

**PRIMER CONGRESO NACIONAL DE INVESTIGACION
ECONÓMICA**

**¿PUEDE EL CONSUMO CONTRIBUIR A NUESTRO
DESARROLLO ÉTICO-MORAL Y ESPIRITUAL?**

Ponencia que presenta

DR. ABRAHAM APARICIO CABRERA
(Facultad de Economía, UNAM)

Ciudad Universitaria, Distrito Federal, México
Octubre de 2012.

RESUMEN

La visión que del consumidor tiene la corriente dominante de la teoría económica (ortodoxa o *main stream*) procede de un modelo teórico en el cual el consumidor es despojado de todo aquello que lo hace humano para convertirlo en una máquina de eficiencia maximizadora de utilidad, bajo ciertas restricciones, en un mundo en el que sólo tienen relevancia los precios y las cantidades de bienes y servicios. Este constructo teórico, el *homo consumens*, ha sido útil para comprender los motivos, de orden estrictamente económico, que incentivan la conducta del consumidor en los mercados. Sin embargo, para comprender de manera más profunda la conducta del consumidor, la microeconomía ha entrado en diálogo con otras disciplinas, dando como resultado el estudio del consumidor desde una perspectiva inter, multi y trans disciplinaria.

Se trata de una investigación en pleno proceso de realización que parte del hecho de que el ser humano, como todo ser vivo, no es un agregado de elementos yuxtapuestos, sino un todo integrado que constituye un suprasistema dinámico, formado por muchos subsistemas perfectamente coordinados: el físico, el químico, el biológico, el psicológico, el social, el cultural, el ético-moral y el espiritual. Por ello, resulta pertinente ampliar el estudio de los efectos que tiene el consumo en otras áreas de la vida humana, más allá del bienestar material y el bienestar psicológico, por ejemplo a las esferas ético-moral y espiritual.

La investigación analiza la actividad económica más importante en la sociedad contemporánea, el acto cotidiano de consumo, a la luz del enfoque de la ética y de la teología moral, para encontrar argumentos que permitan aproximar conclusiones acerca de si el acto de consumo puede o no contribuir al desarrollo ético-moral y espiritual en la vida de las personas.

ABSTRACT

The dominant current of economic theory (*Orthodox or main stream*) has an idea of consumer behavior obtained from a theoretical model in which the consumer is bereft of everything that makes him human, in order to become a maximizing machine of efficiency, given certain constraints, in a world where only prices and quantities of goods and services are relevant. This theoretical construction, called *homo consumens*, has been useful to understand the reasons of strictly economic order that encourages consumer behavior into the markets. However, for a deeper understanding of consumer behavior, microeconomics has entered into dialogue with other disciplines resulting in consumer research from a multidisciplinary perspective.

This is a research in making process which stems from the idea that mankind, like all living thing, is not an aggregate of juxtaposed elements, but rather an integrated whole constituting a dynamic suprasystem, formed by many subsystems perfectly coordinated: physical, chemical, biological, psychological, social, cultural, ethical, moral, and spiritual. Therefore, it is appropriate to extend the research of consumption implications in other fields of human life, beyond material welfare and psychological well-being, e. g. to moral and spiritual scopes.

This research analyzes the most important economic activity in contemporary society, the daily act of consumption, in the light of ethics and moral theology approaches to find arguments allowing approximate conclusions about whether the consumption may, or may not, contribute to moral and spiritual development of people's life.

¿PUEDE EL CONSUMO CONTRIBUIR A NUESTRO DESARROLLO ÉTICO-MORAL Y ESPIRITUAL?

Abraham Aparicio Cabrera

Introducción

El gasto de consumo privado en el mundo ha alcanzado niveles sin precedentes. En países como Australia, Estados Unidos, Noruega y Suiza el consumo *per capita* real rebasa los 30,000 dólares anuales¹. El gasto de consumo se encuentra sumamente concentrado en los países más desarrollados, donde vive el 20% de la población mundial, quienes realizan el 86% del gasto de consumo total del planeta²; sin embargo, el crecimiento del consumo es mucho más rápido en los países en vías de desarrollo, siendo el caso más significativo el de China, país donde el gasto de consumo ha crecido a una tasa media de 8.35% durante cada año del periodo 1970-2010.³

El ser humano, como todo ser vivo, no es un agregado de elementos yuxtapuestos; es un todo integrado que constituye un suprasistema dinámico, formado por muchos subsistemas perfectamente coordinados: el físico, el químico, el biológico, el psicológico, el social, el cultural, el ético-moral y el espiritual.⁴ Desde este punto de vista, no es de extrañar que el acto de consumo tenga importantes repercusiones sobre todos y cada uno de dichos subsistemas, en especial porque el acto cotidiano de consumo ha llegado a ser, sin lugar a dudas, la actividad económica más representativa de la sociedad de mercado contemporánea, en la cual un *ethos* consumista recorre países, familias e individuos.

¹ Dato de 2010. Véase cuadro 1 del Anexo Estadístico.

² PNUD (1998: 50)

³ Véase cuadro 2 del Anexo Estadístico.

⁴ Martínez (2009: 119)

Esta ponencia tiene por objetivo exponer los elementos principales de una investigación teórica, en pleno proceso de realización, que cuestiona si el acto de consumo puede contribuir al desarrollo de los subsistemas ético-moral y espiritual del ser humano, y si es así, qué características debería tener el consumo para ser considerado un elemento capaz de favorecer el desarrollo humano integral.

La ponencia se divide en dos partes. En la primera se presenta la visión de la economía neoclásica (ortodoxa) y la visión multidisciplinaria acerca de los determinantes de la conducta del consumidor y los efectos que sobre el propio consumidor y sobre la sociedad se derivan de la actividad de consumo. En la segunda parte se presentan las propuestas de la “Ética del Consumo” y del “Consumo Trascendental”, provenientes de la filosofía y de la teología moral, respectivamente, y que aportan elementos indispensables para responder nuestra pregunta de investigación. La ponencia finaliza, a falta de conclusiones por tratarse de una investigación en proceso, con un comentario sobre la pertinencia del tema objeto de la investigación.

1. Los determinantes y los efectos del consumo desde diversas perspectivas

a. Desde la visión de la economía neoclásica

La visión que del consumidor tiene la corriente dominante de la teoría económica (ortodoxa o *main stream*) procede de un modelo teórico en el cual el consumidor es despojado de todo aquello que lo hace humano para convertirlo en una máquina de eficiencia maximizadora de utilidad, bajo ciertas restricciones, en un mundo en el que sólo tienen relevancia los precios y las cantidades de bienes y servicios.

Este constructo teórico, el *homo consumens*, ha sido útil para comprender los incentivos, de orden estrictamente económico, que subyacen en la conducta del consumidor

en los mercados. Sin embargo, esta perspectiva realmente aporta poco al estudio de las consecuencias del acto de consumo sobre la vida de las personas y la sociedad, ya que se conforma con plantear dos, atractivas pero limitadas, hipótesis. La primera sugiere que un mayor gasto de consumo contribuye positivamente al bienestar subjetivo porque el consumidor alcanza la utilidad o satisfacción más alta posible a través de mayores cantidades de bienes y servicios. La segunda señala que el consumo y el bienestar objetivo (o bienestar material) se relacionan positivamente, pues una mayor cantidad de satisfactores de necesidades implica un mejor nivel de vida. Estas dos hipótesis han sido contrastadas empíricamente con los siguientes resultados.

En cuanto a la primera hipótesis, la mayoría de los estudios realizados con microdatos (estudios de panel) consignados en la World Database of Happiness reportan que el consumo de satisfactores de la vida material contribuye positivamente a la felicidad o a la satisfacción con la vida⁵; y con datos agregados para un conjunto de 76 países, el gasto de consumo *per capita* también se relaciona positivamente, aunque de manera decreciente, con un índice de bienestar subjetivo construido con datos de la World Values Survey.⁶

Sin embargo, también se ha comprobado que el gasto de consumo puede provocar efectos adversos sobre el bienestar subjetivo las personas, como lo señalan diversos trabajos realizados desde la psicología, los cuales han sugerido que debido a que el acto de consumo es una actividad gratificante por sí misma, puede llevar al consumidor, en especial a los niños,

⁵ Un resumen de los resultados de 26 estudios de panel puede consultarse en Aparicio (2011: cuadro 1).

⁶ Calculado como el promedio de dos variables: 1) el porcentaje de personas que dice ser “muy feliz” y/o “bastante feliz”; 2) el porcentaje de personas que califica entre 8 y 10 la satisfacción con su vida en una escala de 1 a 10. Véase Figura 1 del Anexo Gráfico.

a desarrollar una forma de vida consumista⁷, y en el peor de los casos, a la “adicción” por las compras. Se estima que el 5.6% de los estadounidenses son compradores compulsivos.⁸

En cuanto a la segunda hipótesis, se ha podido verificar utilizando datos macroeconómicos para un conjunto de 71 países que el gasto de consumo privado *per capita* está positivamente correlacionado, aunque de manera decreciente, con el bienestar objetivo, medido éste último por el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).⁹ Sin embargo, es bien conocida la denuncia de grupos ecologistas y defensores del medio ambiente acerca de la terrible y dañina “huella ecológica” que deja en todo el planeta el patrón de consumo contemporáneo de los países desarrollados, y que los países en vías de desarrollo se esfuerzan por emular y alcanzar tanto en cantidad como en calidad de los bienes y servicios consumidos. Esto implica que el consumo, como determinante fundamental del bienestar objetivo, tiene importantes y nocivos efectos colaterales sobre el medio ambiente donde se desarrolla la vida humana.

b. Desde la visión inter, multi y transdisciplinaria

A fin de comprender de manera más profunda los determinantes y los efectos del acto de consumo sobre las diversas esferas de la vida humana, la economía ha entrado en un intenso diálogo con otras disciplinas, dando como resultado que en la actualidad el fenómeno del consumo se estudie desde una perspectiva inter, multi y transdisciplinaria, tanto en el plano teórico como en la contrastación empírica. He aquí una muy breve descripción de los principales resultados de este diálogo.

