

3ª SEMANA

**SOBRE CRECIMIENTO, COMERCIO Y
DESARROLLO ECONÓMICO:
TEORÍA Y EVIDENCIA**

Organizada por:

la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación
de la Escuela Superior de Economía
del Instituto Politécnico Nacional



Del 30 de agosto al 3 de Septiembre de 2010.

Ciudad de México.

Consumo y Desarrollo Humano Integral: Elementos para una Hipótesis de Trabajo

Abraham Aparicio Cabrera

Introducción

El gasto de consumo privado es el principal componente del crecimiento económico de una país, de ahí la importancia de estudiar sus repercusiones en el desarrollo económico y, mejor aún, en el desarrollo humano. Esta ponencia revisa algunos de los elementos que definen el tipo de incidencia del crecimiento sin precedentes a nivel mundial del consumo sobre el desarrollo humano integral, en particular sobre la esfera del bienestar subjetivo de las personas. Este ejercicio resulta útil para plantear una hipótesis de trabajo para futuras investigaciones teóricas y empíricas, desde el enfoque de la filosofía moral, en particular desde la ética del consumo.

1. Consumo y Desarrollo Económico

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.

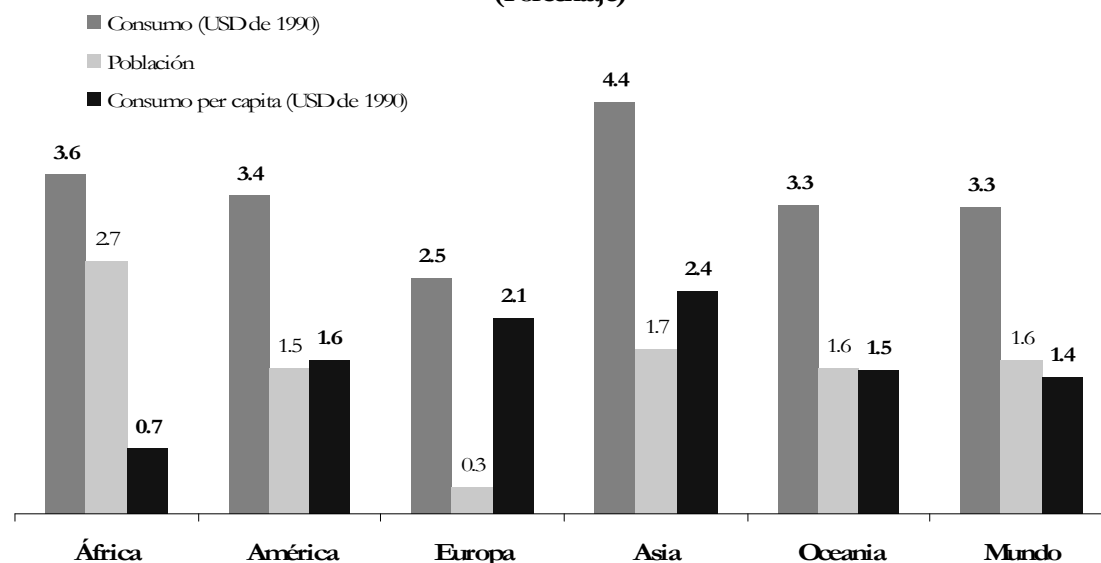
Debido a que el crecimiento económico sienta las bases para el desarrollo económico, existe un vínculo indirecto entre el crecimiento del consumo y el desarrollo económico de una sociedad. Sin embargo, este razonamiento teórico no parece explicar del todo bien la realidad, pues el gasto de consumo privado 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.

