



Camilo Herrera Mora

LIBERTAD DE CONSUMO... **EL BIENESTAR PERCIBIDO**

¿Con más dinero compramos más bienestar?

Estudio teórico y Empírico sobre el impacto de la libertad compra en el bienestar individual

*A Paola Cadavid,
por aquello del bien estar...*

Octubre de 2.008

A MANERA DE PRÓLOGO, LIBERTAD DE CONSUMO: EL BIENESTAR PERCIBIDO

La idea de escribir este libro nació de un sin número de reflexiones sobre la inflación de bienes básicos en el mundo que comenzó en 2.005, bajo la premisa lógica de la ley de demanda, donde a mayor precio menor consumo.

Esto me llevo a reflexionar sobre la libertad efectiva que tiene un agente económico en el mercado, sin importar la civilización o bloque geográfico donde viva. El consumidor o el comprador se ve limitado por un presupuesto finito en un mercado de bienes casi infinito, y en este escenario debe tomar decisiones fundamentadas en su necesidad y no en su libertad.

Mientras recordaba la eterna metáfora sobre el precio de un vaso de agua en el desierto, recordaba también que la tradición de echar una moneda a un pozo para pedir un deseo o buena suerte se fundamenta en la tradición celta de poner tesoros en los nacimientos de agua para agradecer a los dioses la buena suerte de tener agua, y no ante estas enfrentadas relaciones del dinero y el agua, me di cuenta que hoy la vida está más relacionada al dinero de lo que nos hemos dado cuenta.

El bienestar, o mejor la sensación de bienestar de una persona está completamente limitada a su percepción de vida y los deseos o sueños que tenga, por esto estudios como el del termómetro de la felicidad y el estudio mundial de valores se limitan a cuantificar las sensaciones sin definición de los ciudadanos, ya que se les pregunta por su felicidad o satisfacción sin que ellos en alguna instancia las definan.

Sin duda alguna en los últimos años y quizá desde la publicación de Joyless Economy por Tibor Scitovsky en 1.976 (aunque prefiero pensar que fue con la fórmula seudo – científica de Lin Yutang en “La Importancia de Vivir”), la economía comenzó a medir indicadores de desarrollo “suaves” desde el ingreso per cápita hasta el purchasing power parity, y desde el Coeficiente de Gini hasta el índice de desarrollo humano, lo cual es un ligero “mea culpa” de esta ciencia al aceptar tangencialmente que las mediciones tradicionales de la economía, no son más que reflejos abstractos de las relaciones de mercado de los agentes, pero no de la satisfacción de los mismos. Por esto es que los economistas nos llenamos de términos complejos para eludir preguntas tan sencillas como ¿por qué un niño sin dinero es feliz?, ¿son más felices en occidente que en una tribu de África?, ó, ¿Por qué los países más desarrollados no son más felices que los pobres?

Las respuestas a estas preguntas tienen un origen común: el dinero es un medio de intercambio, no es la felicidad en sí misma. La verdad es que la felicidad radica en la libertad misma, porque la satisfacción radica en el cumplimiento de nuestras metas; por esto algunas personas, sobretodo en occidente, trabajan mucho para tener más riqueza, para poder hacer lo que quiera; pero la racionalidad que yace bajo este fenómeno es la necesidad de cubrir lo necesario antes de satisfacer las metas.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Por esto en países latinoamericanos, y sin lugar a dudas en otras latitudes, parece que la felicidad se logra por cuotas. Pensamos que seremos felices cuando compremos un carro, que seremos felices cuando compremos casas, cuando acabemos un posgrado, cuando nos casemos, cuando lleguen los hijos, cuando se gradúen, cuando estemos solos o cuando llegue la muerte. Este esquema de “cuotas” de felicidad es lo que causa que el bienestar sea completamente relativo y que cada día logremos satisfacción, pero inmediatamente creemos una nueva meta a cumplir. Como muchos lo dicen, los seres humanos somos insaciables.

Revisé mis escritos y recordé un viejo texto que escribí hace más de 10 años sobre la rentabilidad social, donde dibujaba mis primeros pensamientos sobre la calidad de vida (hoy el texto sigue inédito en la memoria de mi computador), y me di cuenta que era el momento de organizar mis ideas al respecto y llevarlas al debate público.

¿Cuándo comencé a pensar en mi bienestar?, creo que aún no lo he hecho, pero la llegada de Valentina a mi vida, una bella bebé que decidí aceptar en mi vida, me ha hecho pensar sobre esto y como es parte de mi forma de ser, intentar medir este fenómeno para poder entenderlo.

Espero poder aportar una visión más al debate, intentando un lenguaje más común que técnico y cayendo en el inevitable sesgo de hablar de mi país ya que es lo que más conozco, buscando que usted lector, reflexione sobre su día a día en el limitado espacio de encuentro de la insatisfacción y escases.

Bogotá D.C., Octubre de 2.008

Agradecimientos

Inicialmente debo agradecer el esfuerzo de un equipo dedicado de jóvenes economistas colombianos liderados por Juan Carlos Reyes (Adriana Lozano, Ana Carolina Ramírez, Nicolás Cuervo, Fabián García, Francisco Lozano, Cesar Sarmiento, Diana López, Julián Rosero, Paola Vichenci, Julián Lozano, Carlos Felipe Colmenares y Catalina Moreno) recolectaron una enorme base de datos de estructuras de consumo en todos los institutos de estadística del mundo, dando origen a lo que hoy es RADDAR Internacional, y cuyo trabajo quedo publicado en “El Consumidor en 31 Países, 1.999-2.005”, publicado por EUMED en la internet y de libre acceso. Sin ellos, la idea de pensar más allá del país sería imposible.

Igualmente, son muchas las personas que han pasado por mi vida en los últimos años que me ha estimulado y retado intelectualmente para llegar a hacer este tipo de reflexiones. El Dr. Ronald Inglehart, director del World Values Survey y profesor de la Universidad de Michigan, desde que me pidió correr el estudio en Colombia y en diversas conversaciones sobre el cambio cultural en el mundo; Felix Angel, hoy director del Centro Cultural del Banco Interamericano de Desarrollo, quién desde el comienzo creyó en mis estudios sobre medición del cambio cultural y me presionó para llegar más allá que un simple dato; finalmente, a Luis Fernando Rodríguez, editor económico de El Espectador, diario colombiano, quién me exhorto a hacer continua esta medición a nivel nacional, con el fin de crear un sistema independiente de seguimiento no tradicional de la economía colombiana.

Tuve la inigualable fortuna de discutir los hallazgos de este estudio con Alvin Toffler en su visita a Bogotá en 2.008 y enriquecer su análisis; igualmente agradezco los comentarios de Arthur Brooks, autor de “*Gross National Happiness*”, con quien debatí en el tema este año en Bostón en el encuentro mundial de economistas culturales; igualmente tuve la oportunidad de mostrarle los indicios de este estudio a Roberto Serra (Argentina), Fidel Cano (Colombia), Sergio Fajardo (Colombia), David Throby (Australia), Bruce Seaman (Estados Unidos), Claire Owen (Inglaterra), Kunihiro Noda (Japón), y muchos otros que sin saber han sido parte de mi reflexión para llegar a este estudio. Muy especialmente a Angelina Araujo, por ayudarme en el estudio de la historia del consumidor colombiano, y a Eduardo Freire, quién ha estado más que pendiente de mis estudios.

Igualmente, le debo mucho a las empresas clientes de RADDAR (no las listo por prudencia comercial) en los últimos 5 años que han fomentado la investigación sobre el consumidor más allá de lo evidente. Donde destaco a Nicolas Loaiza y Gigliola Aycardi, fundadores de la empresa Bodytech, un centro médico deportivo colombiano, que desde el comienzo creyeron en la importancia de comprender la dinámica del bienestar en Colombia; igualmente, a la Corporación Viena-Estar, que con su apoyo y financiamiento soportó este estudio y será su garante en el tiempo para Colombia y quizá el resto del mundo. En este sentido, agradezco a Juan Carlos Coll, director de EUMED de la Universidad de Málaga (España), que siempre apoyado editorialmente para compartir mis ideas con otros.

Más por encima de todo agradezco al equipo directivo de RADDAR, Fernando Gonzalez, Juan Diego Becerra, John Valles, Marcela Ortégón, Fabio Villamil, Santiago Paez y Mauricio Herrera por apoyarme en diversas maneras para el desarrollo de esta metodología, por fuera de mis esfuerzos profesionales. De verdad, a todos, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

¿INGRESO O CONSUMO?	8
<i>GRÁFICO 1 – PESO DEL CONSUMO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL Y CAPACIDAD DE COMPRA</i>	9
<i>EL MUNDO ES PLANO, Y MUY DIFERENTE</i>	9
<i>GRÁFICO 2 – MAPA RADDAR DE BLOQUES CONTINENTALES</i>	10
<i>GRÁFICO 3– CONSUMO POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ZONAS ESTACIONALES.</i>	11
<i>GRÁFICO 4– CONSUMO POR BLOQUES GEOGRÁFICOS RADDAR.</i>	12
<i>GRÁFICO 5 – MAPA RADDAR DE CIVILIZACIONES</i>	13
<i>GRÁFICO 6 – CONSUMO POR CIVILIZACIONES RADDAR.</i>	14
<i>LA LIBERTAD DE CONSUMO, EL ROL DEL ESTADO</i>	14
LO QUE NECESITAMOS Y LO QUE QUEREMOS	16
<i>GRÁFICO 7 – ASIGNACIÓN DE GASTO ANTE UN PRESUPUESTO LIMITADO Y APARICIÓN DEL BIENESTAR.</i>	16
<i>GRÁFICO 8 – REASIGNACIÓN DE GASTO ANTE UN CAMBIO EN EL PRESUPUESTO LIMITADO Y EL CAMBIO DE BIENESTAR.</i>	18
<i>GRÁFICO 9 – DINÁMICA DE LA CAPACIDAD DE COMPRA DE UN SALARIO A LO LARGO DE UN AÑO.</i>	18
LA MEDICIÓN DE BIENESTAR: LA LIBERTAD DEL CONSUMO	20
<i>LA DEFINICIÓN DE BIENESTAR PERCIBIDO.</i>	20
<i>TABLA 1 – POCKET SHARE DE GRANDES GRUPOS DE CONSUMO EN 31 NACIONES.</i>	22
<i>TABLA 2 – TIPIFICACIÓN GLOBAL DE LOS GRUPOS DE CONSUMO</i>	23
<i>GRÁFICO 10 – BIENESTAR PERCIBIDO EN 31 NACIONES EN 2.006.</i>	24
<i>GRÁFICO 11 – BIENESTAR PERCIBIDO POR GRUPOS DE INGRESO ENTRE 1.999 Y 2.006.</i>	25
<i>GRÁFICO 12 – RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD DE COMPRA EN DÓLARES Y BIENESTAR PERCIBIDO</i>	26
<i>GRÁFICO 13 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR MUNDIAL 1.999-2.006</i>	27
<i>GRÁFICO 14 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR MUNDIAL POR NIVELES DE INGRESO 1.999-2.006</i>	27
<i>GRÁFICO 15 – RELACIÓN ENTRE LA INFLACIÓN Y BIENESTAR PERCIBIDO</i>	28
<i>ANEXO – TABLAS DE BIENESTAR PERCIBIDO E INFLACIÓN (FMI)</i>	29
UN TESTIGO DEL CAMBIO: MEDICIÓN DE COLOMBIA	31
<i>GRÁFICO 16 – ESTRUCTURA DE CONSUMO EN COLOMBIA 1.505-2.008</i>	31
<i>GRÁFICO 17 – ESTRUCTURA DEL GASTO DEL COLOMBIANO 1.505-2.008</i>	32
<i>GRÁFICO 18 – MEDICIÓN DEL BIENESTAR PERCIBIDO EN COLOMBIA 1.505-2.008</i>	33
<i>GRÁFICO 19 – HITOS DEL CONSUMO MUNDIAL SEGÚN RADDAR</i>	34
<i>GRÁFICO 20 – HITOS DEL CONSUMO MUNDIAL SEGÚN RADDAR</i>	35
<i>EL BIENESTAR EN COLOMBIA EN EL SIGLO XX</i>	35
<i>GRÁFICO 21 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR PERCIBIDO EN COLOMBIA 1.998-2.007</i>	36
<i>GRÁFICO 22 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR PERCIBIDO EN COLOMBIA 1.998-2.007 POR NIVELES DE INGRESO</i>	36
<i>TABLA 3 – ESTIMACIONES DE BIENESTAR PERCIBIDO PARA COLOMBIA POR NIVELES DE INGRESO 1.998-2.007</i>	37

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

<i>GRÁFICO 23 – TASA DE BIENESTAR PERCIBIDO EN COLOMBIA 1.998-2.007 POR NIVELES DE INGRESO</i>	37
<i>EL BIENESTAR POR CIUDADES EN COLOMBIA 1.999-2.008</i>	37
<i>TABLA 3 – ESTIMACIONES DE BIENESTAR PERCIBIDO PARA COLOMBIA POR CIUDADES 1.998-2.007</i>	38
<i>GRÁFICO 24 – MAPA DE POSICIÓN DE BIENESTAR PERCIBIDO Y CONSUMO PER CÁPITA POR CIUDADES 2.007</i>	39
<i>GRÁFICO 25 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR PERCIBIDO EN LAS CIUDADES DE COLOMBIA</i>	39
<i>ANEXO – GRÁFICOS DETALLADOS DE BIENESTAR EN COLOMBIA</i>	40
<i>GRÁFICO 26 – TRAYECTORIA DEL BIENESTAR PERCIBIDO EN LAS CIUDADES DE COLOMBIA 1.999-2007</i>	40
<i>GRÁFICO 27 – TASA MENSUAL DE BIENESTAR EN COLOMBIA</i>	40
 <u>UNA REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO SIN ESCASES</u>	 <u>41</u>
 <u>BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA</u>	 <u>43</u>

¿INGRESO O CONSUMO?

Desde que comencé a estudiar el consumo en el mundo me encontré con una definición altamente aceptada que no concuerda con la realidad: que para medir el consumo de la familias se usaba el ingreso per capita y en algunos casos más sofisticados el famoso purchasing power parity, desarrollado inicialmente en 1.920¹ y ya comúnmente asimilado.

Pero como es lógico y con un poco de estudio de cuentas nacionales y de las finanzas personales que hacemos cada día, que el consumo no es igual al ingreso. A nivel racional y matemático es muy simple de comprender:

- (1) Ingreso (Y) = Consumo (C)
- (2) Ingreso (Y) = Consumo (C) + Ahorro (A)
- (3) Crédito (Cr) + Ingreso (Y) = Consumo (C) + Ahorro (A)

En el primer escenario una persona gasta lo mismo de lo que gana, lo cual es muy poco probable hoy en día, y conllevaría a una economía de crecimiento exactamente igual al crecimiento poblacional²; en el segundo escenario, la persona gasta menos de lo que gana, permitiéndole ahorrar parte de su ingreso, lo cual es más probable sobretodo en países de altos ingresos o personas pensionadas³; más el tercer escenario es el más común en el mundo, donde según el momento del año o las circunstancias hacemos uso del ahorro o del crédito para consumir lo que en ese momento deseamos o necesitamos.

Por esto es que la decisión de consumo es la que impone la definición del stock de dinero: Un crédito es un gasto presente sacrificando consumo futuro, y el ahorro, es el sacrificio presente de consumo para un gasto futuro. El ejemplo más claro de esto, es una persona que gana mensualmente US\$1.000, y por efectos de las retenciones sociales y los impuestos al ingreso, su ingreso real puede ser de US\$800 mensuales, y cuando compra un bien, nuevamente el estado (bien sea local o nacional) le impone un impuesto de consumo, recudiendo aún más su capacidad de compra, pero en el momento de pagar en un supermercado puede usar su tarjeta de crédito; Por esto el consumo no es lo mismo que ingreso.

Bajo esta premisa revise los datos de Penn State University con el fin de saber cuánto dinero realmente se destina a consumo, ya que la ecuación macroeconómica de demanda, incluye el gasto del gobierno, la inversión y la balanza comercial⁴; y me lleve una sorpresa más interesante

¹ PPP desarrollado en 1.920 por Gustav Cassel, usando la ley de los precios únicos, y así diferenciando la verdadera capacidad de compra de las naciones.

² Dentro de las muchas reflexiones que se hacen en la economía, se puede evidenciar el vínculo del crecimiento de las economías con el crecimiento de su población dentro de la lógica del crecimiento de la demanda como el fenómeno que mejor explica el crecimiento de las economías en el largo plazo; personalmente he encontrado evidencia en este mismo sentido, que la tasa de crecimiento de la economía tiende a ser igual a la tasa de crecimiento poblacional de 18 años antes, con el fin de absorber la mano de obra que entra a la oferta laboral. Ver, Herrera, "Tasa Natural de Desempleo", Documento de Investigación de RADDAR.