⁷ Schor (2006: 192-228) señala que los resultados de un estudio demuestra que “los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra... Los niños que pasan más tiempo viendo la tele y usando otros medios electrónicos de entretenimiento se implican más en la cultura del consumidor... y hace que se preocupen más de marcas, productos y valores consumistas...”.

⁸ Koran, *et al.* (2006)

⁹ Véase Figura 2 del Anexo Gráfico.

Desde la perspectiva de la antropología socio-cultural, los objetos de consumo tienen significados implicados en ellos, los actos privados de consumo animan sistemas de signos públicos y sociales. El consumo, como una práctica cultural, es importante para cimentar las relaciones sociales pues el individuo utiliza el consumo como elemento para construir y mantener una identidad social. Así pues, en la sociedad contemporánea el acto de consumo ya no tiene la finalidad de satisfacer necesidades de la vida material, sino que pasa a ser un elemento fundamental de la construcción de identidad social de las personas a través de los llamados estilos de consumo¹⁰, se consume para exhibir signos de identidad y para expresar una individualidad específica.¹¹ Elegir un determinado conjunto de bienes es equivalente a elegir una personalidad, un estilo de vida, una identidad, un nivel social, un símbolo o estandarte personal.

Para la psicología-social la conducta del consumidor está determinada por un afán de emulación y por la lucha por el estatus social, lo que conduce a un consumo superfluo, conspicuo, exhibicionista, competitivo, aspiracional y ostentoso, no de satisfactores sino de bienes posicionales.¹² En el plano individual, el consumo se realiza por un afán de comodidad, belleza, disfrute, eficacia, deseo de emulación, sentido de igualdad, necesidad de seguridad, curiosidad por lo nuevo, búsqueda de experiencias y sentido de pertenencia a un grupo; en tanto que en el plano social, el consumo es autorrealización, se identifica con el éxito manifiesto, y las interacciones sociales son mediadas por los bienes de mercado que evitan quedar excluidos socialmente.¹³ Este tipo de consumo tiene efectos sociales negativos como lo advierte el PNUD al afirmar que las presiones cada vez mayores en pro de un consumo

¹⁰ Elliott (1997: 286-291)

¹¹ Bauer (2002: 23-39)

¹² Véase Aparicio (2009)

¹³ *Ídem.*

conspicuo pueden volverse destructivas, reforzando la exclusión, la pobreza y la desigualdad.¹⁴

La genoeconomía (genoeconomics) y la neuroeconomía (neuroeconomics) también han aportado, en el plano de la comprobación empírica, elementos para el debate acerca de los determinantes y de los efectos en lo individual y en lo social del acto de consumo, siendo algunos de esos resultados no sólo interesantes y polémicos, sino incluso perturbadores para la teoría convencional. Un estudio aporta evidencia empírica que el gen MAOA está significativamente asociado con el reporte de deuda en tarjeta de crédito¹⁵. No escapa a la imaginación de cualquiera las consecuencias que tendría, para el individuo y para la sociedad, que las instituciones financieras decidieran basar sus políticas de otorgamiento de crédito en este resultado. Lo que sí ya es una realidad desde hace una década, es el neuromarketing, técnica que aprovecha los descubrimientos del estudio del cerebro humano para comprender el patrón inconsciente que rige todo el proceso de compra. La consecuencia es que ahora los mensajes publicitarios son concebidos de tal manera que activan en el cerebro las áreas de la gratificación, el placer y la empatía para estimularnos, por así decirlo, de manera automática, a hacer nuevas compras.¹⁶

En suma, podemos decir que el estudio del acto de consumo desde todas estas perspectivas teóricas y empíricas ha hecho explícito lo diferenciado o ambiguo de los efectos del consumo sobre las diversas áreas de la vida personal y social. Sin embargo, dos perspectivas poco publicitadas, pero que también han estudiado desde hace algún tiempo los determinantes y los efectos del consumo son las que nos ofrecen la ética y la teología moral.

¹⁴ PNUD (1998)

¹⁵ De Neve y Fowler (2009)

¹⁶ Motterlini (2008: 260–62) y Knutson *et al.* (2007)

2. El diálogo entre economía, ética y teología respecto al consumo

El estudio de la incidencia de las actividades económicas sobre las dimensiones ético-moral y espiritual del ser humano pasó desapercibido para muchos de los economistas más connotados de la segunda mitad del siglo XX, siendo tal vez las únicas excepciones Tibor Scitovsky y Amartya Sen. Esta situación es un tanto extraña si consideramos que desde Adam Smith hasta John Maynard Keynes, la economía siempre se consideró como una disciplina imbricada en el desarrollo ético-moral de la sociedad, enfoque que también podemos encontrar en el pensamiento socialista del siglo XIX, el pensamiento marxista y en algunos autores de la tradición marginalista y neoclásica, William S. Jevons y Alfred Marshall en particular.

Afortunadamente, el diálogo transdisciplinario contemporáneo entre economistas y filósofos, y entre economistas y teólogos, ha contribuido a rescatar esta noble tradición de la economía, la tradición de estudiar las consecuencias, de todo tipo, sobre el individuo y la sociedad derivadas de las actividades económicas, en especial las relacionadas con la producción, el consumo y la distribución de la riqueza. Dos han sido los frutos concretos que ha dado el estudio del consumo desde la perspectiva de la filosofía moral y desde la perspectiva de la teología: la ética del consumo y la propuesta del consumo trascendental.

a. La ética del consumo

En cuanto a los determinantes de la conducta del consumidor, la ética del consumo destaca el papel de la estructura o identidad moral de las personas. La identidad moral es el conjunto de valores y creencias, conscientes e inconscientes, que orientan la toma de decisiones y los

actos en la vida cotidiana. La identidad moral es “aquella que nos induce a valorar con mayor fuerza unos asuntos que otros, a reconocer un mayor valor a unas cosas que a otras.”¹⁷

Con independencia de cómo se hayan formado los valores y cuáles sean en concreto, lo que destaca la ética del consumo es que detrás de cada decisión de consumo hay una estructura de valores. Es decir, las formas de consumo muestran qué valores orientan la vida, qué creencias conforman el *humus* moral de una sociedad, su *ethos*, su carácter; la acción de consumir se justifica, pues, desde la jerarquía de valores de quien consume.¹⁸ Nuestra estructura de valores y nuestras creencias son difíciles de cambiar, pero la histórica del género humano demuestra que son dinámicas, que cambian con el paso del tiempo.

Por lo anterior, es que no se puede hablar de una pérdida de valores en cuanto al consumo, sino más bien de un cambio en los valores y creencias acerca de los fines del consumo. Prácticamente desde el inicio de la civilización humana y hasta la primera mitad del siglo XX, el acto de consumo era considerado como un simple medio para la supervivencia de la especie, pero a partir de la notable recuperación económica mundial del periodo 1950–1960 y hasta nuestros días, el consumo es considerado como la autopista hacia la felicidad o la felicidad misma.

Si estamos de acuerdo en que este cambio de los fines del consumo es producto de un cambio en los valores, entonces también estaríamos de acuerdo en que la concepción que tiene la sociedad contemporánea acerca del consumo podría volver a experimentar un cambio si modificamos la estructura de valores que lo sustenta. La ética del consumo se ha dedicado precisamente a esto, y autores como Adela Cortina han propuesto valores como la libertad, la

¹⁷ Cortina (2004: 105)

¹⁸ *Op. Cit.*, pp. 29, 32, 180.

justicia y la solidaridad para que sirvan de sustento y guía para la conducta del consumidor contemporáneo.

Así pues, la ética del consumo propuesta por Adela Cortina tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y los funcionamientos de las personas, para con ello transitar no a la igualdad de consumo sino a la igualdad de capacidades para hacer aquellas cosas que valoramos hacer¹⁹.

Pero también nos invita a un consumo justo y solidario al proponer pensar en estilos de vida sostenibles, asumibles y universalizables.²⁰ El consumo será justo y solidario si las personas, al consumir, están dispuestas a aceptar una norma mínima fundamental de la reciprocidad universalizadora, según la cual sólo se llevarían a cabo acciones de consumo que no dañen a los demás seres humanos, presentes y futuros, ni al medio ambiente.²¹

Finalmente, la ética del consumo de Cortina también propone que el consumo vaya más allá de ser una actividad de suyo gratificante, para convertirse en una verdadera actividad felicitante, es decir, que contribuya a la auténtica felicidad, y por auténtica felicidad Cortina entiende *eudaimonia*²², que no es simple bienestar o satisfacción, sino un buen carácter

¹⁹ *Op. Cit.*, pp. 210–11 y 217.

²⁰ *Op. Cit.*, p. 248.

²¹ *Op. Cit.*, p. 254.