Gráfica 1

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



Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division

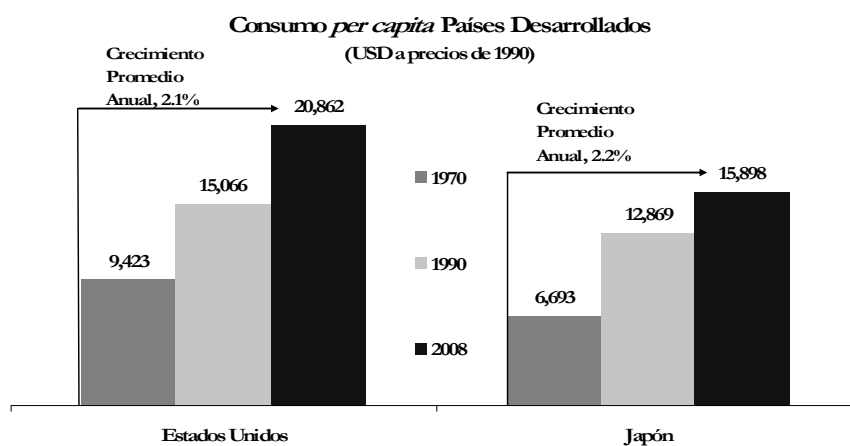
Sin embargo, el crecimiento del consumo ha sido más acelerado en los países en desarrollo. Por ejemplo, en las dos economías más importantes del planeta, Estados Unidos y Japón, el consumo *per capita* real ha crecido, en promedio durante cada año, 2.1% y 2.2%, respectivamente; pero en China, su consumo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

Cuadro 1: Consumo en el Mundo, 2008

	Consumo Mundial (Porcentaje)	Consumo <i>per capita</i> (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

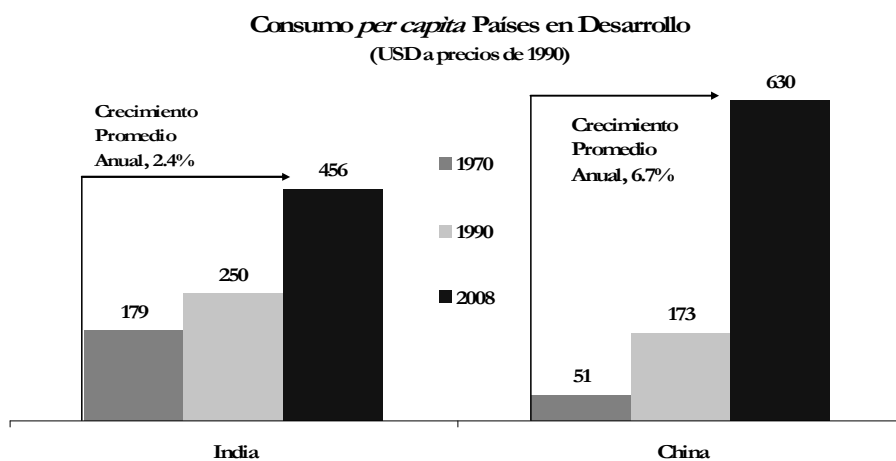
Fuente: Elaboración propia con datos de United Nations Statistics Division.

Gráfica 2



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

Gráfica 3



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

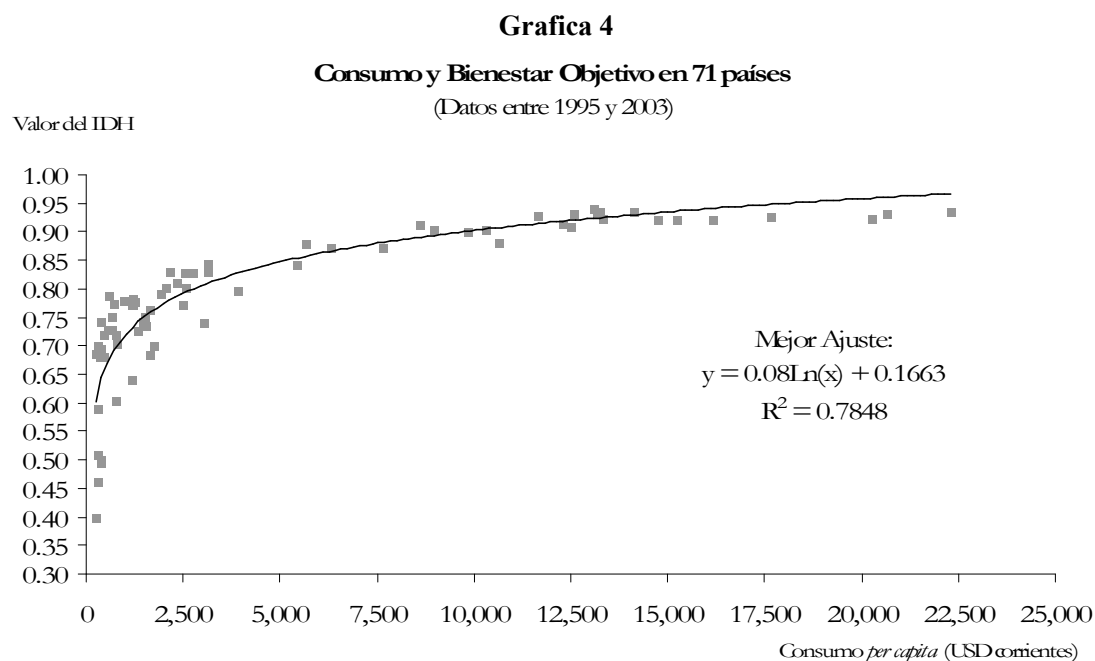
Estas tendencias demuestran que el crecimiento económico y el crecimiento del consumo no bastan para alcanzar el desarrollo económico y social. Sin embargo, no debe despreciarse el valor que tiene el crecimiento económico como un fundamento para alcanzar mejores niveles de vida. La contribución del incremento 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.

