

CAPÍTULO 11
EL FUTURO DE LA CULTURA DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA.
POSIBLES CAMINOS Y CONSECUENCIAS

Judith Cavazos Arroyo
judith.cavazos@upaep.mx;
cavazosjudith01@gmail.com;

Rogelio Puente Díaz
rogelio.puente@anahuac.mx;

Antonio Carlos Giuliani
cgiuliani@unimep.br;

Christiano França da Cunha
chfcunha@unimep.br;

Graziela Oste Graziano Cremonesi
gzograzian@unimep.br; graziela_oste@terra.com.br;

Resumen

Este trabajo presenta una reflexión sobre la cultura de consumo que predomina actualmente en la región latinoamericana, su relación con el bienestar y la forma en que estos se ven impactados por el ingreso. Se reflexiona sobre la necesidad de acelerar la adopción de estilos de vida de los consumidores hacia la reducción de la brecha de la desigualdad, bajo un replanteamiento de la cultura de consumo de la desmesura y la estimulación de la satisfacción de necesidades de bajo y alto orden entre grupos de pobreza humana desde un enfoque de suficiencia y bienestar subjetivo.

Palabras Clave: Cultura de Consumo-Bienestar Subjetivo-Ingresos-Frugalidad-Suficiencia

Abstract

This article presents a reflection about the consumer culture that currently predominates in Latin-America, its relationship with subjective well-being and the way in which these are influenced by

income. We reflect about the necessity to accelerate the adoption of life styles that seeks to reduce the inequality gaps, rethinking the current consumer culture of excess and stimulating the satisfaction of primary and higher needs among groups in poverty from a perspective of sufficiency and subjective well-being.

Key Words: Consumer Culture-Subjective Well-Being- Income- Frugality- Sufficiency

“Suficiente es abundancia a los sabios”
- Eurípides

1. Introducción

Algunos países de América Latina han pasado de experimentar recesiones económicas, endeudamiento y retos de crecimiento y bienestar en las últimas dos décadas, a apuntalar su crecimiento económico, pese a la recesión que ha acompañado al mundo desde finales de la primera década del siglo XXI. No obstante, aún existe una débil integración de las economías de la región y la sombra de la disparidad en pobreza y desigualdad aún mantienen su huella, marcando diferencias significativas entre los estilos de vida, el estatus, el acceso a productos y servicios, así como la agencia de los consumidores.

Los movimientos globales están llevando a los países a enfrentarse a incrementos especulativos en los alimentos, combustibles y fertilizantes, así como la posible reducción del comercio, el crédito, las remesas y el incremento del proteccionismo en los países desarrollados, afectando los puestos de trabajo, el nivel de los salarios y el gasto público, entre otros aspectos (Banco Mundial, 2009; de la Barra, 2010). Este panorama fortalece paradigmas como el desarrollo de negocios en la base de la pirámide en los mercados emergentes (Prahalad, 2005), inspirando el desarrollo nuevos modelos de negocios, la reconfiguración de varias cadenas de suministro, la posibilidad de la co-creación y la creación de productos accesibles a los consumidores de bajos ingresos en países como India, China, Brasil, México, Colombia o Perú entre otros. Asimismo, este escenario indica que las organizaciones deben incluir en su visión corporativa el concepto de sustentabilidad, eso será esencial para lograr una ventaja competitiva a largo plazo. Los cambios en los mercados emergentes, particularmente la polarización del mercado y la escasez de recursos, contribuyen significativamente en la configuración de un consumidor más consciente, que aprecia la importancia de la sustentabilidad y que valora las organizaciones que tienen un compromiso sostenible, repercutiendo en un consumo más consciente e incluyendo otros valores a la marca. Muchos consumidores (Zukav, 2002) quieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sin embargo también buscan experiencias y modelos de negocios que toquen su lado espiritual.