²² Del prefijo griego *eu* (bueno) y *daímon* (dios, espíritu, demonio). El *daímon* es un emisario de los dioses que cuida de cada uno de nosotros actuando de forma invisible. Tener mal *daímon* significa ser conducido por el mal camino, de ahí que se convirtiera en la raíz griega del actual término “demonio”. El nombre Desdémona que utiliza Shakespeare para la desdichada esposa de Otelo es una variación de la palabra griega *dysdaímon* que significa ser conducido hacia la desgracia. Véase McMahon (2006: 21).

(*ethos*) forjado paso a paso y día a día (por la costumbre, *mores*), y buena suerte, apertura a lo que pertenece al misterioso y sagrado mundo del don, del regalo.²³

De este modo, propone dos virtudes que son esenciales para configurar un carácter felicitante del consumo: la lucidez y la cordura. En cuanto a la lucidez, Cortina sostiene que permite a una persona dos cosas: 1) desentrañar los motivos por los que consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos, y 2) calcular el coste de oportunidad, calcular lo que pierde cuando opta por determinadas formas de consumo.²⁴

Sin embargo, aquí hay dos problemas. En primer lugar, supongamos que estamos convencidos que nuestra conducta como consumidores está modulada por mecanismos sociales como la conservación del estatus y la exhibición del éxito manifiesto, pero consideramos que ese tipo de consumo nos hace felices y por lo tanto no deseamos cambiar nuestro patrón de consumo; en tal hipótesis, la lucidez tiene muy poco o nada que ofrecer para modificar nuestra estructura de valores que sustentan nuestro consumo. Lo esencial es cambiar nuestro concepto de felicidad, pero la lucidez no implica necesariamente que eso suceda, sólo mediante ese cambio es posible cambiar la escala de valores.

En segundo lugar, la lucidez como cálculo de costo de oportunidad puede llevarnos a decidir entre dos patrones de consumo en conflicto por aquel que tiene el menor costo económico, sin contradecir nuestra escala de valores, aunque las consecuencias a largo plazo sean perjudiciales. Por ejemplo, la decisión de contaminar el mar buscando petróleo en lugar de producir vehículos eléctricos para todo el mundo, se toma porque es más rentable (tiene el costo de oportunidad menor hoy, pero tal vez no mañana), y es perfectamente lúcida porque

²³ Cortina (2004: 40)

²⁴ *Op. Cit.*, p. 258.

refleja nuestra escala de valores como sociedad: la rentabilidad económica se prefiere a la conservación del medio ambiente. Nuevamente, una lucidez así no sirve para motivar un cambio en nuestra conducta como consumidores si antes no cambiamos nuestro concepto de felicidad y, como consecuencia, nuestra escala de valores.

En cuanto a la cordura, Cortina dice que es “una suerte de injerto de la prudencia en el tronco de la justicia”, y entiende la prudencia “como la virtud del término medio entre el exceso y el defecto, como la virtud de lo suficiente y de la calidad de vida frente a la cantidad de los bienes... puede ser una virtud sin corazón si quien la ejerce olvida que no es un individuo aislado... Los cálculos prudentiales de individuos aislados son falsos, porque no existe el individuo aislado dueño de sus bienes, y son inmorales porque carecen de corazón”.²⁵

Nuevamente nos enfrentamos al problema de que la cordura o la prudencia pueden estar en línea con cualquier escala de valores y, por tanto, con cualquier patrón de consumo. Por ejemplo, aquel que aumenta su gasto de consumo casi exponencialmente en época de Navidad es considerado como una persona que sigue el patrón normal de conducta del consumidor, en tanto que aquel que pretende abstenerse de un consumo de esa naturaleza es considerado un avaro o un Scrooge. Intentar escapar uno mismo a la escalada consumista promovida por Santa Claus, o procurar que los niños lo hagan, es un acto, a la luz la escala de valores de la sociedad contemporánea, perjudicial para nuestra felicidad (y ni qué decir para la actividad económica) y por lo tanto, sin cordura.

En resumen, la ética del consumo permite afirmar que es posible una clase de consumo que contribuya al desarrollo del subsistema ético-moral del ser humano, toda vez que propone valores como la libertad, la justicia y la solidaridad como parte de nuestra estructura moral en

²⁵ *Op. Cit.*, p. 261.

la cual sustentar nuestra conducta como consumidores; sin embargo, parece entrar en un terreno pantanoso cuando propone virtudes como la lucidez y la cordura para un consumo felicitante, y cuando propone como la “auténtica felicidad” la *eudaimonia* aristotélica. Lo anterior hace evidente la necesidad de profundizar desde la perspectiva de la ética del consumo acerca de la contribución del consumo al desarrollo ético-moral del individuo y la sociedad.

b. El consumo trascendental

La invitación a lo que podemos denominar un “consumo trascendental” es una propuesta lanzada desde la teología moral y la doctrina social católicas, en la cual se recalca la importancia del acto de consumo como algo intrínsecamente bueno para la humanidad, que trasciende al mero bienestar material o al bienestar psicológico, pero que al llevarse a cabo en un contexto personal y social que ignora, obvia u omite la dimensión espiritual del ser humano, termina por ser un consumo que contribuye muy poco, o en nada, al desarrollo integral del ser humano.

Lo primero que debemos reconocer es que el acto de consumo no se realiza en un vacío espiritual, al menos no para la mayoría de las personas, pues el 85.7% de la población mundial profesa algún tipo de religión²⁶, el 68.6% considera que la religión es importante en su vida cotidiana²⁷, y no obstante el avance del secularismo y el laicismo, en especial en el mundo desarrollado occidental, el 51.7% de las personas considera que Dios es muy

²⁶ Véase Figura 3 del Anexo Gráfico.

²⁷ Véase Cuadro 3 del Anexo Estadístico.

importante en sus vidas²⁸. En suma, las creencias religiosas y la fe siguen siendo un elemento importante que caracteriza al ser humano como un todo integral.

Para comprender el papel que podría jugar el consumo, si es que juega alguno, en el desarrollo espiritual de las personas, lo primero es revisar el concepto de “desarrollo humano integral” de la doctrina social de la Iglesia (DSI). Este concepto tiene un desarrollo de por lo menos cuatro décadas cuando en 1967 se publicó la Carta Encíclica *Populorum progressio* de Pablo VI, pero a partir del año 2009 tomó un nuevo relieve con la publicación de la Carta Encíclica *Caritas in Veritates* de Benedicto XVI, la cual puso en el centro de la discusión la contribución de las actividades económicas, sociales, políticas, científicas y técnicas al desarrollo del ser humano en todas y cada una de sus dimensiones.

Para la DSI el auténtico desarrollo del ser humano concierne de manera unitaria a la totalidad de la persona en todas sus dimensiones, exige una visión trascendente de la persona para no terminar promoviendo un desarrollo deshumanizado²⁹, el auténtico desarrollo debe promover a todo el ser humano y a todos los seres humanos³⁰, es decir, debe ser integral. El desarrollo humano integral requiere su autentificación en un humanismo trascendental que da al ser humano su mayor plenitud.³¹ El desarrollo debe abarcar además de un progreso material, uno espiritual, el ser humano se desarrolla cuando crece espiritualmente, una sociedad materialmente desarrollada, pero que ignora u oprime el alma, no está en sí misma bien orientada hacia un auténtico desarrollo humano integral.³²

²⁸ Véase Cuadro 4 del Anexo Estadístico.

²⁹ Benedicto XVI (2009) *Cart. enc. Caritas in veritate*, núm. 11.

³⁰ Pablo VI (1967) *Cart enc. Populorum progressio*, núm. 14.

³¹ *Op. Cit.*, núm. 16.

³² Benedicto XVI (2009) *Cart. enc. Caritas in veritate*, núm. 76.

Así entendido el desarrollo humano, desde esta visión de integralidad, resulta interesante conocer el papel que el acto cotidiano de consumo puede llegar a jugar para promoverlo. Lo primero que la DSI nos dice es que debemos reconocer que el acto de consumo tiene ineludiblemente implicaciones morales, comprar es un acto moral y no sólo económico³³ y aún el consumo eficiente (maximizador de la función de utilidad del consumidor) no escapa a esta aseveración porque “el concepto de eficiencia no es axiológicamente neutral”³⁴.

La ética del consumo revisada en la sección anterior propuso algunos valores en los cuales también podría estar de acuerdo la tesis del consumo trascendental. Sin embargo, desde la perspectiva de la DSI es posible desprender otro conjunto de valores para orientar la conducta del consumidor contemporáneo. Recordemos que la DSI es por definición deontológica, es una doctrina que ofrece directrices de acción basada en principios éticos de la teología moral, por esta razón es posible proponer una deontología del consumo que prescriba un consumo que respete la dignidad humana, que sea mesurado pero que no implique la privación de lo necesario, que sea capaz de renunciar a lo superfluo, que acepte la limitación y que sea solidario.³⁵

Un código tal implica que el acto de consumo, llevado a cabo bajo un conjunto de valores extraídos de la DSI, podría llegar a tener alguna influencia sobre nuestro desarrollo espiritual en la medida en que contribuye a ejercitar valores y virtudes tales como:

³³ *Op. Cit.*, núm. 37 y 66.

³⁴ *Op. Cit.*, núm. 50.