2. Consumo, Desarrollo Humano (Bienestar Objetivo) y Desarrollo Humano Sostenible

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. En la práctica, el desarrollo humano otorga poder a las personas para participar activamente en el desarrollo de este planeta compartido. El desarrollo humano 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. La gráfica 4 muestra que existe una relación positiva, y estadísticamente significativa, entre el crecimiento del consumo *per capita* y el IDH a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Naciones Unidas.

Los argumentos de autores como Ahuvia (2002), Inglehart (1997) o Easterlin (1995 y 2001), quienes han estudiado la relación entre el ingreso y el bienestar subjetivo¹, pueden aplicarse aquí para explicar el comportamiento de la gráfica referida. En primer lugar, la relación consumo-bienestar objetivo presenta rendimientos marginales decrecientes, es decir, que el gasto de consumo ejerce una importante influencia sobre el bienestar material cuando estamos en niveles bajos de ingreso y consumo, pero a medida que vamos mejorando el ingreso y el consumo, su efecto sobre el bienestar objetivo tiende a disminuir hasta que prácticamente desaparece en los niveles de renta más elevados. En segundo lugar, y dado el rendimiento marginal decreciente 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.

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).

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.

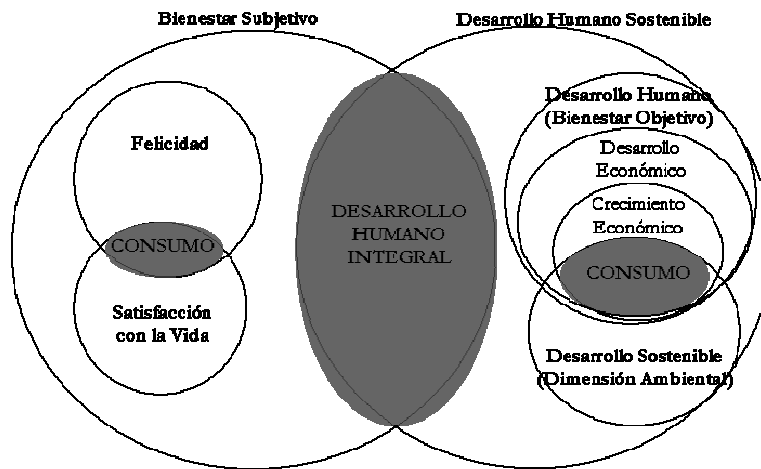
Al utilizar el concepto de Desarrollo Humano Sostenible se pone de manifiesto fehacientemente la incompatibilidad del modelo de desarrollo que se da en los países ricos con la satisfacción de las necesidades del conjunto de la población mundial. Esta incompatibilidad se debe fundamentalmente a la imposibilidad 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.

3. El Desarrollo Humano Integral

Sin embargo, para valorar de manera completa el desarrollo de las personas en su vida, es preciso agregar todavía otra dimensión al Desarrollo Humano Sostenible, esta es la dimensión del bienestar subjetivo (figura 1), el cual 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).

Figura 1



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).

En suma, podemos decir que el consumo tiene una importante influencia sobre el bienestar objetivo medido por el IDH, pero que debe tomarse en cuenta la dimensión ambiental, para poder hablar de los efectos del consumo sobre el desarrollo humano sostenible. Así mismo, para poder hablar de la incidencia del enorme gasto de consumo sobre el desarrollo humano integral, es preciso revisar la incidencia del consumo sobre la esfera del bienestar subjetivo, ejercicio que emprendemos a continuación.