En tiempos de incertidumbre económica, se esperarían cambios en las elecciones de consumo, sin embargo no se ha observado un cambio profundo en la esencia de la cultura de consumo. Coexisten opulencia, lujo y exceso material con privación y pobreza; en la realidad global hay un vasto número de personas que han sido seducidas por la creencia de que tener más riquezas y posesiones materiales, son esenciales para tener una buena vida, satisfacción y bienestar (Kasser, 2002). Múltiples empresas utilizan modelos basados en el estímulo, fomento y reproducción de estilos de vida favorecedores del consumo donde más es mejor. En el contexto latinoamericano, Brasil reactivó su enorme mercado interno y oficialmente anunció que la crisis financiera sería de corta duración, tomando medidas económicas y fiscales sobre variables como el salario mínimo, los incentivos fiscales y el gasto social (ECLAC, 2009). De hecho, los brasileños se han convertido en los turistas más codiciados en Estados Unidos, gastando en promedio durante su estancia cinco mil cuatrocientos dólares en el año 2010 (El Universal, 2012). Bajo las condiciones anteriormente explicadas, este artículo tiene como objetivos: a) hacer una reflexión sobre la cultura de consumo

actual, su relación con el bienestar y la forma en que estos se ven impactados por el ingreso; b) discutir algunos escenarios posibles vinculados con el efecto de la crisis económica global en el comportamiento de las personas y en la manera en que las empresas buscan hacer negocios en la región latinoamericana.

2. Cultura de consumo en Latinoamérica

Hasta las primeras décadas del siglo XX, se considera que la región latinoamericana vivió una cultura de consumo incipiente, incentivada por pequeños establecimientos y el inicio de la venta por catálogo. Después llegó la apertura de establecimientos por parte de inmigrantes, principalmente europeos, que iniciaron un cambio en la forma de consumo de las élites estimulando el consumo de productos importados (Buchenau, 2004). La revolución del consumo llegó a varios países de la región después de la segunda guerra mundial con una fuerte influencia del estilo de vida estadounidense ampliándose con ello, la variedad de alternativas de productos, prácticas y mensajes a las élites que empezaron a orientarse al consumo y a la prosperidad material (Moreno, 2003).

En las sociedades que transitan en la modernidad tardía y en aquellas insertadas en la posmodernidad, se practica una valorización del consumo sobre la producción (García Canclini, 1995). La cultura material e inmaterial representada tanto por productos y servicios importados como domésticos ha ocupado un espacio central en la historia moderna latinoamericana vinculándose a aspectos de clase y modernidad, donde el proceso global de crecimiento en el consumo se convierte en una experiencia local, a través de filtros culturales propios (Bunker, 2009). En estas sociedades, para quienes están insertados en la sociedad de consumo, la satisfacción de las necesidades y deseos humanos se ha centrado en el consumo de satisfactores que se obtienen en base al poder de compra (Esteban, 2008; Jeurissen y van de Ven, 2008), incentivándose un ciclo de “satisfacción-insatisfacción” creado en base a un estilo de vida que se concentra en que los consumidores aspiren a inmediatez, lujo, variedad y velocidad, entre otros atributos presionando el incremento del consumo (Geldof, 2008).

Este proceso tiende a ser estimulado para incentivar el crecimiento económico de los países, por lo que en buena medida ha resultado positivo incentivar una cultura de consumo ideada para los que poseen los mecanismos de acceso a los bienes (Bauman, 2000) y desarrollando mecanismos para insertar en ésta a los excluidos y marginados. Al consumo en sí mismo no puede anteponérsele un signo positivo o negativo, es inherente a la vida humana pero, considerando la agencia del consumidor vinculada a su capacidad para actuar y tener libre elección sobre sus decisiones de consumo desde su contexto sociocultural, cabe preguntarse ¿cuánto es suficiente? Las razones detrás del consumo pueden ser incomprensibles a simple vista y las implicaciones y consecuencias no solamente impactan al consumidor local sino también a las compañías, a los gobiernos y a otros agentes del mercado (Cavazos-Arroyo y González, 2012). La unicidad humana le permite tener la disposición a tomar decisiones y justificar sus elecciones según sus requerimientos y posibilidades (Kadaplackal, 2008).

Considerando lo anterior, se perciben al menos tres vertientes en la región latinoamericana: una élite cuyo consumo puede describirse como altamente desmedido, el anhelo de otro grupo de

considerable tamaño, esforzándose por una inserción más activa en la sociedad de consumo actual y un tercer grupo que conforma mayoritariamente a la región y que vive por debajo de la satisfacción de las necesidades de subsistencia. En este último caso, la escasez de ingresos suficientes limitan la libre convicción del gasto en bienes y servicios de consumo, cultivándose involuntariamente significados no materialistas (Etzioni, 1998). Son justamente los estilos de vida extremos, los que - desde los argumentos ecológico, de calidad de vida, inclusión, equidad y conciencia social- son insostenibles a largo plazo, por lo que es necesario que la comercialización genere propuestas bajo nuevos enfoques.