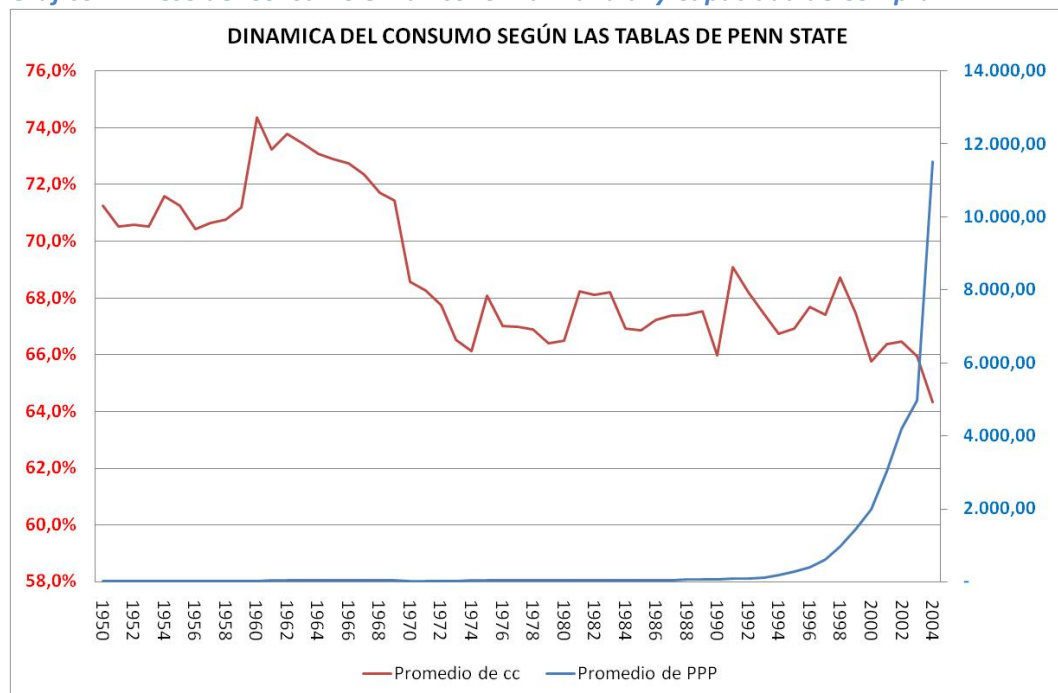
³ Sin duda es cierto que la pensión en si misma es un ahorro programado y en algunos países forzado, pero también es cierto que un jubilado es un consumidor tan prudente que se ha convertido en la industria de los casinos y de los cruceros.

⁴ PIB= Consumo de Hogares (C)+ Consumo del Gobierno (G) + Inversión (FBKF) + Balanza Comercial (X-M)

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

de lo que esperaba: la participación del consumo en las economías (C/Y) es diferente por países y por bloques culturales y políticos. Y más interesante aún, desde la década de los noventa la capacidad de compra comparada del mundo mejoró mucho, demostrando que el libre comercio ayuda mucho a la calidad de vida de las naciones.

Gráfico 1 – Peso del Consumo en la Economía Mundial y Capacidad de Compra



Fuente: Penn Tables – Cálculos del Autor

Los datos de Penn State permite llegar dos simples conclusiones que ocurren en nuestros hogares: cada vez gastamos menos en consumo, pero cada vez compramos más. Esto conlleva implícitamente un aumento del ingreso del mundo y un aumento en las oportunidades de elección de productos, lo que aumenta la cantidad de bienes comprados a menor precio, como consecuencia del libre comercio. El libre comercio, es quizá la máxima expresión de la libertad de elegir, ya que en su mejor escenario permite a las personas escoger bienes y servicios de todo el mundo⁵. Escenario que llevará al mundo a un equilibrio global de costos y precios, donde inicialmente la diferencia fundamental serán los fletes marítimos; gracias este precepto global entre los economistas, es que se espera que a medida que China aumente su economía y su consumo per cápita, por ende aumente el salario y los costos de producción aumenten a niveles de competitividad global.

El mundo es plano, y muy diferente

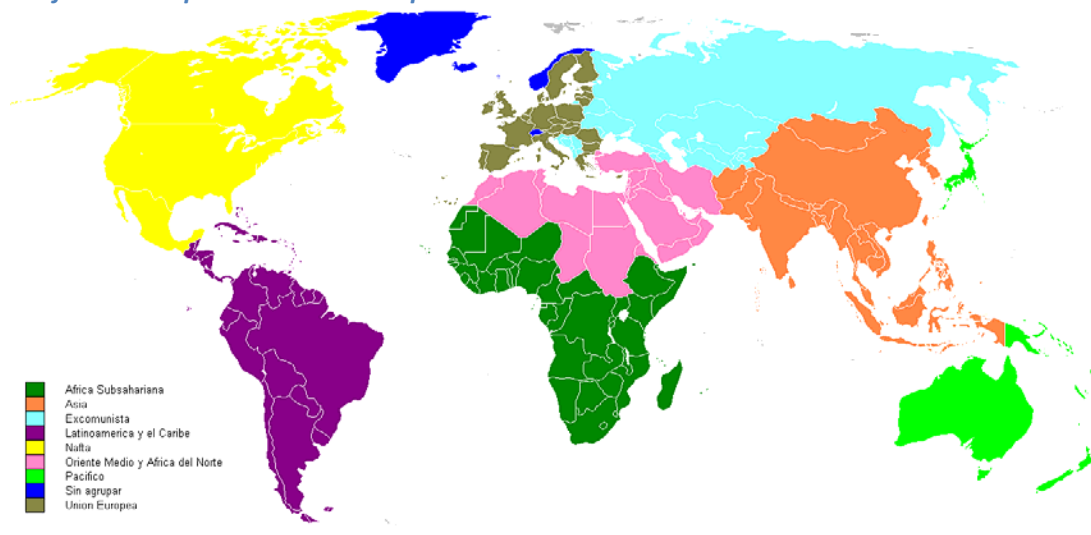
Por eso es momento de cambiar un poco nuestra percepción de mundo. Siempre hemos considerado al mundo como una serie de bloques continentales que se desplazan muy lentamente y he tienen elementos de consumo y productividad altamente vinculados a sus recursos naturales,

⁵ Lo que según Barry Schwartz en "Por qué más es menos", es si mismo un limitante de la libertad, ya que al existir infinitas posibilidades de elección, la persona también pierde la libertad.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

tamaño de territorio y población, y sobre los factores de producción consideramos que estos bloques continentales se diferencian unos de otros.

Gráfico 2 – Mapa RADDAR de bloques continentales



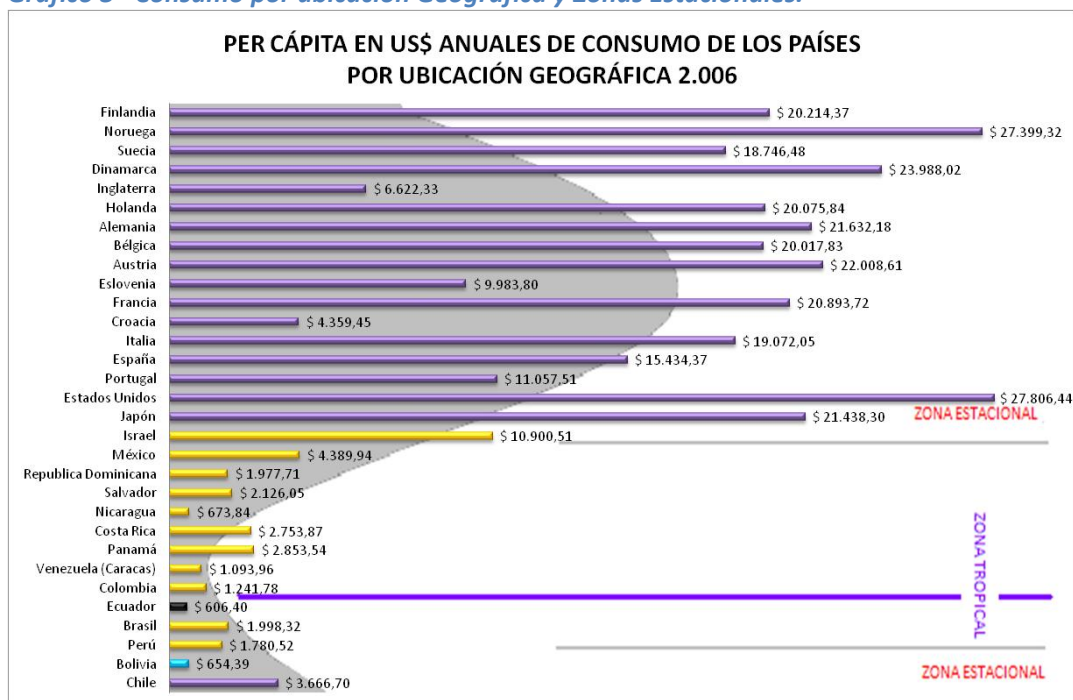
Fuente: Mapas RADDAR – Becerra, Juan Diego, 2.008⁶

En este mapa se evidencia que 8 bloques geográficos realmente diferencian al mundo. Norteamérica es diferente de la mayoría de Suramérica; el Magreb no es igual al África Subsahariana; Europa no es lo mismo que el bloque de repúblicas ex comunistas; ni mucho menos Oceanía es parecido a los países del pacífico pese a sus vínculos británicos.

⁶ Estudio de RADDAR que permite comprender la dimensiones del mundo según diferentes variables de agrupación.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 3– Consumo por ubicación Geográfica y Zonas Estacionales.



Fuente: RADDAR Internacional⁷

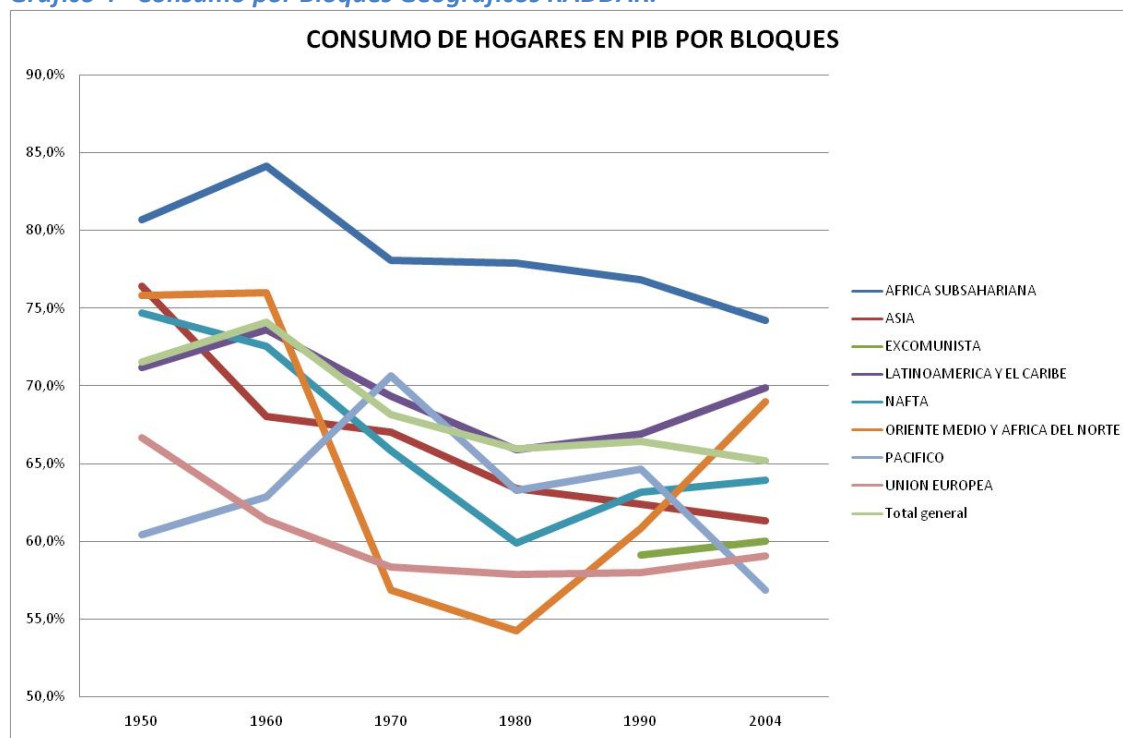
Estas diferencias de posición global por bloque conllevan en sí mismo una fuerte relación con las estaciones, que causan que las familias hagan cambios de bienes de consumo cada 4 meses, y esto arrastra una serie de ciclos de producción y de productividad, que tienen una relación directa con su desarrollo; por esto el consumo per cápita en dólares es en muchos casos 4 veces el consumo de los países de zonas estacionales⁸.

⁷ Estudio de 31 países en estructuras de consumo. Este estudio será citado varias veces en este Libro.

⁸ Esta aproximación ha sido ampliamente estudiada, por ejemplo por Lora y Gaviria en "América Latina: ¿Condenada por su Geografía?", publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2.003, ya que la premisa en sí misma puede ser negativa, pero por el contrario puede ser comprendida como positiva, como un modelo de oportunidades de negocios.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 4– Consumo por Bloques Geográficos RADDAR.



Fuente: Penn Tables - cálculos del Autor

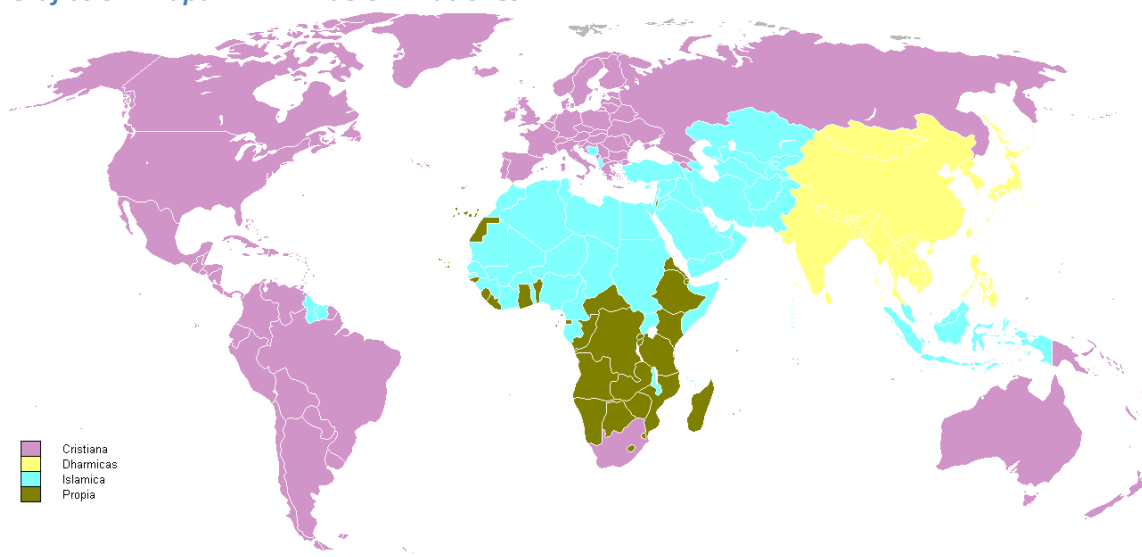
Bajo esta forma de ver el mundo, casi todos los bloques geográficos reaccionan de la misma manera, comenzando con un consumo de hogares mayor que la mitad de sus economías y perdiendo peso en cerca de un 20% en 50 años. Llamativamente Latinoamérica aumenta su participación del consumo de hogares en la década de los ochenta en la misma tendencia que Norteamérica (NAFTA), lo que evidencia el impacto del libre comercio, la reducción de gasto del estado y la liberalización de los capitales, es decir, el Consenso de Washington. Por el contrario Asia y África reducen su participación mientras la Comunidad Europea encuentra un “sano equilibrio” en cerca del 57% del PIB.

Estos datos nos dejan hacer una serie de reflexiones fundamentales sobre las formas de gobierno. Aquellas naciones que tengan un consumo de hogares con alta participación el PIB son las que tienen un bajo comercio internacional y el gasto del estado no es tan alto; por el contrario, las naciones que tienen un consumo de hogares cercano a la mitad de la economía tiene un mayor rol del estado (en muchos casos por constituciones de “Estados de Bienestar”) y un comercio exterior bastante más dinámico.