³⁵ Para mayor detalle acerca de los principios y valores de la DSI que sustentan esta propuesta véase Aparicio (2010: 49-52)

- La libertad, un *consumo libre*: somos capaces de realizarnos a nosotros mismos por nuestras acciones, incluyendo lo que consumimos y la forma en qué lo hacemos; nos previene contra el consumo competitivo de bienes posicionales.
- El bien común y la solidaridad, un *consumo solidario*: nuestro consumo debe contribuir al bienestar de la sociedad presente y futura;
- La sobriedad y la templanza, un *consumo sobrio*: evita involucrarnos en una cultura de consumo;
- La justicia, un *consumo justo*: consumir sin caer en los extremos de la privación o de la opulencia.
- La prudencia, un *consumo prudente*: consumir conforme a una recta razón, y no por impulsos emotivos producto de diversos estados de ánimo (euforia, tristeza).

Y otros más que al ser ejercitados enaltecen las características de la persona, mejoran nuestra propia historia, y desarrollan nuestra inteligencia y voluntad, todo lo cual contribuye a que seamos seres humanos más plenos, lo cual implica también, una contribución a nuestro desarrollo espiritual y, por ende, a nuestro desarrollo humano integral.

Sin embargo, tal vez el fundamento más acabado para la propuesta de un consumo trascendental es el que se desprende de la ya referida Carta Encíclica de Benedicto XVI, *caritas in veritate*, y sería precisamente eso: un consumo en la caridad y en la verdad. “La caridad en la verdad es la principal fuerza impulsora de auténtico desarrollo de cada persona y de la toda la humanidad...”³⁶. Respecto a la caridad, la obra citada sostiene que es amor (*caritas*), “una fuerza extraordinaria que mueve a las personas a comprometerse con valentía

³⁶ Benedicto XVI (2009) *Cart. enc. Caritas in veritate*, núm. 1.

y generosidad en el campo de la justicia y de la paz”³⁷. La caridad “da verdadera sustancia a la relación personal con Dios y con el prójimo; no es sólo el principio de las micro-relaciones, como en las amistades, la familia, el pequeño grupo, sino también de las macro-relaciones, como las relaciones sociales, económicas y políticas”.³⁸

En cuanto a la verdad, la Encíclica señala que consiste en la realización plena del proyecto de vida verdadera que Dios ha preparado para el ser humano, cada uno encuentra su propio bien asumiendo ese proyecto, la aceptación de esta verdad hace verdaderamente libre al ser humano.³⁹ La verdad es simultáneamente verdad de la razón y verdad de la fe, se encuentra en la distinción y la sinergia a la vez de los dos ámbitos cognitivos.⁴⁰ La verdad, rescatando al ser humano de opiniones y sensaciones subjetivas, le permite llegar más allá de las determinaciones culturales e históricas,⁴¹ “sin verdad se cae en una visión empirista y escéptica de la vida, incapaz de elevarse sobre la praxis, porque no está interesada en tomar en consideración los valores con los cuales juzgarla y orientarla... La verdad es la única garantía de la posibilidad de un desarrollo humano integral”.⁴²

La caridad como ética vivida, a la luz de la verdad en el sentido antes expuesto, tiene la capacidad de autenticar y persuadir en la concreción de la vida social, cosa de no poca importancia en un contexto social y cultural que con frecuencia relativiza la verdad, bien desentendiéndose de ella, bien rechazándola; la caridad iluminada por la verdad es expresión de auténtica humanidad y elemento de importancia fundamental en las relaciones humanas,

³⁷ *Ídem.*

³⁸ *Op. Cit.*, núm. 2.

³⁹ *Ídem.*

⁴⁰ *Op. Cit.*, núms. 3 y 5.

⁴¹ *Op. Cit.*, núm.4.

⁴² *Op. Cit.*, núm.9.

también las de carácter público, sólo de esta manera adquiere su verdadero sentido y valor.⁴³ De este modo se evita que el amor (la caridad) se convierta en un envoltorio vacío que se rellena arbitrariamente, presa fácil de las emociones y opiniones contingentes de los sujetos, una palabra de la cual se abusa y se distorsiona.⁴⁴

De este modo, el acto de consumo orientado por la caridad en la verdad implicaría tanto un cambio concreto en los valores que subyacen al acto mismo de consumo, como una contribución al desarrollo espiritual de las personas pues el acto de consumo tendría su sentido a la luz de una verdad trascendente del creyente. Por ejemplo, permitiría pasar del “consumismo” que actualmente domina la época navideña a un consumo que, sin demandar necesariamente la reducción en el monto del gasto, estaría motivado por el amor recibido y ofrecido (la caridad) y orientado hacia un proyecto de vida que toma en consideración el desarrollo espiritual, es decir, el crecimiento en la fe por medio de una ética vivida, y no únicamente el aumento del bienestar material y/o el bienestar emotivo.

Hasta aquí los avances de la investigación. Todavía queda bastante por investigar al interior tanto de la ética del consumo como de la DSI para concretar un conjunto de valores que sirvan de orientación normativa para el acto cotidiano del consumo, y que al mismo tiempo contribuyan al desarrollo ético-moral y espiritual de las personas y de las sociedades.

Comentario final

Todavía no hay conclusiones porque se trata de una investigación en pleno proceso, sin embargo, queda claro que en la sociedad contemporánea, caracterizada por un gasto de consumo cada vez más creciente y diversificado, resulta más que nunca pertinente investigar

⁴³ *Op. Cit.*, núm. 2 y 3.

⁴⁴ *Ídem.*

acerca de la contribución del consumo al desarrollo humano integral, y de manera especial inquirir acerca de si es posible que el consumo contribuya a nuestro desarrollo ético-moral y a nuestro desarrollo espiritual.

La ética del consumo, desde su muy particular enfoque del fenómeno del consumo, ha permitido descubrir los valores y las motivaciones que están detrás de nuestra conducta como consumidores, y ha señalado con claridad algunos valores (libertad, justicia, etc.) que deberían constituir nuestra identidad moral para desde ésta llevar a cabo un consumo que contribuya a nuestro auténtico desarrollo personal y social. Sin embargo, la ética del consumo propone un consumo felicitante, entendiendo la felicidad como *eudaimonia*, lo cual excluye a otros referentes conceptuales de felicidad desde los cuales también es posible enfocar el acto de consumo para desprender valores que lo guíen.

Precisamente en la búsqueda de esa ampliación de enfoques, caemos en la cuenta de que el acto de consumo también puede ser influido por los valores éticos y morales que se desprenden al identificarse el consumidor con una determinada fe o creencia religiosa. A manera de ejemplo se presentó la propuesta de un “consumo trascendental”, el cual se obtiene al enfocar el acto de consumo como una actividad que es guiada por un conjunto de valores que se derivan de la doctrina social de la Iglesia católica, y que es posible recoger en una deontología del consumo. Sin embargo, es posible enriquecer la tesis del consumo trascendental mediante la inclusión de dos valores adicionales que se sintetizan en la frase “un consumo en la caridad y en la verdad” y que se desprende directamente de la Carta Encíclica *Caritas en veritate* de Benedicto XVI que trata sobre el desarrollo humano integral en la caridad y en la verdad.

Aún queda bastante terreno por recorrer en esta investigación, trabajo al que por supuesto invitamos a sumarse a todo aquel investigador interesado en el tema y con conocimientos en disciplinas como economía, ética y/o teología.