3. Ingreso, Bienestar Subjetivo y Consumo

La investigación de la relación entre el ingreso y el bienestar de las personas ha capturado la atención de los científicos sociales de diversas disciplinas. En especial, los economistas y los psicólogos han estudiado, desde sus diferentes perspectivas, el rol que tiene el ingreso en el bienestar subjetivo de las personas. La mayoría de los estudios, ya sean de corte transversal o longitudinal, sugieren que existe una relación significativa, pero pequeña en magnitud, entre los ingresos absolutos y el bienestar subjetivo (Rojas, 2009). Es decir, un mayor ingreso no garantiza un mayor bienestar subjetivo. Una aplicación directa de este tipo de hallazgos a la situación económica de inicios de la segunda década del siglo XXI, sería especular cuáles serían las consecuencias de una reducción del ingreso promedio en las personas. Es decir, ¿Cuál sería el efecto de una reducción del ingreso promedio de la población en su bienestar subjetivo?

Diversas investigaciones muestran que el ingreso absoluto tiene un efecto pequeño en el bienestar de las personas. Sin embargo, la mayoría de los estudios se han enfocado en entender el efecto de los incrementos del ingreso en el bienestar subjetivo y no necesariamente en entender el efecto de los decrementos (Diener y Biswas-Diener, 2002; Fuentes y Rojas, 2001). Existe evidencia sobre la habilidad que tienen los seres humanos para adaptarse tanto a eventos negativos como positivos, y una disminución en el ingreso puede ser concebida como un evento negativo al que las personas se adaptarían con el paso del tiempo. Sin embargo, es importante aclarar que dicha conclusión es especulativa y no conclusiva.

Si bien el ingreso absoluto tiene un efecto pequeño en el bienestar de las personas, esto no necesariamente significa que la variable ingreso no juegue un rol relevante en el bienestar subjetivo de las personas. Es decir, existe la posibilidad de que el ingreso relativo, **cómo** se compara el ingreso de uno contra el ingreso de los demás, pueda tener un efecto en el bienestar de las personas. Antes de abordar los hallazgos de las investigaciones, es importante, a través de un ejemplo, explicar las diferencias entre el ingreso absoluto y relativo. El ingreso absoluto da a las personas mayor poder de compra o consumo. Observemos el siguiente ejemplo: Supongamos que Juan termina la universidad y su primer salario es de un equivalente a 750 dólares mensuales en el año 2012. En este mismo año, medimos los niveles de bienestar subjetivo de Juan. Hacemos lo mismo, medir ambas variables, en el año 2013 y así sucesivamente hasta el año 2017. Para el 2017, ya contamos con seis observaciones tanto del nivel de ingreso como del bienestar subjetivo de Juan. Con respecto al ingreso absoluto, podemos observar que Juan ha obtenido, a precios de 2012, un incremento de más de 200% en su ingreso (su salario es superior a las 2250 dólares mensuales). Sin

embargo, este aumento considerable en su ingreso no está acompañado de un incremento en sus niveles de bienestar subjetivo. Es decir, Juan es tan feliz en el 2017 como lo era en el 2012. Lo que este ejemplo ilustra, es que el incremento en el ingreso y poder de comprar de Juan no ha representado incrementos en su bienestar subjetivo.