Esto nos lleva a pensar que las formas culturales son mejores para describir las formas de consumo, ya que tiene un vínculo más cercano a las formas de gobierno, modelo económico y creencias religiosas. Por esto la clasificación de civilizaciones nos permite saber con quienes somos hoy más parecidos y nos queda más fácil establecer comparaciones, es como saber si los vecinos son de la misma ciudad que nosotros y por esto tienen costumbres parecidas a nosotros.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 5 – Mapa RADDAR de Civilizaciones



Fuente: Mapas RADDAR – Becerra, Juan Diego, 2.008

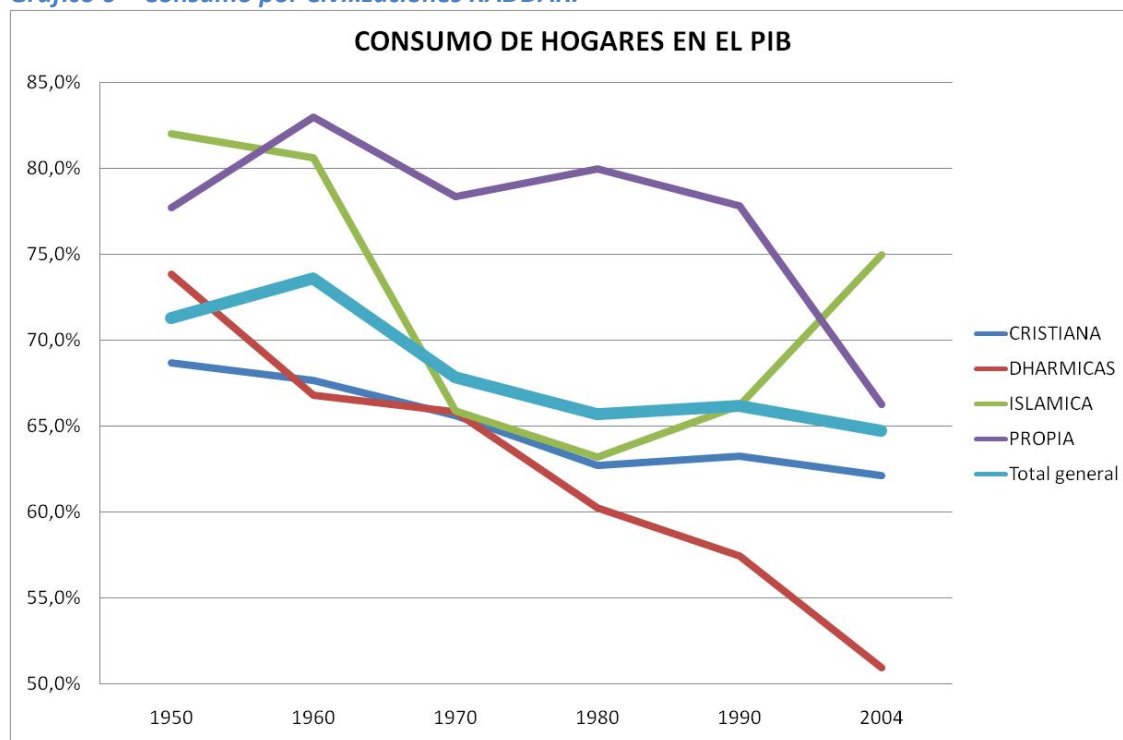
En esta forma de ver el mundo, es claro que la civilización cristiana (hoy sin el mundo comunista), es mayormente católica, demócrata y capitalista; la islámica, es musulmana, con una estructura de libre mercado condicionada a la tradición coránica y sus formas de gobierno son democráticas dentro de su marco cultural; a esto se suma la civilización Dhármica que convoca países de muchas formas de gobierno y mercado pero fundamentan su creencia en un ámbito más espiritual que material, y le dan mucha más importancia a la sustancia que a la forma. La civilización restante en si no existe, ya que se refiere a las religiones que tiene cada uno de los países de la mayoría del África y el mismo Israel.

Visto el consumo de esta manera podemos visualizar más fácil el vínculo entre el estado y los hogares. Los países occidentales o cristianos, fundamentan sus tres pilares institucionales en la libertad, por esto el consumo privado en estos países es relativamente alto (superior al 60%) siguiendo la tendencia global o viciosa; por su parte los países de la agrupación de religiones propias tienen un alto consumo como porcentaje del PIB, evidenciando el poco involucramiento de estos en el mundo y con sus gobiernos; los dhármicos u oriente vienen aumentando su relación de comercio internacional y de gasto del estado, lo que se explica mayormente por el comunismo en China, Corea del Norte y Vietnam; mientras los países islámicos, que no son solamente los de medio oriente⁹, se ajustaron a la tendencia mundial pasando de actuar como países de religiones propias ser más occidentales, dejando ver la influencia de este mundo en el boom petrolero.

⁹ En este punto cabe reflexionar que por fenómenos propios de situaciones de momento, objetivos políticos y manejo mediático, los musulmanes han sido visto como terroristas, y es prudente recordar que la Conferencia Islámica tiene 57 países, de los cuales más de la mitad son aliados de occidente.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 6 – Consumo por Civilizaciones RADDAR.



Fuente: Penn Tables - cálculos del Autor

Es claro que en el siglo XXI las tendencias de la importancia del consumo privado cambiaron radicalmente. Occidente mantiene su tendencia sobre el 60%, mientras que los países de religiones no comunes y las dhármicas reducen la importancia del consumo en su economía, en la tendencia completamente contraria de la civilización islámica, que en este siglo recibe a muchos de los países ex comunistas y las guerras del golfo y la invasión a Afganistán e Irak, modifican claramente el consumo. Esto deja ver que el mundo islámico reduce la intervención del estado en el mercado y los países asiáticos hacen lo contrario y profundizan su comercio internacional.

Si lleváramos este análisis a un nivel de hogar, es quizá mucho más claro. Los occidentales tienen un consumo creciente pero el nivel de impuestos que pagan para mantener el estado de bienestar y de libertad que les ofrece su régimen es alto; las familias islámicas ven como su consumo es cada vez más amplio y el estado gasta más pero sin reducir la capacidad de compra vía impuestos, lo que en el corto plazo es muy bueno para los hogares, pero no asegura la continuidad de calidad de vida en el largo plazo, y menos ante una caída en el precio de los productos básicos. Mientras tanto las familias dhármicas reducen su gasto efectivo, pero el estado le financia muchos gastos como los servicios públicos y controla los precios de ciertos bienes, lo que hace que la familia gaste menos dinero en sus compras, pero esto no es sostenible en el tiempo, ya que las familias chinas cada día tienen más dinero y lentamente esto hará que el libre mercado de occidente penetre en estos mercado como ocurrió en Japón.

La Libertad de Consumo, el rol del estado

Considerando que el consumidor consume según su capacidad de pago y no de compra, y que las civilizaciones son diferentes, surge una pregunta interesante en el juego, ¿si el comercio

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

internacional lleva los mismos bienes a diferentes civilizaciones, los consumidores comprarán en las mismas condiciones?, y la respuesta es simple, no; y su fundamento es aún más simple: todo tiene que ver con el rol del estado sobre el consumo de las personas.

Todos queremos consumir cosas, sin importar en qué lugar del mundo estemos o que cultura tengamos, pero es el estado quien define que podemos o no consumir. No me refiero a alguna actitud autoritaria de un gobierno que permita o no consumir cosas, aunque bien puede existir; hago referencia a que los gobiernos colaboran en el abastecimiento de productos con normas que causan ambientes estables y propicios para hacer negocios y tratados de comercio para asegurar insumos y productos finales para el mercado.

Entonces el tema es claro, el “qué” es evidente, lo que cambia es el “cómo”. Occidente busca el libre mercado con la menor intervención del estado, pero con un nivel de impuestos que financie la existencia del estado; el comunismo, sobretodo el chino, prefiere financiar a un gran estado proveedor y asegurar que todos tengan lo mismo; mientras tanto los países de la civilización islámica se debaten entre los dos modelos, con la fortuna que la mayoría de naciones tienen riquezas naturales que les permiten equilibrar estos modelos.

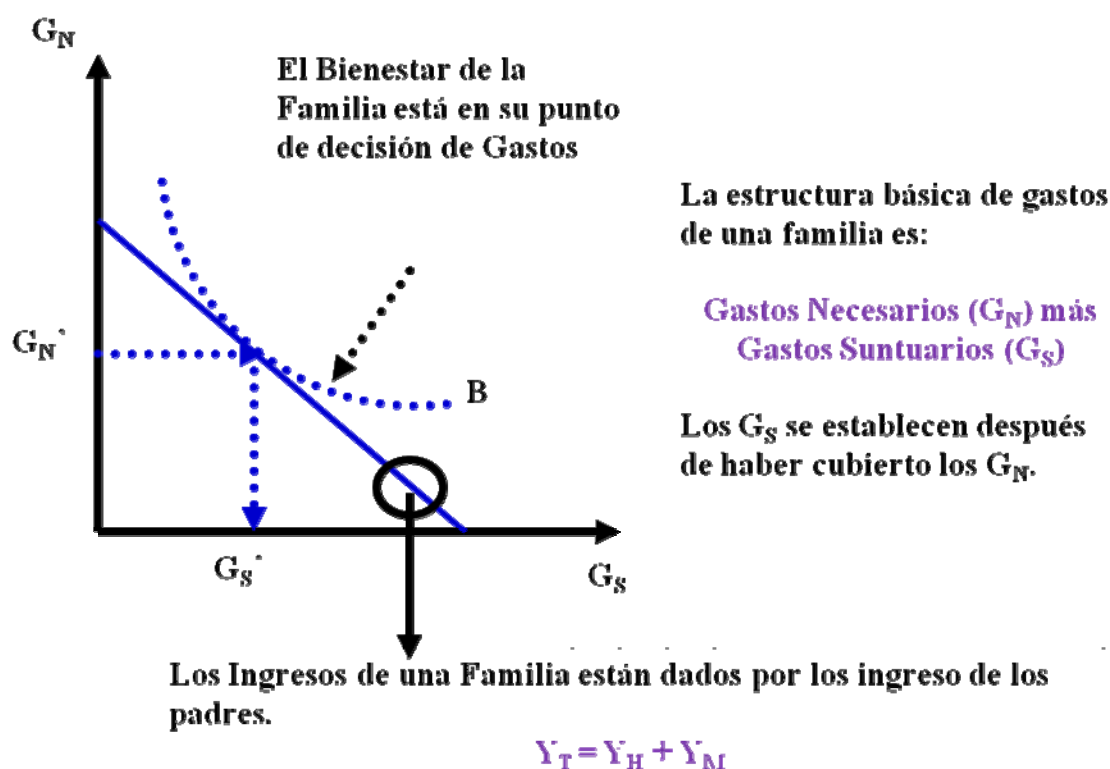
LO QUE NECESITAMOS Y LO QUE QUEREMOS

Cada fin de mes esperamos ansiosos la llegada del salario para asignar nuestros gastos mensuales, para saber que debemos pagar y que podemos gastar para saber que vamos a hacer con el extra de dinero que nos queda. Este ejercicio, que por lo general es insatisfactorio porque no nos queda mucho dinero para hacer lo que queremos, es el que nos explica el vínculo directo entre la necesidad y el bienestar.

Durante mucho tiempo nos hemos puesto como meta lograr cierto nivel de ingreso para alcanzar cierto nivel de gasto, y sobretodo cierta canasta de gasto; el mejor ejemplo de esto es el teléfono móvil o celular, que al comienzo fue presentado como un servicio de lujo y hoy la mayoría de la población lo considera un bien necesario, como ocurrió con el televisor y el carro.

Entonces, de acá surge la teoría microeconómica que responde la pregunta de este libro, ¿qué bienestar percibimos?

Gráfico 7 – Asignación de Gasto ante un presupuesto limitado y aparición del Bienestar.



Cada familia determina su nivel de gasto por el ingreso de los jefes de hogar, que hoy son el padre el hijo, y en algunos casos en Latinoamérica y Europa inclusive, los hijos mayores de edad que no

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

han salido del hogar. Este ingreso se reparte entre bienes definidos como necesarios (G_N) y con el sobrante se hacen las compras suntuarias o de lujo aparente (G_N).

Evidentemente cada familia y por ende cada cultura define la necesidad de un bien según su tradición y condiciones de mercado; para un judío no es importante la carne de cerdo, pero sin duda para los asiáticos el consumo de té es algo más que frecuente.

Entonces la definición de la necesidad de un bien viene claramente dada por la elasticidad precio de este bien, porque fórmula en si misma que demuestra la baja sensibilidad del producto ante cambios de precio, evidenciando que de dicho bien se consume una cantidad definida y que es consumido en cualquier situación financiera del hogar, y porque refleja las condiciones culturales de cada familia y sociedad. Sin duda la elasticidad precio del vino en Europa es mucho más baja que en Latinoamérica, donde el vino no es parte de su identidad cultural.

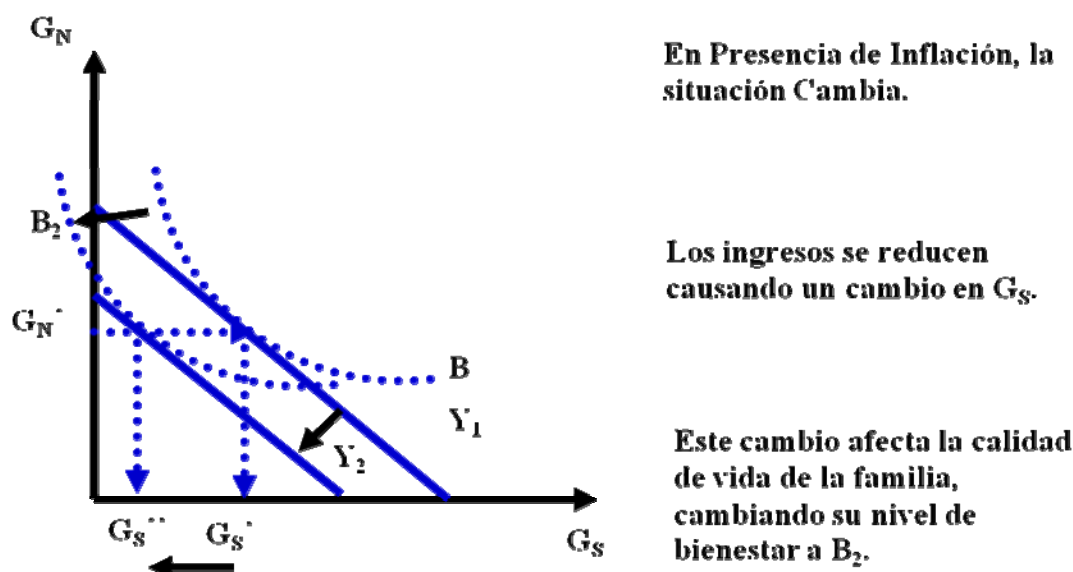
Por esto la definición clásica de la elasticidad nos permite acercarnos a comprender la importancia de bien o servicio en la canasta de consumo del hogar. Bienes como la comida, el arriendo o hipoteca del hogar y los servicios públicos son bienes necesarios en casi todas las culturas – por lo menos en las urbanas –, y las bebidas alcohólicas, la televisión cerrada y las joyas son igualmente aceptadas como de lujo en la mayoría de las sociedades. Por esto la evidencia empírica de este indicador microeconómico refleja las diferencias culturales sobre algunos bienes que consideraríamos fácilmente necesarios o de lujo.

Este es el caso de la cerveza. Para los alemanes la cerveza tiene una elasticidad precio de 0,57¹⁰, y para los Colombianos es de 1,95, lo que indica rápidamente que para el germano esta bebida es importante en su consumo diario, mientras que en los colombianos no; igualmente en el caso de los libros, para los alemanes la elasticidad precio es de 0,22 mientras que en Japón es de 2,27. Sobre esto se pueden hacer algunas inferencias culturales sobre este país, ya que si bien la cerveza es fundamental en su vida cotidiana, son lectores fieles pese a las condiciones de precio, lo que se vincula correctamente con el alto nivel cultural que tienen; lo curioso es que en Colombia la cerveza bien puede ser un bien más que necesario para muchos ciudadanos y sin lugar a dudas la lectura es parte fundamental de la cultura japonesa, pero en el primer caso, la cerveza es muy cara para el consumo promedio, y en el segundo, los nipones hoy consumen mucho contenido virtual, que tiene un costo cercano a cero¹¹.

¹⁰ Datos estimados del estudio de RADDAR internacional, que mide los niveles de consumo sobre datos de Euromonitor, Eurostat y las oficinas estadísticas de cada país de estudio. Ver, <http://www.raddar.net/internacional.htm>.

¹¹ Este tema se tocará más en detalle en el capítulo final.

Gráfico 8 – Reasignación de Gasto ante un cambio en el presupuesto limitado y el cambio de Bienestar.

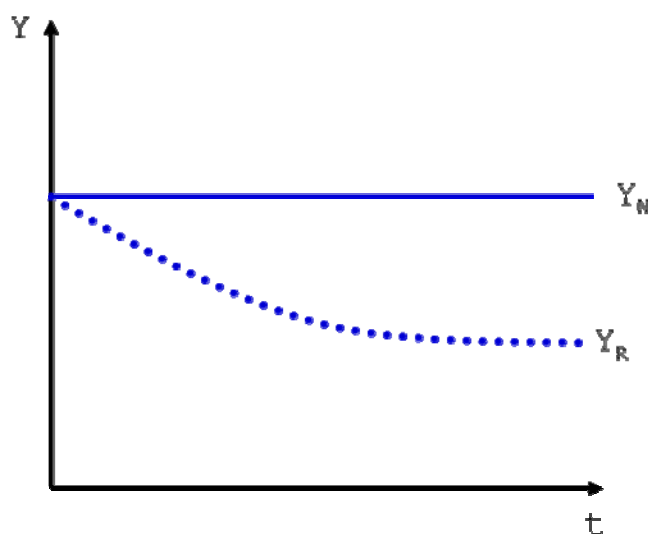


Estos escenarios nos permiten comprender que el fenómeno de ingreso o capacidad de compra es fundamental, por esto ante una contracción en la capacidad de compra, cada hogar debe hacer una reasignación de gasto, que teóricamente defiende el consumo de los bienes considerados como necesarios, y es así como el hogar reconoce lo que realmente es básico en su consumo y presencia la reducción de su bienestar, ya que una de sus dos canastas se ve reducida; caso que sería completamente contrario si el ingreso aumentará.

Gráfico 9 – Dinámica de la capacidad de compra de un salario a lo largo de un año.

La inflación es una condición que afecta de manera directa la capacidad de compra de las personas.

Es común que el salario (Y_N) de una persona solamente aumente al comienzo del año, por lo tanto a medida que pasan los meses (t), su capacidad adquisitiva (Y_R) va disminuyendo.



Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Es común que para los salarios tradicionales (sin considerar los variables) se dé un aumento mensual en enero con el fin de recuperar la capacidad adquisitiva perdida en el año pasado, que a nivel mundial puede ser cercano al 3%, que es lo mismo que la inflación causada en año inmediatamente anterior.

Durante el año, el consumidor común va perdiendo capacidad de compra cada mes a medida que aumenta la inflación, al punto de perder un 3% de capacidad de compra, lo que nos llevaría a pensar que el consumidor reduce sus compras a final de año, más la evidencia cultural nos muestra que en casi todas las civilizaciones las fiestas de fin de año hacen mucha de la facturación de muchos bienes de consumo¹². En este punto es donde la capacidad de crédito y el ahorro son fundamentales.