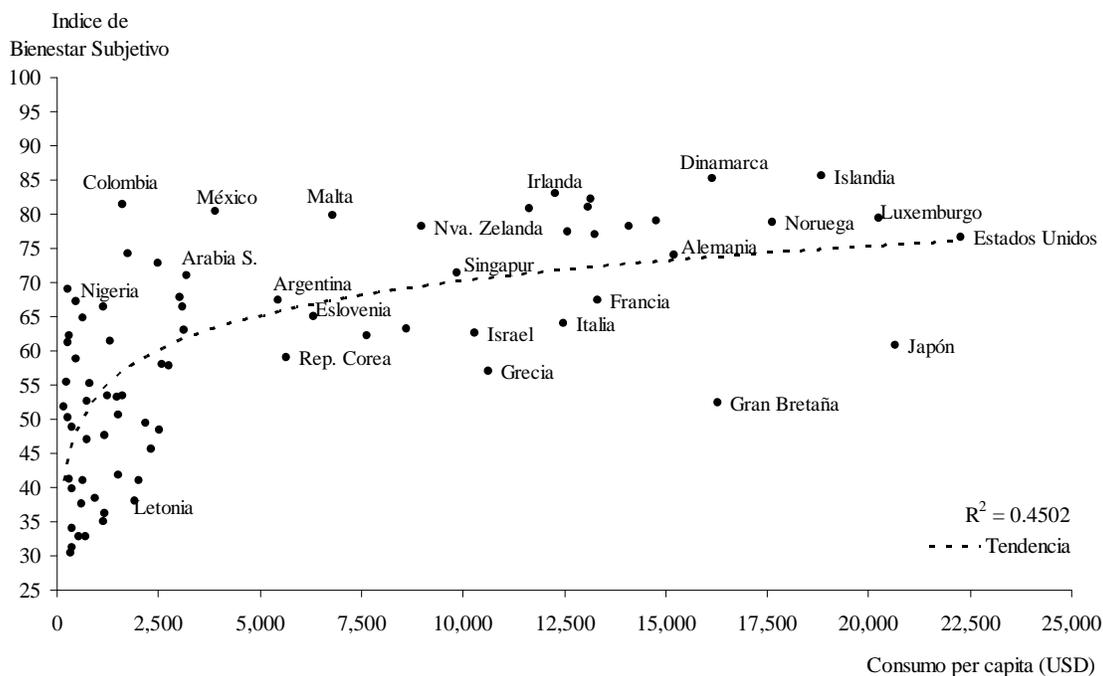
Referencias

- Aparicio, Abraham (2009) Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna, *Revista Mexicana de Sociología*, enero-marzo, año 71, núm. 1: 131-157.
- Aparicio, Abraham (2010) Aportes de la doctrina social de la Iglesia para una deontología del consumo, *Revista Iberoamericana de Teología*, Vol. VI, núm. 11: 31–54.
- Aparicio, Abraham (2011) Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad, *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, UAM, nueva época, año 24, núm. 67: 67–91.
- Bauer, Arnold (2002) “Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina”. Taurus, México.
- Benedicto XVI (2009) *Cart. enc. Caritas in veritate*.
- Cortina, Adela (2004) “Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global”, 4ª edición, Taurus, España.
- De Neve, Jan-Emmanuel y James H. Fowler (2009) “The MAOA gene predicts credit card debt”, disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1457224>.
- Elliott, Richard (1997) Existencial consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, vol. 31 no. 3: 285–296.
- Knutson, B; S. Rick, G. Wimmer, D. Prelec, y G. Loewenstein (2007) Neural predictions of Purchase, *Neuron* 53: 147–157.
- Kohlberg, L. (1992) “Psicología del desarrollo moral” Descleé de Brower, Bilbao, España.

- Koran, L., R. Faber, E. Aboujaoude, M. Large y R. Serpe (2006) Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*, vol. 163 (October): 1806–1812.
- Martínez, Miguel (2009) Dimensiones básicas de un desarrollo humano integral, *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, volumen 8, Nº 23: 119-138.
- McMahon, D. (2006) “Una historia de la felicidad”, Taurus, Madrid.
- Motterlini, Matteo (2008) “Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué”, Paidós, Barcelona.
- Pablo VI (1967) *Carta enc. Populorum progressio*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1998) “Informe sobre el desarrollo humano”. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Schor, Juliet B. (2006) “Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles” Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Vargas, Zoila R. (2004) Desarrollo moral, valores y ética; una investigación dentro del aula, *Revista Educación* 28 (2): 91–104.

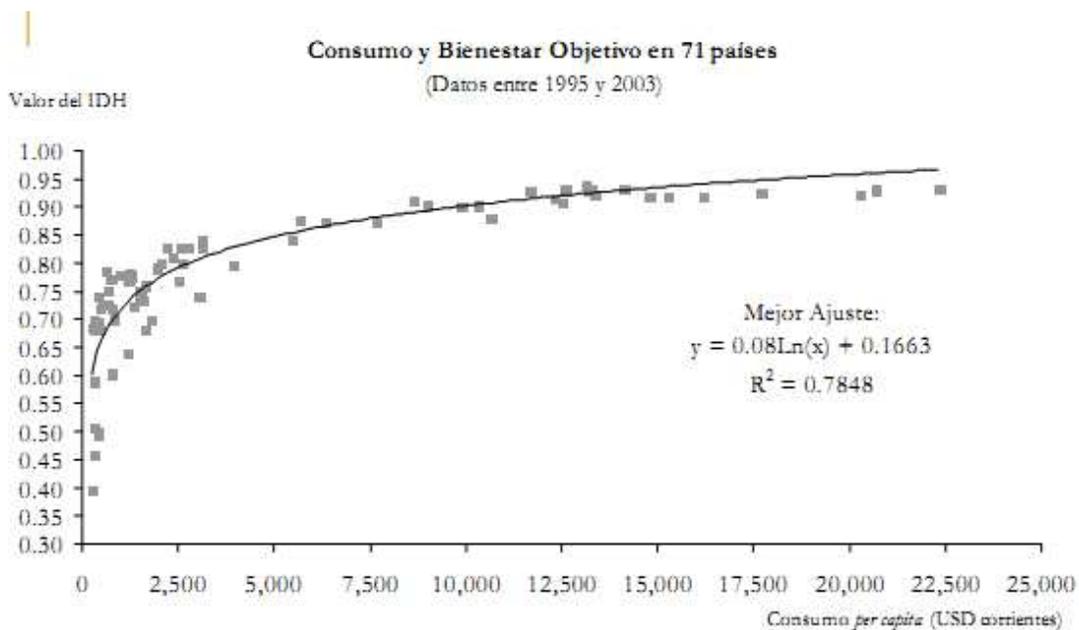
ANEXO GRÁFICO

Figura 1
Consumo y Bienestar Subjetivo, 76 Países, 1995-2003



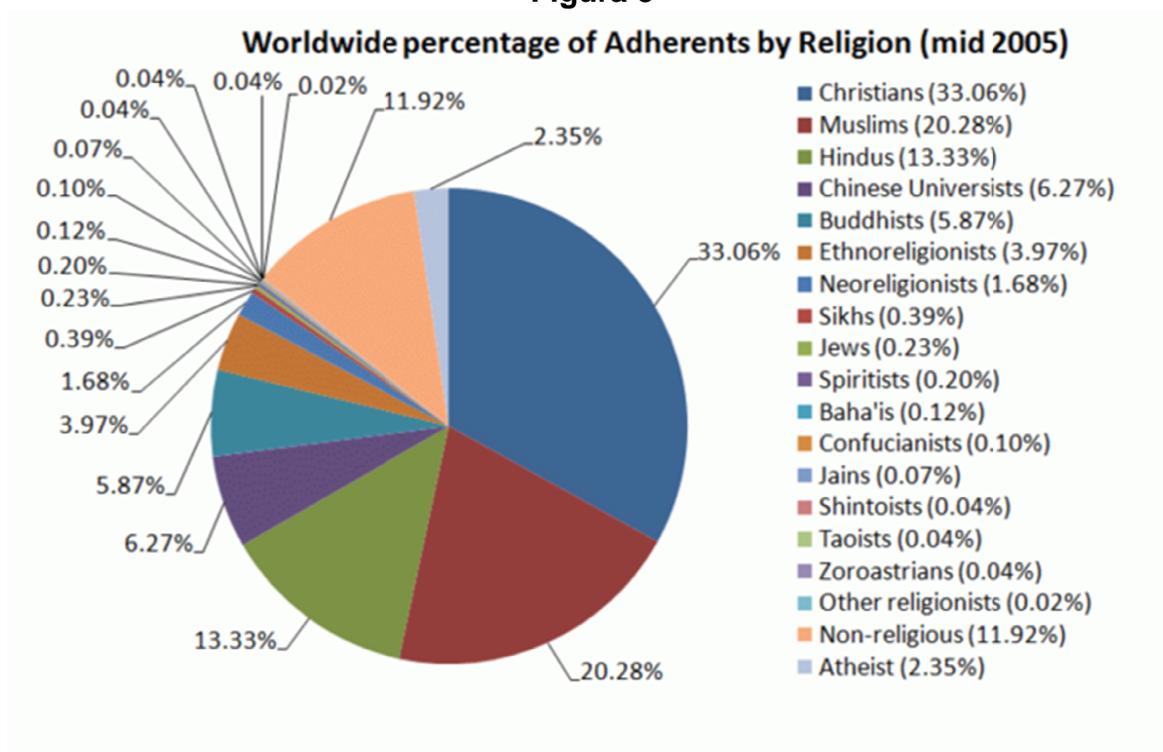
Fuente:
Elaboración propia con datos de la World Values Survey y del Banco de Datos de las Naciones Unidas.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia con datos de las Naciones Unidas.

Figura 3



Fuente: *Encyclopaedia Britannica*, 2005 , citado en http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Principales_grupos_religiosos#cite_ref-13

ANEXO ESTADÍSTICO

Cuadro 1
Consumo per capita en el Mundo, 2010, (USD corrientes)

