

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
Secretaría Académica del Programa de Investigación

**VII ENCUENTRO
MULTIDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN**



Del 26 al 28 de Octubre de 2010.

Ciudad de México.

“EL BIENESTAR SUBJETIVO DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO DESDE LA ETICA DEL CONSUMO”

Institución de Procedencia: Facultad de Economía de la UNAM

Autor: Abraham Aparicio Cabrera

Grado Académico: Doctor en Economía

Eje Temático: Investigación en las Ciencias Sociales

Categoría: I, Proyectos de Investigación

EL BIENESTAR SUBJETIVO DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO DESDE LA ETICA DEL CONSUMO

1. Introducción

El gasto de consumo privado es el principal componente del crecimiento económico de un país, de ahí la importancia de estudiar sus repercusiones en el desarrollo humano integral. Los problemas individuales y sociales derivados de una cultura consumista no pueden ser abordados con éxito recurriendo únicamente a la psicología, la antropología, la sociología, la economía y, recientemente, a la farmacología, a las neurociencias y a la genética. Es necesario incluir la perspectiva de la filosofía moral para una visión completa del objeto de estudio.

El proyecto inicia presentando el concepto de bienestar humano integral, el cual engloba a todos aquellos elementos que componen el crecimiento económico, el desarrollo económico, el desarrollo humano, el desarrollo humano sostenible y el bienestar subjetivo de las personas. Es un hecho incontrovertible que los niveles de bienestar material promedio se han incrementado de manera sustancial tan sólo en los últimos cien años en los países desarrollados, y de alguna manera aún en ciertas zonas de los países en desarrollo. Lo que no está claro es que si este incremento notable del consumo ha incrementado los niveles de bienestar subjetivo de las personas.

El proyecto hace una revisión exhaustiva de los estudios empíricos relativos al tema del consumo y el bienestar subjetivo. El resultado más común que arrojan esos trabajos es que existe una relación positiva entre el consumo y la felicidad o la satisfacción con la vida, tanto en estudios con microdatos, así como en los estudios con datos agregados a nivel país. Sin embargo, ese resultado está lejos de ser concluyente y definitivo. En primer lugar, porque en estudios similares existe evidencia en sentido contrario; en segundo lugar, porque de todos los dominios que determinan la felicidad, el consumo ejerce una contribución importante pero limitada; y en tercer lugar porque la llamada paradoja de Easterlin, originalmente encontrada respecto al ingreso, también se replica en el caso del consumo.

Ante estos resultados, el proyecto plantea la hipótesis de que es el referente conceptual de felicidad de tipo hedonista-utilitarista-cirenaico el origen de los efectos,

positivos y negativos, que a nivel individual y social se desprenden del acto de consumo contemporáneo. El referente conceptual de felicidad de las personas y de la sociedad en su conjunto es un asunto eminentemente ético, motivo por el cual el proyecto revisa los principales referentes conceptuales de felicidad acordes a la civilización occidental, para exponer de manera sintética y algo esquemática, las características esenciales de esas concepciones de felicidad.

Al plantear en estos términos el problema de investigación, se llega al campo interdisciplinar de la ética del consumo. Una primera revisión de la literatura que exclusivamente aborda el tema de la ética del consumo, arrojó que es un área de estudio con un crecimiento muy dinámico en las últimas dos décadas.

La relación entre el consumo y el bienestar subjetivo (felicidad) es abordada por la ética desde los enfoques de imputación y de presunción. En la tradición de la imputación el bienestar de las personas es juzgado por terceros (el filósofo), y en la tradición de la presunción los expertos recurren a teorías y modelos de la naturaleza del comportamiento humano para identificar los factores que presumiblemente son pertinentes para el bienestar que las personas experimentan.

Existe una gran variedad de doctrinas éticas que abordan de manera implícita la relación entre el consumo, entendido como la posesión de riquezas y bienes materiales, y el bienestar subjetivo (felicidad). Pueden encontrarse antecedentes del estudio de esta relación en la ética de la escuela de los cirenaicos, en el utilitarismo hedonista de Bentham, en la doctrina ética de la escuela de los cínicos, en Aristóteles y su concepto de *eudaimonía*, en la doctrina estoica, en el hedonismo racional de Epicuro y en la doctrina ética de Schopenhauer, por mencionar sólo algunas corrientes y autores. También los filósofos contemporáneos se han ocupado del tema, destacando los trabajos de Ulrike Knobloch y de Adela Cortina.

La doctora Adela Cortina publicó en 2002 su libro titulado "*Por una Ética del Consumo*" que se ha convertido en un referente obligado acerca del tema. Actualmente, la doctora Cortina dirige el Grupo de Investigación "Éticas Aplicadas y Democracia" en la Universidad de Valencia, España. En julio pasado, la doctora Cortina autorizó que el Grupo de Investigación asesore este proyecto, motivo por el cual se solicitó a la DGAPA

una beca, dentro del Programa PASPA, para realizar una estancia posdoctoral. Ahora estamos en espera del dictamen correspondiente de la DGAPA.

En suma, el proyecto de investigación aborda la relación entre ética y economía en el campo específico de la ética del consumo. Su objetivo es encontrar algunos elementos que puedan ser de utilidad para el diseño e implementación de políticas públicas que hagan posible que el gasto de consumo privado tenga mayores repercusiones positivas sobre el bienestar subjetivo de las personas, para que de esta manera el acto consuetudinario del consumo contribuya a un desarrollo humano integral.

2. Pregunta Principal

La pregunta principal que este proyecto de investigación pretende responder es la siguiente: *¿Cómo puede incrementarse el efecto positivo, si hay tal, sobre el bienestar subjetivo de las personas derivado del acto cotidiano del consumo? Se pretende responder a esta pregunta desde la perspectiva de la ética del consumo.*

3. Planteamiento del Problema y Análisis del Marco Teórico

3.1 El concepto de Bienestar Humano Integral

El bienestar objetivo o material se refiere al soporte físico para la vida que hace posible la consecución de atributos físicos, tales como educación, poder económico y buena salud (Ferriss, 2002: 275). Temkin y del Tronco (2006: 732) consideran que una medida razonable y comúnmente aceptada del bienestar objetivo es el Índice de Desarrollo Humano (IDH). El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) calcula desde 1990 el IDH, indicador que mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano: a) una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer; b) conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos y la combinación de las tasas brutas de matriculación primaria, secundaria y terciaria; y c) un nivel de vida decoroso, medido por el Producto Interno Bruto (PIB) *per capita* en dólares reales de Estados Unidos (PNUD, 2001: 244).

Alkire (2010: 43), siguiendo el enfoque de las capacidades de Amartya Sen, considera que el desarrollo humano tiene por objetivo ampliar la libertad de las

personas para hacer y ser lo que ellas consideran valioso, y otorga poder a las personas para participar activamente en el desarrollo de este planeta compartido, y hace posible que las personas logren vidas largas y saludables, adquieran conocimiento, estén en condiciones de disfrutar de un nivel de vida decoroso, y puedan definir sus propias vidas.

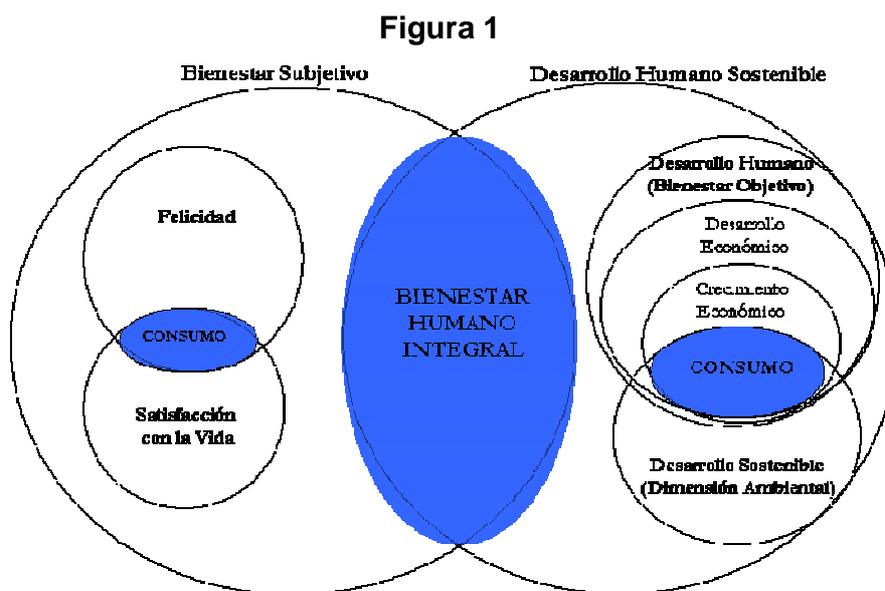
Ahora bien, la construcción del IDH no considera la sostenibilidad futura del proceso de desarrollo económico, ya que no se incorporan los costos ambientales en su cálculo. En todo caso, lo que hace falta incorporar al IDH es la dimensión ambiental del proceso de desarrollo económico y del bienestar material, para entonces hablar de un Desarrollo Humano Sostenible (DHS). Al utilizar el concepto de DHS se pone de manifiesto fehacientemente la incompatibilidad del modelo de desarrollo que se da en los países ricos con la satisfacción de las necesidades del conjunto de la población mundial. Esta incompatibilidad se debe fundamentalmente a la imposibilidad de que el nivel de consumo de los recursos naturales de los países desarrollados se haga extensible al resto de los países.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2004) afirma que en muchas partes del mundo el consumo se ha convertido en un fin en sí mismo hasta alcanzar niveles absurdos, impulsado por una búsqueda de estatus social, placer y gratificación personal, y sin embargo, las pruebas demuestran que una vez que la gente sale de la pobreza, el creciente consumo no aumenta la felicidad por los niveles de excesivo trabajo y estrés. El organismo citado señala que la solución no consiste en abandonar los bienes de consumo de repente, “sino en examinar cómo gastamos nuestro dinero y buscar la felicidad por medio de la calidad de nuestra vida, no por la cantidad de nuestras posesiones” algo en lo que todos podemos estar de acuerdo.