En resumen, la condición de bien necesario o suntuario es mucho más compleja que las mismas mediciones de elasticidad, ya que un bien como una botella de vino puede ser parte del consumo frecuente del hogar o un regalo navideño, lo que lo única en un lugar muy diferente en la asignación de gasto; aunque en muchos casos consideremos que un regalo es una obligación, y por ende un bien necesario de comprar.

¹² Quizá algunas civilizaciones tribales no lo hacen, pero católicos, musulmanes, judíos y brahmánicos lo hacen claramente.

LA MEDICIÓN DE BIENESTAR: LA LIBERTAD DEL CONSUMO

El capítulo anterior dejó abierta una puerta que no ha sido olvidada. Por esto, es fundamental profundizar en un concepto teórico muy simple: el pocket share¹³. Este es la participación de cada ítem de consumo en el total de consumo, es decir, que el vestuario en Bélgica en 2.006 peso el 6,48% de su gasto.

Entonces cada mes la persona reasigna su gasto según las necesidades y gustos de cada momento, los precios, las oportunidades, el abastecimiento, su cultura. Por ejemplo, el pavo tiene un pocket share mucho más grande en navidad que en el resto del año al igual que los regalos, mientras las Compras personales pierden participación.

En este ejercicio de sustitución de bienes y servicios mensual es donde se definen los ciclos de consumo de los bienes, que son fuertemente influenciados por las tradiciones culturales, las estaciones, las temporadas de consumo (como las colecciones de moda) y está fuertemente influenciado por la capacidad de sustitución en caso de escases o de precios altos. Cuando uno está en el mercado, y ve que el pan de avena que siempre lleva es más caro que el pan de 3 granos, tiene que tomar una decisión que se refiere a la preferencia de un bien sobre otro y a la capacidad de compra de ese momento.

La Definición de Bienestar Percibido.

Sin duda en un escenario de escogencia como ese, la decisión final estará vinculada a la necesidad del bien inicialmente, a la capacidad de compra de ese momento (que está claramente vinculada a los precios de todos los otros bienes necesarios) y al gusto; entonces llega la pregunta inevitable en el momento de la compra, ¿compró por necesidad o por gusto?, y es en este punto donde la persona percibe su nivel de bienestar.

El Bienestar Percibido es pues la relación entre los bienes que podemos comprar frente a los bienes que debemos comprar; ya que esta simple relación nos muestra cual es nuestro verdadero nivel de libertad y de satisfacción de nuestros gustos más allá de haber logrado un mínimo de consumo necesario¹⁴. Este concepto absorbe las tres dificultades que se plantearon en el primer

¹³ Este indicador fue desarrollado por RADDAR desde hace mucho tiempo. El indicador es bastante simple:

$$PSI = \frac{\text{CONSUMO}}{\sum \text{CONSUMO}}$$

¹⁴ En este punto cabe hacer dos referencias de autores importantes. La primera, el trabajo sobre la transformación cultural de Ronald Inglehart, que fundamenta sus modelos sociológico en que la persona, la familia y la sociedad traspasen la frontera de la seguridad, que es aquella donde el sujeto se siente "seguro", por la estabilidad del entorno en seguridad física, económica, laboral y emocional (ver, Modernization and Postmodernization, the cultural, economic and political change in 43 countries); la segunda, el texto de los esposos Friedman, que sin duda dan nombre a este libro, "la libertad de elegir", donde se resumen muchas de las posiciones teóricas del premio nobel de economía sobre la importancia de permitir que sea el agente económico el que tome libremente las decisiones de mercado bajo la premisa que la satisfacción individual no es la misma que la colectiva, y por esto la libertad de elección aumenta el bienestar de cada uno de los agentes y por ende aumenta el bienestar de manera colectiva; este concepto es hábilmente ampliado y aplicado por

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

capítulo y las dinámicas visualizadas en el segundo, ya que en presencia de la libertad de elección en cada cultura, forma de gobierno y oportunidades del mercado el sujeto¹⁵ toma las elecciones más eficientes para él y así puede definir su propio bienestar, dentro del marco de las limitaciones culturales, políticas, económicas y su misma capacidad de compra.

$$\text{Bienestar Percibido BP} = \frac{\text{Valor de los Gastos No Necesarios}}{\text{Valor de los Gastos Necesarios}}$$

$$BP = \frac{\sum GSi}{\sum GNI}$$

Seguramente en este punto usted puede estar sorprendido por la sencillez de este indicador, pero creo que es fundamental que todo indicador cumpla con tres premisas básicas:

- (1) **Sencillez de Cálculo**; para que el conocimiento no se limite a unos pocos y su interpretación pueda ser colectiva.
- (2) **Fuentes de Fácil Acceso**; para que cualquier persona u organización pueda estimarlo y no requiera grandes inversiones en información.
- (3) **Continuidad**; es fundamental que el indicador permita medirse a lo largo del tiempo y en lo posible ser calculado en tiempo pasado.

Por esto el BP busca ser simple y comprensible; al ser una relación simple la persona lee el indicador la final como “*de cada tres pesos que gasto en lo que me toca, gasto uno en lo que quiero, entonces mi bienestar es del 25%*”, y le permite compararse con otros.

Entonces es prudente hacer una serie de precisiones sobre el indicador:

1. El indicador se valora por encima de cero ($0 < BP$), pero no se limita en uno, ya que en muchos casos particulares, (y esperando que llegue a ser un indicador nacional) la persona puede tener un gasto de bienes suntuarios superior al de los necesarios;
2. La condición de necesidad de un bien a nivel particular lo asigna cada persona, pero a nivel nacional es prudente usar las elasticidades precio para esta definición, ya que algunos bienes son necesarios para unos pero para otros no.
3. En el mismo sentido del punto anterior, algunos bienes que consideramos suntuarios hoy pueden ser necesarios mañana, y por esto el ejercicio de las elasticidades es muy importante; cuando salieron al mercado los teléfonos celulares eran considerados un lujo inalcanzable y hoy existen tendencias mundiales para definirlo como servicio público y bien necesario.

Bajo estas premisas y usando la información de los estudios de RADDAR internacional, Euromonitor, Eurostat y diversos datos de los institutos estadísticos de diferentes naciones, he

John Nash en sus modelos de equilibrio dinámico, donde se plantea que la búsqueda de los beneficios individuales aumenta el bienestar colectivo.

¹⁵ Es común que me refiera al agente económico y a las personas en sí mismas como sujetos y no como individuos de la forma Kantiana tradicional, ya que considero que la libertad es relativa y está limitada por la libertad del otro, por esto el concepto de “individuo” que plantea que la persona es un ente autónomo y libre no lo comparto, porque realmente estamos “sujetos” a muchas cosas, entre esas las necesidades básicas como el aire, la alimentación y el mismo entorno; entonces el individualismo para mí es un ejercicio de laboratorio controlado y no una realidad que exprese nada distinto que el deseo máximo del egoísmo del ser humano.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

logrado unificar una lista de 31 países, de tres grupos de ingreso diferentes para visualizar esta medición y reflexionar sobre ella.

Tabla 1 – Pocket Share de grandes grupos de consumo en 31 naciones.

Pocket Share para 2.006 de los países estudiados y sus agrupaciones	cp01 Food and non-alcoholic beverages	cp02 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	cp03 Clothing and footwear	cp04 Housing, water, electricity, gas and other fuels	cp05 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	cp06 Health	cp07 Transport	cp08 Communications	cp09 Recreation and culture	cp10 Education	cp11 Restaurants and hotels	cp12 Miscellaneous goods and services
Alemania	14,5%	5,6%	7,4%	22,7%	7,8%	0,5%	16,8%	1,8%	11,4%	0,3%	5,5%	5,8%
Austria	14,2%	4,1%	7,4%	15,1%	9,2%	0,4%	14,9%	1,7%	11,0%	0,3%	16,7%	5,0%
Bélgica	19,8%	4,2%	7,9%	16,7%	8,6%	0,8%	15,1%	2,0%	11,5%	0,0%	7,4%	5,9%
Bolivia	33,2%	0,5%	7,6%	11,4%	5,7%	4,0%	10,8%	1,4%	4,0%	6,1%	12,2%	3,2%
Brasil	19,3%	1,2%	4,7%	15,2%	6,9%	8,6%	21,6%	3,3%	3,2%	4,7%	4,7%	6,6%
Chile	17,4%	3,0%	4,9%	21,3%	3,7%	8,1%	14,1%	3,2%	4,5%	7,2%	6,6%	6,0%
Colombia	24,2%	0,7%	5,4%	20,6%	5,0%	4,3%	14,5%	2,3%	3,1%	5,0%	6,4%	8,5%
Costa Rica	41,3%	2,0%	8,3%	11,7%	9,4%	5,6%	10,1%	0,9%	4,6%	2,2%	0,0%	3,9%
Croacia	37,4%	12,2%	9,7%	10,8%	5,3%	1,0%	9,7%	1,3%	8,4%	0,3%	0,4%	3,5%
Dinamarca	16,6%	5,4%	4,5%	22,3%	6,4%	0,7%	19,1%	1,7%	8,4%	0,4%	7,1%	7,5%
Ecuador	23,0%	1,0%	6,2%	27,3%	5,2%	3,2%	11,9%	0,6%	2,9%	5,5%	9,7%	3,5%
Eslovenia	22,9%	4,8%	8,3%	12,3%	6,5%	1,9%	19,4%	1,8%	8,1%	1,3%	6,4%	6,3%
España	27,0%	4,2%	11,3%	11,4%	6,0%	0,6%	14,5%	1,1%	6,6%	0,1%	12,8%	4,3%
Estados Unidos	9,4%	1,8%	3,7%	33,1%	4,0%	6,2%	16,3%	2,1%	5,5%	3,2%	8,2%	6,5%
Finlandia	18,6%	6,9%	4,7%	18,9%	5,2%	1,7%	17,6%	1,9%	11,9%	0,2%	8,5%	3,8%
Francia	19,8%	6,3%	6,6%	14,1%	6,9%	0,5%	19,3%	1,4%	7,8%	0,4%	9,6%	7,3%
Holanda	15,2%	5,6%	7,8%	19,8%	10,4%	0,1%	13,2%	3,0%	13,7%	0,5%	5,6%	5,1%
Inglaterra	16,9%	4,6%	4,4%	11,6%	8,9%	3,0%	15,0%	3,0%	20,6%	0,0%	3,0%	8,9%
Israel	16,0%	2,0%	3,8%	29,6%	7,9%	3,8%	15,9%	2,7%	7,3%	4,9%	2,5%	3,7%
Italia	17,2%	3,3%	11,0%	10,4%	10,6%	3,1%	14,9%	2,0%	7,0%	1,1%	11,1%	8,4%
Japón	16,7%	1,9%	5,5%	22,3%	2,7%	3,2%	7,1%	1,5%	23,6%	4,4%	6,9%	4,3%
México	17,4%	3,0%	4,9%	21,2%	3,6%	8,3%	14,1%	3,2%	4,6%	7,2%	6,6%	6,0%
Nicaragua	34,0%	1,3%	1,7%	21,8%	7,0%	2,9%	7,8%	1,4%	2,4%	13,5%	0,4%	5,9%
Noruega	17,1%	4,7%	4,3%	22,8%	7,3%	0,8%	19,6%	0,2%	14,1%	0,2%	5,0%	3,8%
Panamá	26,5%	2,2%	5,1%	14,0%	8,2%	3,5%	14,3%	1,6%	7,1%	4,4%	5,2%	7,7%
Perú	50,4%	1,4%	7,0%	9,2%	4,6%	2,4%	10,7%	1,0%	2,4%	4,5%	0,2%	6,1%
Portugal	18,9%	3,5%	5,3%	9,0%	7,1%	4,5%	21,7%	7,4%	3,3%	2,1%	13,1%	4,1%
Republica Dominicana	29,8%	2,4%	5,8%	9,6%	6,0%	3,9%	19,8%	4,9%	2,0%	4,6%	8,5%	2,7%
Salvador	38,3%	0,9%	4,0%	15,9%	7,5%	4,6%	8,4%	0,8%	3,7%	5,4%	6,0%	4,3%
Suecia	15,9%	6,8%	6,2%	24,2%	5,6%	1,1%	17,2%	2,8%	10,5%	0,1%	5,2%	4,3%
Venezuela (Caracas)	30,9%	1,7%	4,6%	13,2%	5,2%	3,9%	15,0%	4,0%	5,3%	3,8%	6,5%	5,8%

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Pocket Share para 2.006 de los países estudiados y sus agrupaciones	cp01 Food and non-alcoholic beverages	cp02 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	cp03 Clothing and footwear	cp04 Housing, water, electricity, gas and other fuels	cp05 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	cp06 Health	cp07 Transport	cp08 Communications	cp09 Recreation and culture	cp10 Education	cp11 Restaurants and hotels	cp12 Miscellaneous goods and services
--	---------------------------------------	--	----------------------------	--	---	-------------	----------------	---------------------	-----------------------------	----------------	-----------------------------	---------------------------------------

Ingresos altos	13,6%	3,0%	5,4%	25,4%	5,3%	4,0%	15,0%	2,0%	9,7%	2,4%	8,1%	6,1%
Ingresos Bajos	23,3%	1,2%	5,0%	15,1%	6,5%	7,3%	19,5%	3,0%	3,1%	4,8%	4,7%	6,6%
Ingresos Medios	18,6%	3,2%	5,1%	20,6%	3,9%	7,9%	13,9%	3,1%	4,7%	6,8%	6,2%	5,9%

Estudiados	14,1%	2,9%	5,4%	24,9%	5,3%	4,2%	15,2%	2,1%	9,3%	2,6%	7,9%	6,1%
-------------------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------	------	------	------	------

Estos 12 grupos de consumo son definidos por Eurostat, tienen una agregación de 86 ítems de consumo, que nos permiten visualizar que bienes consideramos a nivel global como necesarios y suntuarios, ya que si ubicamos el indicador por las elasticidad de cada país, seguramente la tasa de bienestar percibido será muy similar entre naciones, ya que captura las diferencias de política económica.

Tabla 2 – Tipificación Global de los grupos de consumo

GRUPO DE CONSUMO	CLASIFICACIÓN
cp01 Food and non-alcoholic beverages	Necesario
cp02 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	Suntuario
cp03 Clothing and footwear	Necesario
cp04 Housing, water, electricity, gas and other fuels	Necesario
cp05 Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house	Suntuario
cp06 Health	Necesario
cp07 Transport	Necesario
cp08 Communications	Suntuario
cp09 Recreation and culture	Suntuario
cp11 Restaurants and hotels	Suntuario
cp12 Miscellaneous goods and services	Suntuario

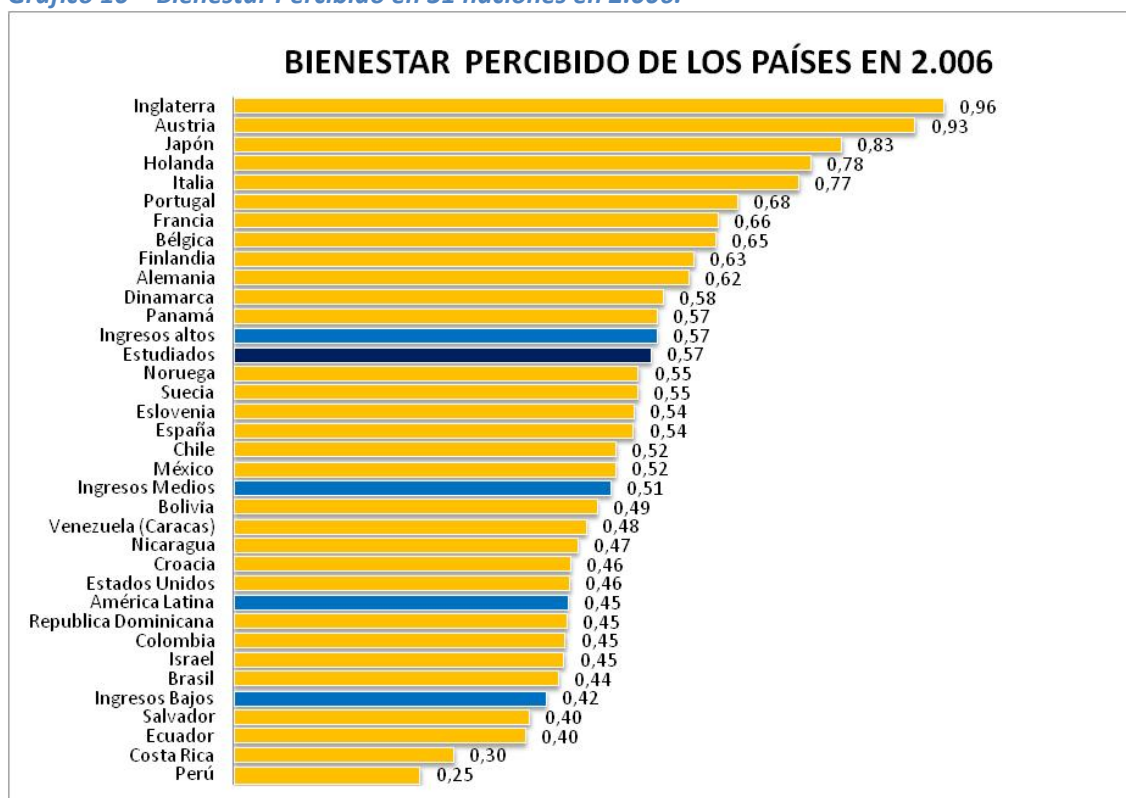
Nota: se clasifico por grandes grupos ante los vacíos de información en ciertas categorías por la inexistencia de productos en algunas naciones como el caso de los narcóticos.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Entonces bajo ciertas premisas lógicas, se listaron estos 86 ítems como necesarios y suntuarios para hacer la medición en estos países desde 1.999 hasta 2.006, con los siguientes resultados¹⁶ (ver tablas anexas al final del capítulo):

1. Inglaterra es el país con el indicador más alto de los países estudiados con un dato de 0,96, lo que indica que por cada dólar destinado en bienes suntuarios comprado en Austria, se destinan otro a bienes necesarios.
2. El país con el indicador más bajo es Perú, donde la relación es de 1 a 4, con un bienestar relativo de 0,25, debido al gran peso que tienen los alimentos en su canasta de consumo.
3. La relación de los países estudiados es de 0,57; que se desagrega en 0,57 en países de ingreso alto, en 0,51 en países de ingreso medio y 0,42 en países de ingreso bajo. Lo que evidencia el problema del listado de países estudiados por darle más peso a naciones de altos ingresos, y por lo tanto se recomienda estudiar sobre los datos por grupos de ingreso, como es caso de América Latina.