4. Consumo y Bienestar Subjetivo

Existen una amplia gama de estudios empíricos que abordan la relación entre el consumo y la felicidad desde el enfoque del bienestar subjetivo. Entre los estudios que consideran que el consumo tiene una incidencia positiva importante sobre la felicidad 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: 72) para quien la situación financiera es el segundo factor más importante; Lu y Shih (1997: 182) en donde la posesión de satisfactores materiales se ubica en tercer lugar para la experiencia interna de felicidad.

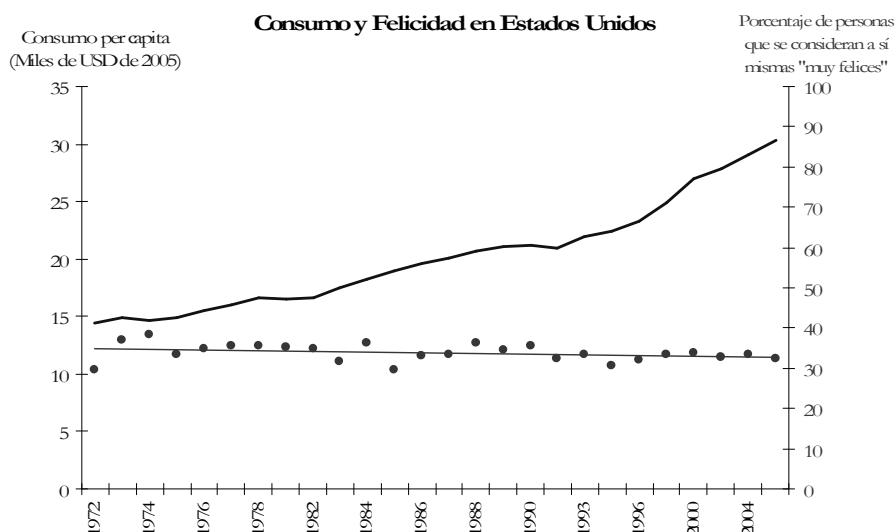
Dentro del grupo de estudios que atribuyen un papel no tan relevante al gasto de consumo como una variable explicativa del aumento en la felicidad o la satisfacción con la vida, pueden citarse los siguientes: MacDonald y Douthitt (1992: 260) quienes llegan a la conclusión de que si se gasta menos, manteniendo 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 (véase anexo Cuadro 1A), 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.

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

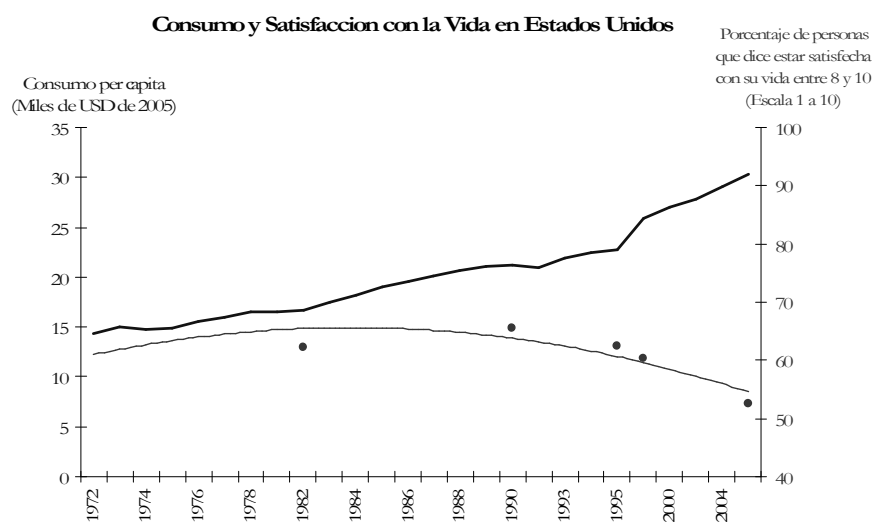
encuentra que no existe relación entre el consumo y el bienestar subjetivo (graficas 5 y 6), pero cuando se toman datos para un conjunto de países en un momento dado del tiempo se encuentra que existe una relación positiva, aunque no muy significativa, entre las variables en cuestión (graficas 7 y 8).