Sin embargo, para valorar de manera completa el bienestar de las personas en su vida, es preciso agregar todavía otra dimensión al desarrollo humano sostenible, esta es la dimensión del bienestar subjetivo. El bienestar subjetivo se refiere a lo que las personas piensan y sienten acerca de sus vidas y a las conclusiones cognitivas y afectivas que ellos alcanzan cuando evalúan su existencia (Cuadra y Florenzano, 2003:

83). La dimensión cognitiva se refiere al conocimiento, a la percepción y al saber de la satisfacción con la vida en su totalidad o por áreas específicas como la matrimonial o la laboral; en tanto que la dimensión afectiva señala el ámbito de los sentimientos, la frecuencia e intensidad de emociones positivas y negativas (Díaz, 2001: 572).

El proyecto parte de la afirmación de que el gasto de consumo privado tiene un aporte importante al crecimiento económico, al desarrollo económico y al desarrollo humano. Los ambientalistas han abordado el papel del consumo en el desarrollo humano sostenible, lo cual no será objeto de nuestra investigación, pues el proyecto se concentra en los efectos del gasto de consumo sobre el bienestar subjetivo de las personas (véase Figura 1) para una mejor comprensión de la contribución del consumo al bienestar humano integral. Éste último se constituye con las esferas del desarrollo humano sostenible y del bienestar subjetivo.



Fuente: Elaboración propia.

La cuantificación del bienestar subjetivo puede hacerse de dos maneras diferentes (Frey y Stutzer, 2002: 4 y ss.). Una forma es la medición de ondas cerebrales (felicidad objetiva) en la que se registra la actividad eléctrica o el flujo sanguíneo en diferentes partes del cerebro ante determinados estímulos positivos y negativos, por medio de instrumentos como el electroencefalograma, la tomografía de emisión de

positrones o la imagen por resonancia magnética. Otra manera es por medio de encuestas (felicidad subjetiva) en las que se pregunta a la gente acerca de su percepción subjetiva de qué tan feliz es o qué tan satisfecho está con su vida. Aunque no es lo mismo preguntar por la felicidad que preguntar por la satisfacción con la vida se ha encontrado que existe una alta correlación entre ambas variables (Rojas, 2009: 545), por lo que no es extraño que a veces se defina a la felicidad como satisfacción con la vida (Lu, Gilmore y Kao, 2001: 477).

3.2 Incidencia del consumo sobre el bienestar subjetivo

3.2.1 Crecimiento sin precedentes del consumo

El crecimiento sostenido de la producción de bienes y servicios es, junto con la estabilidad de precios y de las cuentas externas, uno de los objetivos más importantes que persigue la política económica. Del crecimiento de la producción dependen —en una cadena de relaciones económico-sociales— el empleo, el ingreso de las familias, los beneficios de las empresas, la recaudación de impuestos y el comercio exterior. Por esta razón es que no es extraño que el crecimiento económico, desde siempre, haya sido visto por los economistas como uno de los objetivos más importantes que debe alcanzar un país.

De todas las variables involucradas en el crecimiento económico, el gasto de consumo de las familias es una de las más significativas. Visto desde el lado de la demanda, el consumo es el componente más importante del gasto agregado de la economía, alcanzando en un año cualquiera cerca del 70% del gasto total, dejando el 30% restante al gasto de inversión de las empresas, al gasto de gobierno y a las exportaciones netas. Debido a que el crecimiento económico sienta las bases para el desarrollo económico, existe un vínculo indirecto entre el crecimiento del consumo y el desarrollo económico de una sociedad.

Sin embargo, este razonamiento teórico no parece explicar del todo bien la realidad, pues el gasto de consumo privado ha crecido a tasas sin precedentes en todo el mundo, pero especialmente en aquellos países que hasta hoy todavía siguen siendo considerados como subdesarrollados, emergentes o en vías de desarrollo. Esto hace evidente que el crecimiento del consumo debe ir acompañado de otros elementos, por

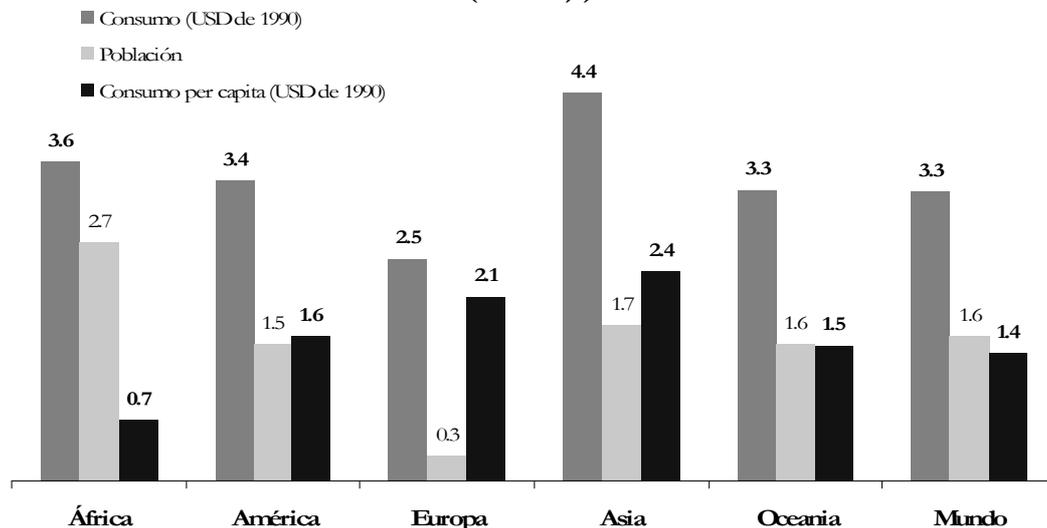
ejemplo, una distribución del ingreso más equitativa y una menor concentración regional de la producción, para que efectivamente se alcance el desarrollo económico y social.

La gráfica 1 muestra que en los últimos 40 años, el gasto de consumo privado ha crecido, en términos reales, entre un 2.5% y 4.4%, durante cada año, en los cinco continentes y un 3.3% a nivel mundial. El gasto de consumo sigue concentrado en las economías desarrolladas, alcanzado en Estados Unidos y Japón el consumo *per capita* los 31,500 y 22,350 dólares, respectivamente (cuadro 1), nivel del que se encuentran muy lejos todavía las economías en desarrollo más dinámicas como China y la India.

Sin embargo, el crecimiento del consumo ha sido más acelerado en los países en desarrollo. Por ejemplo, en las dos economías más importantes del planeta, Estados Unidos y Japón, el consumo *per capita* real ha crecido, en promedio durante cada año, 2.1% y 2.2%, respectivamente; pero en China, su consumo *per capita* real ha crecido a una tasa espectacular del 6.7%, como promedio anual, ¡durante los últimos 38 años! (gráficas 2 y 3).

Gráfica 1

Tasa Media de Crecimiento Real Anual, 1970 - 2008
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division

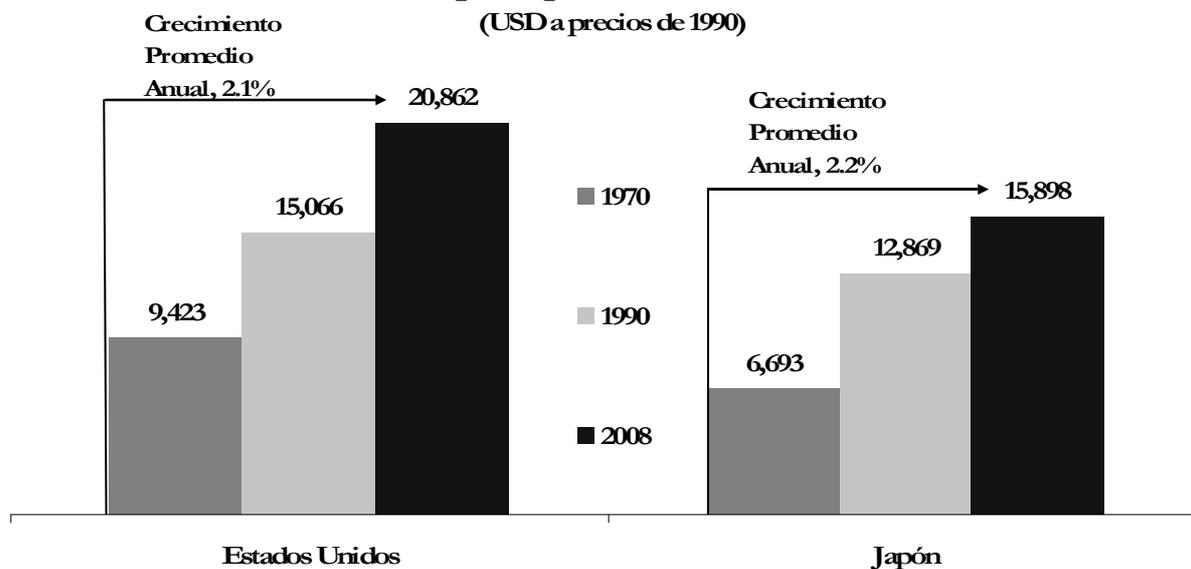
Cuadro 1: Consumo en el Mundo, 2008

	Consumo Mundial (Porcentaje)	Consumo per capita (USD Corrientes)
África	2.6	883
América	38.0	14,462
Estados Unidos	28.0	31,514
Europa	33.7	16,462
Asia	23.9	2,047
China	4.5	1,191
Japón	7.9	22,355
India	1.9	563
Oceanía	1.8	18,084
Mundo	100.0	5,175

Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division.