Por otro lado, el ingreso relativo representa el status del individuo con respecto a la distribución del ingreso de la población. Retomando el mismo ejemplo de Juan, supongamos que su sueldo equivalente a 750 dólares en el 2012 lo ubica en el tercer decil superior de la distribución de ingreso de la población. Si hiciéramos una comparación de los niveles de bienestar subjetivo de las personas en este tercer decil superior, al que Juan pertenece, contra las personas que pertenecen al tercer decil inferior encontraríamos que las personas del decil superior reportan, en promedio, niveles más altos de bienestar subjetivo. Esto es lo que la mayoría de las investigaciones empíricas demuestran (Rojas, 2009). El ingreso relativo sí tiene un efecto significativo. Una explicación sobre la importancia del ingreso relativo es que los seres humanos están diseñados, desde una perspectiva evolutiva, para notar cambios, descensos o amenazas en su status y experimentar emociones como envidia, enojo, ansiedad, o miedo que faciliten la movilización de esfuerzos para resolver dicho problema (Buss, 2009). En la crisis mundial, una posibilidad, además del sugerido decremento en los niveles de ingreso promedio de la población, es que las brechas de ingreso entre los diferentes estratos de la población se hagan más grandes. Dicho incremento en las brechas podría, potencialmente, resultar en niveles más bajos de bienestar subjetivo entre las personas que pertenecen a los estratos menos favorecidos de la población.

En busca del consumo óptimo. La gran mayoría de las personas cuentan con recursos económicos limitados y esto puede ser aún más evidente en épocas de crisis. Las limitantes económicas pueden afectar el comportamiento del consumidor. Es decir, las personas pueden tratar de reducir sus niveles de consumo o buscar obtener el mayor beneficio posible de su consumo. Un área de investigación se ha enfocado en examinar la relación entre el tipo de consumo y el bienestar obtenido de éste, en busca de un mejor entendimiento sobre el tipo de consumo que puede maximizar los niveles de bienestar de las personas. Dicha línea de investigación sugiere la división del consumo de dos tipos: consumo de experiencias de vida y consumo de posesiones materiales. Las posesiones materiales tienen un componente más tangible que las experiencias de vida, mientras que las experiencias de vida tienden a representar una serie de eventos que los consumidores viven o experimentan. La mayoría de las investigaciones sugieren que consumir experiencias de vida conduce a niveles más altos de bienestar, satisfacción, entretenimiento, disfrute, entre otros (Carter y Gilovich, 2010). Por consiguiente, asumiendo que los consumidores tienen recursos limitados y que buscan obtener los mayores beneficios posibles del acto de consumir, resulta relativamente seguro concluir y recomendar el consumo de experiencias de vida sobre posesiones materiales (Dunn, Gilbert y Wilson, 2011).

Las razones principales para la superioridad de las experiencias de vida sobre las posesiones materiales tienen que ver con que están más abiertas a la reinterpretación, están más ligadas con la identidad de las personas (Van Boven y Gilovich, 2003), están menos sujetas a ocasionar arrepentimiento con relación a las opciones no escogidas y son menos susceptibles a las comparaciones sociales (Carter y Gilovich, 2010). La superioridad del consumo de experiencias de vida tiene importantes implicaciones, especialmente si una crisis económica trae consigo una reducción importante en los ingresos promedio de las personas. Destinar más recursos a la

adquisición de experiencias de vida que a la compra de posesiones materiales puede ser considerado como una estrategia óptima de distribución de recursos limitados como el ingreso en términos de bienestar subjetivo o felicidad.

Dado que la pobreza de ingreso no es una variable capaz de capturar la situación de bienestar que las personas experimentan (Rojas, 2010), los aspectos que se sugieren desarrollar de forma integral para reducir la pobreza en América Latina son principalmente de carácter intangible. Si bien el incremento del ingreso es necesario, también lo son el buen uso del tiempo libre como fuente de satisfacción de vida (Lu y Hu, 2005), el cultivo de relaciones cercanas con los otros (Roberts, 2011), así como la educación y el fomento de valores no materialistas (Díaz, 2002; Rojas, 2010).

Desempleo y bienestar. El efecto del desempleo en los niveles de bienestar subjetivo puede tomar varias formas. Una teoría, llamada teoría del punto de ajuste, sugiere que las personas mantienen niveles de bienestar subjetivos relativamente estables a través del tiempo. La teoría también sugiere que los eventos negativos como podrían ser el desempleo, tiene un efecto negativo pero momentáneo en los niveles de bienestar de las personas y que la gran mayoría de éstas regresan a su nivel base de bienestar (los niveles observados antes de perder el trabajo). Es decir, los niveles de bienestar subjetivo de las personas después de perder el trabajo sí bajan, pero las personas se adaptan y regresan, después de un tiempo, a sus niveles iniciales de bienestar subjetivo (Headey y Wearing, 1992).