1	Afghanistan	407	53	Czech Republic	9,479	105	Liberia	448	157	Saint Lucia	4,020
2	Albania	3,181	54	Dem. Rep. of the Congo	144	106	Libyan Arab Jamahiriya	4,086	158	St. Vincent & Grens.	5,480
3	Algeria	1,576	55	Denmark	27,331	107	Liechtenstein	82,736	159	Samoa	3,106
4	Andorra	24,023	56	Djibouti	992	108	Lithuania	7,066	160	San Marino	18,423
5	Angola	1,961	57	Dominica	5,747	109	Luxembourg	35,218	161	Sao Tome & Principe	1,479
6	Anguilla	12,144	58	Dominican Republic	4,552	110	Madagascar	364	162	Saudi Arabia	5,403
7	Antigua & Barbuda	2,880	59	Ecuador	2,784	111	Malawi	309	163	Senegal	776
8	Argentina	5,251	60	Egypt	1,983	112	Malaysia	4,023	164	Serbia	3,058
9	Armenia	2,452	61	El Salvador	3,195	113	Maldives	1,228	165	Seychelles	6,894
10	Aruba	13,418	62	Equatorial Guinea	1,241	114	Mali	369	166	Sierra Leone	251
11	Australia	30,129	63	Eritrea	346	115	Malta	12,098	167	Singapore	16,608
12	Austria	24,633	64	Estonia	7,361	116	Marshall Islands	2,797	168	Slovakia	9,321
13	Azerbaijan	2,474	65	Ethiopia	280	117	Mauritania	683	169	Slovenia	12,946
14	Bahamas	16,318	66	Fiji	2,825	118	Mauritius	5,508	170	Solomon Islands	837
15	Bahrain	6,365	67	Finland	24,313	119	Mexico	5,901	171	Somalia	83
16	Bangladesh	505	68	France	23,714	120	Micronesia	1,965	172	South Africa	4,293
17	Barbados	10,700	69	French Polynesia	23,353	121	Monaco	89,094	173	Spain	17,836
18	Belarus	3,172	70	Gabon	3,084	122	Mongolia	1,225	174	Sri Lanka	1,562
19	Belgium	23,179	71	Gambia	424	123	Montenegro	5,350	175	Sudan	1,292
20	Belize	2,836	72	Georgia	2,036	124	Montserrat	7,985	176	Suriname	1,051
21	Benin	568	73	Germany	22,899	125	Morocco	1,654	177	Swaziland	2,699
22	Bermuda	69,363	74	Ghana	1,034	126	Mozambique	342	178	Sweden	23,675
23	Bhutan	769	75	Greece	19,747	127	Myanmar	608	179	Switzerland	39,913
24	Bolivia	1,232	76	Greenland	11,056	128	Namibia	2,794	180	Syrian Arab Republic	1,731
25	Bosnia & Herzegovina	3,611	77	Grenada	7,260	129	Nauru	8,404	181	Tajikistan	907
26	Botswana	3,134	78	Guatemala	2,436	130	Nepal	438	182	Thailand	2,478
27	Brazil	6,491	79	Guinea	325	131	Netherlands	21,286	183	Timor-Leste	734

Cuadro 1
Consumo per capita en el Mundo, 2010, (USD corrientes)

28	British Virgin Islands	14,275	80	Guinea-Bissau	477	132	Netherlands Antilles	13,136	184	Togo	447
29	Brunei Darussalam	6,770	81	Guyana	2,597	133	New Caledonia	21,409	185	Tonga	3,507
30	Bulgaria	3,894	82	Haiti	776	134	New Zealand	18,829	186	Trinidad and Tobago	8,151
31	Burkina Faso	339	83	Honduras	1,613	135	Nicaragua	950	187	Tunisia	2,647
32	Burundi	150	84	Hungary	6,862	136	Niger	248	188	Turkey	7,200
33	Cambodia	600	85	Iceland	20,131	137	Nigeria	737	189	Turkmenistan	2,085
34	Cameroon	902	86	India	804	138	Norway	36,369	190	Turks & Caicos Islands	19,437
35	Canada	26,842	87	Indonesia	1,672	139	Occupied Palest. T.	2,067	191	Tuvalu	1,130
36	Cape Verde	1,946	88	Iran	2,664	140	Oman	7,330	192	Uganda	386
37	Cayman Islands	36,149	89	Iraq	307	141	Pakistan	828	193	Ukraine	1,922
38	Central African Rep.	411	90	Ireland	23,494	142	Palau	5,353	194	United Arab Emirates	23,555
39	Chad	188	91	Israel	17,050	143	Panama	4,421	195	United Kingdom	23,361
40	Chile	6,814	92	Italy	20,449	144	Papua New Guinea	1,095	196	Tanzania	327
41	China, People's Rep.	1,499	93	Jamaica	4,057	145	Paraguay	2,075	197	United States	33,009
42	China: Hong Kong SAR	19,805	94	Japan	25,492	146	Peru	3,283	198	Uruguay	8,201
43	China: Macao SAR	11,635	95	Jordan	3,383	147	Philippines	1,531	199	Uzbekistan	801
44	Colombia	3,908	96	Kazakhstan	4,147	148	Poland	7,526	200	Vanuatu	1,863
45	Comoros	771	97	Kenya	624	149	Portugal	14,304	201	Venezuela	7,675
46	Congo	777	98	Kiribati	1,993	150	Puerto Rico	15,563	202	Viet Nam	787
47	Cook Islands	5,779	99	Kuwait	13,828	151	Qatar	15,924	203	Yemen	1,164
48	Costa Rica	4,989	100	Kyrgyzstan	726	152	Republic of Korea	11,047	204	Zambia	659
49	Coat d'Ivoire	759	101	Lao People's Dem. Rep.	574	153	Romania	4,705	205	Zimbabwe	611
50	Croatia	7,829	102	Latvia	6,717	154	Russian Federation	5,373			
51	Cuba	2,832	103	Lebanon	7,296	155	Rwanda	443			
52	Cyprus	14,002	104	Lesotho	929	156	Saint Kitts and Nevis	7,074			

Fuente: Elaboración propia con datos de las Naciones Unidas, <http://data.un.org/>

Cuadro 2
Crecimiento del Consumo en el Mundo, 1970-2010
(Millones de USD a precios de 2005)

País	1970	2010	TMCA*	País	1970	2010	TMCA*
1 Afghanistan	4,753	9,098	1.7	105 Lesotho	371	1,640	3.9
2 Albania	1,698	7,949	4.0	106 Liberia	658	1,645	2.4
3 Algeria	10,349	43,199	3.7	107 Libyan Arab Jamahiriya	4,530	18,015	3.6
4 Andorra	539	1,724	3.0	108 Liechtenstein	579	2,432	3.7
5 Angola	3,666	30,385	5.6	109 Lithuania	n.d.	16,953	n.d.
6 Anguilla	10	163	7.4	110 Luxembourg	4,467	15,214	3.2
7 Antigua & Barbuda	119	222	1.6	111 Madagascar	3,051	4,853	1.2
8 Argentina	49,127	153,921	3.0	112 Malawi	703	3,192	4.0
9 Armenia	n.d.	4,738	n.d.	113 Malaysia	6,602	85,120	6.8
10 Aruba	103	1,232	6.6	114 Maldives	20	334	7.4
11 Australia	133,513	497,185	3.4	115 Mali	1,019	4,455	3.9
12 Austria	68,766	177,067	2.5	116 Malta	618	4,190	5.0
13 Azerbaijan	n.d.	10,351	n.d.	117 Marshall Islands	19	130	5.0
14 Bahamas	1,179	4,894	3.7	118 Mauritania	481	1,941	3.6
15 Bahrain	1,848	6,637	3.3	119 Mauritius	770	5,462	5.2
16 Bangladesh	23,136	56,633	2.3	120 Mexico	163,432	614,891	3.5
17 Barbados	2,777	2,734	0.0	121 Micronesia	60	182	2.9
18 Belarus	n.d.	25,868	n.d.	122 Moldova	n.d.	3,318	n.d.
19 Belgium	86,459	211,282	2.3	123 Monaco	1,010	2,716	2.6
20 Belize	176	776	3.9	124 Mongolia	364	1,903	4.3
21 Benin	661	3,877	4.6	125 Montenegro	n.d.	2,488	n.d.
22 Bermuda	1,439	3,743	2.5	126 Montserrat	51	39	-0.7
23 Bhutan	81	454	4.5	127 Morocco	11,467	43,627	3.5
24 Bolivia	2,619	7,806	2.8	128 Mozambique	1,787	7,342	3.7
25 Bosnia & Herzegovina	n.d.	12,049	n.d.	129 Myanmar	2,447	14,270	4.6
26 Botswana	340	5,292	7.3	130 Namibia	1,763	5,236	2.8
27 Brazil	143,122	699,223	4.2	131 Nauru	87	41	-1.9
28 British Virgin Islands	28	359	6.7	132 Nepal	1,961	9,153	4.0
29 Brunei Darussalam	472	2,380	4.2	133 Netherlands	142,658	312,773	2.0
30 Bulgaria	7,060	22,367	3.0	134 Netherlands Antilles	822	2,097	2.4
31 Burkina Faso	1,119	5,102	4.0	135 New Caledonia	1,239	4,472	3.3
32 Burundi	491	1,181	2.3	136 New Zealand	29,757	72,199	2.3
33 Cambodia	2,364	7,111	2.9	137 Nicaragua	2,479	4,450	1.5
34 Cameroon	4,031	14,209	3.3	138 Niger	1,193	2,902	2.3
35 Canada	211,593	728,798	3.2	139 Nigeria	40,160	43,716	0.2
36 Cape Verde	163	954	4.6	140 Norway	45,239	149,360	3.1
37 Cayman Islands	150	1,824	6.6	141 Occupied Palestinian T.	703	5,954	5.6
38 Central African Rep.	566	1,383	2.3	142 Oman	421	12,400	9.1