Grafica 5



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

Grafica 6



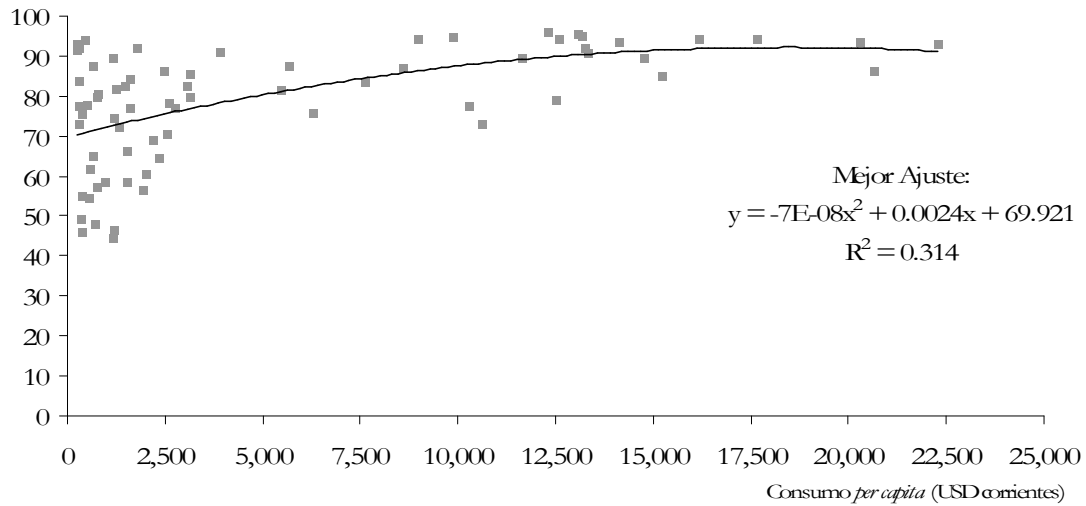
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mundial de Valores y Bureau of Economic Analysis, National Economic Accounts.

Grafica 7

Consumo y Felicidad en 71 países

(Datos entre 1995 y 2003)

Porcentaje de personas que
dice ser "muy feliz" o
"bastante feliz"



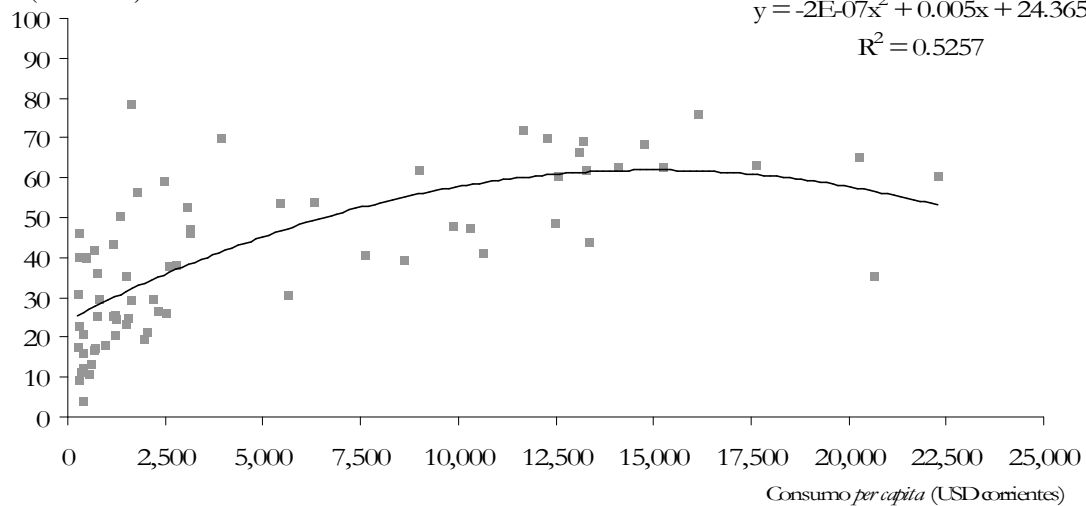
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mundial de Valores y de las Naciones Unidas.