Gráfico 10 – Bienestar Percibido en 31 naciones en 2.006.



Dentro de esta evidencia surgen datos que para cualquier lector son interesantes. Estados Unidos es un país que se parece más a América Latina que a un país de ingresos altos, siendo el caso contrario de Panamá, que tiene mayor libertad de consumo que el país del norte. Los países nórdicos comúnmente bien listados, demuestran que el estado bienestar que los gobierna les da un buen nivel de bienestar percibido pero son superados por naciones de libre mercado como

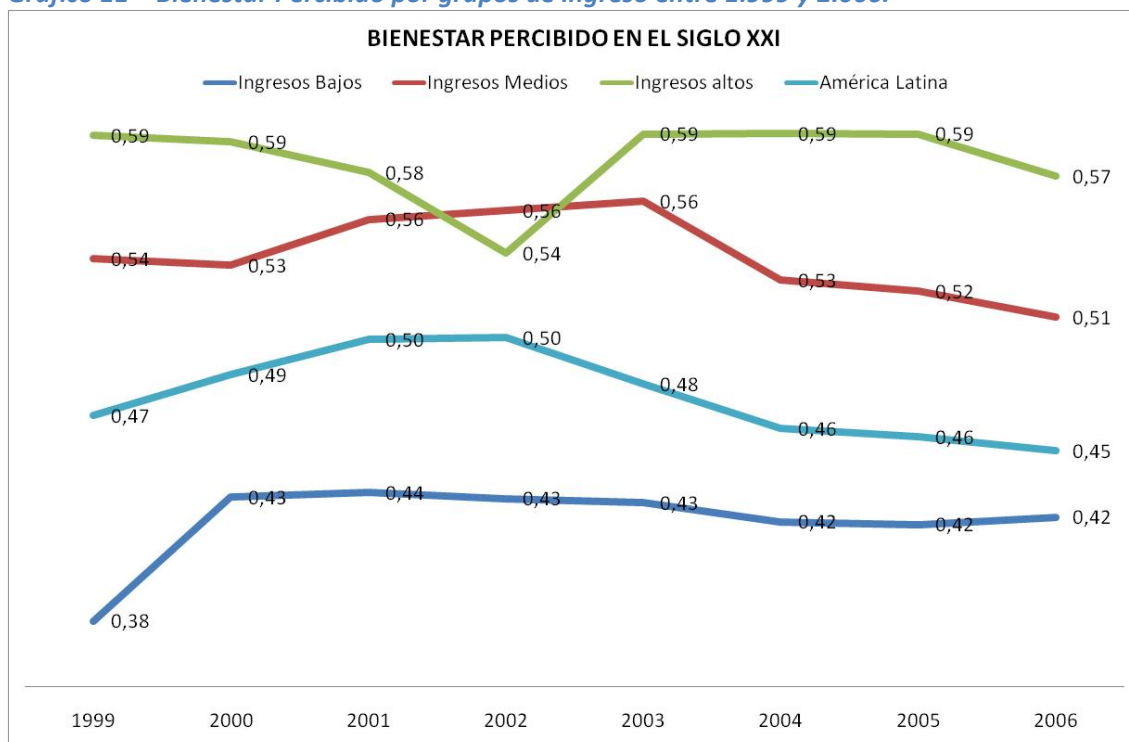
¹⁶ Para hacer la medición se trabajó sobre los datos de consumo de hogares en dólares corrientes en cada uno de los países, con el fin de insertar el efecto de la inflación en las mediciones. Igualmente al trabajar en precios corrientes reduce el efecto de la pérdida de capacidad de compra que se pierde durante el año.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Inglaterra y Japón, el cual demuestra que pese a sus dificultades macroeconómicas de finales del siglo XX, ha mantenido su calidad de vida.

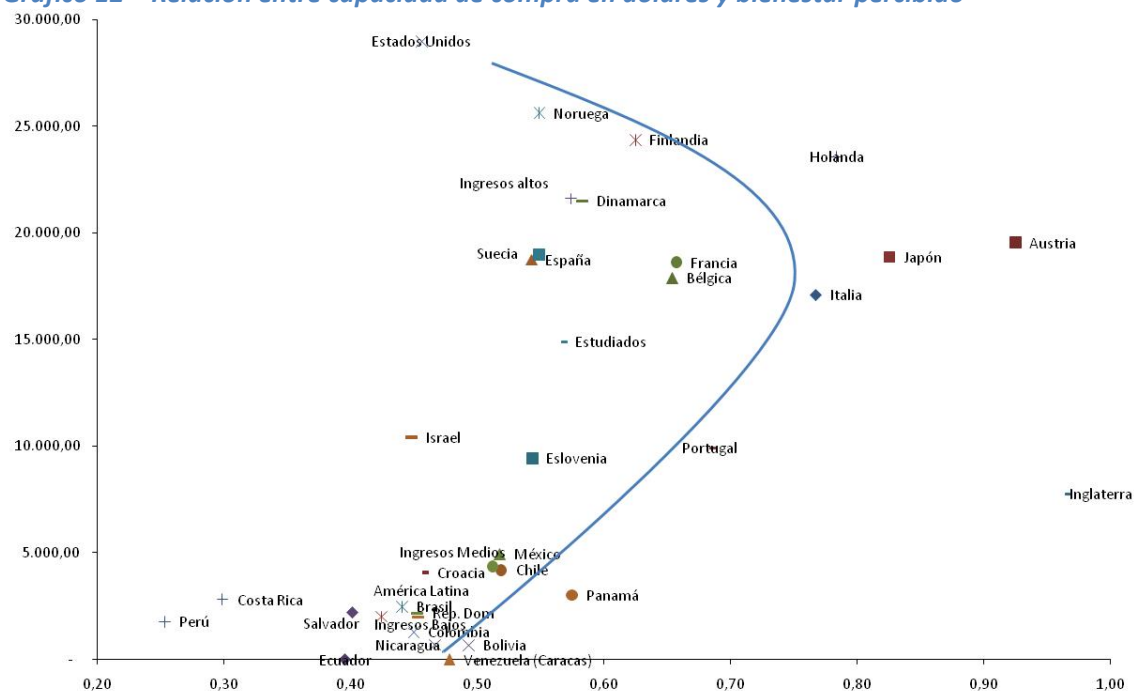
Esta medición no es constante en el tiempo y por el contrario demuestra y refleja el comportamiento de la economía global, porque evidencia fácilmente los cambios de precios del mercado y la posición de cada país en el comercio internacional y en las especializaciones de producción.

Gráfico 11 – Bienestar Percibido por grupos de ingreso entre 1.999 y 2.006.



Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 12 – Relación entre capacidad de compra en dólares y bienestar percibido



Es importante recalcar que en los promedios de estudio por niveles de ingreso las diferencias no son tan grandes: los ingresos altos superan a los ingresos bajos en cerca de un 35%, dejando ver que las grandes diferencias entre los consumos per cápita no son fundamentales en el momento de percibir el bienestar. Esto se debe a que cada sociedad se ajusta a las oportunidades del mercado, y por medio de este indicador se puede apreciar que los niveles de bienestar. Ahora bien, aprovechando la conceptualización teórica del capítulo 2, podemos establecer la trayectoria de este nivel de bienestar percibido en el mundo.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 13 – Trayectoria del Bienestar Mundial 1.999-2.006

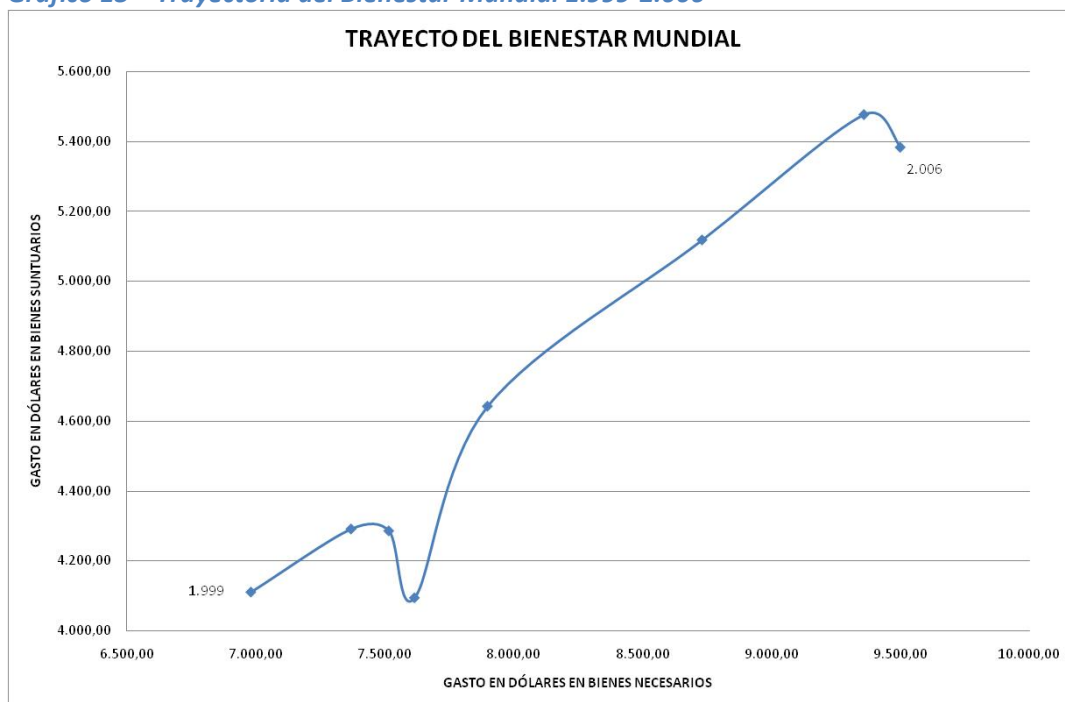
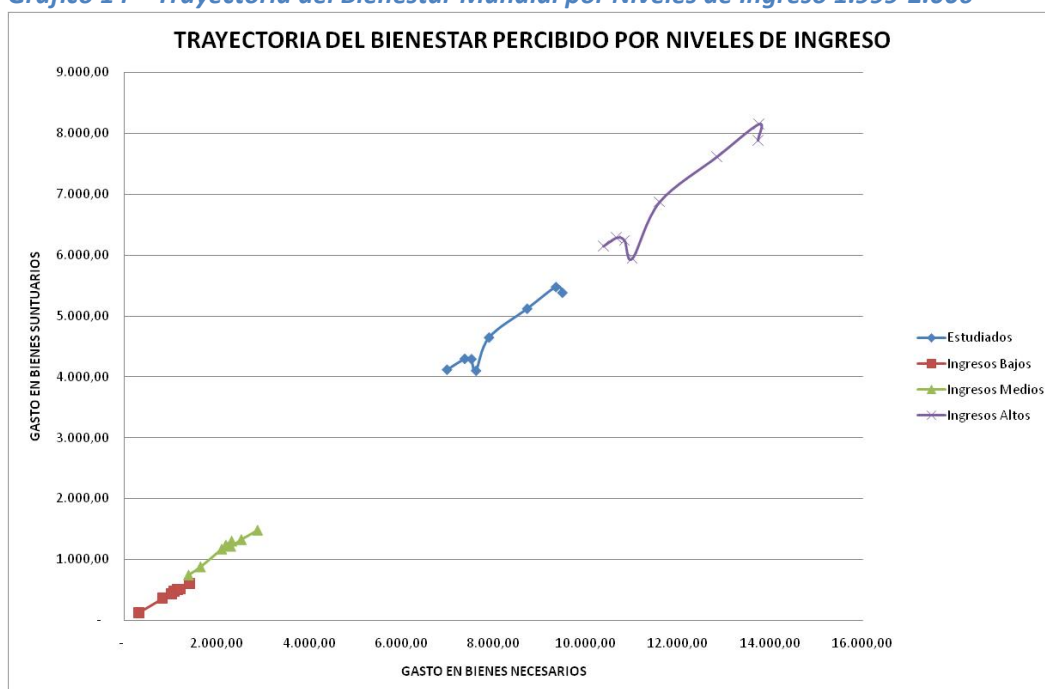
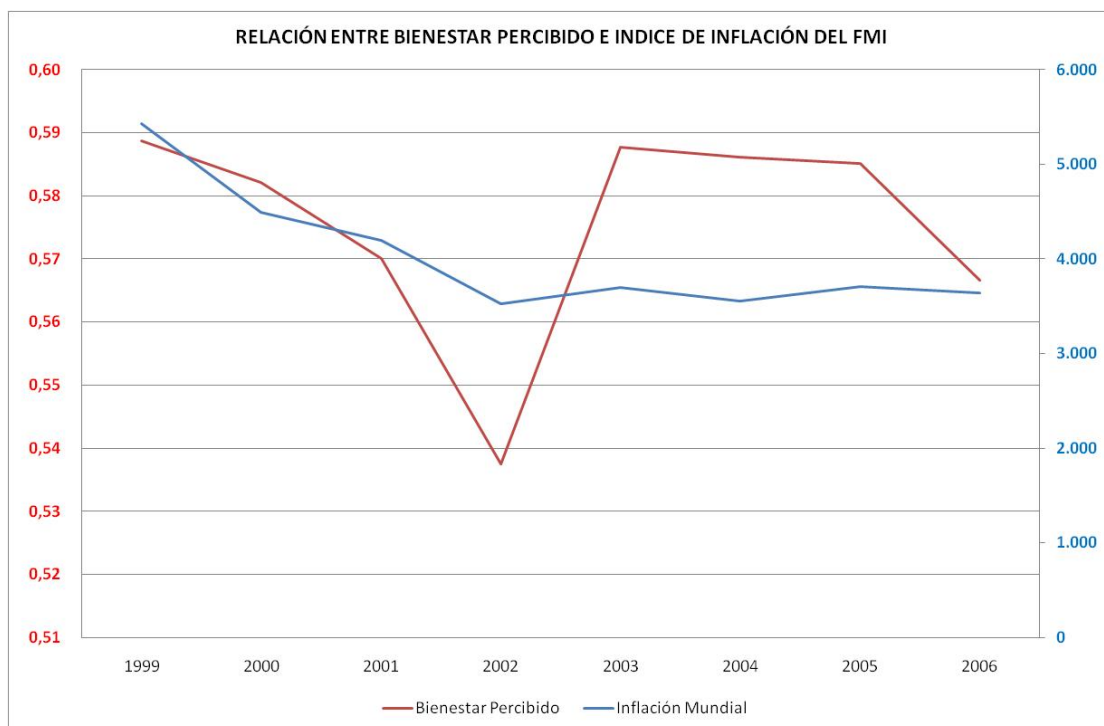


Gráfico 14 – Trayectoria del Bienestar Mundial por Niveles de Ingreso 1.999-2.006



Esto evidencia que en todos los niveles de ingreso la tendencia del bienestar percibido es positiva ante el aumento del consumo per cápita en dólares y que ya se evidencia una reducción del consumo y del bienestar ante la presencia de inflaciones altas.

Gráfico 15 – Relación entre la inflación y bienestar percibido



La tendencia que se aprecia evidencia rápidamente el peso en el bienestar de los precios de los productos básicos, ya que los países de ingresos altos pierden su bienestar al mismo tiempo que el mundo encarece la gasolina y otros commodities, y por el contrario los países que exportan el petróleo aumentan ligeramente su bienestar. Esto demuestra la sensibilidad del indicador, que sin lugar a dudas en 2007 (exento del estudio por ausencia de información) el bienestar al nivel global se verá afectado, como consecuencia del aumento de precios del petróleo, los alimentos y la caída del sistema hipotecario en los Estados Unidos.

Igualmente es apreciable que a mayor capacidad de compra se reduce el bienestar percibido, debido a que ante un mayor gasto muchos bienes considerados suntuarios se convierten en necesarios y esto se potencializa ante la mayor cantidad de compras de bienes en un mercado más desarrollado.