	País	1970	2010	TMCA*		País	1970	2010	TMCA*
39	Chad	614	2,080	3.2	143	Pakistan	16,007	101,004	4.8
40	Chile	18,993	91,887	4.1	144	Palau	37	79	2.0
41	China, People's Rep.	60,065	1,373,131	8.4	145	Panama	2,326	12,127	4.3
42	China: Hong Kong SAR	12,601	130,247	6.2	146	Papua New Guinea	1,160	6,996	4.7
43	China: Macao SAR	483	4,947	6.1	147	Paraguay	1,273	6,674	4.3
44	Colombia	31,385	119,771	3.5	148	Peru	26,419	71,627	2.6
45	Comoros	108	422	3.6	149	Philippines	19,630	92,400	4.1
46	Congo	533	2,261	3.8	150	Poland	72,687	236,216	3.1
47	Cook Islands	85	82	-0.1	151	Portugal	41,987	132,843	3.0
48	Costa Rica	4,138	16,543	3.6	152	Puerto Rico	15,452	47,740	2.9
49	costa de Marfil	3,249	11,854	3.4	153	Qatar	1,040	22,035	8.1
50	Croatia	n.d.	27,223	n.d.	154	Republic of Korea	50,939	527,487	6.2
51	Cuba	10,700	28,154	2.5	155	Romania	15,907	83,817	4.4
52	Cyprus	1,884	12,894	5.1	156	Russian Federation	n.d.	523,162	n.d.
53	Czech Republic	n.d.	71,968	n.d.	157	Rwanda	1,105	3,310	2.9
54	Dem. Rep. of the Congo	7,064	7,673	0.2	158	Saint Kitts and Nevis	68	302	3.9
55	Denmark	67,056	128,723	1.7	159	Saint Lucia	134	406	2.9
56	Djibouti	356	753	1.9	160	St. Vincent & Gren.	126	536	3.8
57	Dominica	76	357	4.0	161	Samoa	164	418	2.4
58	Dominican Republic	5,670	41,147	5.2	162	San Marino	205	504	2.3
59	Ecuador	6,016	33,254	4.5	163	Sao Tome and Principe	53	196	3.4
60	Egypt	11,512	91,803	5.5	164	Saudi Arabia	16,426	121,650	5.3
61	El Salvador	6,659	16,548	2.4	165	Senegal	2,505	8,178	3.1
62	Equatorial Guinea	67	599	5.8	166	Serbia	n.d.	23,595	n.d.
63	Eritrea	n.d.	835	n.d.	167	Seychelles	110	502	4.0
64	Estonia	n.d.	7,416	n.d.	168	Sierra Leone	1,087	1,317	0.5
65	Ethiopia	3,782	18,833	4.2	169	Singapore	6,120	59,769	6.0
66	Fiji	544	2,512	4.0	170	Slovakia	n.d.	32,840	n.d.
67	Finland	39,165	110,257	2.7	171	Slovenia	n.d.	21,748	n.d.
68	France	505,827	1,295,326	2.4	172	Solomon Islands	95	298	3.0
69	French Polynesia	1,464	5,610	3.5	173	Somalia	1,226	1,887	1.1
70	Gabon	1,560	4,097	2.5	174	South Africa	51,068	186,268	3.4
71	Gambia	165	588	3.3	175	Spain	226,818	677,057	2.8
72	Georgia	n.d.	6,266	n.d.	176	Sri Lanka	2,913	22,440	5.4
73	Germany	770,265	1,665,317	2.0	177	Sudan	5,336	35,239	5.0
74	Ghana	5,302	18,438	3.2	178	Suriname	482	333	-0.9
75	Greece	53,236	179,212	3.2	179	Swaziland	187	2,334	6.7
76	Greenland	614	527	-0.4	180	Sweden	97,999	196,123	1.8
77	Grenada	88	649	5.3	181	Switzerland	130,959	242,787	1.6
78	Guatemala	7,022	28,218	3.6	182	Syrian Arab	3,410	21,188	4.8

País	1970	2010	TMCA*	País	1970	2010	TMCA*
				Republic			
79 Guinea	745	1,645	2.1	183 Tajikistan	n.d.	2,958	n.d.
80 Guinea-Bissau	209	609	2.8	184 Thailand	15,964	112,971	5.1
81 Guyana	699	1,400	1.8	185 Timor-Leste	n.d.	497	n.d.
82 Haiti	1,677	5,347	3.0	186 Togo	813	2,234	2.6
83 Honduras	1,998	8,678	3.8	187 Tonga	94	267	2.7
84 Hungary	30,044	56,755	1.6	188 Trinidad and Tobago	3,296	8,778	2.5
85 Iceland	2,391	8,269	3.2	189 Tunisia	3,219	24,904	5.4
86 India	106,539	725,056	5.0	190 Turkey	84,279	397,501	4.1
87 Indonesia	19,441	230,350	6.5	191 Turkmenistan	n.d.	9,263	n.d.
88 Iran, Islamic Republic of	12,797	103,391	5.5	192 Turks and Caicos Islands	10	598	11.0
89 Iraq	1,124	8,765	5.4	193 Tuvalu	3	9	3.2
90 Ireland	25,155	96,511	3.5	194 Uganda	2,387	10,319	3.8
91 Israel	10,473	90,881	5.7	195 Ukraine	n.d.	69,782	n.d.
92 Italy	452,020	1,056,629	2.2	196 United Arab Emirates	3,106	128,190	10.0
93 Jamaica	4,797	9,160	1.7	197 United Kingdom	534,867	1,487,569	2.7
94 Japan	923,274	2,653,242	2.7	198 Tanzania	1,557	12,098	5.4
95 Jordan	2,313	15,373	5.0	199 United States	2,763,100	9,222,300	3.1
96 Kazakhstan	n.d.	42,454	n.d.	200 Uruguay	6,776	16,770	2.4
97 Kenya	3,977	17,957	3.9	201 Uzbekistan	n.d.	12,131	n.d.
98 Kiribati	48	148	2.9	202 Vanuatu	55	337	4.7
99 Kosovo	n.d.	4,356	n.d.	203 Venezuela	18,743	94,463	4.2
100 Kuwait	5,079	38,583	5.3	204 Viet Nam	6,183	50,061	5.5
101 Kyrgyzstan	n.d.	2,572	n.d.	205 Yemen	1,574	17,366	6.3
102 Lao People's Dem. Rep.	380	2,517	5.0	206 Zambia	2,625	8,329	3.0
103 Latvia	n.d.	10,218	n.d.	207 Zimbabwe	2,935	6,279	2.0
104 Lebanon	13,255	27,008	1.8				

n.d.= Dato no disponible.

*/ Tasa media de crecimiento anual.

Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos de las Naciones Unidas, <http://data.un.org/>

Cuadro 3
Porcentaje de personas que considera que la religión es importante en su vida cotidiana

	País	Año	Muestra	(a) + (b)	Muy Importante (a)	Bastante Importante (b)	No muy Importante	Nada Importante
1	Jordan	2007	1,199	99.7	94.5	5.2	0.2	0.2
2	Egypt	2008	3,050	99.6	95.4	4.2	0.2	0.2
3	Iraq	2006	2,687	99.4	96.1	3.3	0.4	0.2
4	Indonesia	2006	1,999	98.8	94.7	4.1	0.9	0.3
5	Mali	2007	1,497	98.8	90.2	8.6	0.9	0.3
6	Morocco	2007	1,199	98.5	90.6	7.9	1.3	0.3
7	Ghana	2007	1,525	97.9	90.4	7.5	1.7	0.4
8	Georgia	2008	1,487	97.2	80.2	17.0	1.9	0.9
9	Burkina Faso	2007	1,506	96.5	84.3	12.2	2.7	0.7
10	Malaysia	2006	1,200	96.0	80.5	15.5	3.3	0.7
11	Rwanda	2007	1,504	95.8	38.9	56.9	4.1	0.1
12	Guatemala	2004	999	95.4	83.3	12.1	3.4	1.2
13	Iran	2005	2,659	94.7	78.5	16.2	3.9	1.5
14	Ethiopia	2007	1,492	94.2	81.0	13.2	3.8	2.0
15	Zambia	2007	1,463	94.2	77.5	16.7	4.6	1.2
16	Thailand	2007	1,526	94.2	56.3	37.9	5.4	0.4
17	Turkey	2007	1,344	91.3	74.7	16.6	6.2	2.5
18	Brazil	2006	1,498	91.0	50.6	40.4	6.2	2.7
19	South Africa	2007	2,973	90.5	70.3	20.2	6.5	3.0
20	Romania	2005	1,748	90.5	58.0	32.5	7.2	2.4
21	Trinidad & Tob.	2006	999	89.8	76.8	13.0	7.9	2.3
22	Poland	2005	988	86.8	47.8	39.0	10.4	2.8
23	Mexico	2005	1,551	85.1	59.0	26.1	11.5	3.4
24	Cyprus	2006	1,039	81.3	54.1	27.2	12.1	6.6
25	India	2006	1,934	80.7	51.4	29.3	13.9	5.5
26	Peru	2006	1,486	76.3	49.6	26.7	18.9	4.8
27	Italy	2005	999	76.1	34.4	41.7	17.0	6.8
28	China	2007	1,485	75.9	60.7	15.2	31.0	47.1
29	Chile	2006	992	73.4	39.9	33.5	18.4	8.2
30	Moldova	2006	1,044	73.0	31.8	41.2	20.4	6.6
31	United States	2006	1,240	71.6	47.4	24.2	19.7	8.7
32	Serbia	2006	1,201	66.6	25.7	40.9	26.8	6.6
33	Argentina	2006	992	65.4	33.4	32.0	24.0	10.6
34	Canada	2006	2,152	59.1	32.0	27.1	25.3	15.6
35	Ukraine	2006	963	57.1	18.3	38.8	27.7	15.2
36	Taiwan	2006	1,227	51.7	12.4	39.3	35.8	12.5
37	Bulgaria	2006	973	50.8	18.9	31.9	32.2	17.0
38	Russian Fed.	2006	1,939	48.8	13.7	35.1	32.5	18.7
39	South Korea	2007	1,199	47.0	21.2	25.8	34.5	18.6
40	Uruguay	2006	990	46.0	22.8	23.2	27.8	26.2

