

Mindfulness, pasos hacia un consumo consciente

CLAUDIO ARAYA VÉLIZ Y GIANNI LÓPEZ RAMÍREZ

RESUMEN: *El desarrollo económico actual se basa en la promoción del consumo. En esta promoción las personas son expuestas a caer en un círculo de satisfacción – insatisfacción que las empuja a adquirir nuevos bienes y servicios. Este comportamiento aumenta el sufrimiento y malestar personal y colectivo, en beneficio del crecimiento económico. El desarrollo de habilidades a nivel psicológico a través de la práctica de la atención plena en el momento presente permite que las personas se empoderen de sus propios proyectos de vida, para que ellas mismas puedan ir poniendo en práctica acciones hábiles que maximicen su bienestar. El desarrollo de estas habilidades afectará la demanda personal por bienes y servicios, poniéndola al servicio de un proyecto de vida más consciente y activo. A partir de la evidencia de los efectos positivos que ha demostrado la práctica de mindfulness, tanto a nivel psicológico como neurobiológico, se desarrolla un modelo de consumo consciente.*

Palabras claves: Mindfulness, Consumo Consciente, Regulación Emocional, Desarrollo Económico

TITLE: Mindfulness, steps towards a conscious consumption

ABSTRACT: *Economic development today is based on promoting consumption. In this promotion, people are exposed to fall within a circle of satisfaction – dissatisfaction that pulls them to acquire new goods and services. This behavior promotes the economic growth, but increases personal suffering and distress. To increase the psychological skills through practice of mindfulness in the present moment allows people to empower their own life projects, allowing themselves to work in implementing actions that maximize their welfare. The promotion of these skills will affect the personal demand for goods and services, putting them at the service of a more aware and active life plan. From the evidence of the positive effects of mindfulness practice, psychological and neurobiological, it's been developed a model of conscious consumption.*

Key words: Mindfulness, Conscious Consumer, Emotional Regulation, Economic Development

CLAUDIO ARAYA VÉLIZ

claudio.araya@uai.cl

Magister en Psicología Clínica, Universidad Adolfo Ibáñez. Docente Escuela de Psicología, Universidad Adolfo Ibáñez. Psicólogo Clínico, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Master of Clinical Psychology, Adolfo Ibáñez University. Professor, School of Psychology, Adolfo Ibáñez University. Clinical Psychologist, Catholic University of Chile.

GIANNI LÓPEZ RAMÍREZ

glopez@cmmolina.cl

Master en Gestión y Emprendimiento Tecnológico, Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero Civil Mecánico, Universidad de Chile. Experto en medioambiente con 20 años de trabajo en contaminación atmosférica y cambio climático. Director de Centro Mario Molina Chile.

Master in Management and Technological Entrepreneurship, Universidad Adolfo University. Mechanical Engineer, University of Chile. Environmental expert with 20 years working in air pollution and climate change. Director of the Mario Molina Center Chile.

SUFRIMIENTO COMO MOTOR DE LA ECONOMÍA

Es un dogma económico que las empresas maximizan utilidades y las personas buscan maximizar su felicidad, pero al parecer no hemos sido eficaces en encontrar el equilibrio. Seguimos confiando en que la prosperidad económica termine finalmente impactando positivamente en la felicidad¹, expuestos al riesgo de caer en una situación perversa, donde se pierde o se posterga la felicidad de las personas a cambio de obtener más ganancias para las empresas.

A medida que las economías crecen, un número mayor de ciudadanos va superando un nivel mínimo de bienestar material, pero tan cierto como esto es el hecho que la felicidad no se incrementa sustancialmente con un aumento del bienestar por sobre este umbral. La causa se encuentra en un conflicto central del desarrollo actual: la maximización de las utilidades de las empresas depende de la generación de expectativas en los ciudadanos (consumidores) que impactan negativamente en su felicidad.

El marketing estratégico, clave en las decisiones de las grandes empresas, se basa en la generación de condiciones para la construcción de un ideal personal por parte del consumidor, que puede ser alcanzado mediante la compra de productos. Este ideal se construye individualmente a partir de la interpretación subjetiva de lo que esperan los otros de uno, en cada rol que uno juega en la sociedad. De acuerdo a Bilancio (2008) los negocios surgen al darle la oportunidad al consumidor de mitigar el dolor que significa la distancia entre uno y el ideal construido, mediante la adquisición de productos que “le prestan” la imagen de la marca correspondiente, para que el cliente juegue, transitoriamente, su rol en términos ideales. Esto, que parece muy sofisticado, es actualmente central en las estrategias de posicionamiento de productos y marcas por parte de las empresas, y es tan importante, que se ha transformado, por ejemplo, en el motor del financiamiento de los medios de comunicación. A partir de esto se hace un esfuerzo colectivo, no coordinado pero efectivo, en crear las condiciones culturales que favorezcan la conformación de idearios en las personas de forma tal que se faciliten los negocios.