Un estudio reciente encontró evidencia parcial para las propuestas de la teoría del punto de ajuste. Específicamente, los resultados demuestran que las personas sí experimentan un decremento en sus niveles de bienestar subjetivo a consecuencia de perder el trabajo. También se observa, con el paso del tiempo, una recuperación en los niveles de bienestar. Sin embargo, la recuperación no es total. En otras palabras, las personas logran recuperar algo del bienestar subjetivo perdido pero la recuperación no es completa. Con base en estos resultados, podemos sugerir que los efectos del desempleo, ocasionado por periodos largos de crisis económica, son negativos y profundos y en muchas ocasiones crean nuevos niveles base de bienestar subjetivo, por debajo de los niveles base observados antes de perder el trabajo (Lucas, Clark, Georgellis y Diener, 2004). Los posibles efectos del desempleo en los hábitos de consumo de las personas representan un área interesante y relevante de investigación para el futuro.

4. La necesidad de un cambio de paradigma

Tradicionalmente se busca aumentar la rentabilidad a través de los esfuerzos de comercialización de bienes y servicios. Esto se logra a través del valor creado o apropiado y se refleja a través del consumo, donde los modelos de negocios exitosos, replicados o adaptados por las industrias, propician generalmente sobre-consumo y sobre-endeudamiento entre los consumidores (Jeurissen y van de Ven, 2008).

Como respuesta se han desarrollado varias alternativas como la emancipación al consumo y el movimiento anti-consumo (Kozinets, 2002), el consumo alternativo, el movimiento *slow*, el marketing verde, el consumo ético, así como las prácticas de las organizaciones sustentadas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y más recientemente la propuesta por la adopción de un

estilo de vida simple o frugal (Kadaplackal, 2008; Pepper, Jackson y Uzzell, 2009). El denominador común entre las propuestas anteriores, definitivamente es el consumo de una forma “diferente”, aunque dicho término no necesariamente significa menos consumo. El reto para quienes opten por desarrollar nuevos modelos de negocio bajo el cobijo de alguno de estos paradigmas, se encuentra en que la propuesta debe conseguir la suficiente demanda, creando valor bajo la premisa de construir cambios sociales positivos (Barbosa, 2012), aunado esto a la adopción voluntaria de un consumo más racional y orientado a la suficiencia como forma de vida. Al mismo tiempo, estos nuevos modelos deberán generar ciertas ventajas de índole individual, comunitaria y regional incrementando los niveles de bienestar (Alcott, 2008; Jeurissen y van de Ven, 2008). La innovación frugal es inclusiva y asequible, tiende a ahorrar en costos porque su valor está en la austeridad y la flexibilidad, viable tanto para mercados emergentes como desarrollados (Radjou, Prabhu y Ahuja, 2012; The Economist, 2012).

Si bien la innovación frugal involucra la reformulación de procesos productivos, modelos de negocio orientados a la innovación con menores costos, precios bajos y colocación de productos al alcance de millones y millones de consumidores, se requiere de más empresarios cuyas propuestas estratégicas, métodos y procesos puntualicen nexos más allá de la obtención de lucro bajo sólo la premisa “márgenes bajos multiplicados por cantidades masivas de consumo”. En India, recientemente los centros de innovación han impulsado propuestas emprendedoras bajo soluciones a problemas y necesidades de consumidores cumpliendo con imperativos de asequibilidad, disponibilidad, accesibilidad, usabilidad y sustentabilidad (Varadarajan, 2011). Algunos mercados de rápido crecimiento como Brasil, comenzaron a dirigir su economía hacia un modelo creciente de consumo interno a fin de reducir su dependencia de las exportaciones, incrementando el uso económico de los recursos propios para proveer de productos accesibles a la población de bajos ingresos. En los resultados de un estudio de Ernst & Young (2012) en mercados de rápido crecimiento y que incluyó a Brasil y México, se identificaron cuatro capacidades clave para que el paradigma de la innovación frugal funcione: conocimiento del cliente, lo que requiere proximidad y disponibilidad para resolver problemas; ajustes para aprender y desaprender a través de las personas y culturas locales, generar y compartir la investigación y el desarrollo y establecimiento de un modelo de negocio apropiado para atender a una base de consumo con ingresos más bajos.