Gráfica 2

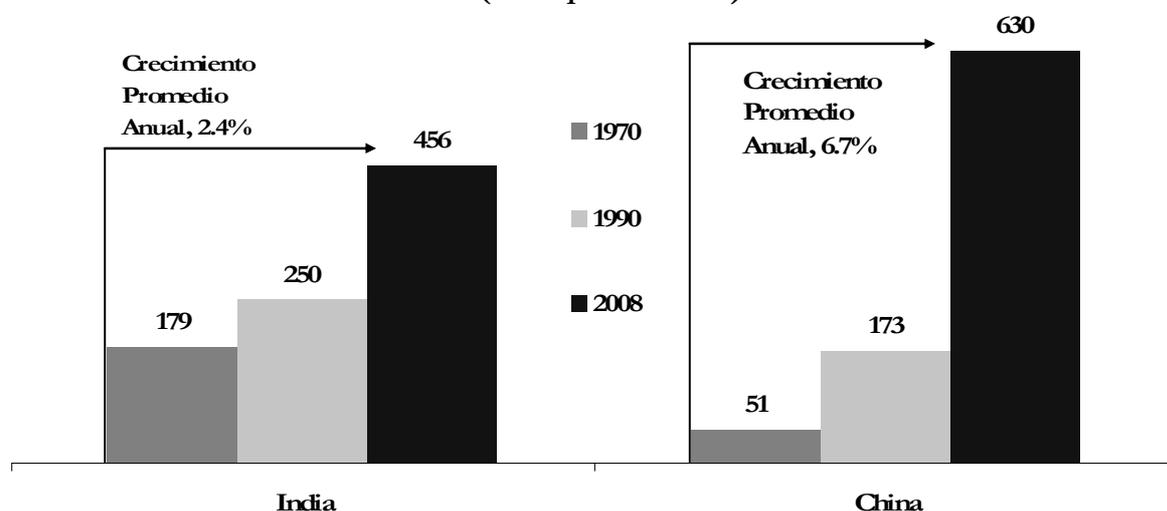
Consumo per capita Países Desarrollados
(USD a precios de 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division.

Gráfica 3

Consumo *per capita* Países en Desarrollo (USD a precios de 1990)



Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division.

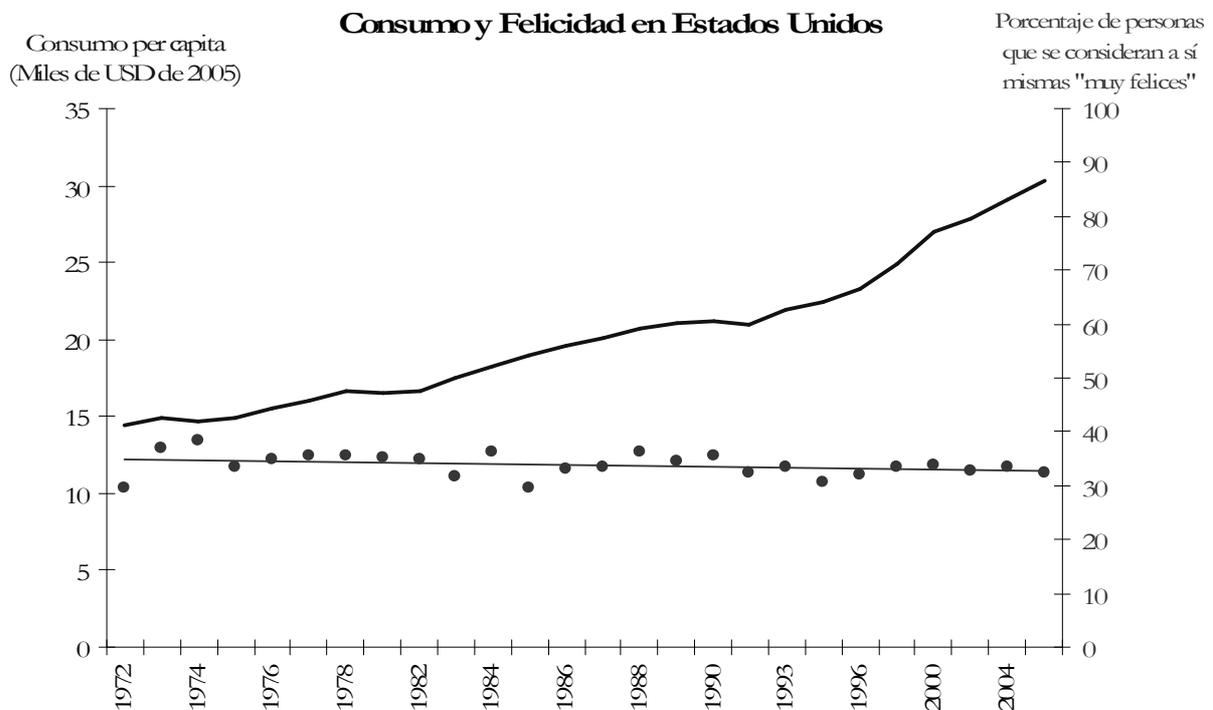
Estas tendencias demuestran que el crecimiento económico y el crecimiento del consumo no bastan para alcanzar el desarrollo económico y social. Sin embargo, no debe despreciarse el valor que tiene el crecimiento económico como un fundamento para alcanzar mejores niveles de vida. La contribución del incremento del consumo es sumamente importante para el desarrollo humano, un concepto más amplio que el puro desarrollo económico, porque involucra aspectos como las capacidades y la libertad que permiten disfrutar del bienestar material alcanzado por los altos niveles de consumo.

3.2.2 Consumo y Bienestar Subjetivo

Cuando se utilizan datos agregados a nivel de países, la relación entre consumo y bienestar subjetivo refleja la llamada paradoja de Easterlin (originalmente encontrada respecto al ingreso), pues cuando se toma una serie de tiempo para un determinado país se encuentra que no existe relación entre el consumo y el bienestar subjetivo (gráficas 4 y 5), pero cuando se toman datos para un conjunto de países en un momento dado del tiempo se encuentra que existe una relación positiva, aunque no muy significativa, entre las variables en cuestión (gráficas 6 y 7).

Los rendimientos marginales decrecientes del gasto de consumo sobre el bienestar subjetivo han sido explicados por autores como Ahuvia (2002), Inglehart (1997) o Easterlin (1995 y 2001), quienes han estudiado la relación entre el ingreso y el bienestar subjetivo¹, pero sus argumentos son perfectamente aplicables aquí al caso del consumo: para los países (y personas) pobres cualquier incremento en el ingreso, y en el consumo, es destinado a mejorar las condiciones objetivas de vida, en tanto que para los países de altos ingresos, los nuevos aumentos en el ingreso y en el consumo son destinados a definir “estilos de vida”, en los cuales no hay cambios significativos en las condiciones materiales de vida.

Gráfica 4

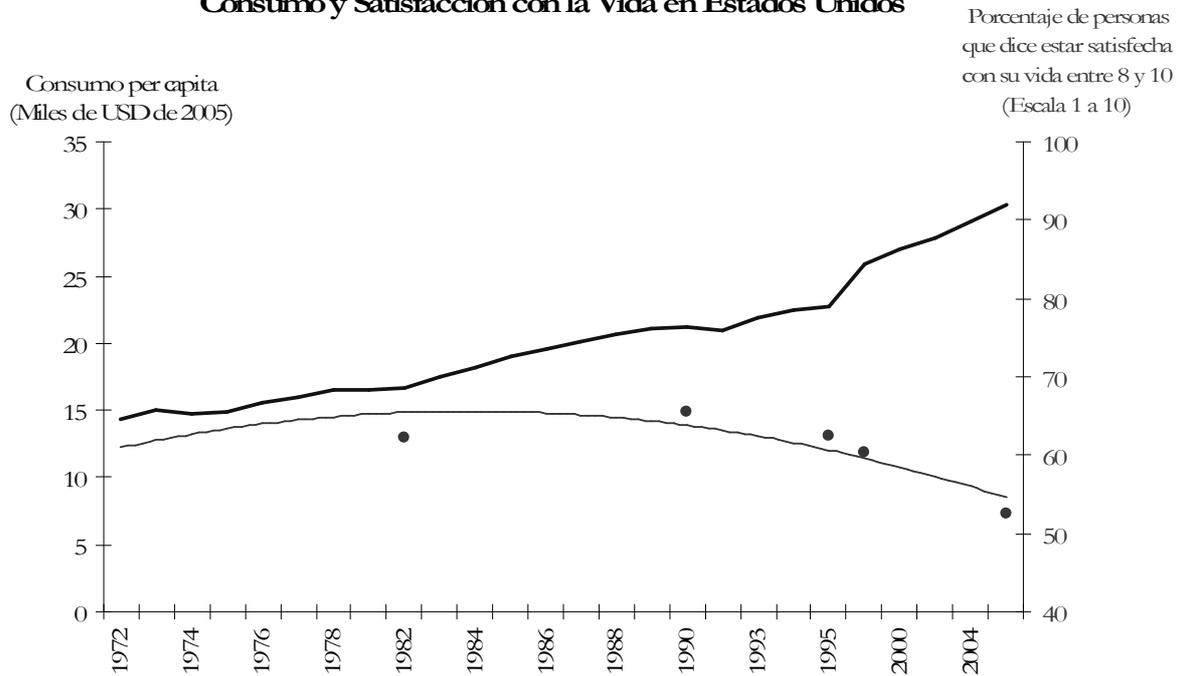


Fuente: Elaboración propia con datos de National Opinion Research Center (NORC) *General Social Survey*; y Bureau of Economic Analysis, National Economic Accounts.