De acuerdo a lo anterior, son válidas las siguientes preguntas: ¿Cómo impactan estas estrategias que apuntan a cumplir con el dogma de que las empresas maximizan utilidades en la búsqueda de las personas por maximizar su felicidad?, ¿Es útil para el desarrollo económico la promoción del sufrimiento?

El sufrimiento se manifiesta en diferentes formas en la vida, tales como el nacimiento, la vejez, la enfermedad, la muerte, la separación de los seres amados y de las condiciones agradables, la asociación con personas y condiciones desagradables,

como el frío y el hambre. Otra forma de sufrimiento aceptada por todos es no lograr lo que uno desea, y junto con la frustración surge el sufrimiento por la distancia que nos separa de lo deseado. También la impermanencia de una sensación o condición agradable produce dolor, dado que tarde o temprano cambian, y cuando cambian engendran dolor, sufrimiento e infelicidad.

Es indudable que la generación de condiciones de bienestar material básico permite aliviar el sufrimiento por frío, hambre y desamparo. Existen muchos productos y servicios que permiten aliviar algunos de los sufrimientos señalados, por ejemplo en la enfermedad o en la comunicación con un ser querido que se encuentra lejos.

Es posible afirmar que la promoción de un ideario personal que induzca al consumo, al cual quedan expuestas gran parte de las personas, cuenten o no con la capacidad de satisfacer esas expectativas, es una promoción del sufrimiento que surge de no lograr lo que uno desea. Y si uno cuenta con las condiciones para adquirirlo, también queda expuesto al sufrimiento por la impermanencia de la satisfacción que sentirá.

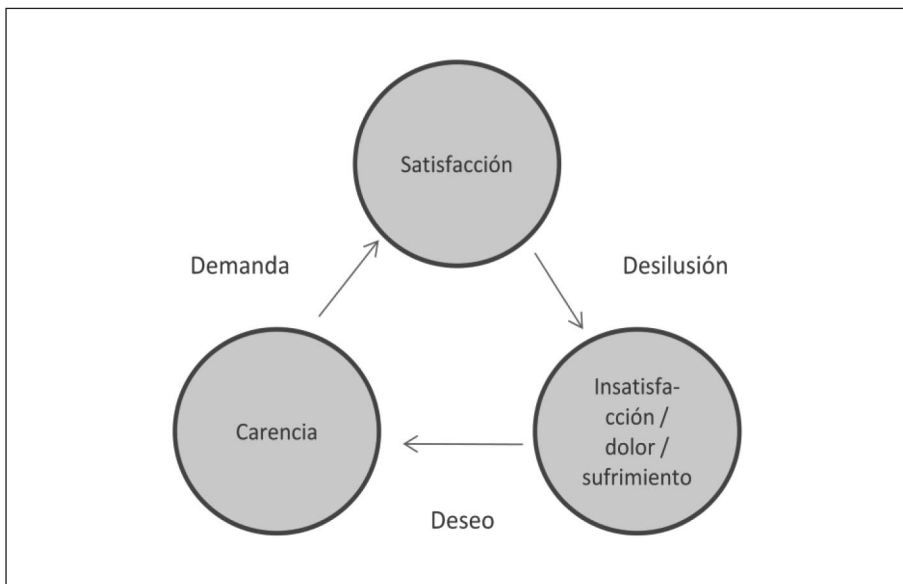
El consumo está marcado por ciclos interminables de satisfacción – insatisfacción que generan las carencias. Estas carencias se resuelven transitoriamente mediante la demanda de nuevos bienes y servicios. Cada ciclo crea momentos con distintos grados de insatisfacción, dolor y sufrimiento.

El acto de consumir tiene asociada una gran cantidad de actividad mental, donde se ansia un momento futuro de satisfacción para el cual se requiere un esfuerzo y sacrificio en el presente, por lo que esperamos que este presente de insatisfacción pase pronto. Lo paradójico es que el presente es el único tiempo en el que vivimos.

Es posible pensar que este análisis es una exageración, pero, ¿que explica el nivel de endeudamiento actual de los sectores económicos de ingresos medios y bajos?² ¿Cuál es la razón de la proliferación del crédito de las tiendas de retail?³ Desde la perspectiva psicológica del marketing una persona que se endeuda en una casa comercial por un monto varias veces superior a su sueldo lo que está tratando de hacer es aliviar el dolor, malestar o sufrimiento que le produce la distancia entre la interpretación que hace de su realidad y el ideario personal que pretende alcanzar. Para usar una palabra menos dura, se puede decir que está buscando satisfacción, pero ¿qué trata de satisfacer? La respuesta es la misma, el dolor de no tener lo que entiende que necesita para satisfacer su ideario personal.