Es muy probable que un modelo radical que rechace la riqueza material y la represión de todos los deseos no generará la suficiente demanda, sino que las propuestas innovadoras deben considerar la riqueza personal, las maneras en cómo se satisfacen los deseos e incluso, cómo se puede disfrutar subjetivamente de una mejor vida, consumiendo menos (Geldof, 2008) o a una velocidad inferior. *El Forum for the future* (2011) estima que para el año 2020, la cultura de consumo podría asumir uno de cuatro escenarios posibles o su mezcla, en función de los recursos, las acciones de los agentes del mercado sobre la sostenibilidad y el impacto sobre las cadenas de suministro: 1) Un escenario optimista, con una economía próspera y emprendedora, donde los consumidores se dividen entre los que tienen y los que no tienen el acceso al consumo masivo, con cadenas de suministro más fluidas y con más innovaciones en la distribución. 2) Un escenario con una economía mundial boyante, donde consumidores e instituciones gastan en demasía; los negocios se ocuparían de la responsabilidad social debido a una legislación dirigida y las cadenas de suministro serían grandes, globales y coordinadas sin grandes variaciones a las actuales. 3) Un escenario del dominio de la incertidumbre sobre la economía y cambios meteorológicos extremos, con una disminución de la confianza en el gobierno y el surgimiento de modelos económicos

alternativos donde los consumidores apoyarían las compras locales y directas, con ello surgirían nuevos modelos de servicios del tipo *peer-to-peer* o *U-Grow*. La recomendación de boca-oído y la calidad de los productos serían más importantes que la lealtad a la marca. 4) Finalmente, un escenario que ante una lenta recuperación de la recesión, bajo crecimiento y crédito escaso provoque una mayor centralización y un rol más activo de los gobiernos, induciendo un mundo fuertemente regulado, una fuerte identidad nacional y confianza en las instituciones. Los consumidores adquirirían marcas que les dan confianza y procurarían relaciones de largo plazo a fin de obtener un mayor valor. Las cadenas de suministros se simplificarían como resultado de integraciones verticales.

Podría acentuarse la presencia de uno de los escenarios mencionados o una mezcla de ellos, sin embargo, consideramos que es necesario estimular instituciones y modelos de negocio orientados al emprendimiento sustentable donde la satisfacción de necesidades y deseos es inseparable del capital cultural, social y natural con ganancias y costos económicos y no económicos. Max-Neef (1992) menciona un sistema de necesidades humanas que debe satisfacerse de forma armónica para lograr la salud y la riqueza; cuando esto no sucede entonces se crea pobreza humana. Por ejemplo, una persona puede poseer gran riqueza material pero ser extremadamente pobre en algún otro aspecto. En el paradigma del materialismo, los seres humanos se enfocan en satisfacer lo que Inglehart (1990) define como necesidades de bajo orden, centradas en comodidad material y seguridad física, valorando aspectos que incentivan el crecimiento económico. En cambio, las posturas pos-materialistas enfatizan la satisfacción de necesidades de alto orden involucrando autoexpresión, afiliación, satisfacción estética y calidad de vida (Craig-Lees y Hill, 2002). Lo anterior implicaría el desarrollo de estilos de vida bajo la “suficiencia”, cambiando el nivel de (in) felicidad o bienestar subjetivo, la velocidad de los ciclos de (sobre) consumo, (sobre) trabajo y (sobre) gasto acelerado. En síntesis, la suficiencia junto con la eficiencia y consistencia son elementos cruciales para el desarrollo de estrategias sostenibles (Geldof, 2008).

5. Reflexiones Finales

Es posible que alguno de los escenarios planteados o una mezcla, contribuya a la definición del estilo de vida de los consumidores de los países latinoamericanos en los próximos años. A pesar de los esfuerzos de los países, Latinoamérica aún es la región con mayor inequidad en el mundo (Gertenblüth, Melgar y Rossi, 2010), la cual fomenta culturas de consumo con dos grandes extremos, la del incremento de la irresistible obsesión por las posesiones cuando se puede pagar o tener acceso al crédito y, la de la carencia de los satisfactores más elementales para dignificar la vida humana.