¹ La vertiente más estudiada por los economistas dentro del tema del bienestar subjetivo es el nivel de ingreso (o el crecimiento de la economía). Algunos trabajos sobresalientes son los de la escuela de Leyden (Praag y Frijters, 1999). Puede encontrarse una relación de resultados de diversos estudios en Frey y Stutzer (2002), Frank (1999) y Layard (2005).

Gráfica 5

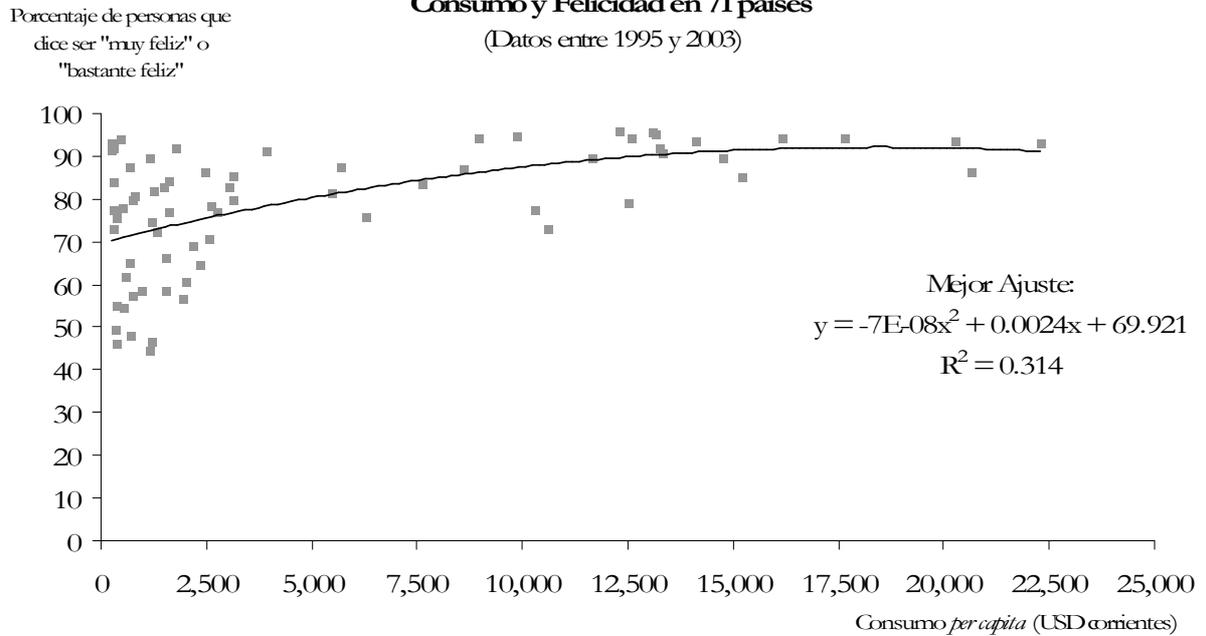
Consumo y Satisfacción con la Vida en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mundial de Valores y Bureau of Economic Analysis, National Economic Accounts.

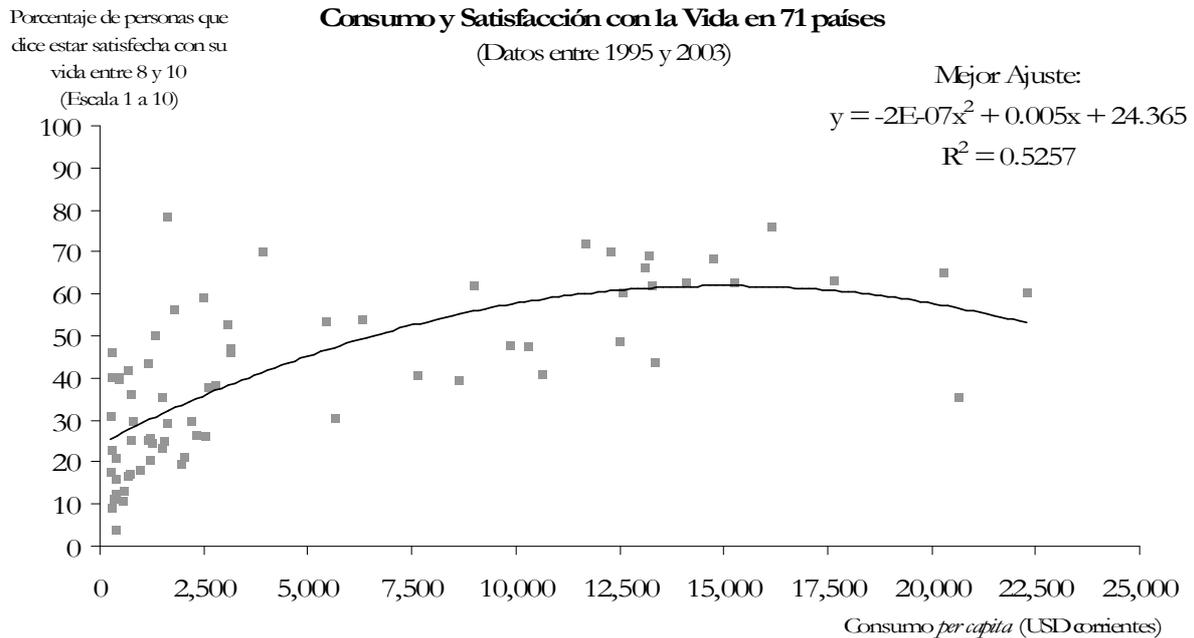
Gráfica 6

Consumo y Felicidad en 71 países
(Datos entre 1995 y 2003)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mundial de Valores y de las Naciones Unidas.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mundial de Valores y de las Naciones Unidas.

Existe una amplia gama de estudios empíricos que abordan la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo a nivel de microdatos. Entre los estudios que consideran que el consumo tiene una incidencia positiva importante sobre la felicidad y la satisfacción con la vida pueden citarse los siguientes: Oropesa (1995), quien concluye que la acumulación de bienes de consumo y la “pasión por lo nuevo” son dos fenómenos que están correlacionados positivamente con el bienestar subjetivo; Layard (2005) para quien la situación financiera es el segundo factor más importante; Lu y Shih (1997) en donde la posesión de satisfactores materiales se ubica en tercer lugar para la experiencia interna de felicidad.

Dentro del grupo de estudios que atribuyen un papel no tan relevante al gasto de consumo como una variable explicativa del aumento en la felicidad o la satisfacción con la vida, pueden citarse los siguientes: MacDonald y Douthitt (1992) quienes llegan a la conclusión de que si se gasta menos, manteniendo el ingreso constante, se puede mejorar la satisfacción o la felicidad de los individuos; Ozawa y Hoffstetter (2004) quienes afirman que algunos cambios en el comportamiento del consumidor hacia patrones de consumo más moderados pueden incidir positivamente en el nivel de bienestar subjetivo reportado por los miembros del hogar.

Una buena cantidad de estudios empíricos relativos al tema consumo-felicidad pueden encontrarse en la World Database of Happiness. Estos estudios se registran en el clasificador P.10 “POSSESSIONS”. De un total de 26 estudios revisados, la mayoría (17) concluyen que poseer riqueza material, guardarropa de moda, automóvil, electrodomésticos, casa con jardín, televisión, radio, libros, teléfono fijo o teléfono celular, inciden positiva y significativamente sobre la felicidad o la satisfacción con la vida. En cambio, los nueve estudios restantes encuentran que poseer bienes caros, comodidades en el hogar, teléfono o automóvil no tiene mayor incidencia sobre el bienestar subjetivo, y que las deudas financieras contraídas para la adquisición de bienes de consumo son un factor que afecta negativamente la felicidad de las personas.

**Cuadro 2:
Estudios relativos a consumo acumulado (posesiones) y bienestar subjetivo**

	Autores	Estudio para	Variable(s) utilizadas	Incidencia sobre la felicidad o la satisfacción con la vida
1	Beise, M. (1974)	Canadá	Riqueza material	Positiva
2	Campbell, A. (1981)	Estados Unidos	Satisfacción con el nivel de ahorro	Positiva
3	Diener, Horwitz y Emmons (1985)	Estados Unidos	Riqueza neta mayor a 125 millones de dólares	Positiva
4	Jol, C. (1985)	Holanda	20 bienes caros	No Significativa
5	Gordon, R. M. (1975)	Estados Unidos	Guardarropa de moda y lujos	Positiva
6	Wilkening y McGranahan (1975)	Estados Unidos	15 bienes	No Significativa
7	Warr (1978)	Reino Unido	Ansiedad deudas financieras	Negativa
8	Schulz, Költringer, Norden y Tüchler (1985)	Austria	Automóvil	Positiva
9	Bradburn (1969)	Estados Unidos	Posesiones en general	No Significativa
10	Mollenkopf y Kaspar (2005)	Alemania	Comodidades en el hogar	No Significativa
11	Boelhouwer y Stoop (1999)	Holanda	Automóvil, artículos de diversión, de vacaciones, electrodomésticos	Positiva
12	Kainulainen (1998)	Finlandia	Deudas fuertes y bancarrota durante el año pasado	Negativa

Cuadro 2:
Estudios relativos a consumo acumulado (posesiones) y bienestar subjetivo

	Autores	Estudio para	Variable(s) utilizadas	Incidencia sobre la felicidad o la satisfacción con la vida
13	Ventegodt (1995 y 1996)	Dinamarca	Bienes de consumo duradero	Positiva
14	Morawetz (1977)	Israel	teléfono y automóvil	No Significativa
15	Cummins, Eckersley, Lo, Okerstrom, <i>et al.</i> (2004)	Australia	Créditos, deudas	Negativa, No Significativa
16	Cummins, Eckersley, Lo, Okerstrom, <i>et al.</i> (2004)	Australia	Posesiones en general	Positiva
17	Headey, Muffels y Wooden (2005)	Australia	Ingreso y riqueza neta	Positiva
18	Headey, Muffels y Wooden (2005)	Alemania	Ingreso y riqueza neta	Positiva
19	Headey, Muffels y Wooden (2005)	Gran Bretaña	Ingreso y riqueza neta	Positiva
20	Headey, Muffels y Wooden (2005)	Hungría	Ingreso y riqueza neta	Positiva
21	Headey y Wooden (2004)	Australia	Casa, negocios, inversiones, vehículos	Positiva
22	Howell, Howell y Schwabe (2006)	Malasia	Riqueza material y ahorros	Positiva
23	Household Income and Labor Dynamics in Australia (HILDA Survey, 2003)	Australia	Riqueza total	Positiva
24	Kullberg (2007)	Holanda	Jardín en casa y fuera de casa	Positiva
25	Mollenkopf, Kaspar, Marcellini, Rouppila, <i>et al.</i> (2004)	Europa	Automóvil	No Significativa
26	Moller (2007)	Sudáfrica	Televisión, Radio, Automóvil, libros, teléfono, celular	Positiva

Fuente:

Veenhoven, R.: Findings on POSSESSIONS; World Database of Happiness, Correlational Findings. Internet: worlddatabaseofhappiness.eur.nl, Erasmus University Rotterdam, 2008, Netherlands. Consultado el 5 de octubre de 2008.