A manera de conclusión, al parecer el indicador de bienestar percibido expresa muy bien las dinámicas de comercio exterior, capacidad de compra, inflación y las condiciones culturales y políticas, lo que lleva a que de un modo directo en la evaluación del pocket share de los hogares podemos saber que tan bien se sienten con su condición de gasto y la libertad de consumo que su mercado le aporta.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Anexo – Tablas de Bienestar Percibido e Inflación (FMI)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	PER CAPITA 2.006
Alemania	0,65	0,65	0,64	0,63	0,62	0,62	0,62	0,62	18.982,92
Austria	0,94	0,95	0,94	0,92	0,94	0,95	0,95	0,93	19.542,35
Bélgica	0,68	0,69	0,68	0,66	0,67	0,67	0,67	0,65	17.874,45
Bolivia	0,46	0,46	0,51	0,51	0,51	0,52	0,51	0,49	677,30
Brasil		0,45	0,45	0,45	0,45	0,44	0,44	0,44	2.466,65
Chile	0,54	0,53	0,56	0,57	0,58	0,54	0,53	0,52	4.185,82
Costa Rica					0,31	0,31	0,31	0,30	2.815,83
Croacia					0,47	0,46	0,45	0,46	4.082,70
Dinamarca	0,61	0,61	0,59	0,59	0,59	0,59	0,58	0,58	21.493,12
Ecuador	0,46	0,38	0,40	0,42	0,40	0,39	0,39	0,40	
Eslovenia			0,52	0,53	0,53	0,54	0,54	0,54	9.421,41
España	0,54	0,56	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,54	18.734,69
Estados Unidos	0,49	0,48	0,47	0,46	0,47	0,47	0,46	0,46	28.974,02
Finlandia	0,66	0,67	0,66	0,65	0,66	0,65	0,65	0,63	24.343,80
Francia	0,65	0,66	0,65	0,64	0,65	0,65	0,66	0,66	18.617,86
Holanda	0,76	0,77	0,77	0,79	0,77	0,78	0,78	0,78	23.568,10
Inglaterra	0,96	0,98	0,99	1,02	1,03	1,03	1,02	0,96	7.760,16
Israel			0,49	0,47	0,46	0,45	0,46	0,45	10.426,47
Italia	0,76	0,76	0,77	0,76	0,76	0,77	0,77	0,77	17.085,22
Japón	0,70	0,71	0,70	0,55	0,85	0,83	0,85	0,83	18.876,77
México	0,54	0,53	0,56	0,57	0,58	0,54	0,53	0,52	4.931,54
Nicaragua	0,44	0,43	0,43	0,44	0,43	0,41	0,44	0,47	694,70
Noruega	0,54	0,55	0,54	0,54	0,55	0,54	0,54	0,55	25.614,54
Panamá		0,59	0,59	0,58	0,59	0,58	0,58	0,57	3.017,44
Perú	0,28	0,28	0,30	0,30	0,31	0,27	0,27	0,25	1.776,22
Portugal	0,57	0,91	0,84	0,78	0,76	0,73	0,71	0,68	9.924,62
Republica Dominicana		0,47	0,47	0,47	0,51	0,47	0,43	0,45	2.158,37
Salvador	0,39	0,38	0,41	0,39	0,40	0,40	0,40	0,40	2.202,89
Suecia	0,58	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,55	18.976,40
Venezuela (Caracas)									

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	PER CAPITA 2.006
			0,53	0,51	0,50	0,51	0,50	0,48	0,35
Colombia	0,43	0,44	0,46	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	1.291,71
Ingresos Bajos	0,38	0,43	0,44	0,43	0,43	0,42	0,42	0,42	2.017,86
Ingresos Medios	0,54	0,53	0,56	0,56	0,56	0,53	0,52	0,51	4.362,23
Ingresos altos	0,59	0,59	0,58	0,54	0,59	0,59	0,59	0,57	21.605,96
Estudiados	0,59	0,58	0,57	0,54	0,59	0,59	0,59	0,57	14.882,27
América Latina	0,47	0,49	0,50	0,50	0,48	0,46	0,46	0,45	2.001,33

INDICE DE INFLACIÓN DEL FMI

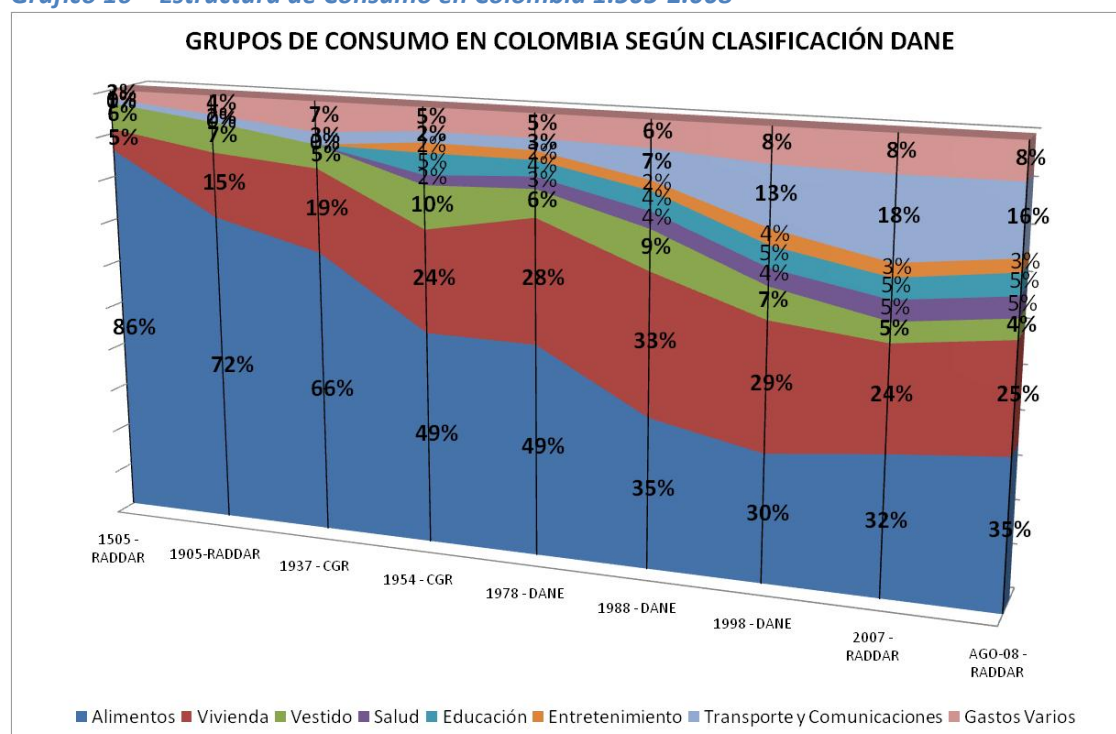
World	5.427	4.496	4.200	3.527	3.701	3.557	3.707	3.642
Advanced economies	1.386	2.215	2.142	1.544	1.841	2.009	2.326	2.350
Euro area	1.100	2.171	2.368	2.292	2.073	2.149	2.191	2.183
Major advanced economies (G7)	1.396	2.133	1.931	1.290	1.745	1.985	2.335	2.353
Newly industrialized Asian economies	-0.013	1.150	1.926	0.960	1.442	2.378	2.201	1.625
Other advanced economies	0.848	2.022	2.436	1.705	1.766	1.892	2.051	2.024
European Union	2.247	3.119	3.006	2.513	2.203	2.344	2.298	2.323
Emerging and developing economies	12.719	8.459	7.680	6.786	6.627	5.886	5.700	5.423
Africa	10.711	11.692	10.959	9.036	8.625	6.366	7.092	6.322
Africa: Sub-Sahara	13.414	14.987	13.508	11.187	10.631	7.397	8.784	7.278
Central and eastern Europe	25.817	24.944	21.527	16.429	10.050	6.270	5.136	5.363
Commonwealth of Independent States and Mongolia	71.974	24.053	20.292	13.984	12.289	10.387	12.117	9.449
Developing Asia	2.914	1.931	2.847	2.134	2.619	4.115	3.799	4.165
ASEAN-5	9.368	2.458	5.848	5.620	3.918	4.679	7.288	8.105
Middle East	6.392	4.051	3.797	5.350	6.116	7.145	6.228	6.952
Western Hemisphere	9.180	8.337	6.488	8.669	10.533	6.607	6.342	5.316

UN TESTIGO DEL CAMBIO: MEDICIÓN DE COLOMBIA

Después de varios años de estudio en mi país me he dado cuenta que somos un país cualquiera; tiene costas en dos océanos, tiene casi todos los pisos térmicos, tenemos conflicto interno, exporta petróleo, importa servicios y casi siempre está en la mitad de las tablas de medición; por esto mostrar lo que pasa en Colombia refleja lo que ocurre en casi todo el mundo y fue testigo activo de muchos de los cambios en el siglo XX.

Este estudio me ha llevado a levantar información de mi país desde 1.505 que es quizá el momento del nacimiento del primer colombiano, ya que en 1.504 el cuarto viaje de Cristóbal Colón toca tierra colombiana. De esto he establecido que la estructura de consumo del colombiano en su historia, bien puede demostrar lo que a nivel mundial ha ocurrido.

Gráfico 16 – Estructura de Consumo en Colombia 1.505-2.008



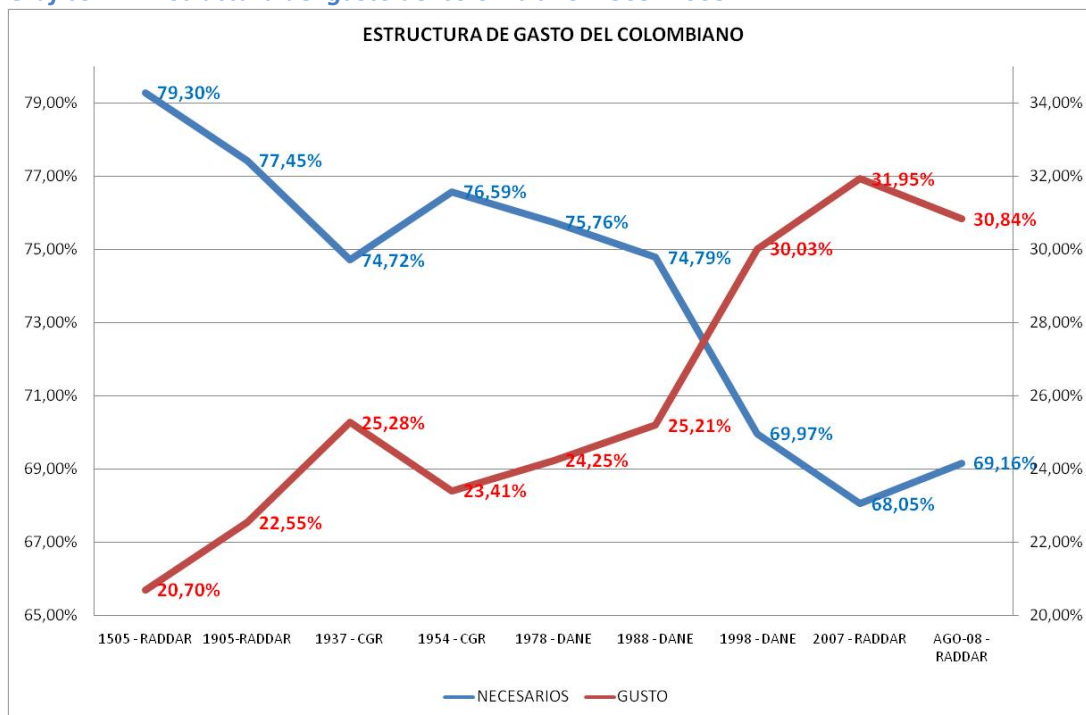
La oficina nacional de estadística en Colombia, el DANE¹⁷, tipifica el consumo en 8 grupos de consumo y no en 12 como Eurostat. Respetando este método hemos logrado hacer ejercicios de recuperación de información con fuentes oficiales y algunos archivos de la colonia, con el fin de ver el cambio en el consumo en el país, intentando aproximarnos al cambio de bienestar en nuestro país.

¹⁷ Por su sigla, Departamento Nacional de Estadística.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

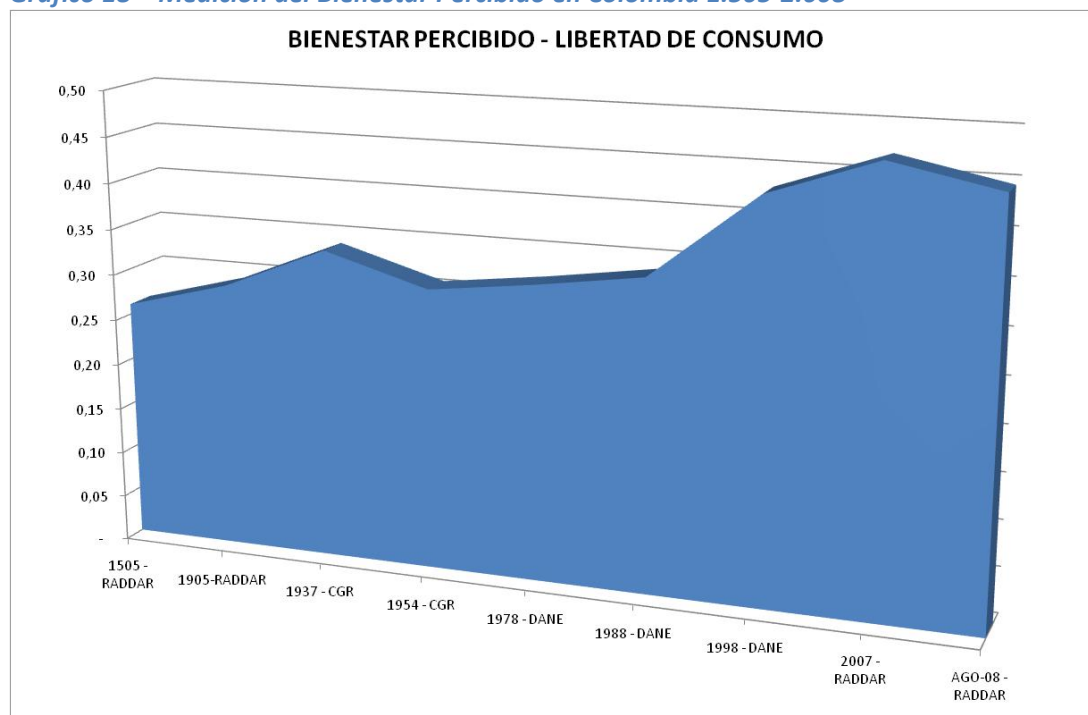
La evidencia demuestra que a lo largo de la historia en Colombia el bienestar ha aumentado significativamente con grandes saltos que tienen una clara relación con la historia del país y de la economía mundial.

Gráfico 17 – Estructura del gasto del colombiano 1.505-2.008



Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 18 – Medición del Bienestar Percibido en Colombia 1.505-2.008

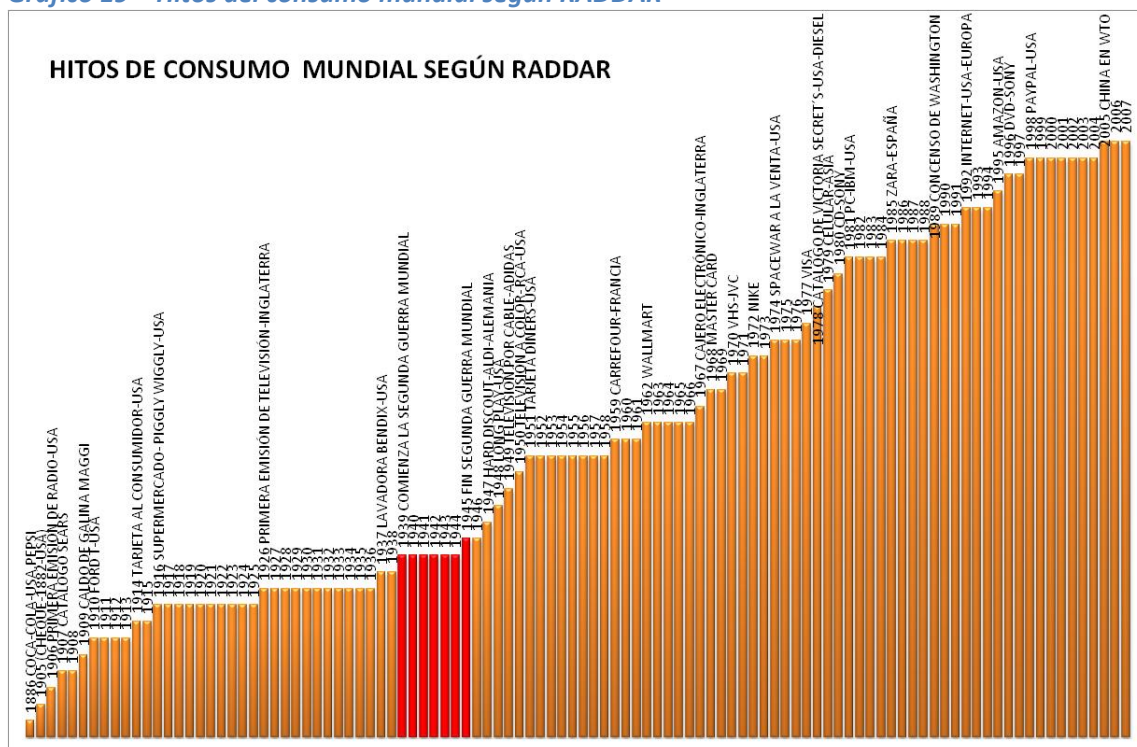


Históricamente el bienestar percibido crece sobre una dinámica propia del mercado y de las nuevas oportunidades de consumo y la profundización del libre mercado y de la propiedad privada, hasta la segunda guerra mundial. Después de esto con la llegada del consumismo a nivel mundial¹⁸, el país aumentó su consumo en bienes menos necesarios y en tan sólo 20 años duplicó su nivel de bienestar percibido. En el siglo XXI el país ha aumentado su bienestar en cerca de un 9%, lo que indica que la sociedad ha vivido una real mejora en su libertad de elegir y por ende en sus condiciones de vida.