Es probable que como consecuencia del esfuerzo de las personas por aliviar su sufrimiento, el sector financiero nacional haya logrado ganancias muy importantes

FIGURA 1
Ciclo de generación de demanda individual
 elaborado a partir de Modelo Vincular de Alberto Wilensky



durante los últimos años⁴, observándose además que, como lo señala Sepúlveda (2009) el costo del crédito de consumo en nuestro país es extremadamente alto al compararlo con los observados internacionalmente. El sufrimiento ha sido un motor importante de este buen negocio.

Aquí el punto no es buscar culpables, sino que entender la forma en que influyen en nuestras decisiones de consumo las estrategias de marketing, e identificar como perverso el desconocimiento por parte nuestra como ciudadanos, de este hecho. Este desconocimiento, que torna extremadamente ineficiente el proceso de alivio del sufrimiento, personal y colectivo, es una gran oportunidad de negocios. Aquí emergen tres elementos causales diferenciados: la ética del comportamiento de las empresas, la calidad de la gestión pública por parte del Estado, y el uso de la libertad personal en una sociedad libre. Cada sociedad puede presentar esta triada resuelta de distintas formas, con distintos resultados en la maximización de las utilidades de las empresas y en la felicidad de las personas.

Elaboraremos a continuación un análisis de cómo es posible un cambio progresivo en los actos de consumos de los ciudadanos, mediante el consumo consciente.

PASOS HACIA UN CONSUMO CONSCIENTE

Aunque no sea algo que aparezca demasiado visible, la adquisición de bienes, productos y servicios depende de la conducta de quienes consumen⁵, y esta conducta refleja e interpreta, tanto los intereses, necesidades y motivaciones, como del contexto del consumidor, incluyéndose aquí el consumo de las demás personas, como las oportunidades de consumo promovidas por el mercado. En este escenario, la persona posee un enorme poder y la consciencia de qué y cómo se consume tiene una influencia crucial, aunque la mayoría de las veces este poder pasa desapercibido, en gran medida, debido a la percepción creada de que el consumidor es un ente solitario, atomizado, con escaso poder de decisión, sin embargo, la acción organizada de consumidores en diversos momentos ha puesto al descubierto este “poder invisible”.

La atención juega un importante rol al momento de consumir y eso las personas que trabajan en el mundo del marketing lo saben, el grado de atención o consciencia que tenga el consumidor determina en gran manera la conducta al momento de consumir.

Tomando la variable consciencia y poniéndola en un gradiente, podríamos distinguir entre modos más o menos conscientes de consumo.

FIGURA 2



MINDFULNESS, UN MODELO PARA EL ENTRENAMIENTO DE LA CONSCIENCIA

En los últimos años, la psicología a re-descubierto una antigua práctica que aborda directamente el tema del entrenamiento de la consciencia, la práctica de la atención plena o mindfulness.

A pesar de que su utilización en el ámbito psicológico es relativamente reciente⁶. El concepto de mindfulness no es para nada nuevo, de hecho su origen se remonta a dos mil seiscientos años atrás como mínimo, a los tiempos en que vivió Buda y probablemente sea más antiguo.

La palabra mindfulness no tiene una traducción exacta en español, algunos autores lo han traducido como: plena presencia o atención o consciencia plena (Vallejo, 2006), mientras que otros han optado por hablar de Presencia Plena/consciencia Abierta (Varela, 1992).

Etimológicamente, el término inglés mindfulness es una traducción proveniente del término Pali Sati y del término Sánscrito: Smrti. Es un concepto que el Buda enuncia cuando se refiere a cultivar la atención correcta, el séptimo elemento del óctuple sendero, con el cual el Buda buscaba trascender el sufrimiento (Hanh, 2000).

Mindfulness incluye al menos dos componentes: 1. Concentración (Samadhi en sánscrito) y 2. Comprensión profunda (Prajña en sánscrito).

1. La concentración (Samadhi), se refiere a poder mantener la atención un tiempo sostenido en un objeto, significa ligar la atención con lo que está siendo atendido. La concentración no es sólo un ejercicio mental, sino que es un vínculo de unión entre el que observa y lo observado, en aquella atención aquello que es observado se vuelve disponible y presente.

2. La comprensión profunda (Prajña), por su parte, implica tener un acercamiento profundo y sentido a lo observado, poder contemplar, con la máxima transparencia y comprensión lo que ocurre, con la menor interferencia de los propios prejuicios, pensamientos o intereses personales, o más bien, siendo muy consciente de ellos y distinguiéndolos del fenómeno observado. Además, implica percibir lo observado con el mayor grado de profundidad y amplitud posible.