4. Justificación

De lo revisado hasta aquí puede desprenderse que para aspirar a una comprensión más amplia de los motivos por los cuales se lleva a cabo el acto de consumo y sus efectos sobre la satisfacción con la vida y la felicidad, es absolutamente necesario incluir la perspectiva única que proporcionan las ramas de la filosofía, y en este caso particular, la ética.

La presente investigación se justifica fundamentalmente por que no existe una evidencia conclusiva acerca del tipo de incidencia del crecimiento del consumo sobre el bienestar subjetivo de las personas; porque es preciso complementar los enfoques tradiciones que han estudiado la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo, con la perspectiva de la ética aplicada al estudio del consumo; porque la perspectiva de la ética del consumo permite, a diferencia de los enfoques tradicionales, conocer los valores éticos que motivan el acto de consumo tal como se realiza en la vida cotidiana, lo cual contribuye a una mejor y más amplia comprensión del objeto de estudio; y porque desde la ética del consumo es posible extraer principios normativos para orientar la conducta del consumidor, así como elementos para el diseño de políticas públicas relativas al mundo del consumo.

La utilidad de esta investigación en el ámbito académico es que aborda un tema que ha sido escasamente trabajado por los académicos de la Facultad de Economía de la UNAM, y que sin embargo es de una importancia nodal dentro del estudio de los fenómenos sociales contemporáneos. Se pretende que al término del proyecto se pueda desarrollar al interior de dicha Facultad la línea de investigación general *Ética del Consumo*, así como el dictado de cursos y la organización de eventos académicos (seminarios, coloquios, etc.).

5. Objetivos

El objetivo general de la investigación es estudiar el bienestar subjetivo del consumidor desde la ética del consumo. Los objetivos particulares son interiorizarse en el campo interdisciplinar de la ética del consumo; conocer los valores que explican, desde distintas teorías éticas, la conducta observada del consumidor, y la repercusión de dicho comportamiento sobre su bienestar subjetivo; obtener de la ética del consumo

algunos principios normativos que permitan orientar la conducta del consumidor para que el gasto de consumo contribuya positivamente a su bienestar subjetivo; y obtener de la ética del consumo algunos elementos que permitan orientar el diseño de políticas públicas relativas al consumidor.

Otros objetivos del proyecto son sentar las bases de colaboración institucional con el Grupo de Investigación “Éticas Aplicadas y Democracia”, integrado por diversos investigadores en humanidades y ciencias sociales de las Universidades de Valencia, Politécnica de Valencia, Jaume I de Castellón y de Murcia, en España; y como producto final tangible presentar un artículo para su publicación en una prestigiosa revista de investigación científica perteneciente al Índice de Revistas Mexicanas de Investigación Científica y Tecnológica del CONACYT, en el área de las Humanidades y Ciencias de la Conducta.

6. Hipótesis

El proyecto plantea la siguiente hipótesis (o conjunto de hipótesis) de trabajo para responder a nuestra pregunta de investigación:

Existen factores que presumiblemente provocan una incidencia poco significativa del gasto de consumo privado sobre la felicidad y la satisfacción con la vida de las personas. El conocimiento de estos factores permitirá diseñar estrategias (individuales y colectivas) para revertir sus efectos negativos y así lograr que el consumo contribuya de manera más efectiva al bienestar integral de las personas. La ética del consumo puede aportar elementos normativos importantes para el diseño de esas estrategias.

Enseguida se ofrece una lista, no exhaustiva, de los que podrían considerarse como factores fundamentales que provocan una incidencia poco significativa del consumo sobre el bienestar subjetivo.

A. *Existe en la sociedad contemporánea una búsqueda obsesiva por alcanzar la felicidad (ser infeliz es socialmente incorrecto: perdedor).*

Una de las críticas más contundentes a este paradigma posmoderno la ha hecho el filósofo Mikolaj Ratajczak (2005), quien sostiene que “algunos psicólogos (los sacerdotes de la cultura de hoy) establecen que un hombre infeliz es un hombre

mentalmente enfermo, y el trabajo del terapeuta se ha vuelto analizar el carácter del “enfermo” y volverlo lo menos alienado posible de la sociedad. A este tipo de “hombre infeliz” debemos ayudarlo, no escucharle. Por supuesto, los psicólogos han encontrado que la felicidad del “ser humano ideal” consiste en vivir feliz con esposa o esposo (no amantes), con hijos, trabajando duro y tomando placer de ello, y gastando el resto de su tiempo en actividades de ocio.”

B. El referente conceptual de felicidad dominante es de tipo hedonista-cirenaico-utilitarista.

El hedonismo (del griego *hedoné*, placer) es un sistema filosófico que hace consistir el bien final en el placer. En la escuela de Aristipo de Cirene (cirenaica) la felicidad es entendida como el sistema de los placeres, pues el valor y la verdad hay que buscarlos exclusivamente en el placer, concretamente en el placer que se percibe de la impresión sensible. Por su parte, el utilitarismo de Jeremy Bentham sostiene que para alcanzar la felicidad lo decisivo es perseguir la mayor suma posible de placeres. El hedonismo psicológico es la forma más extrema de la doctrina utilitarista. Este tipo de hedonismo sostiene que los actos son motivados exclusivamente por el placer que se espera obtener derivado de cualquier acción en el tiempo.

En la posmodernidad se pasa de un individualismo competitivo hacia un individualismo hedonista. Con la aparición y expansión del consumo de masa, la moral puritana cede el paso a los valores hedonistas, y el individuo se entrega al consumo, al tiempo libre y a las actividades que le producen placer (Picó, 2002). El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto (Borrás, 2004).

C. Un consumo creciente y desbordado se identifica con la felicidad.

El consumo se sostiene sobre una capa de emotividad que lo convierte en la experiencia posmoderna más verdadera. El individuo se siente vivo, pleno y feliz en el consumo porque éste es la emoción (Gil, 2004). En la sociedad posmoderna, el acto de consumo ya no tiene por objetivo el bienestar material, sino la consecución de la felicidad, porque un mayor consumo nos aparta del dolor y nos acerca al placer, permite

subir en la escala social, y por ello ser apreciados y admirados, y nos aleja del fracaso porque es la representación material del éxito.

Los conceptos de bienestar o calidad de vida se han mitificado y sólo se les identifica según la mayor posesión de bienes de consumo; estamos dominados por la “hedomanía”, una búsqueda incesante de los pequeños y grandes placeres de comprar y consumir (Lomelí, 1997). En este tema la publicidad de algunas empresas, nacionales y multinacionales, trata de explotar el vínculo consumo-felicidad, y no por mera casualidad o moda, sino porque han estudiado el cerebro para comprender el patrón inconsciente que rige todo el proceso de compra (*neuromarketing*). Escuchemos al experto Antonio Núñez, Director de Planificación Estratégica de SCPF Agencia de Publicidad:

“Comprar no es una cuestión de lógica ni de razón. La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Mientras más intensa sea esa emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor. Las campañas publicitarias deben reforzar con cierta periodicidad estas redes neuronales que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos” (véase Vilaseca, 2006).

Complementando lo anterior podemos decir que la neuroeconomía ha demostrado que en la toma de decisiones económicas, antes que un juicio razonado, entra en acción la parte afectiva de los procesos neuronales (Camerer, Loewenstein y Prelec, 2005).

D. Las personas se involucran en una dinámica de más trabajo, para mayor ingreso, para mayor consumo o pago de deudas de consumos pasados, que perjudica su salud física y mental, al tiempo que descuidan aspectos importantes para la felicidad como son los bienes relacionales y el bienestar espiritual o del alma (según sus creencias religiosas).

La comparación social y la costumbre (el efecto adaptación) son dos motores para buscar un mayor ingreso monetario y con ello obtener mayor estatus social y escapar del aburrimiento, éste último provocado por la adaptación a un determinado

nivel de confort, por medio de la adquisición de nuevos bienes y servicios. Sin embargo, esta búsqueda provoca una “carrera de ratas” en la que constantemente estamos comparando nuestro consumo con el del grupo de referencia, y en la que son necesarios continuos y nuevos estímulos (correr sin parar) para que nuestra felicidad se mantenga en el mismo nivel.

Involucrarse en una dinámica de consumo posmoderno somete a las personas a una constante tensión, pues los medios para aumentar el consumo (ingreso o crédito) deben crecer de manera acelerada y continua para alcanzar el máximo consumo posible. Esto resulta en menos tiempo de ocio, menos tiempo con la familia, con los hijos, con la comunidad, todo lo cual es contrario a los elementos que contribuyen a una vida feliz. En otras palabras, se sacrifica estabilidad emocional a cambio de un nivel de ingreso más alto que permita un consumo mayor.