Colombia como vimos en el capítulo pasado tiene una tendencia de bienestar en el siglo XX altamente vinculada a la inflación y relativamente cercana a la tendencia mundial, por lo tanto la tendencia de este país puede explicar la tendencia del mundo y sobretodo del bloque latinoamericano.

¹⁸ Consumismo referido a la estrategia de mercado de los países occidentales de reactivar su aparato industrial después de la segunda guerra mundial, y la llamada “revolución silenciosa” que lleva a las sociedades de la modernidad a la posmodernidad.

Gráfico 19 – Hitos del consumo mundial según RADDAR

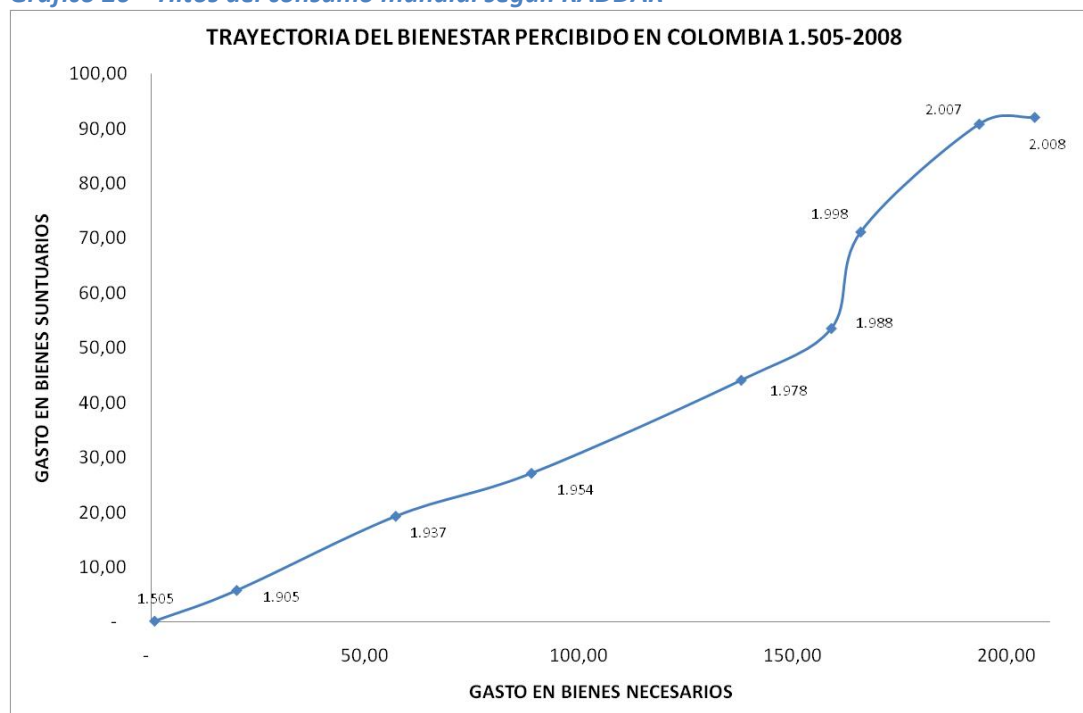


Este flujo de tiempo nos permite ver que en el siglo XX las guerras mundiales limitaron mucho el aumento del bienestar percibido, pero después de 1.946 comenzó un cambio en la oferta de servicios, medios de pago y nuevas tecnologías que han llevado al mundo a un rápido aumento de libertad de consumo y por ende de su bienestar. Lo que explica la dinámica del bienestar en Colombia en la segunda mitad del siglo XX.

Esto causa en Colombia una trayectoria del bienestar bastante clara, que nos deja inferir una serie de cambios en la estructura de esta sociedad.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 20 – Hitos del consumo mundial según RADDAR



En la trayectoria se aprecia que en 2.008 el efecto inflación causado por los choques de demanda en alimentos, petróleo y revaluación de monedas, que tuvo un origen claramente especulativo y causará una desaceleración en el aumento del bienestar percibido en el país, en adición a los efectos propios de los ciclos económico-políticos¹⁹.

El Bienestar en Colombia en el siglo XX

El siglo XX como vimos en otras sociedades, el bienestar percibido creció de manera importante. Esto se debe a que a nivel mundial la inflación se controló por medio de bancos centrales independientes y el libre comercio se profundizó mucho, no sólo por tratados bilaterales sino por la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio.

Colombia comienza el siglo XX en el gobierno conservador-no tradicional de Andres Pastrana, con una recesión en 1.999 como consecuencia del fin del ciclo de expansión del capital y una crisis financiera causada por las continuas modificaciones al modelo hipotecario colombiano. Esta recesión (la única en 80 años consecutivos de estabilidad macroeconómica), causó un pequeño retroceso en el bienestar, que rápidamente fue superado gracias a un excelente control de inflación por medio de políticas de inflación-objetivo del Banco de la República, un nivel de precios relativos equilibrados y una mayor apertura comercial; a esto se suma la tradición del país de hacer aumentos salariales al nivel de la inflación esperada, manteniendo creciente la capacidad de compra de los colombianos.

¹⁹ En Colombia es evidente que el primer año de un gobierno presidencial y el primer año de los gobiernos departamentales y municipales, la economía pierde dinamismo por el tiempo de ajuste requerido entre gobiernos entrantes y salientes para continuar con el gasto público y la inversión.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 21 – Trayectoria del bienestar percibido en Colombia 1.998-2.007

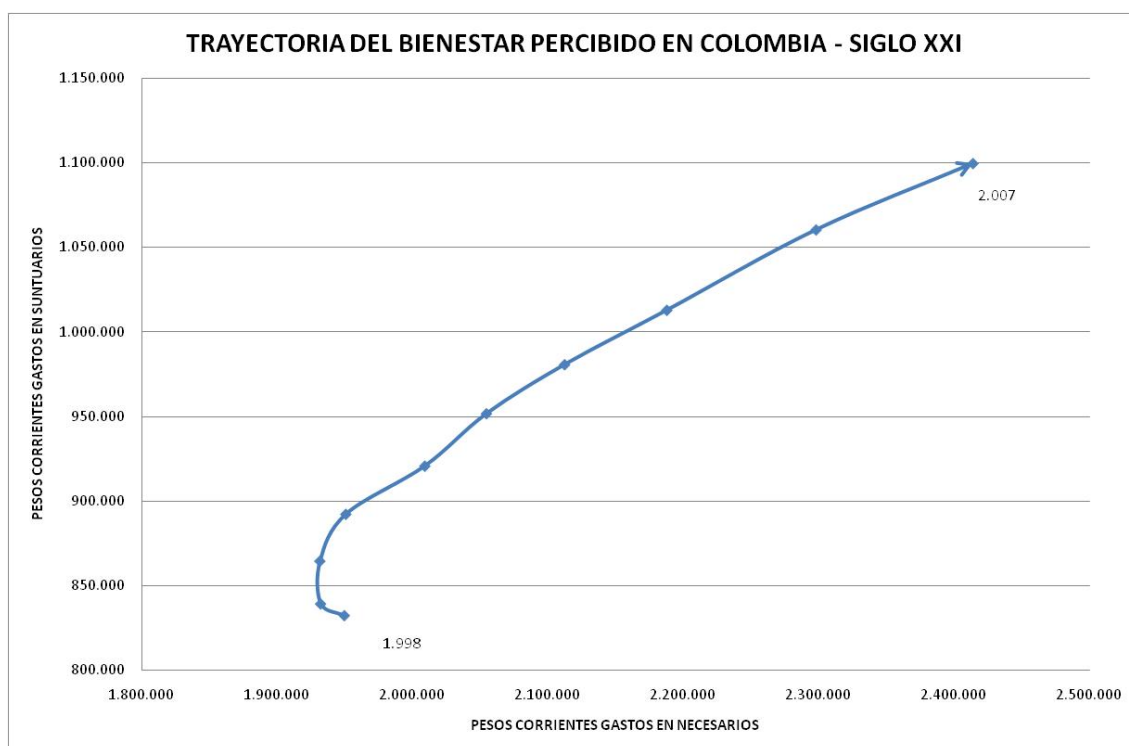


Gráfico 22 – Trayectoria del bienestar percibido en Colombia 1.998-2.007 por niveles de ingreso



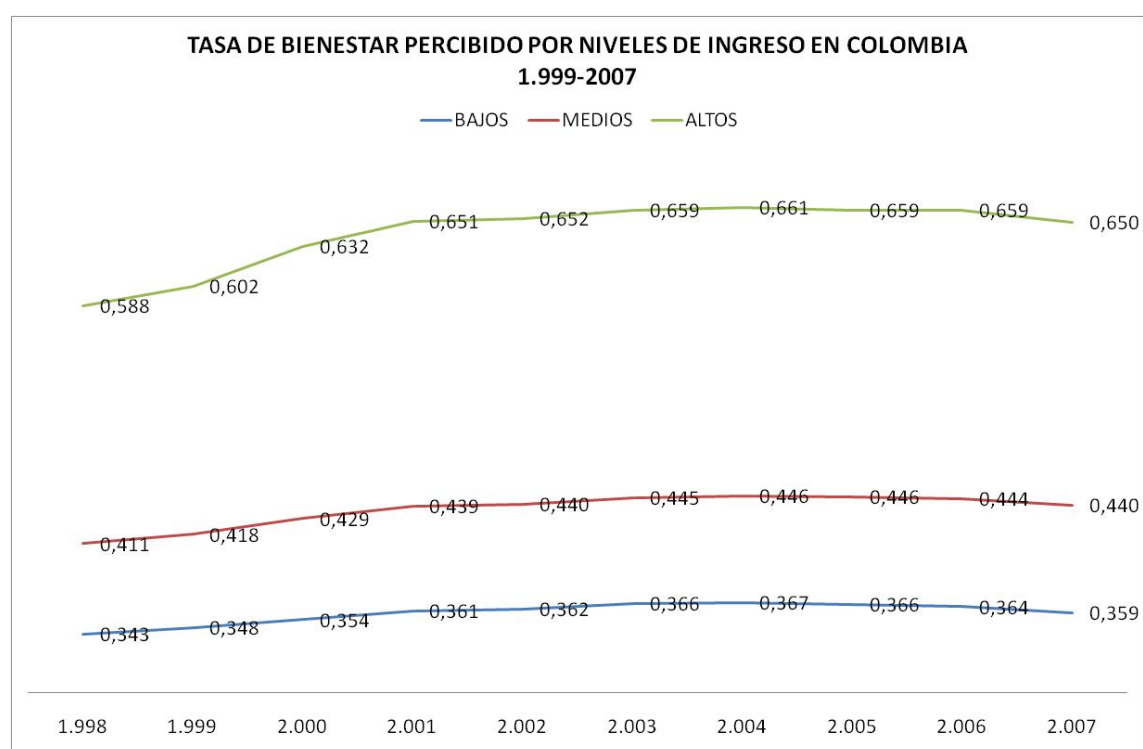
Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Sin duda lo preocupante de la evidencia, es que la brecha bienestar entre las personas de ingresos bajos y las de ingresos altos es realmente grande. El bienestar en Colombia para las personas de ingresos altos en cerca de un 80% superior al de las personas de ingresos bajo, y el impacto inflacionario en los alimentos, al punto que el crecimiento del bienestar en ingresos altos duplica el ingresos bajos.

Tabla 3 – Estimaciones de bienestar percibido para Colombia por niveles de ingreso 1.998-2.007

INGRESO	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	VAR 98-07
BAJOS	0,343	0,348	0,354	0,361	0,362	0,366	0,367	0,366	0,364	0,359	4,66%
MEDIOS	0,411	0,418	0,429	0,439	0,440	0,445	0,446	0,446	0,444	0,440	6,98%
ALTOS	0,588	0,602	0,632	0,651	0,652	0,659	0,661	0,659	0,659	0,650	10,57%
PROMEDIOS	0,427	0,434	0,448	0,457	0,458	0,463	0,464	0,463	0,461	0,456	6,71%

Gráfico 23 – Tasa de bienestar percibido en Colombia 1.998-2.007 por niveles de ingreso



El Bienestar por Ciudades en Colombia 1.999-2.008

Este esfuerzo medido en las 13 ciudades principales del país evidencia las diferencias que hay dentro de un mismo país en cuanto a niveles de bienestar percibido; más aún por niveles de ingreso, donde es lógico que las personas con mayor capacidad de compra tendrán una

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

percepción de bienestar mayor que las personas de bajos ingresos, ya que para los segundos el gasto en bienes necesarios es mucho mayor al 50% de su pocket share.

Tabla 3 – Estimaciones de bienestar percibido para Colombia por ciudades 1.998-2.007

CIUDAD	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	VAR 98-07
PASTO	0,512	0,522	0,538	0,545	0,547	0,549	0,549	0,553	0,552	0,550	7,4%
PEREIRA	0,490	0,501	0,518	0,522	0,524	0,528	0,530	0,530	0,529	0,523	6,6%
MANIZALES	0,468	0,475	0,487	0,494	0,496	0,501	0,503	0,500	0,499	0,499	6,5%
RESTO NACIONAL	0,429	0,437	0,451	0,460	0,462	0,466	0,467	0,466	0,464	0,461	7,5%
MONTERIA	0,432	0,442	0,452	0,453	0,456	0,460	0,476	0,471	0,467	0,460	6,3%
BOGOTÁ	0,435	0,442	0,456	0,469	0,469	0,473	0,475	0,473	0,471	0,458	5,3%
CALI	0,425	0,433	0,441	0,457	0,454	0,463	0,462	0,460	0,460	0,458	7,8%
NACIONAL	0,427	0,434	0,448	0,457	0,458	0,463	0,464	0,463	0,461	0,456	6,7%
MEDELLIN	0,422	0,428	0,443	0,452	0,455	0,458	0,457	0,456	0,452	0,447	6,0%
BUCARAMANGA	0,416	0,421	0,430	0,438	0,440	0,447	0,449	0,450	0,451	0,446	7,1%
NEIVA	0,410	0,418	0,430	0,434	0,432	0,439	0,441	0,439	0,439	0,436	6,4%
CARTAGENA	0,387	0,400	0,413	0,422	0,426	0,429	0,431	0,432	0,433	0,429	10,8%
CUCUTA	0,406	0,416	0,423	0,425	0,425	0,427	0,431	0,430	0,429	0,424	4,3%
BARRANQUILLA	0,389	0,397	0,409	0,416	0,419	0,424	0,427	0,427	0,428	0,420	8,2%
VILLAVICENCIO	0,379	0,384	0,392	0,400	0,400	0,407	0,406	0,405	0,404	0,401	5,9%

Es realmente llamativo que las ciudades de mayor bienestar no sean las ciudades principales del país, aunque esto demuestra que en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla es tan el tamaño poblacional que las diferencias de ingresos son más fuertes y reducen el nivel de bienestar agregado para la ciudad.

