útil y reduciendo al mínimo los residuos. La circularidad supone una visión de nueva sostenibilidad de la actividad económica en la que laten diversos valores sobre la degradación del medio ambiente y la fuga de la economía del despilfarro cerrando todos los ciclos y flujos de la actividad económica. En definitiva, junto a criterios de eficacia económica desembocan las metapreferencias como justificación de los procesos productivos y consuntivos.

La visión de los **residuos como recursos** es la plataforma en la que se apoya esta concepción del pensamiento económico. Resumiendo sus ideas en torno a un slogan se trata de "no tirar nada que tenga valor". La construcción fáctica de la economía



circular requiere notables esfuerzos en los niveles locales, regionales nacionales y globales. Rossé, Stuchtey y Vanthournout (2016) señalan seis áreas de actuación de las empresas involucradas en los procesos de circularidad económica.

- **Regenerar.** Se refiere al cambio hacia energías y materiales renovables; la mejora de la salud de los ecosistemas y la promoción del retorno de recursos biológicos a la biosfera. Por ejemplo, el Instituto Savory ha influido en la regeneración de más de 2,5 millones de hectáreas de tierra comercial.
- **Repartir.** Se trata de maximizar la utilización de los productos y desarrollar el uso compartido de los mismos. Esta esfera de actuación incluye desarrollar mejoras en el mantenimiento, diseño y reparación de los bienes para contribuir a la prolongación de su uso.
- **Optimizar.** El gran objetivo es mejorar la eficiencia y los resultados obtenidos de los productos. Por ejemplo, remover la basura de las cadenas de producción automatizar y utilizar el control remoto en los procesos industriales, disponer de información amplia (big data)...
- **Circular.** Se trata de conservar los componentes y los materiales en círculos cerrados y dar prioridad a los internos. Esto significa la refabricación y el reciclaje para los materiales finitos y la digestión anaeróbica para los renovables.
- **Fomentar la actividad virtual.** Las acciones se deben centrar en el desarrollo de la utilidad virtual en la música, compra electrónica, oficinas virtuales...
- **Cambiar.** Se trata de reemplazar materiales viejos por renovables avanzados, Esto implica el desarrollo de nuevas tecnologías como la impresión en 3-D y los ingenios electrónicos.

Resumiendo se puede hablar de un modelo multi-R que incorpora el rediseño, el reciclaje, la reutilización, la redistribución, la reparación y la renovación.

Avanzando en la vertebración de este nuevo ecosistema de los negocios se pueden considerar diversas formas de producir y reciclar que se resumen en el cuadro 5.

En definitiva, la economía circular se convierte en un pilar fundamental de la sostenibilidad y de la eficiencia del desarrollo económico vinculándose con el objetivo de mejora de la calidad

CUADRO 5

**Nuevas formas de producción y reciclaje**

**1. De la cuna a la cuna (*cradle to cradle*).**

Esta estrategia se basa en que todos los productos vuelven a su origen. Se trata de aprovechar todos los nutrientes biológicos y técnicos. Todo se transforma y se reutiliza.

El diseño de los productos se realiza pensando en el uso presente y futuro de las materias. El gran objetivo es fabricar bienes duraderos que se encuentren en el bucle de la cuna a la cuna. De esta manera se supera la concepción de la economía lineal que se sustenta, en el mejor de los casos, en el seguimiento de la cuna a la tumba de los productos.

**2. Reciclaje hacia arriba (*upcycling*).**

Se trata de la reutilización creativa de los productos para convertirlos en otros de mayor calidad. Se convierten productos de desecho o desperdicios en productos nuevos y mejorados cualitativamente.

Se puede citar, a título de ejemplo, el caso de la planta holandesa de Black Bear. En la misma se procesan alrededor de 1.400 kilogramos de neumáticos por hora. Aplicando un proceso de termólisis se obtienen tres tipos de productos: hidrocarburos líquidos (utilizables como combustibles), hidrocarburos gaseosos y negro de humo (pigmento básico para la fabricación de ruedas, plásticos, tinturas, gránulos de caucho...). Cada planta de este tipo puede reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en una cuantía equivalente a la que podrían absorber un millón de árboles.

**3. Minería urbana (*Urban Mining*).**

Consiste en la extracción y reutilización de la basura electrónica que puede alcanzar un gran valor. Esta idea se inscribe en la órbita de la ecología industrial y supone, siguiendo la línea argumental de Cossu (2013), el desarrollo de procesos de recuperación de compuestos y elementos de productos, de construcción y de residuos.