Las estadísticas de la OMS no presentan datos a nivel internacional acerca de la cantidad de personas que padecen algún tipo de enfermedad mental provocada por el estrés; sin embargo, sí publica datos sobre las muertes causadas por condiciones neuropsiquiátricas respecto al total de muertes registradas en sus países miembros. En la gráfica 8 puede observarse una relación directa entre el consumo *per capita* y las muertes estimadas por condiciones neuropsiquiátricas. Esto no significa que el aumento en el consumo provoque muertes por enfermedades mentales, sino únicamente que cuando aumenta el consumo también se incrementa la cantidad de desórdenes neuropsiquiátricos que están asociados con el incremento de las tensiones nerviosas.

En cuanto a la salud física, el grave problema actual de la obesidad² tiene como una de sus causas el deseo de un consumo excesivo y desbordado producto del paradigma de que un mayor consumo es sinónimo de mayor placer y felicidad. Para Borgmann (2000: 4201-21) “el daño consecuente [de este paradigma] es más evidente en el caso de la comida. Más de la mitad de la población en este país [Estados Unidos] tiene sobrepeso. Nuestros cuerpos son simétricos con el mundo sin límites y comida sin

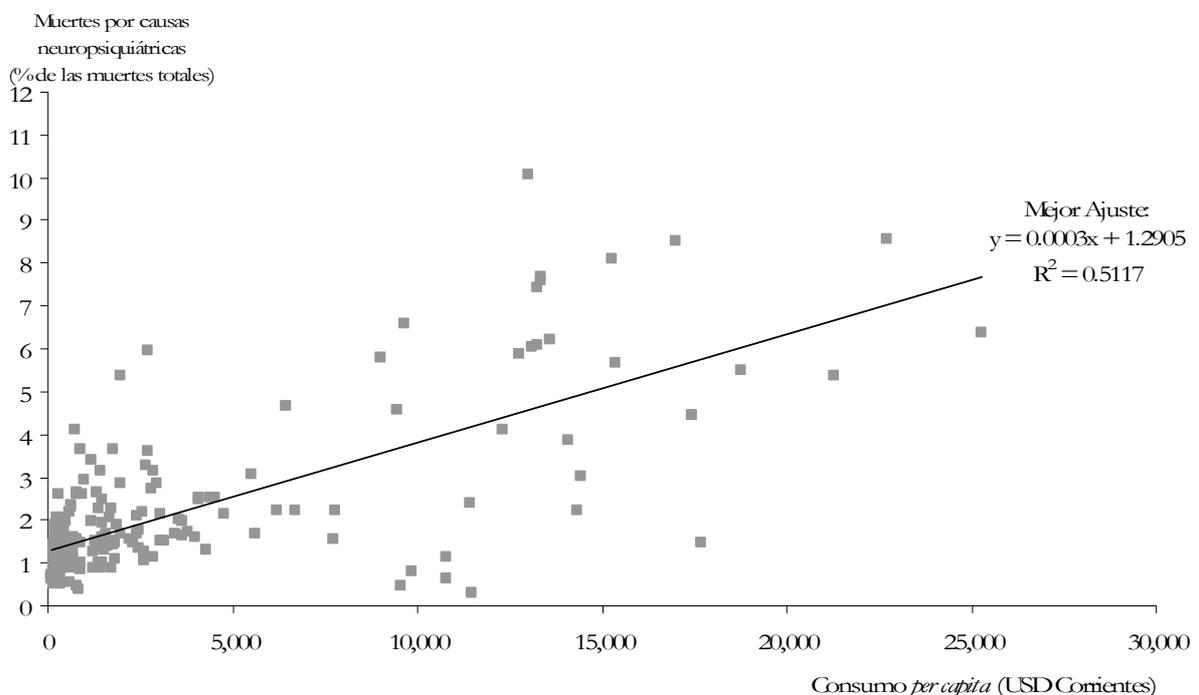
² Se define como una acumulación anormal o excesiva de grasa, perjudicial para la salud, cuya causa fundamental es un desequilibrio entre el ingreso y el gasto de calorías. Técnicamente, la OMS (2005: 15) calcula la obesidad con base en un índice de masa corporal (BMI, por sus siglas en inglés) mayor o igual a 30 kilogramos sobre metro cuadrado, es decir, $BMI \geq 30 \text{ kg/m}^2$. En 2005 había en todo el mundo aproximadamente 1,600 millones de adultos con sobrepeso y al menos 400 millones de adultos obesos (OMS, 2006).

dolor, comida que no cuesta trabajo tenerla. Los deseos sin límites y la adquisición insaciable son hechos naturales solamente en el escenario no natural de la sobreabundancia [...] Después de cada episodio de sobreconsumo nos sentimos derrotados y abatidos, y prometemos moderación y autodisciplina. Pero no pasa mucho tiempo para que nuestro deseo retorne y nos consentimos a nosotros mismos otra vez”.

Antes se consideraba que la obesidad era un problema exclusivo de los países de altos ingresos, sin embargo, el sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países de ingreso bajo y medio, sobre todo en el medio urbano debido, entre otras causas, al aumento en el consumo de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y azúcares con escasos micronutrientes, combinada con la falta de actividad física (OMS, 2006). En el caso de los países de bajos ingresos, existe una relación positiva entre la prevalencia de obesidad de las mujeres y el consumo *per capita* menor a 4,000 dólares anuales (gráfica 9).

Gráfica 8

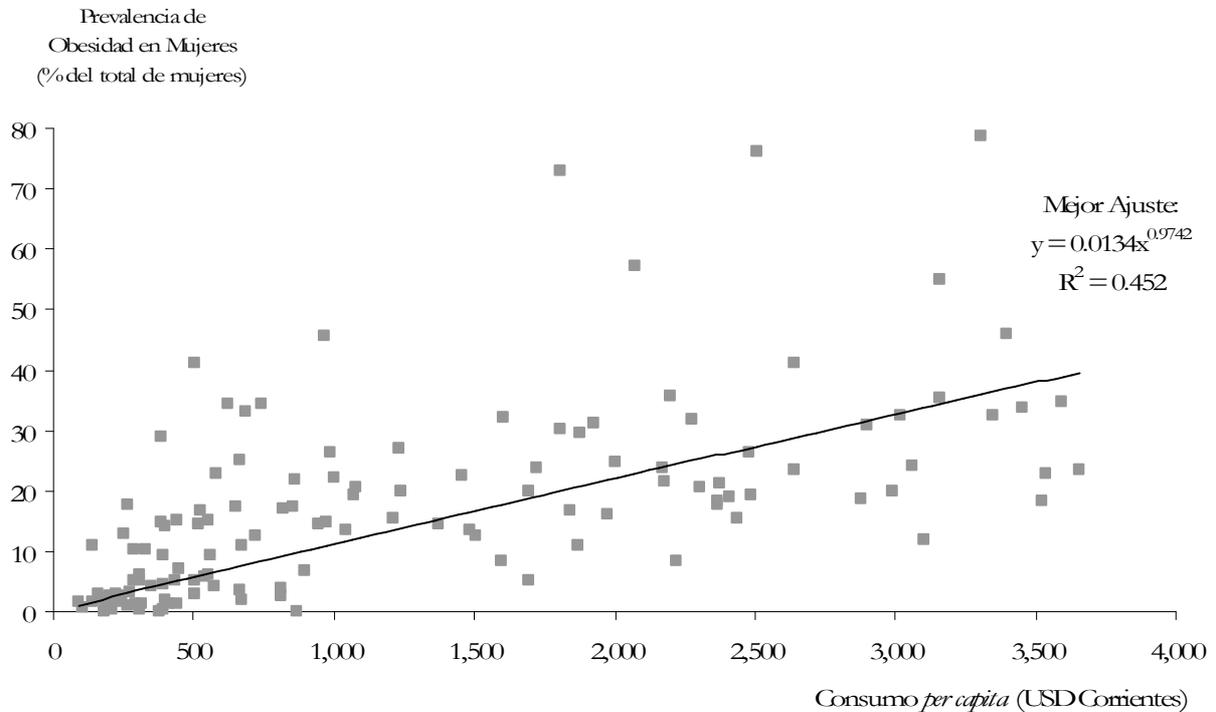
Muertes por causas neuropsiquiátricas y Consumo *per capita*, 184 países (2002)



Fuente: Naciones Unidas y Organización Mundial de la Salud

Gráfica 9

Obesidad y Consumo *per capita* menor a 4,000 USD, 129 países (2005)



Fuente: Naciones Unidas y Organización Mundial de la Salud

E. Las aspiraciones de consumo crecen por arriba de los medios de consumo, lo que constituye una fuente de frustración, decepción e infelicidad (aspiraciones no logradas o grandes deudas por créditos).

La idea de que la felicidad y la infelicidad son producto de la desproporción entre las aspiraciones y los medios tiene su fundamento filosófico, entre otros autores, en Arthur Schopenhauer, quien sostiene que "... tras la pérdida de las riquezas o de una situación acomodada, tan pronto como se supera el primer dolor, el estado de ánimo habitual no suele ser muy diferente del anterior, y esto se debe al hecho de que, una vez que el destino ha reducido el factor de nuestras posesiones, nosotros mismos reducimos en igual medida el factor de nuestras pretensiones" (Schopenhauer, 2000: 38-39).

En su obra fundamental, Schopenhauer (2005: 176-177) agrega que: "...toda felicidad [fluctúa en torno a] la relación entre nuestras pretensiones y lo que conseguimos; da igual cuán grandes o pequeñas sean ambas magnitudes de esa relación, o si la relación puede establecerse tanto por la disminución de la primera como por el incremento de la segunda, de suerte que todo sufrimiento emana propiamente de la desproporción entre lo que reclamamos y aguardamos con aquello que nos es dado...".