En pocas palabras, la práctica del mindfulness invita a que las personas puedan cultivar el estar con atención y aceptación el momento presente, y que se cultive además una comprensión profunda de lo que esté ocurriendo.

A la fecha son numerosas las evidencias que demuestran los efectos positivos de la práctica de la atención plena (Mindfulness), tanto a nivel neurobiológico como psicológico, alguno de los más significativos son:

Nivel Neurobiológico – favorecer procesos neurológicos de abajo hacia arriba

Engel, Fries y Singer (2001) ha realizado la distinción entre procesos neurológicos de arriba-abajo y de abajo-arriba. Los primeros (arriba-abajo) se refieren a cuando la información es mediada por categorías conceptuales preestablecidas, mientras que el proceso inverso (abajo-arriba) describe el ingreso de información “fresca” desde los órganos sensoriales. Los procesos de arriba-abajo, si bien poseen un innegable valor

adaptativo y de supervivencia crean predicciones estereotipadas que supeditan la vivencia a categorías predeterminadas, restringiendo la novedad, la interpretación de la experiencia se limita a ratificar en base a patrones ya conocidos, en cambio los procesos de abajo-arriba amplían los matices de la experiencia, ya que se tiene acceso con más nitidez de los sentidos. La práctica del mindfulness favorece estos procesos de abajo-arriba, favoreciendo la llegada de mayor riqueza informativa a instancias prefrontales, favoreciendo también la flexibilidad de dar una respuesta, fortalecimiento del sistema inmunitario (Lutz, Dunne y Davidson, 2007).

Estudios señalan (Davidson e Irwin, 1999 Sutton y Davidson, 1999, Jackson y cols, 2003, en Simón 2007) que la práctica sostenida de mindfulness es capaz de incrementar una mayor activación en la corteza prefrontal izquierda, lo que de acuerdo a Simón (2007) está asociado a aumento de emociones positivas, a una mayor habilidad para manejar estados de ánimo negativos y en la habilidad de reducir el afecto negativo.

También se han descubiertos efectos beneficiosos a nivel de sistema inmunitario. En el estudio de Davidson et al. (2003) todos los sujetos del estudio (meditadores y no meditadores) recibieron una vacuna antigripal. Entre la 4ª y la 8ª semana de la administración de esta vacuna, se midieron los niveles plasmáticos de anticuerpos de los sujetos y se encontró que aunque todos ellos experimentaban incrementos en dichos niveles, los sujetos pertenecientes al grupo de meditadores tuvieron incrementos significativamente mayores que los sujetos del grupo control. La meditación potenciaba por tanto la producción de anticuerpos. Estos hallazgos abren la posibilidad de poder estudiar con mayor detalle a influencia positiva que se podría entregar al sistema inmunitario, por ejemplo pensar en los efectos en enfermedades autoinmunes, infecciones, procesos tumorales, etc. Hoy al menos está validada la influencia del mindfulness en la producción de anticuerpos.

Cambio en la morfología del cerebro

En trabajos desarrollados por Sara Lazar y col. (2005) trabajó y demostró la existencia de cambios estructurales en el cerebro con la práctica de la atención plena. Estudió los cerebros de 20 voluntarios occidentales que poseían una amplia experiencia (unos 9 años de promedio) en meditación Vipassana o Insight Meditation⁷. El resultado más destacado es que en ciertas zonas del cerebro de los practicantes existía un grosor mayor de la corteza cerebral (comparado con los sujetos del grupo control) las zonas ampliadas fueron la ínsula del hemisferio derecho (asociada a la actividad interoceptiva y a la consciencia de la respiración) y la corteza prefrontal también derecha (áreas 9 y 10 de Brodmann) que se asocian claramente a la atención sostenida. Según Simón (2007) este trabajo de Lazar y cols., demuestra que la experiencia

de mindfulness no sólo provoca cambios funcionales transitorios, sino que también deja huellas estructurales en el cerebro. Lo que significa que si la experiencia es suficientemente prolongada, produce cambios de rasgos y no meramente de estado.

Los cambios estructurales no sólo se manifiestan en meditadores expertos, en un estudio desarrollado por Davidson y colaboradores (2003) estudiaron la actividad cerebral de 25 empleados de una empresa de biotecnología, los cuales que fueron sometidos a un programa de MBSR (Mindfulness Based Stress Reduction) durante un periodo de 8 semanas.

Los resultados mostraron que el grupo que fue sometido al programa MBSR comparado con el grupo control registró un incremento significativo de la activación cerebral izquierda en las zonas cerebrales anteriores y medias, un patrón que se asocia a la presencia de una disposición afectiva positiva.