No se trata solamente de generar los mecanismos para estimular el incremento del ingreso y que más consumidores se inserten al paradigma predominante de la cultura de consumo actual ya que existen varios riesgos, como el estímulo de adopción de valores materialistas y el conflicto de valores, el incremento de un círculo de deudas personales y familiares y la pérdida de bienestar subjetivo. Nuestra recomendación para los consumidores ya insertados en una fuerte dinámica de consumo, es ejercitarse en la conciencia de su agencia como consumidores, cultivando un autocontrol sobre los impulsos de consumo (Roberts, 2011). Respecto los grupos que viven en

pobreza, solamente una dinámica de empoderamiento y satisfacción de necesidades humanas armónicas (Max-Neef, 1992), tanto de bajo como de alto orden (Craig-Lees y Hill, 2002), respaldadas consistentemente por diversos actores de la sociedad pueden generar bienestar y satisfacción de vida.

La crisis global es una oportunidad para el cambio estructural de la forma en que planean, regulan y operan los gobiernos, se conducen los consumidores, se conciben y gestionan las organizaciones tanto para crear, comunicar y entregar valor a sus clientes. La presión de los consumidores para demandar y re-significar los bienes experienciales de alto orden y la ejecución de su propia moderación, son claves para la transformación del resto de los agentes hacia nuevos paradigmas de innovación económica y social.

Referencias Bibliográficas

- Alcott, Blake. "The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact?" en *Ecological Economics*, 2008, Vol. 64, no. 4, pp. 770-786.
- Barbosa, Vanessa. "Por que o marketing verde não convence" en *Revista Exame*, desde: <http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/por-que-o-marketing-verde-nao-cola>, (17/01/2012).
- Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- Banco Mundial. "Swimming against the Tide: How Developing Countries are coping with the Global Crisis" en *Document prepared for the G-20 Meeting*, desde: <http://siteresources.worldbank.org/NEWS/Resources/swimmingagainstthetide-march2009.pdf>, (13/03/2009).
- Buchenau, Jürgen. *Tools of progress: A German Merchant Family in Mexico City, 1865- Present*. Albuquerque, University of New Mexico Press, 2004.
- Bunker, Steven. "First Approaches toward Understanding Mexico City's Culture of Consumption" en *Journal of Urban History*, 2009, Vol. 36, no.1, pp.111-115.
- Buss, David. "How can evolutionary psychology successfully explain personality and individual differences?" en *Perspectives on Psychological Science*, 2009, No. 4, pp.359-366.
- Carter, Travis; Gilovich Thomas. "The relative relativity of material and experiential purchases" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, Vol. 98, no. 1, pp. 146-159.
- Cavazos-Arroyo, Judith; González, Silvia. "Market Development in the Latin American Context" en *Marketing Management. A Cultural Perspective*, Peñaloza, Lisa, Tolouse, Nil y Visconti, Lucca (eds.). London, Routledge, 2012.
- Craig-Lees, Margaret; Hill, Constance. "Understanding Voluntary Simplifiers" en *Psychology & Marketing*, 2002, Vol. 19, no. 2, pp.187-210.
- De la Barra, Ximena. "Sacrificing Neoliberalism to Save Capitalism: Latin America Resists and Offers answers to Crises" en *Critical Sociology*, 2010, Vol. 36, no. 5, pp. 635-666.