Estas diferencias son más evidentes cuando vemos los resultados en un mapa de posición entre el consumo promedio per cápita y la tasa de bienestar percibido; sólo Bucaramanga y el agregado de ciudades diferentes a las 13 principales tiene un consumo menor que el nacional, pero tienen un bienestar muy cercano al nacional; por el contrario se evidencia que las ciudades que consumen más que el promedio nacional y tienen un mayor bienestar, son ciudades pequeñas, mientras que las grandes ciudades se ubican en posiciones bastante diferentes; más cuando se analiza el mismo mapa como una trayectoria de bienestar, claramente se ve la sólida posición de Medellín y Cali muy por encima de Bogotá.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Gráfico 24 – Mapa de posición de bienestar percibido y consumo per cápita por ciudades 2.007

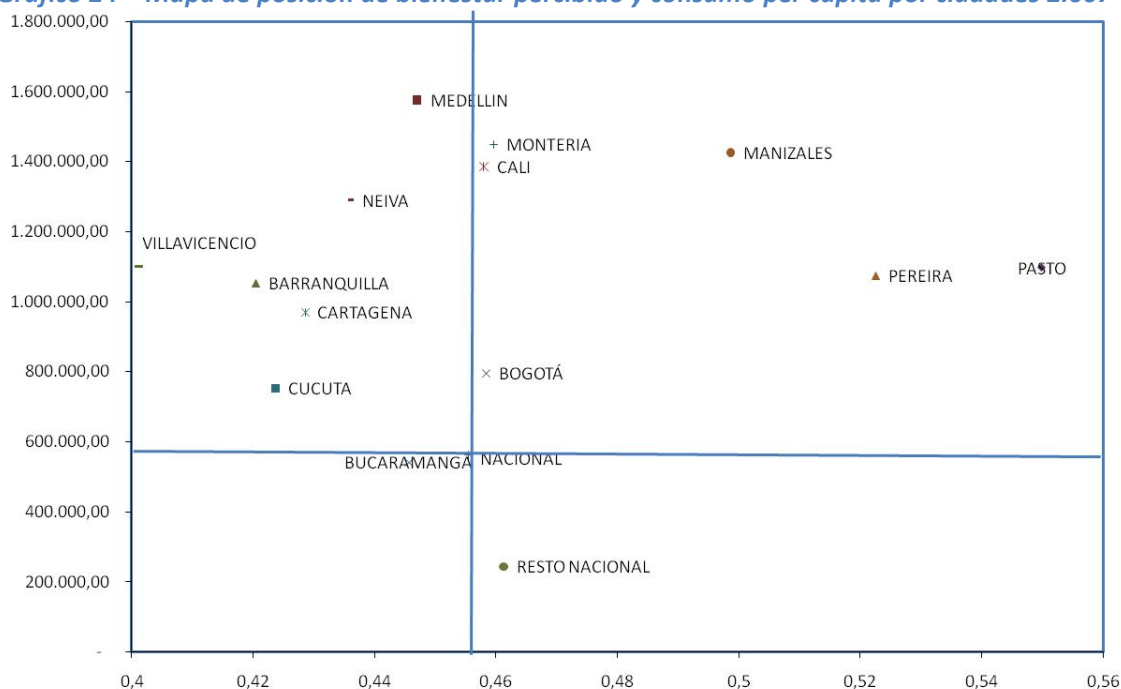
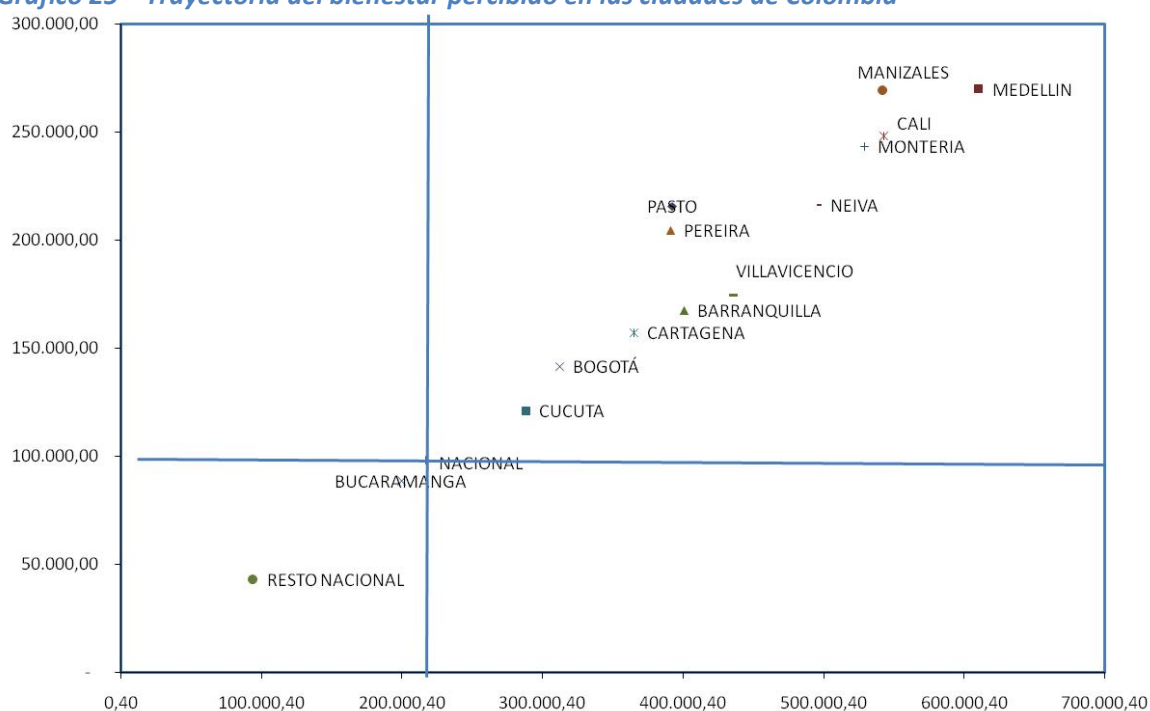


Gráfico 25 – Trayectoria del bienestar percibido en las ciudades de Colombia



Sin duda Colombia se encuentra en una senda hacia un mayor bienestar en todas ciudades principales, pero cabe anotar que la falta de desarrollo de los pequeños municipios reduce su bienestar.

Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Anexo – Gráficos detallados de bienestar en Colombia

Gráfico 26 – Trayectoria del bienestar percibido en las ciudades de Colombia 1.999-2007

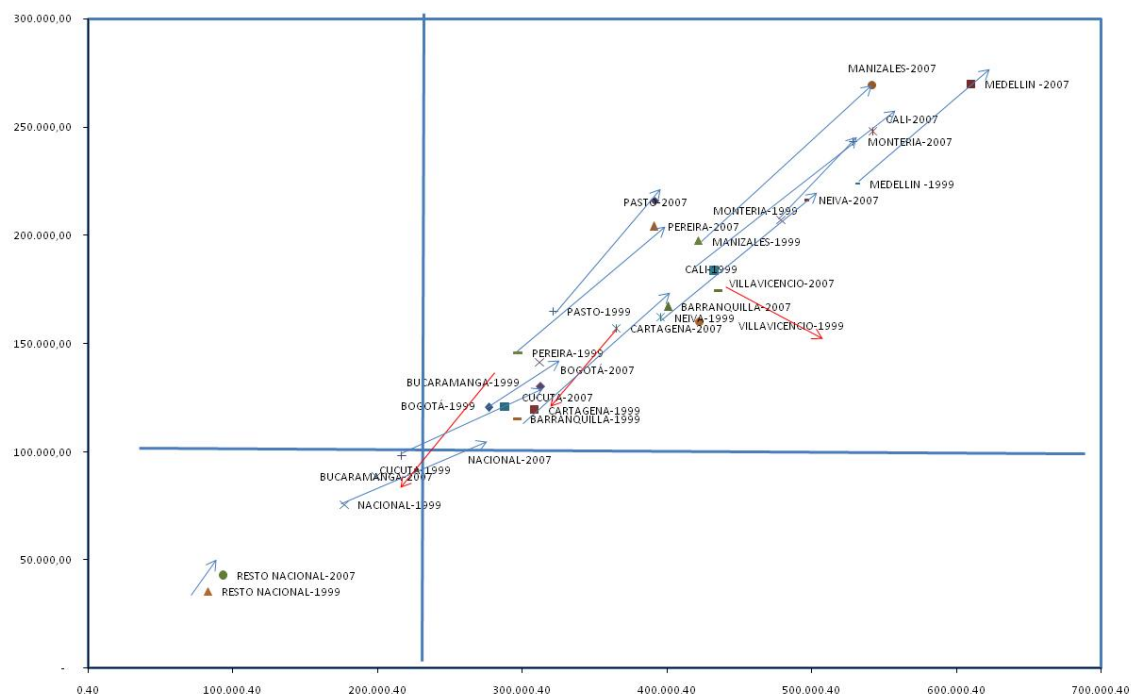
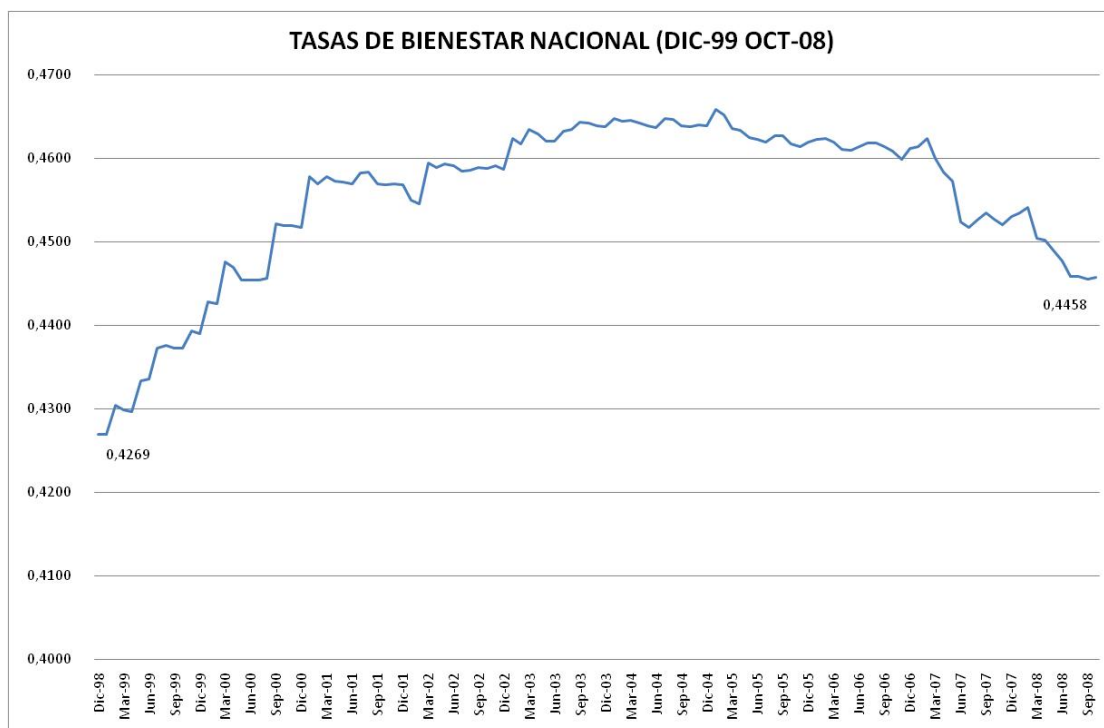


Gráfico 27 – Tasa mensual de bienestar en Colombia



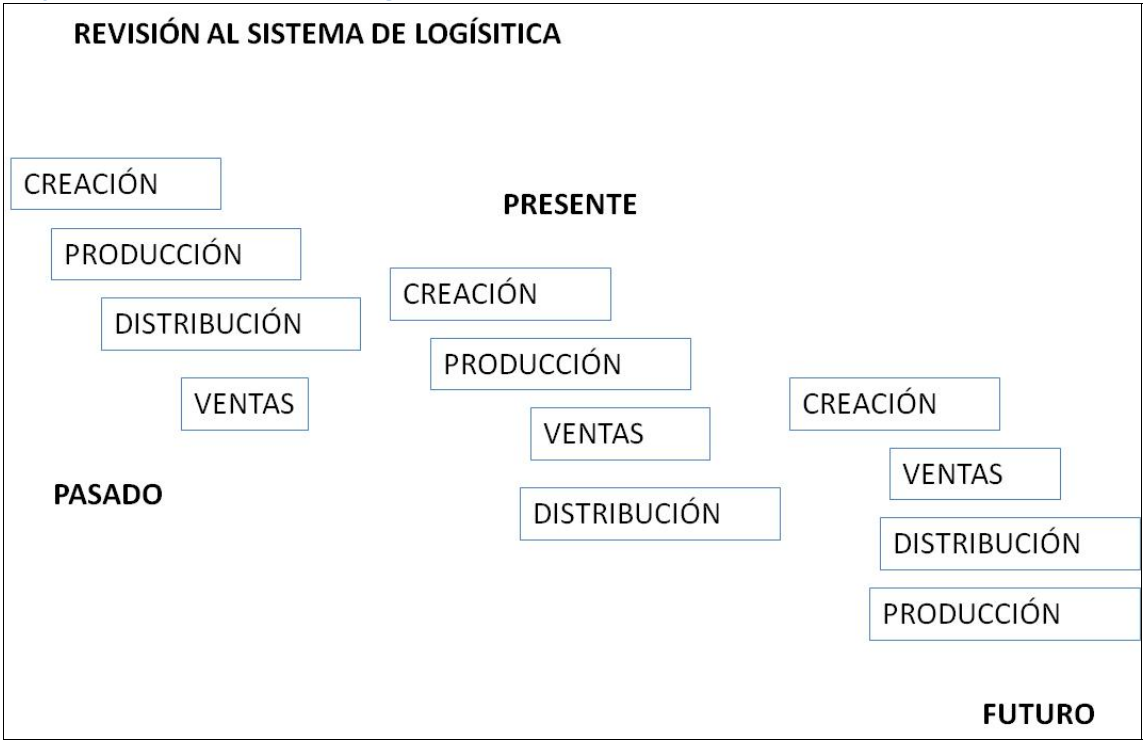
UNA REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO SIN ESCASES

Sobre estas reflexiones sobre el bienestar y su estrecha relación con las situaciones de mercado, más allá de vincular lo cotidiano a lo macroeconómico, es prudente que la economía comience a repensarse mucho más allá del planteamiento de mediciones “suaves”. Básicamente, la economía moderna esta llamada a desaparecer.

Hoy, y cada día más, el efecto tecnológico de los procesadores de datos y la red mundial de información causan que la copia de un producto magnético tenga un costo marginal de cero, por lo tanto tienden a ser gratis y el mercado ya se dio cuenta. Teniendo en cuenta esto, la ciencia de la escases tiene problemas en sus concepciones teóricas, ya que no existe la escases y los precios de muchos bienes es cero.

Algunos dirán que de algún modo los costos de producción de dichos bienes deben ser pagados, y esto será algo igual al proceso de las emisiones de radio o televisión que terminaron financiadas por la publicada; pero realmente en este caso se dan dos fenómenos muy particulares: si las copias gratuitas y compartidas de internet se pudieran asimilar a las emisiones libres, sería algo más cercano a las bandas de radioaficionados, ya que entre un colectivo de personas es que se crea el nuevo software y algunas expresiones culturales, por la presencia de prosumidores a alta escala. Lo que desemboca el nuevo proceso de producción, que ya no termina en las ventas sino en la producción misma, como lo dejo en claro en fenómeno Napster.

Gráfico 28 – Nueva cadena de logística



Libertad de Consumo: Bienestar Percibido

Este nuevo esquema lleva implícito que el comercio internacional de ciertos bienes será electrónico y no físico, lo cual hará que los puertos y cargueros superpanamax sean para la carga de bienes básicos, ya que llegará el momento en que se descargarán muchos modelos de producción y se producirá localmente como una consecuencia final y eficiente del full full package de la maquila textilera.

En este mismo sentido, las expresiones culturales se volcarán a vivir de la presentación de sus montajes y no de la venta de sus copias, lo cual llevará al consumidor al disfrute por medio de la experiencia en vivo y los conceptos de derecho de autor tendrán serios cambios en el futuro.

Por estos fenómenos de interacción del consumidor, de presencia de bienes sin precio y de colectividad de producción, el consumidor será un activista político, social y ambiental muy activo, que no sólo dejará de comprar los bienes de las empresas que no cumplan con las condiciones socialmente aceptadas, sino que se volcará a las calles a criticar las marcas y las empresas como ya ocurre todos los 25 de noviembre, donde las personas se declaran en el “día sin compras”.

Todos estos escenarios evidentemente aumentarán el bienestar de las sociedades, pero depende de un ejercicio fundamental que es el gran secreto en la guerra del futuro para dominar el mercado: el tema ya no es estar en la cabeza del consumidor, ni en su corazón, es educarlo a consumir, a que aumente su bienestar con el consumo correcto de cada bien y servicio; la verdad hoy son pocos los que han entendido esto.

Bibliografía de Referencia

- ACEI, *Journal of Cultural Economy*, diversos números.
- Banco de México. "Manual de Inflación", 2001.
- Becker, Gary. "The Economics of Life", Mc Graw Hill, 1.996
- , "Accounting for Tastes", Harvard University press, 1.996
- Buzzelli, Anthony. "Economic Impact of the Arts and Cultura in Greater Washington", Cultural alliance for Greater Washington. (2000).
- Caves, David. "Creative Industries: Contracts between arts and comerce", Harvard University. 2002.
- CIA, "Factbook", 2.000-2.007
- Gould, J., Lazear, E. "Teoría Macroeconómica", Fondo de Cultura Económica. (1934)1994.
- Herrera, Camilo. "Cultural Capital and its Impact on Development", Banco Interamericano de Desarrollo. 2001.
- , "Georeferenciación y Desarrollo", Working Paper CEC, 2000, Reimpreso por el Banco Interamericano de Desarrollo, 2001.
- , "Revisión al CIU3 en Colombia sobre Industrias Culturales", Mimeo CEC-DANE. 2003.
- , "Inflación Cultural en Colombia 1999-2002. Revisión de los productos y servicios del IPC 98 del DANE, para establecimiento de un Índice de Inflación Cultural IPCC-CEC-DANE", Working Paper CEC No.39. 2003.
- , "Una Aproximación al Consumo Cultural en España 2002", Universidad Politécnica de Valencia. 2003.
- , "Consumo Cultural Potencial en América Contiental", 2.004, EUMED
- , "La Dinámica del Consumidor Colombiano", 2.004, 2.005, 2.006, EUMED
- Inglehart, Ronald. "Modernization and Postmodernizations: Cultural, Economical and Policial Change in 43 societies", Princeton University Press. 1998.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. "Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor", 2003.
- Lora, Eduardo. "América Latina: ¿Condenada por su geografía?", BID, 2.003
- Matarasso, Francois. "Use or Ornament, The Social Impact of the Art", University of Leeds. 1997.
- Seaman, Bruce. "The Art and Sports Economy", American Economical Review, 2000.
- Schawartz, Barry. "Por qué más es menos". Taurus, 2.005
- Schelling, Thomas. "Micromotives and Macrobehavior", Norton, 2.006
- Stitovsky, Tibor. "The Joyless Economy", Oxford University Press, 1.976
- Stolovich, L. "La Cultura da Trabajo", Editorial Fin de Siglo, Uruguay, 1997.
- Taylor, Calvin. "Creative Yorkshire", University of Leeds. 2001.
- Throsby, David. "Economics and Culture", Cambridge Press 2001.
- Toffler, Alvin. "Cultural Consumer", St Martin Press, 1.964.
- Varian. "Microeconomía Intermedia", Paídos. 1999.
- Yutang, Lin. "La Importancia de Vivir", Editorial Diana, 1.964.