Nivel Psicológico

A nivel psicológico, la práctica sistemática de atención plena ha demostrado tener significativos efectos los cuales se manifiestan tanto a nivel de auto percepción general del individuo como en el desarrollo de habilidades específicas. A continuación presentamos una síntesis de alguno de los principales aportes a nivel psicológico reportados en relación a la práctica de mindfulness (según Segal y cols, 2006):

- Mejora en la capacidad de responder y no reaccionar
Desarrollo de la habilidad de “descentramiento” la que corresponde a la capacidad para observar pensamientos, emociones y sensaciones corporales tanto negativas como positivas, sin dejarse llevar por las reacciones automáticas que estas gatillan. Esta habilidad abre la posibilidad de ampliar el repertorio conductual explorando abordajes alternativos a las situaciones cotidianas y por lo tanto, de relacionarse con la experiencia de una manera nueva y más sana, trascendiendo condicionamientos muchas veces disfuncionales permitiendo así romper círculos viciosos que, por ejemplo, perpetúan el stress.
- Mejora capacidad de auto observación
Validación y aceptación de la propia experiencia, lo que facilita la detección temprana de señales físicas, emocionales y mentales relevantes a la hora de prevenir situaciones conflictivas o potencialmente “peligrosas” (ej.: síntomas físicos de stress incipiente).
- Mejora de la capacidad de autorregulación emocional
Desarrollo de la capacidad de autorregulación emocional. La autorregulación (Bandura, 1986; Mischel, 1990 en Oldham, Skodol y Bender, 2007) se define

como el proceso mediante el cual los seres humanos establecemos metas, objetivos y sub-objetivos y evaluamos nuestro comportamiento en función de los objetivos que nos hemos trazado, en un contexto de retroalimentación constante. Esto se relaciona a lo que Ekman (en Goleman, 2003) denomina “periodo refractario”, o lo que Davidson (en Goleman, 2003) llama “función de recuperación”, es decir, el tiempo que una persona queda “a merced” de una emoción muy intensa, regresando luego a un tono emocional “normal”. Una pobre capacidad de autorregulación emocional, tiene un sinnúmero de repercusiones desfavorables en la vida de una persona, dificultando entre otras cosas el establecimiento de relaciones interpersonales maduras y un sentido estable del sí mismo. La práctica sistemática de mindfulness ha demostrado una particular efectividad en la mejora de la capacidad de autorregulación emocional, pues disminuye el periodo refractario y aumenta tanto la experiencia como la expresión de emociones positivas (Davidson en Goleman, 2003). En relación al stress, podríamos decir que la capacidad de regular las emociones se va debilitando debido al desgaste generalizado que se va produciendo en el organismo a lo largo del tiempo, por lo que eventos que antes eran inocuos para la persona, pueden gatillar reacciones emocionales desmedidas. Según Brown y Ryan (2003) La práctica del mindfulness aporta significativamente en el manejo del stress, lo que le permite responder ante los eventos estresantes de una manera más ajustada tanto para él como para su entorno.

- Disminución de la tendencia a la rumiación

Se ha demostrado que la rumiación (tendencia a “quedarse pegado” en pensamientos negativos) es una causa de recaídas en la depresión (Segal, Teasdale y Williams, 2006). Esta tendencia, también observada en estados de ansiedad y stress, incrementa los niveles malestar aumentando la vulnerabilidad de la persona a cronificar respuestas disfuncionales ante situaciones o gatillantes cada vez más inocuos. Mediante la práctica de la atención plena el “canal” de la conciencia se entrena para ser “llenado” con datos provenientes del momento presente, inhabilitando el círculo vicioso de la rumiación, lo que ha demostrado tener un efecto positivo en la disminución de patrones automáticos vinculados a la depresión, ansiedad y stress.

Respecto a la validación empírica, diversos estudios sugieren que las prácticas basadas en mindfulness pueden contribuir al desarrollo y mejoramiento de ciertas habilidades, que permiten afrontar dificultades tales como: trastornos psicósomáticos, ansiosos y de la conducta alimentaria, entre otros (Baer, R. 2003) ayudando a reducir las puntuaciones de ansiedad y depresión (Kabat Zinn et. al, 1992) resultados que se han mantenido luego de 3 años de realizados la intervención (Miller et. al, 1995). Los tratamientos basados en mindfulness han sido eficaces también en la disminución de la depresión y ansiedad (Ramel et. al, 2004).

La práctica de la atención plena no es sólo una práctica dirigida a quienes están sufriendo una patología, sino también para quienes estén interesadas en mejorar su calidad de vida, según Hanh (2000) la práctica sostenida de la atención plena nos ayuda a aprender a valorar el bienestar que está ya presente. “Al ser conscientes valoramos mucho nuestra felicidad y podemos hacer que dure más” (p. 61) lo que en términos Budistas implica incrementar el Sukha, o morar en el reino de la felicidad. De acuerdo a Hick y Bien (2008) la práctica de la atención plena permite tener acceso natural a una mayor compasión, alegría, amor y ecuanimidad, estados de bienestar personal y relacional.