- Díaz, Carlos. *La virtud de la templanza*. México, Trillas, 2002.
- Diener, Ed; Biswas-Diener, Robert. “Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research” en *Social Indicators Research*, 2002, Vol. 57, pp. 119-169.
- ECLAC. *Economic Survey of Latin America and the Caribbean 2008–2009*. Santiago de Chile, United Nations, 2009.
- El Universal. “Brasileños, los turistas más codiciados de EU” en *El Universal*. Desde: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69645.html> (14/03/2012).
- Ernst & Young. *Innovating for the next three billion. The rise of the global middle class –and how to capitalize on it*. Desde: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Innovating-for-the-next-three-billion/\\$FILE/Innovating%20for%20the%20next%20three%20billion_FINAL.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Innovating-for-the-next-three-billion/$FILE/Innovating%20for%20the%20next%20three%20billion_FINAL.pdf)
- Esteban, Rafael. “Frugality and the Body” en *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*. Bouckaert, Luk; Opdebeeck, Hendrik; Zsolnai, Laszlo. (eds.). Germany, Peter Lang, 2008.
- Etzioni, Amitai. “Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences” en *Journal of Economic Psychology*, 1998, Vol. 19, pp. 619-643.
- Fuentes, Nicole; Rojas, Mariano. “Economic theory and subjective well-being: Mexico” en *Social Indicators Research*, 2001, Vol. 53, 61-81.
- Forum for the future. *Consumer Futures 2020*. Desde: <http://www.forumforthefuture.org/project/consumer-futures-2020/overview> (2011).
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
- Geldof, Dirk. (2008). “Overconsumption” en *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*. Bouckaert, Luk; Opdebeeck, Hendrik; Zsolnai, Laszlo. (eds.). Germany, Peter Lang, 2008.
- Gertenblüth, Mariana; Melgar, Natalia; Rossi, Máximo. “Ingreso y Desigualdad: ¿Cómo afectan a la felicidad en América Latina?” en *dECON*, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Documentos de trabajo, 2010, 9/10, 1-18. Desde: <http://decon.edu.uy/publica/2010/0910.pdf>
- Headey, Bruce; Wearing, Alex. *Understanding happiness: A theory of subjective well-being*. Melbourne, Australia, Longman Cheshire, 1992.
- Inglehart, Ronald. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. New Jersey, Princeton University Press, 1990.
- Jeurissen, Ronald; van de Ven, Bert. “Frugal Marketing: Can Selling Less Make Business Sense?” en *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*. Bouckaert, Luk; Opdebeeck, Hendrik; Zsolnai, Laszlo. (eds.). Germany, Peter Lang, 2008.
- Kadaplackal, Francis. “How the Idea “Created Co-Creator” Can Contribute to the Nurturing of Frugality on Economic Life”, en *Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in*

- Economic Life*. Bouckaert, Luk; Opdebeeck, Hendrik; Zsolnai, Laszlo. (eds.). Germany, Peter Lang, 2008.
- Kasser, Tim. *The high price of materialism*. Cambridge, The MIT Press, 2002.
- Konizetz, Robert. "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man" en *Journal of Consumer Research*, 2002, Vol. 29, no.1, pp. 20-38.
- Lu, Luo; Hu, Chia-Hsin. "Personality, Leisure Experiences and Happiness" en *Journal of Happiness Studies*, 2005, Vol. 6, no. 3, pp. 325-342.
- Lucas, Richard; Clark, Andrew; Georgellis, Yannis; Diener, Ed. "Unemployment alters the set point for life satisfaction" en *Psychological Science*, 2004, No. 15, pp. 8-13.
- Max-Neef, Manfred. *From the Outside Looking in: Experiences in Barefoot Economics*. London, Zed Books, 1992.
- Moreno, Julio. *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: University Of North Carolina Press, 2003.
- Pepper, Miriam; Jackson, Tim; Uzzell, David. "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours" en *International Journal of Consumer Studies*, 2009, No. 33, pp. 126-136.
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao. *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2005.
- Radjou, Navi, Prabhiu, Jaideep; Ahuja, Simone. *Jugaad Innovation*. San Francisco, Jossey-Bass, 2012.
- Roberts, James. *Shiny Objects*. New York, Harper One, 2011.
- Rojas, Mariano. "Economía de la felicidad: Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar" en *El Trimestre Económico*, 2009, No.76, pp.537-573.
- Rojas, Mariano. "Mejorando los programas de combate a la pobreza en México: del ingreso al bienestar" en *Perfiles Latinoamericanos*, 2010, No.35, pp. 35-59.
- The Economist. *Asian innovation. Frugal ideas are spreading from East to West*. Desde: http://www.economist.com/node/21551028?fsrc=nlw%7Cmgt%7C3-28-2012%7Cmanagement_thinking (24/03/2012).
- Van Boven, Leaf; Gilovich, Thomas. "To do or to have? That is the question" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, No. 85, pp. 1193-1202.
- Varadarajan, Rajan. "Conjectures on innovation drivers in an emerging market: India" en *Handbook of Research in International Marketing*. Subhash, Jain y Griffith, David (eds.). Massachusetts, Edward Elgar, 2011.
- Zukav, Gary. *The heart of Soul: Emotional Awareness*. New York: Allworth Press, 2002.