Es relevante, como caso paradigmático, citar la experiencia de Kalundborg en Dinamarca. La principal planta de energía de la localidad permite la utilización del calor residual y del vapor por otras plantas industriales generándose beneficiosas sinergias y externalidades.

**4. Logística inversa.**

Consiste en la planificación, control y ejecución de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos.

También incorpora la gestión de los procesos de retorno de los excesos de inventarios, las devoluciones de clientes, los productos obsoletos y los inventarios estacionales.

Todas las actuaciones de la logística inversa se enmarcan en la maximización de la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos.

**5. Biomímesis.**

La biomímesis (o biomimética) es la ciencia y el arte de la consciente imitación de las estrategias naturales. Se trata de emular al reino natural desarrollando tecnologías inspiradas en la naturaleza.

Sin ánimo de ser exhaustivos, se pueden citar los casos de microdispositivos voladores, de un robot araña articulado, de un tanque-robot trepador y de un colector solar imitando las alas de una mariposa.

Fuente. Elaboración propia

de vida de la política económica. A este respecto la reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios (y de otros productos) constituye un reto mayúsculo vinculado con el horizonte del análisis de las metapreferencias (es interesante consultar el número 142 de **Distribución y Consumo**, 2016, en el que se publican diversos artículos sobre el despilfarro alimentario).

Un último, pero no menos importante, afluente del pensamiento surge con la economía del amor y del temor planteada por el provocativo y heterodoxo Boulding (1974). Este autor señala la importancia de la benevolencia y de la malevolencia, con sus correspondientes tasas, en el desenvolvimiento de la actividad económica.

Los economistas centran la atención en el intercambio. Sin embargo, también hay que tener en cuenta las donaciones positivas y negativas que las personas se hacen unas a otras. El sistema económico se articula en torno a los intercambios, las



coacciones y las donaciones positivas que generan **multiplicadores de reciprocidad**. Se generan transferencias unidireccionales constituidas por regalos puros, impuestos, subvenciones, herencias, regulaciones (que son donaciones implícitas), ayudas internacionales... Este entramado de relaciones condicionan la influencia del bien y del mal (y sus correspondientes valoraciones) en el funcionamiento real de la economía.

El sacrificio, la dependencia, el poder y otros conceptos afines adquieren una sugestiva relevancia en el análisis. Desde invitar a un café a un compañero o llevarle en coche a su casa a tirar una piedra a un escaparate o destrozar un cuadro en un museo, se puede encontrar un amplio muestrario de actos con repercusión económica que requiere el ineludible estudio.

## NOTAS FINALES

Las metapreferencias suponen la irrupción desbocada de los valores en la teoría económica del consumo. En la realidad,

esto se observa cuando los valores éticos –diferentes para cada agente– entran en juego condicionando así la demanda del consumidor. De esta manera, se genera inestabilidad en las preferencias. Se puede decir que si las preferencias están determinadas por los gustos, las metapreferencias están orientadas por los valores.

En este artículo se comienza por el análisis de la axiología como humus intelectual que fertiliza el desenvolvimiento de los valores en la toma de decisiones económicas de consumo. Posteriormente se desemboca en el análisis de las metapreferencias incluyendo una clasificación de las mismas que se decora con el estudio de un gran número de ejemplos que ilustran este concepto.

Como afluentes del pensamiento esbozado surgen diversas ideas vinculadas con los bienes hedónicos, la economía circular y la mejor utilización de los recursos y la economía del amor y del temor que pueden dar lugar a nuevos enfoques crísalidas que hincan sus raíces en la mejora de la calidad de vida y el desarrollo económico. ■