Atención plena para un consumo más consciente

Considerando la evidencia que se ha presentado sobre los efectos positivos que tiene la práctica de la atención plena, tanto a nivel neurobiológico como psicológico, cabe preguntarse, ¿Qué efectos tendrá esta práctica sobre el consumo consciente? ¿Qué repercusiones podría tener sobre el papel que juegan las personas y su búsqueda de bienestar en el ordenamiento económico?

Si consideramos que la práctica de la atención plena promueve los procesos neurológicos de abajo hacia arriba, en el plano del consumo se está promoviendo también que las personas se sientan menos determinadas por los heurísticos publicitarios y que las personas puedan actuar acorde a la información fresca de su contexto, incentivándose así decisiones más informadas y menos sometidas a información simplificada. Personas más conscientes e informadas solicitan más información a quienes les ofrecen productos y servicios.

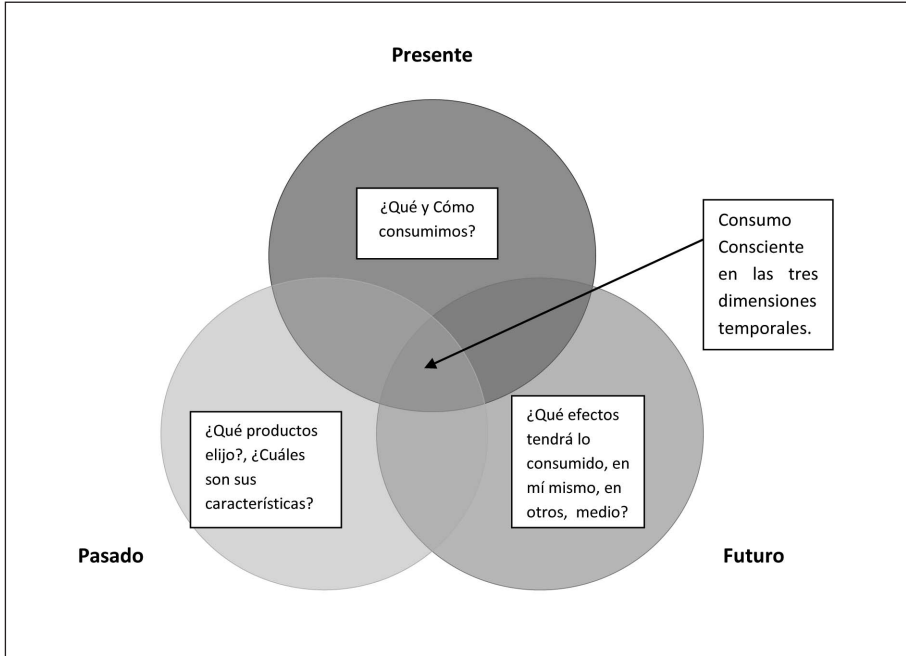
El desarrollo de la capacidad de responder en vez de reaccionar ayuda a configurar también un nuevo tipo de consumidor más consciente, las decisiones ya no se toman considerando una sola variable (únicamente por el precio o apariencia) sino se consideran múltiples variables relacionadas con las causas y consecuencias que tendrá el consumo.

Reconocer que consumidores que cultivan una mayor atención incrementan sustancialmente sus niveles de bienestar trae de la mano un nuevo desafío, tanto para las organizaciones que entregan productos y servicios, como para el marketing, los cuales en parte pueden comenzar a dirigirse al consumidor atento. Consumidores más conscientes y organizaciones más conscientes crean y mantienen un círculo virtuoso de consumo consciente.

El consumo consciente se pone en juego en al menos tres dimensiones temporales, en primer lugar antes de consumir el producto mismo, cuando se adquiere o

compra, luego mientras se consume, y posteriormente al considerar los efectos que trae el consumo en el contexto, por supuesto, estas tres dimensiones están íntimamente relacionadas. Una manera sencilla de ilustrarlo se presenta en la siguiente figura.

FIGURA 3
Consumo consciente y temporalidad



La capacidad de auto observar las propias emociones, sensaciones y pensamientos se transforma en otro atributo de un consumidor más consciente, la decisión de compra ya no se toma siguiendo el mero impulso a consumir, sino que se amplía el espacio entre la percepción de los estímulos y la respuesta definitiva, permitiendo así que haya una mayor gama de respuestas posibles, respuestas más autónomas y menos estereotipadas o condicionadas.

La excesiva rumiación mental favorece que se mantenga la diferencia entre lo que se tiene en el momento presente y el ideal construido o deseado, lo que alimenta a su vez la sensación de insatisfacción con lo que se tiene. La práctica de la atención plena en cambio permite ir disminuyendo la rumiación y favoreciendo que no se vaya incrementando la diferencia entre lo que se tiene y lo deseado, permitiendo actuar en base a las necesidades y no al impulso a consumir.