Grafica 8

Consumo y Satisfacción con la Vida en 71 países

(Datos entre 1995 y 2003)

Porcentaje de personas que
dice estar satisfecha con su
vida entre 8 y 10
(Escala 1 a 10)



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

5. Elementos para una hipótesis de trabajo

De lo expuesto hasta aquí puede desprenderse que el gasto de consumo privado juega un importante papel en cuanto a mejorar el bienestar material u objetivo, pero no así sobre el bienestar subjetivo, en especial en lo que concierne a la felicidad. Dada la construcción del concepto de Desarrollo Humano Integral, resulta evidente que para que el enorme aumento del gasto de consumo a nivel mundial, una tendencia ya irreversible, pueda contribuir a un desarrollo humano integral de las personas es necesario que el consumo incremente su incidencia positiva sobre la felicidad.

Ello conduce a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo puede mejorarse la incidencia positiva del consumo sobre la felicidad? Para poder plantear una hipótesis de trabajo, metodológicamente se procederá, en un primer momento a identificar aquellos factores que presumiblemente provocan que exista una incidencia poco significativa del gasto de consumo privado sobre la felicidad, para posteriormente encontrar la forma de revertir los efectos de esos factores. A continuación se ofrece una lista, no exhaustiva, de los que podrían considerarse entre ese grupo de factores.

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 Mikołaj 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, 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. 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.

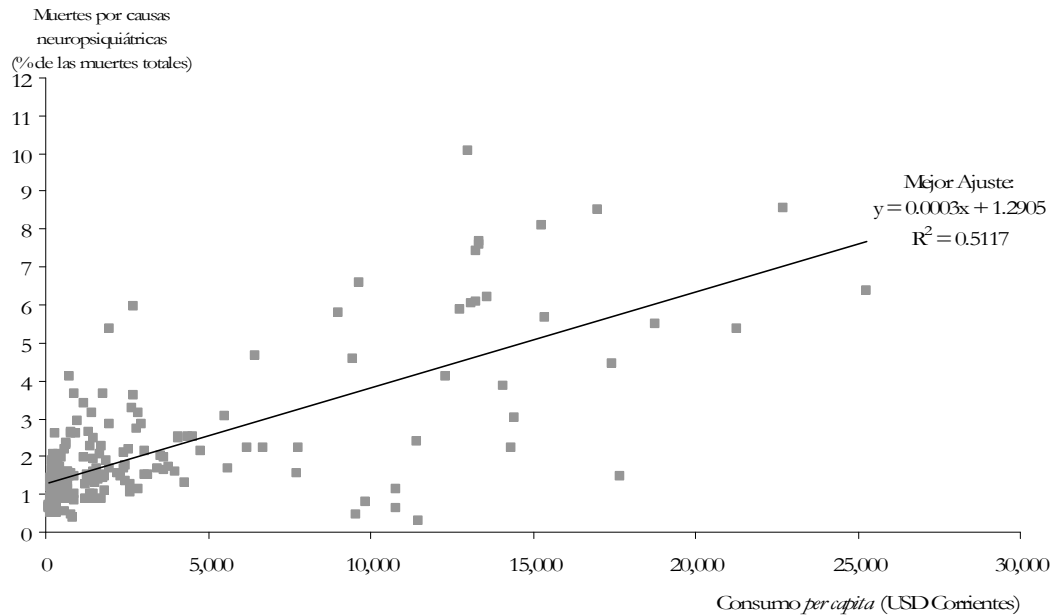
En cuanto a la salud física, el grave problema actual de la obesidad² tiene como una de sus causas el deseo de un consumo excesivo y desbordado producto del paradigma de que un mayor consumo es sinónimo de mayor placer y felicidad. Para Borgmann (2000: 4201-21) “el daño consecuente [de este paradigma] 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 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).

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).