## Referencias bibliográficas

- Bastiat, F. (1845): *Sofismas económicos*, Imprenta de Manuel Galiano.
- Boulding, K. (1974): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial, Barcelona.
- Bovet, P., Rekacewicz, P., Sinai, A. y Vidal, A. (eds) (2008): *Atlas Medioambiental de Le Monde Diplomatique*, Paris, Cybermonde.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, ESIC Editorial, Madrid.
- Cossu, R. (2013): "The Urban Mining concept", *Waste Manage*, 33(3), p. 497-499.
- Distribución y Consumo (2016): "Reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios". Varios artículos, Vol. II, núm. 142.
- Exceltur (2016): *Informe de perspectivas turísticas*, varios números.
- Frankfurt, H. G. (1971): *La importancia de lo que nos preocupa*, Katz Editores, Buenos Aires.
- Friedman, M. (1985): *Una teoría de la función de consumo*, Alianza Editorial, segunda edición, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, edición del 40 aniversario, Barcelona.
- Hirschman, A. O. (1984): "Against Parsimony: Three Economy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse", *AEA Papers and Proceedings*, May, vol. 74, num. 2.
- Maslow, G. (1954): *Motivation and Personality*, Harper and Row (2012), New York.
- Mattar, E. (2012): "Políticas públicas para un consumo más sostenible", Worldwatch Institute, *La situación del mundo 2012. Hacia una prosperidad sostenible* (capítulo 11). Icaria. Barcelona.
- Nystrom, P. H. (1915): *The Economics of Retailing*, The Ronald Press Company, New York.
- Ortega y Gasset, J. (2004): *Introducción a una estimativa. ¿Qué son los valores?*, Ediciones Encuentro, Madrid.
- Robertson, H. (1956): What does the Economist Economize!, in *Economic Commentaries*, London, Staples Press.
- Rossé, Stuchtey y Vonthournout (2016): *The circular economy. Moving from theory to practice*, McKinsey Center for Business and Environment.
- Scheler, M. (2007): *De lo eterno en el hombre*, Ediciones Encuentro, Madrid.
- Scheler, M. (2010): *Amor y conocimientos y otros escritos*, Ediciones Palabra, Madrid.
- Scitowsky, T. (1986): Frustraciones de la riqueza. *La satisfacción humana y la satisfacción del consumidor*, Fondo de Cultura Económica, México.

## Webgrafía

- AFP y redacción de El País, (2016). Los ataques terroristas 'asustan' al turismo en Europa. El País, [Periódico]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/ataques-terroristas-asustan-turismoeuropa> [Fecha acceso 18 abril 2016].
- Agencia Efe, (2015). El turismo en París bajó entre un 20% y un 30% tras los atentados. El economista, [Periódico]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/mercadoscotizaciones/noticias/7175075/11/15/El-turismo-en-Paris-bajo-entre-un-20-y-un-30-tras-losatentados.html> [Fecha acceso 12 abril 2016].
- Consumoresponsable.org, 2011. Criterios consumo responsable. [online] Disponible en: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index> [Fecha acceso 20 abril 2016].
- Ecologing.es.
- Economía circular.org.
- El Confidencial, (2016). Dieciocho mil kilos de fruta ardiendo. Imágenes del último ataque a camiones españoles en Francia. El Confidencial, [Periódico]. Disponible en: [http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Dieciocho-Imagenes-camiones-espanoles-Francia\\_0\\_2654134574.html](http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Dieciocho-Imagenes-camiones-espanoles-Francia_0_2654134574.html) [Fecha acceso 13 abril 2016].
- Elgot, J (2016) Nike and Tag Heuer cut ties with Maria Sharapova. The Guardian, [Periódico]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/sport/2016/mar/08/nike-andtag-heuer-cut-ties-with-maria-sharapova> [Fecha acceso 15 abril 2016].
- Justo, A. (2015). El líder contra la explotación infantil que incomoda a las grandes multinacionales. El Diario, [Periódico]. Disponible en: [http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/esclavitud-infantil-trabajo-Asianinos\\_0\\_382161784.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/esclavitud-infantil-trabajo-Asianinos_0_382161784.html) [Fecha acceso 16 abril 2016].
- Martínez, D. (2015). El cava catalán 'pasa' de la secesión y busca competir con el champagne en el mundo. Vozpópuli, [Periódico]. Disponible en: <http://vozpupuli.com/economia-y-finanzas/67376-elcava-catalan-pasa-de-la-secesion-y-busca-competir-con-el-champagne-en-el-mundo> [Fecha acceso 12 abril 2016].



# mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de  
Andalucía Oriental



mercamálaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.  
29196 Málaga  
Telf: 952 179 010/363  
Fax: 952 179 006  
email: [mercamalaga@mercamalaga.es](mailto:mercamalaga@mercamalaga.es)  
[www.mercamalaga.es](http://www.mercamalaga.es)