Una de las consecuencias de la forma de entender el consumo en la sociedad contemporánea es que las aspiraciones de consumo también han crecido notablemente. Estudios hechos en los hogares de los Estados Unidos revelan que entre 1986 y 1994 el ingreso necesario para llenar las aspiraciones de consumo se duplicó (PNUD, 1998: 60).

El crecimiento de las aspiraciones de consumo por sí mismas tampoco debe ser visto como algo malo, pues la distancia entre el nivel de aspiraciones y el nivel de logros puede establecer una "diferencia motivacional" para muchas personas (Dichter, 1996: 524). La búsqueda de objetivos produce alegría, por lo que tener aspiraciones es algo intrínsecamente bueno, incluso altas aspiraciones, pues "cuando se tienen metas difíciles, desafiantes, concretas y hasta cierto punto accesibles, la motivación se eleva" (Fernández-Abascal, *et al.*, 2001: 264). Sin embargo, el problema de tener aspiraciones demasiado elevadas es que cuando éstas no pueden ser alcanzadas existe una alta probabilidad de experimentar episodios de frustración y decepción por el fracaso de no haber conseguido lo que se esperaba, sensación que termina provocando infelicidad.

En el caso concreto de las aspiraciones de consumo, Elliott (1997) señala que la brecha entre, por un lado, la fantasía del mundo del consumo de placer perfecto que exhiben los medios de comunicación masiva, y por otro, la realidad, provoca un estado de frustración permanente. En este mismo sentido, Lipovetsky (2008: 21-23, 44) señala que "en las sociedades hipermodernas existe la cultura de la ansiedad, la frustración y el desengaño porque ahora se promete la felicidad a todos y se anuncian placeres en cada esquina, lo que aumenta las exigencias de mayor bienestar y una vida mejor, pero con ello más se ensanchan las arterias de la frustración. Para combatir la decepción,

las sociedades hipermodernas utilizan la incitación incesante a consumir, pero ello nos condena a vivir en un estado de insuficiencia perpetua, a desear siempre más de lo que podemos comprar, se nos tiene siempre insatisfechos, amargados por todo lo que no podemos permitirnos”.

Scitovsky (1986) destacó el hecho de que no obstante la mayor disposición de bienes de consumo, sobre todo de bienes duraderos, el consumidor acaba por sentirse insatisfecho, aburrido, sumido en un tedio que sólo puede ser roto con más consumo lo que crea un círculo perverso de insatisfacción y consumo; en consonancia Hirschman (1986) desarrolló su propio esquema de “decepciones del consumo” para los bienes duraderos; y los trabajos de Lane (1991 y 2000) también son ilustrativos del desencanto que se respira en las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo caracterizadas por patrones socio-culturales cuyo rasgo central es el consumo como medio para la felicidad personal y social.

Hay pocos estudios empíricos que se ocupen específicamente de la relación entre las aspiraciones de consumo y el bienestar subjetivo, los que están disponibles son los siguientes: Diener y Fujita (1995) para quienes las personas pueden a menudo lograr su bienestar psicológico emparejando sus metas con los recursos que poseen; Crawford *et al.* (2002) encuentran que para ser feliz se debe desear sólo aquello que está dentro de las posibilidades de ingreso; Bruni y Stanca (2006) quienes afirman que un aumento de las aspiraciones de consumo, producido por la publicidad y los programas en la televisión, reduce el efecto positivo que tiene un aumento en el ingreso sobre la felicidad; Karlsson *et al.* (2004) para quienes la satisfacción derivada de aumentos en el consumo decrece conforme aumenta el nivel de aspiraciones. Solamente el estudio de Senik (2006) concluye que aspirar a un consumo mayor aporta felicidad, aún en el caso en que no se puedan alcanzar dichas aspiraciones.

7. Metodología

Se trata eminentemente de una investigación de tipo cualitativo, que por tener como referente al individuo, utilizará un método inductivo (de lo particular: el individuo, a lo general: la sociedad) para abordar el objeto de estudio. La investigación considera al consumidor desde una perspectiva holística, es decir, como un ser humano integral,

con múltiples dominios de vida los cuales trata de satisfacer. Por la metodología empleada, la investigación se propone, más que probar teorías o hipótesis, generarlas para abrir futuras líneas de investigación.

La investigación es, por un lado, documental pues se realizará a través de la consulta de documentos (libros, tesis, artículos de revistas científicas, ensayos), y por otro es descriptiva, pues trabaja sobre realidades de hecho y trata de presentar una interpretación correcta de la incidencia del consumo en el bienestar subjetivo.

La metodología empleada en esta investigación contribuirá a complementar los enfoques tradicionales utilizados para explicar la relación entre el consumo y el bienestar subjetivo, enfoques propios de la psicología, la sociología y la antropología que han demostrado que el consumo proporciona, además de bienestar material, niveles de bienestar emocional por los gustos y la gratificación de la recompensa recibida, estatus y posición social por motivos de comparación y hábito, y la identificación con grupos sociales mediante roles simbólicos por la cultura y el significado de los bienes adquiridos (Cortina, 2002: 40).

Cabe mencionar que el proyecto revisará de manera marginal por no ser enfoque propio de la investigación, los hallazgos de las neurociencias y de la genética aplicados a la discusión de problemas económicos, en particular respecto al consumo, pues estos hallazgos han permitido el desarrollo de ramas como la neuroeconomía³ y la genoconomía⁴, desde las cuales también es posible abordar los efectos que tienen las decisiones de consumo sobre el bienestar subjetivo.

Los enfoques de las disciplinas mencionadas (psicología, sociología, antropología, neurociencias y genética) no agotan todas las aristas de la relación entre consumo y bienestar subjetivo. Por ello, para aspirar a una más completa comprensión de los motivos por los cuales las personas compran determinadas mercancías y de sus efectos sobre su satisfacción con la vida y su felicidad, es absolutamente pertinente

³Algunos trabajos representativos en esta área son Camerer, Loewenstein y Prelec (2004 y 2005).

⁴Algunos trabajos representativos en esta área son De Neve y Fowler (2009), De Neve, Fowler y Frey (2010), y Benjamín *et al.* (2007).

incluir la perspectiva única que proporcionan las ramas de la filosofía, y en este caso particular, la ética.

En las últimas dos décadas ha tomado impulso el estudio del consumo desde la perspectiva de la ética.⁵ La ética del consumo trata de responder desde distintas teorías éticas a preguntas tales como ¿Qué se debería consumir?, ¿Para qué se debería consumir?, ¿Quién debería decidir lo que se consume? y ¿Cómo (con que carácter) se debe consumir? En todas estas cuestiones se abordan valores como la justicia, la libertad, la solidaridad y la vida feliz, así como la preocupación por el deterioro ambiental, la desigualdad social, la pobreza y el papel orientador y regulador de las instituciones (públicas y civiles).

La ética del consumo es un enfoque metodológico útil no sólo por su aspecto normativo o deontológico para orientar la conducta del consumidor y el diseño de políticas públicas en temas relacionados con el consumo de bienes y servicios, sino también porque aporta un enfoque particular desde el cual es posible comprender por qué el consumo posmoderno es como es, o sea, permite explicar las motivaciones y valores de orden ético que están detrás del acto de consumo observado.

Esta investigación sostiene que para conocer las consecuencias del consumo sobre el bienestar subjetivo de los individuos es preciso enfocar metodológicamente al consumidor no como “una maquina de eficiencia para la maximización de la utilidad” o como el *homo consumens*, sino como un ser humano integral que aspira, por todos los medios a su alcance, incluyendo la compra de bienes y servicios, a alcanzar no solamente bienestar material, sino también lograr la satisfacción en otros dominios de la vida relativos a su bienestar psicológico, emocional y espiritual. Finalmente, el proyecto parte del hecho de que el consumo es, en sí mismo, un medio de suyo bueno para el desarrollo humano integral, por eso no hace reproches al consumo en cuanto tal, sino al ser humano, a su conciencia moral y a su responsabilidad personal y social.

⁵Algunos trabajos recientes sobre el tema son Muncy y Vitell (1992), Knobloch (1994), Fullerton, Kerch y Dodge (1996), Crocker y Linden (eds.) (1998), Borgmann (2000), Torres (2001) Jay *et al.* (2001), Cortina (2002), Vitell (2002), Galindo (2005), Martínez (2005), y Argandoña (s.f.).

8. Método

El método empleado en esta investigación es fundamentalmente analítico, pues extrae los elementos más relevantes de un todo, en este caso los efectos particulares del consumo contemporáneo sobre el bienestar subjetivo del individuo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, y así establecer relaciones entre esos mismos elementos a la luz de la filosofía moral. Así mismo, la investigación emplea el método sintético, pues relaciona hechos aparentemente aislados (valores éticos y consumo) para formular una hipótesis por medio de la reunión racional de esos elementos dispersos en una nueva totalidad.

9. Diseño de la Investigación

Se pretende abordar el problema de investigación bajo los siguientes ejes temáticos:

- La ética del consumo.
- La conducta observada del consumidor explicada desde la ética.
- Principios, desde la ética del consumo, para mejorar la incidencia del consumo sobre el bienestar subjetivo del consumidor.
- Elementos, desde la ética del consumo, para orientar las políticas públicas dirigidas al consumidor.

Para el diseño de la investigación se tomará en cuenta la siguiente estructura:

Se inicia presentando el concepto de bienestar humano integral, el cual engloba a todos aquellos elementos que componen el crecimiento económico, el desarrollo económico, el desarrollo humano, el desarrollo humano sostenible y el bienestar subjetivo de las personas. Después se presentan los resultados principales de una revisión exhaustiva de los estudios empíricos relativos al tema del consumo y el bienestar subjetivo.