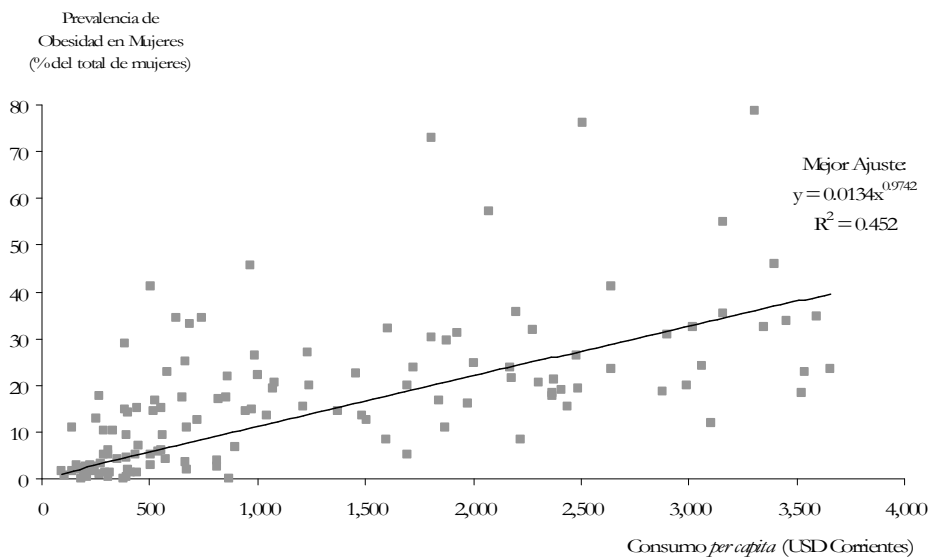
Gráfica 8

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



Gráfica 9

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



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.

A manera de conclusión

De lo expuesto en esta ponencia se desprende una hipótesis de trabajo la cual sostiene que para incrementar el aporte a la felicidad derivado del aumento en el consumo es necesario modificar el enfoque ético del acto de consumo contemporáneo. En estricto sentido no hay acciones económicas, sino aspectos económicos de las acciones humanas, pues toda decisión económica, incluyendo las decisiones de los consumidores, tiene consecuencias de carácter moral, en la práctica diaria se introducen irremediabilmente juicios de valor.

En el caso concreto del consumo, es la economía, y no la ética, la que debe establecer los criterios que dirigirán el proceso de consumo desde el punto de vista de la eficiencia, pero la ética tiene mucho que decir sobre esos mismos criterios en cuanto afectan y definen el bienestar integral del ser humano. El consumo es un medio, de suyo bueno, para el desarrollo humano integral, por eso no deben hacerse reproches al consumo en cuanto tal, sino al ser humano, a su conciencia moral y a su responsabilidad personal y social.

Los problemas individuales y sociales derivados de una cultura consumista no pueden ser abordados con éxito recurriendo únicamente a la psicología o a los tratamientos farmacológicos, es necesario estudiarlos a la luz de la ética. Si queremos que el consumo tenga un verdadero aporte a nuestra felicidad, es necesario modificar los motivos por los que consumimos, y para ello es necesario poner en el centro de la cuestión los aspectos éticos que están detrás de las decisiones de consumo.

El consumo, tratándose de una actividad individual y social muy compleja, impone un intenso dialogo interdisciplinar, y este diálogo debería empezar por una mejor formación filosófica y moral de los economistas, para que sus recomendaciones siempre tomen en cuenta los aspectos éticos, no como añadidos al análisis, sino perfectamente integrados en él (Argandoña, 1993: 393).

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. (1993) Economía y ética, en A. Cuadrón, (coord.), “Manual de la Doctrina Social de la Iglesia”, Biblioteca de Autores Cristianos, Fundación Pablo VI, Madrid: 385-403.
- 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, C.; G. Loewenstein; y D. Prelec (2005) Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics, *Journal of Economic Literature* XLIII, vol. 1: 9-64.
- 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.
- Cuadra, H. y R. Florenzano (2003) El bienestar subjetivo: hacia una psicología positiva, *Revista de Psicología*, 22 (1): 83-96.
- 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 a 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 University Press, Princeton and Oxford.

- GIL, A. 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 2004: 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.
- 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.
- 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.
- 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.philosopiad.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*, México, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, vol. 68 (4): 731-760.
- Vilaseca, Borja (2006) “En la mente del consumidor”, *El País*, en línea, 17 sep. 2006, Sección Negocios.

Anexo

Cuadro 1A: Estudios relativos a posesiones (consumo acumulado) y felicidad

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
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.

3ª SEMANA SOBRE CRECIMIENTO, COMERCIO Y DESARROLLO ECONÓMICO:
TEORÍA Y EVIDENCIA Organizada por: la Sección de Estudios de Posgrado e
Investigación de la Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional
Del 30 de agosto al 3 de Septiembre de 2010. Ciudad de México.