En la tabla siguiente se presenta el resumen de los efectos que las habilidades psicológicas desarrolladas a través de la práctica del mindfulness tienen en el comportamiento de un consumidor.

TABLA

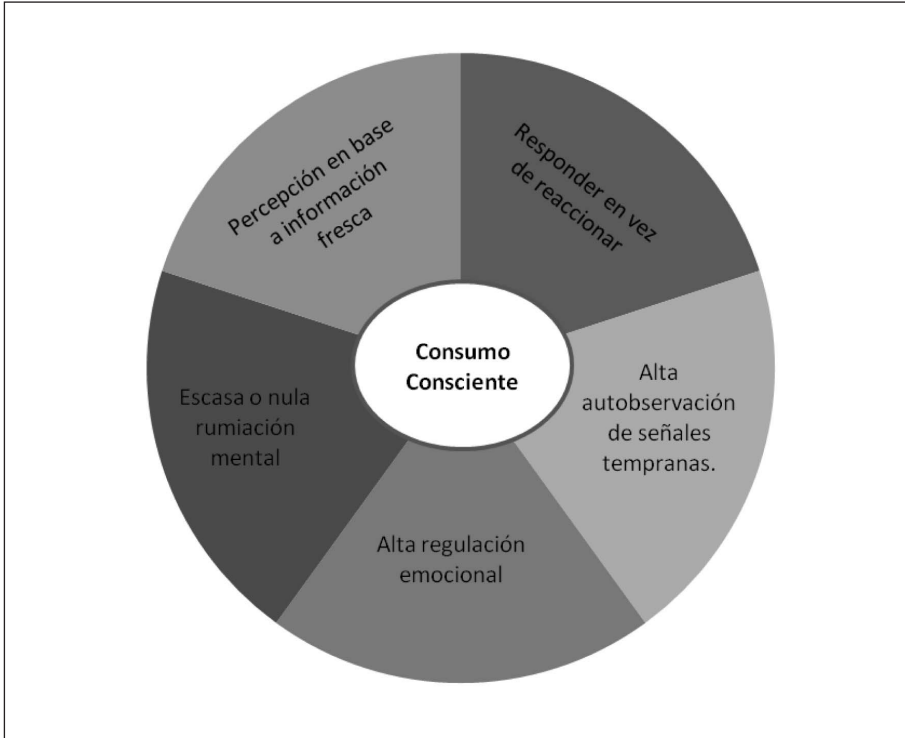
Habilidades psicológicas	Efectos en el comportamiento del consumidor				
	Satisfacción	Desilusión	Insatisfacción	Deseo	Carencia
Responder en vez de reaccionar		Disminución: ampliación del repertorio conductual permite trascender condicionamientos	Disminución: mejor observación de pensamientos y emociones	Reducción: Mejor observación de pensamientos y emociones	Identificación de necesidades reales, propias y de los demás. Consideración por los impactos del consumo
Alta observación de señales tempranas		Contención: darse cuenta tempranamente de que ya se esta actuando condicionadamente		Contención: darse cuenta tempranamente de que ya se esta actuando condicionadamente	
Alta regulación emocional	Aumento: mayor capacidad de experimentar las situaciones		Reducción de impacto: aumento de las emociones positivas. Reducción del tiempo expuesto a emociones	Reducción de la compra compulsiva. Mayor responsabilidad respecto de las metas personales.	Mayor centramiento en la búsqueda de solución para carencias reales
Escasa rumiación mental			Reducción del círculo vicioso de la rumiación de pensamientos de insatisfacción		
Percepción en base a información fresca	Aumento: ampliación del disfrute del presente	Contención: mejor interpretación de la experiencia. Reducción de los automatismos			

La respuesta de las personas frente a la promoción del consumismo exacerbado como camino para maximizar la utilidad de las empresas es el desarrollo de la autor-regulación emocional mediante la práctica de la atención plena. Esto permite que las personas se empoderen de sus propios proyectos de vida, permitiendo que ellas mismas puedan ir poniendo en práctica acciones hábiles que les permita maximizar su bienestar.

En base a lo anteriormente descrito, es posible describir un mandala en cuyo centro esté el consumo consciente, y que esté basado en los efectos positivos que se han descrito de la práctica de la atención plena.

CONCLUSIÓN

Los cambios de comportamiento derivados de la práctica de la atención plena afectarán la demanda personal por bienes y servicios, poniéndola al servicio de un

FIGURA 4**Consumo consciente en base a efectos de las prácticas de la Atención Plena**

proyecto de vida más consciente y activo. El acto de consumir tiene asociada una gran cantidad de actividad mental, donde se ansia un momento futuro de satisfacción para el cual se requiere un esfuerzo en el presente, el cual esperamos que pase pronto.