Sobre este último punto cabe señalar que si bien se encuentra que, en general, existe una relación positiva entre consumo y felicidad o satisfacción con la vida, no se trata de un resultado concluyente y definitivo, porque en estudios similares existe

evidencia en sentido contrario y de todos los dominios que determinan la felicidad el consumo ejerce una contribución limitada.

En tercer lugar, el proyecto revisa los principales referentes conceptuales de felicidad acordes a la civilización occidental, para exponer de manera sintética y algo esquemática, las características esenciales de esas concepciones de felicidad, y así estar en condiciones de abordar el estudio de la ética del consumo. La ética del consumo ayudará a identificar aquellos valores que motivan la conducta del consumidor contemporáneo, permitirá conocer los efectos de dicho comportamiento sobre su bienestar subjetivo. De lo anterior, se extraerán principios normativos para orientar la conducta del consumidor, y elementos para orientar el diseño de políticas públicas relativas al consumo de bienes y servicios. Estos principios y elementos pueden contribuir positivamente sobre el bienestar subjetivo de las personas.

Referencias

- Ahuvia, Aaron (2002) Individualism/collectivism and cultures of happiness: a theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level, *Journal of Happiness Studies* 3: 23-36.
- Alkire, Sabina (2010) "Human Development: Definitions, Critiques, and Related Concepts", Human Development Research Paper 2010/01, United Nations Development Programme: 43-44.
- Argandoña, A. (s.f.) "La ética de la sociedad de consumo", *Cuadernos Empresa y Humanismo*, no. 37.
- Benjamin, Daniel, C. Chabris, E. Glaeser, V. Gudnason, T. Harris, D. Laibson, L. Launer, y S. Purcell (2007) Genoeconomics, en Maxine Weinstein, James W. Vaupel, y Kenneth W. Wachter (eds.) "Biosocial Surveys" National Academy Press, Washington, D.C.
- Borgmann, Albert (2000) The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research* 26, march: 418-422.
- Borrás, Vicent (2004) Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica, en Adriana Gil y Joel Feliu (coords.) "Psicología económica y del comportamiento del consumidor", editorial UOC, Barcelona: 55-145.
- Bruni, Luigino y Luca Stanca (2006) Income aspirations, television and happiness: evidence from the World Values Survey, *Kyklos* 59 (2): 209-255.
- Camerer, Colin, George Loewenstein y Drazen Prelec (2004) Neuroeconomics: why economics needs brains, *Scandinavian Journal of Economic* 106 (3): 555-579.

- Camerer, Colin, George Loewenstein y Drazen Prelec (2005) Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics, *Journal of Economic Literature* 43 (1): 9-64.
- Cortina, Adela (2002) "Por una ética del consumo", Taurus, Madrid.
- Crawford, Emily; Ed Diener, Derrick Wirtz, Richard Lucas y Shigehiro Oishi (2002). Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income, *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (3): 725-734.
- Crocker, David y Toby Linden (eds.) (1998), "Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship", Rowman & Littlefield Publishers, Nueva York, Oxford.
- Cuadra, H. y R. Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología*, 22 (1): 83-96.
- De Neve, Jan-Emmanuel y James H. Fowler (2009) "The MAOA gene predicts credit card debt", Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1457224>.
- De Neve, Jan-Emmanuel; James H. Fowler y Bruno S. Frey (2010) "Genes, Economics, and Happiness", CESIFO Working Paper No. 2946.
- Díaz, G. (2001) El bienestar subjetivo: actualidad y perspectivas, *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17 (6): 572-579.
- Dichter, Ernest (1996) Level of aspirations, en Raymond Corsini y Alan Auerbach (eds.), "Concise encyclopedia of psychology", 2nd edition, John Wiley and Sons, USA: 524.
- Diener, Ed y F. Fujita (1995) Resources, personal striving, and subjective well-being: a nomothetic and idiographic approach, *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (5): 926-935.
- Easterlin, Richard (1995) Will raising the incomes of all increase the happiness of all, *Journal of Economic Behavior and Organization* 27 (1): 35-48.
- Easterlin, Richard (2001) Income and happiness: towards and unified theory, *Economic Journal* 111: 465-484.
- Elliott, Richard (1997) Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31 (3): 285-296.
- Fernández-Abascal, E., María Dolores Martín y Javier Domínguez (2001) "Procesos psicológicos", Pirámide, Madrid.
- Ferriss, A. (2002) Does material well-being affect non-material well-being? *Social Indicators Research*, vol. 60: 275-280.
- Frank, Robert (1999) "Luxury fever: money and happiness in an era of excess", Free Press, New York.
- Frey, Bruno y Alois Stutzer (2002) "Happiness and economics: how economy and institutions affect well-being" Princeton and Oxford, Princeton University Press.

- Fullerton, Sam; Kathleen Kerch y Robert Dodge (1996) "Consumer ethics, an assessment of individual behavior in the market place, *Journal of Business Ethics*, 15, 805-814.
- Galindo, Miguel Ángel (2005) Ética del consumo y del crecimiento. *Ética y Empresa*, núm.823, junio. ICE, Madrid.
- Gil, A. (2004) El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo, en A. Gil y J. Feliu, (coords.), "Psicología económica y del comportamiento del consumidor", UOC, Barcelona: 181-218.
- Hirschman, Albert (1986) "Interés privado y acción pública", Fondo de Cultura Económica, México.
- Inglehart, R. (1997) Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk, *International Review of Sociology*, 7 (3): 449-459.
- Jay, Michael; Pedro Quellas, Jorge Pinto y Nicola Higgskleyn (2001) Consumer ethics in the European Union. A comparison of the northern and southern views, *Journal of Business Ethics*, 31, 117-130.
- Karlsson, N., P. Dellgran, B. Klingander y T. Gärlin (2004). Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management, *Journal of Economic Psychology*, 25 (6): 753–769.
- Knobloch, Ulrike (1994) „Theorie und Ethic des Konsums. Reflexionen auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorie“, Haupt, Berna.
- Lane, Robert (1991) "The market experience", Cambridge University Press, New York.
- Lane, Robert (2000) "The loss of happiness in market democracies" Yale University Press. New Haven and London.
- Layard, Richard (2005) "La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia", Taurus, México.
- Lipovetsky, Gilles (2008) "La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard", Anagrama, Barcelona.
- Lomelí, Arturo (1997) Los modelos de protección y defensa del consumidor, en Procuraduría Federal del Consumidor (comp.) "El consumo al final del milenio", PROFECO, México: 105-114.
- Lu, Lou; Robin Gilmore y Shu-Fang Kao (2001) Cultural values and happiness: an east-west dialogue, *Journal of Social Psychology* 141 (4): 477-493.
- Lu, Luo y Jian Bin Shih (1997) Source of happiness: a quantitative approach, *Journal of Social Psychology* 137 (2): 181-187.
- MacDonald, Maurice y Robin Douthitt (1992) Consumption theories and consumers' assessments of subjective well-being, *Journal of Consumers Affairs* 26: 243–266.
- Martínez, Emilio (2005) "Por una ética del consumo responsable". Texto de conferencia pronunciada en la Asamblea General de Facuaconsumur, Murcia, 12 de marzo.
- Muncy, James y Scott Vitell (1992) Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297-311.

- Organización Mundial de la Salud, OMC (2005) “Estadísticas Sanitarias Mundiales” [en línea], disponible en <<http://www.who.int>>
- Organización Mundial de la Salud, OMC (2006) “Obesidad y Sobrepeso” [en línea], disponible en <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>>
- Oropesa, R. S. (1995) Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being, *Sociological Forum*, 10: 215 – 244.
- Ozawa, Toshisuke y Patrick Hoffstetter (2004) Use of Longitudinal Panel Data to Estimate the Effects of Adopting New Activities to Household Consumption Patterns and Happiness, *Proceedings*, International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, University of Leeds, UK: 88–97.
- Picó, Josep (2002) Introducción, en Josep Picó (comp.) “Modernidad y postmodernidad”, Alianza Editorial, Madrid.
- Praag, B. van y P. Frijters (1999) The measurement of welfare and well-being: the Leyden approach, en Kahneman *et al.* (comps.) “Well-being: the foundations of hedonic psychology”, Rusell Sage Foundation, New York.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2001) “Informe sobre el desarrollo humano”, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2004) Editorial, *Tunza 2* (3): 3.
- Ratajczak, Mikolaj (2005) education of ‘wise and good people’, Medalla de Oro de la XIIIth International Philosophy Olympiad, consultado en www.philosophiad.org/docs/award_2005.htm
- Rojas, Mariano (2009). Economía de la felicidad. Hallazgos relevantes respecto al ingreso y al bienestar, *El Trimestre Económico* 76 (3) (303): 537-573.
- Schopenhauer, Arthur (2000) “El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida”, Herder, España.
- Schopenhauer, Arthur (2005) “El mundo como voluntad y representación”, Círculo de Lectores y Fondo de Cultura Económica, Barcelona y Madrid.
- Scitovsky, T. (1986) “Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor”. Fondo de Cultura Económica, México.
- Senik, Claudia (2006) Is Man Doomed to Progress? *Discussion Paper* No. 2237, IZA.
- Temkin, B. y J. del Tronco (2006) Desarrollo humano, bienestar subjetivo y democracia: confirmaciones, sorpresas e interrogantes, *Revista Mexicana de Sociología*, 68 (4): 731-760.
- Torres, Juan (2001) Teorías del consumidor frente a ética del consumo, *Temas para el Debate* 76, 22-25.

Vilaseca, Borja (2006) "En la mente del consumidor", *El País*, en línea, 17 sep. 2006, Sección Negocios.

Vitell, Scott (2002) "Consumer ethics research. Review, Synthesis and Suggestions for the future", International Conference on Business Ethics in the Knowledge.