41	Switzerland	2007	1,236	45.5	17.2	28.3	31.7	22.8
42	Finland	2005	1,010	45.1	17.6	27.5	40.6	14.3
43	Slovenia	2005	1,023	42.9	15.3	27.6	31.0	26.1
44	France	2006	997	40.9	13.0	27.9	30.7	28.4
45	Great Britain	2006	1,026	40.7	21.0	19.7	33.9	25.4
46	Australia	2005	1,399	39.2	19.5	19.7	31.4	29.3
47	Spain	2007	1,195	39.1	14.9	24.2	31.1	29.8
48	New Zealand	2004	915	35.8	17.3	18.5	30.7	33.6
49	Germany	2006	2,017	33.9	11.2	22.7	29.0	37.0
50	Viet Nam	2006	1,478	32.8	7.2	25.6	47.6	19.6
51	Norway	2007	1,025	32.7	10.5	22.2	41.3	26.0
52	Netherlands	2006	1,010	31.5	12.5	19.0	28.4	40.2
53	Sweden	2006	998	29.4	9.3	20.1	40.9	29.8
54	Andorra	2005	1,000	29.2	8.0	21.2	31.3	39.5
55	Hong Kong	2005	1,218	27.9	5.3	22.6	62.1	10.1
56	Japan	2005	972	19.6	6.5	13.1	35.7	44.8
	Total*		78,467	68.6	45.1	23.6	19.5	12.9

*Los totales pueden no coincidir debido al redondeo.

Fuente: World Values Survey

Cuadro 4:
Porcentaje de personas que considera que Dios es importante su vida

	País	Año	Muestra	1^{a/}	2	3	4	5	6	7	8	9	10^{b/}
1	Jordan	2007	1,190	0.3			0.1	0.3	0.2	0.1	0.7	1.1	97.1
2	Egypt	2008	3,049	0.4				0.1	0.3	0.4	0.4	1.4	97.0
3	Iraq	2006	2,609	0.1	0.1		0.1	0.4	0.2	0.9	2.1	4.3	91.8
4	Trinidad & Tob.	2006	1,000	1.0	0.4	0.4		0.9	0.7	1.1	2.0	4.0	89.5
5	Morocco	2007	1,197	1.8	0.1	0.2	0.1	0.4	1.4	1.3	2.8	4.4	87.5
6	Ghana	2007	1,521	0.1			0.1	0.3	0.7	1.1	2.7	7.6	87.4
7	Brazil	2006	1,498	1.0	0.3	0.1	0.3	0.9	1.0	1.5	3.5	4.3	87.1
8	Indonesia	2006	1,974	0.6	0.1	0.2	0.7	1.9	2.1	1.6	2.4	3.5	86.9
9	Guatemala	2004	996	0.2	0.1	0.1	0.1	0.7	1.0	1.3	3.0	6.7	86.7
10	Colombia	2005	3,020	0.5	0.1	0.2	0.3	0.7	0.6	1.4	3.3	7.1	85.8
11	Mexico	2005	1,549	0.9	0.3	0.5	0.4	2.3	1.2	2.1	5.9	6.4	80.1
12	Iran	2005	2,655	1.4	0.3	0.3	0.5	1.7	1.5	2.6	3.9	8.2	79.7
13	Rwanda	2007	1,503		0.1	0.7	1.7	2.0	1.4	1.9	3.7	9.6	78.8
14	Turkey	2007	1,339	0.8	0.6	0.4	0.6	1.1	2.2	3.7	5.6	8.8	76.2
15	Zambia	2007	1,480	0.5		0.4	0.8	2.7	3.7	6.1	7.8	7.4	70.5
16	Burkina Faso	2007	1,506	0.3	0.5	0.7	0.9	3.9	3.3	6.1	7.5	6.6	70.3
17	Mali	2007	1,466	1.0	0.3	0.2	0.4	2.5	2.9	5.6	8.3	10.6	68.3
18	Ethiopia	2007	1,474	1.4	0.2	0.3	0.2	1.4	1.6	5.1	9.4	13.8	66.6
19	Romania	2005	1,758	0.9	0.8	0.5	0.4	2.4	1.6	3.5	9.6	13.9	66.3
20	South Africa	2007	2,967	0.4	0.3	0.4	0.8	2.9	2.8	5.5	10.5	10.6	65.9
21	Peru	2006	1,482	1.2	0.8	1.4	0.9	2.8	3.1	5.5	8.7	10.9	64.8
22	Georgia	2008	1,465	0.3	0.1	0.2	0.1	2.1	2.4	6.2	11.0	13.6	64.0
23	Chile	2006	967	2.7	0.8	1.8	1.2	3.7	2.6	5.7	11.2	9.0	61.1
24	Argentina	2006	995	5.8	0.6	1.5	1.6	4.2	2.5	7.1	13.2	5.2	58.4
25	United States	2006	1,195	5.3	1.5	2.3	2.4	5.8	5.6	4.7	6.9	7.6	57.8
26	Cyprus	2006	1,049	2.8	1.1	0.7	0.9	3.5	3.7	6.8	11.1	11.6	57.7
27	India	2006	1,949	8.7	-	-	-	33.9	-	-	-	-	57.4
28	Poland	2005	981	1.3	0.9	1.9	1.0	3.3	2.9	6.9	14.2	11.7	56.0
29	Moldova	2006	1,040	1.7	3.0	2.2	2.8	4.5	5.0	8.0	16.9	14.7	41.2
30	Uruguay	2006	984	10.6	2.5	3.2	2.1	7.0	6.6	9.1	11.1	7.1	40.7
31	Malaysia	2006	1,198	0.8	0.3	0.8	2.1	9.5	12.6	10.2	13.0	10.3	40.4
32	Canada	2006	2,136	10.3	3.7	3.9	2.7	7.3	5.5	8.9	11.9	8.4	37.5
33	Italy	2005	994	2.0	2.3	3.0	2.0	5.2	9.2	11.9	17.0	13.6	33.8
34	Ukraine	2006	929	5.3	2.5	4.6	4.3	9.7	7.0	12.6	12.2	12.5	29.3
35	Australia	2005	1,395	15.6	5.7	7.8	4.6	9.0	7.2	8.0	8.1	6.1	28.0
36	Switzerland	2007	1,223	11.3	6.7	5.2	3.8	9.4	6.8	11.1	14.7	7.0	23.9
37	Great Britain	2006	1,025	19.7	7.8	6.4	5.7	9.7	7.6	7.7	8.5	3.5	23.3
38	New Zealand	2004	895	22.1	8.7	8.8	6.4	6.6	6.3	6.8	6.9	4.4	23.0
39	Serbia	2006	1,155	6.1	2.0	2.8	4.1	8.4	11.6	12.6	16.2	14.5	21.7
40	Russian Fed.	2006	1,842	13.4	4.4	6.4	4.9	13.7	8.7	8.0	11.6	7.9	21.1
41	Andorra	2005	996	22.8	6.1	5.3	3.8	12.4	7.8	7.0	10.7	3.9	20.3
42	Thailand	2007	1,530	0.1		0.2	0.5	4.4	8.0	22.9	28.8	16.9	18.2
43	Finland	2005	998	9.6	7.7	8.3	6.5	10.3	9.5	10.5	11.3	8.2	18.0

	País	Año	Muestra	1^{a/}	2	3	4	5	6	7	8	9	10^{b/}
44	Slovenia	2005	989	20.7	6.1	5.0	5.5	14.7	8.8	7.4	9.6	5.7	16.7
45	Spain	2007	1,180	18.1	6.6	7.8	5.5	12.3	10.0	12.7	9.6	4.1	13.4
46	South Korea	2007	1,200	11.4	7.3	11.6	4.4	13.9	11.0	12.3	9.3	5.8	13.0
47	Bulgaria	2006	958	8.2	7.5	9.9	7.9	15.0	11.9	10.8	8.0	8.7	12.2
48	France	2006	994	26.1	8.6	8.7	4.3	14.3	6.6	7.2	9.7	3.2	11.2
49	Taiwan	2006	1,227	5.1	4.7	5.0	4.7	19.5	16.5	14.5	14.2	4.9	10.9
50	Netherlands	2006	1,020	31.0	8.2	7.1	5.0	7.6	8.4	8.9	9.2	4.4	10.3
51	Norway	2007	1,014	27.9	13.2	10.7	5.7	11.6	5.1	6.3	5.9	3.5	10.0
52	Germany	2006	2,007	31.2	8.7	8.3	4.3	8.2	7.0	8.8	8.8	4.8	9.8
53	Viet Nam	2006	1,446	24.5	8.6	5.9	4.9	12.4	10.4	9.7	8.5	6.6	8.4
54	Sweden	2006	994	33.3	13.8	9.8	5.5	8.1	5.0	5.9	7.7	3.3	7.5
55	Hong Kong	2005	1,064	24.5	7.7	11.2	9.6	16.0	9.7	5.9	5.5	3.6	6.3
56	Japan	2005	1,011	13.1	11.6	10.1	5.1	10.7	20.3	10.5	8.8	4.1	5.8
57	China	2007	1,738	39.5	12.7	8.2	3.7	9.4	7.0	4.7	6.0	4.2	4.7
	Total*		81,016	7.9	3.0	3.0	2.2	6.3	4.8	6.0	8.0	7.2	51.7

a/ Para nada importante.

b/ Muy importante.

*Los totales pueden no coincidir debido al redondeo.

Fuente: World Values Survey