La práctica del mindfulness trae la atención al momento presente y aumenta su disfrute a través del reconocimiento de lo que ya está disponible. También amplía la consideración hacia los demás y el efecto que nuestras acciones tendrán sobre ellos. En una sociedad que consuma más conscientemente estos dos factores tendrán cada vez más impacto en el tipo de bienes y servicios que se demanden.

NOTAS

1. En este marco, resulta interesante la definición de felicidad dada por Richard Layard, economista y docente adscrito a la London School of Economics. Layard (2005) señala de modo general que felicidad es: "Sentirse bien, disfrutar de la vida y desear que ese sentimiento se mantenga" p. 24. Mientras Robert Mísrhi dice que: "Felicidad

es la forma y la significación de conjunto de una vida que se considera reflexivamente a sí misma plena y significativa, y que se siente a sí misma como tal". [Robert Misrahi, **Le Bonheur, Essai sur la Joie**, Hatier, en Ricard (2005)]. Para más detalles ver: En defensa de la felicidad.

2. En Chile los 3 quintiles más pobres gastan un 65,4% de sus ingresos en pagar deudas, según información entregada por el Banco Central. Fuente: Informe de Estabilidad Financiera, primer semestre 2010, Banco Central de Chile. Documento Web: http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ief2010_1.pdf.

3. De acuerdo a Montero y Tarzizán (2010) en Chile hay 16,249,029 de tarjetas de crédito vigentes, de las cuales 5,030,426 están activas. De acuerdo al mismo informe, en Chile existe una proporción de 4 tarjetas de casas comerciales por cada tarjeta bancaria, siendo esta tasa mayor que en países como Brasil, EEUU, México y Colombia. Fuente: Montero J.P. y J. Tarzizán (2010). "El Éxito de las Casas Comerciales en Chile: Regulación o Buena Gestión?". Documento de Trabajo, 565, Banco Central de Chile. Documento Web en: http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras-conferencias/pdf/Workshop09092010/Roberto_Alvarez.pdf.

4. Según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile la utilidad anual acumulada a Agosto de 2010 era de 2.627 millones de Dólares.

5. El consumo se entenderá de un modo amplio, tanto como consumo de productos, como al uso de energía y recursos personales y colectivos.

6. En el año 1976 aparece una publicación en occidente con el nombre mindfulness, se trata del libro: **The Miracle of Mindfulness** de Thich Nhat Hanh, y el año 1979 comienza la incorporación de la práctica de mindfulness a un programa de reducción de estrés en EEUU, desarrollado por el Dr. Kabat Zinn en la UMASS Medical School.

7. Insight Meditation se puede traducir como conocimiento intuitivo o visión cabal. La técnica más utilizada de esta práctica consiste en dirigir la atención a la respiración, y si la mente se distrae en pensamientos, esta vuelva amablemente a prestar atención a la respiración. Esta práctica es compartida en las principales tradiciones Budistas conocidas en occidente: Budismo Zen, Theravada del Sudeste Asiático y en la tradición Tibetana.

REFERENCIAS

BAER, R. A. (2003), «Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review». *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), pp. 125-143.

BILANCIO, G. (2008), Marketing, *Las ideas, el conocimiento y la acción. De la provocación y del valor*. México, DF, MX, Pearson Prentice Hall.

BROWN, K.W. y RYAN, R.M. (2003), «The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being». *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), pp. 822-848.

DAVIDSON, R. J.; KABAT-ZINN, J.; SCHUMACHER, J.; ROSENKRANZ, M., MULLER, D.; SANTORELLI, S. E.; URBANOWSKI, F.; HARRINGTON, A.; BONUS, K. y SHERIDAN, J. F. (2003), «Alterations in brain and immune function produced by mindfulness meditation». *Psychosomatic Medicine*, 65, pp. 564-570.

ENGEL, A. K.; FRIES, P. y SINGER, W. (2001), «Dynamic predictions: oscillations and synchrony in top-down processing». *Nature Reviews Neuroscience*, 2, pp. 704-716.

GOLEMAN, D. (Ed.) (2003), **Emociones Destructivas: Como Entenderlas y Superarlas**. Kairós, Barcelona.

GOLEMAN, D. (2009), **Inteligencia Ecológica**. Kairós, Barcelona.

HANH, T. N (2000), **El Corazón de las Enseñanzas del Buda**. Oniro, Barcelona.

HICK, S. y BIEN, T. (2008), **Mindfulness y Psicoterapia**. Kairós, Barcelona.

KABAT-ZINN, J.; MASSION, M.D.; KRISTELLER, J.; PETERSON, L.G.; FLETCHER, K.E. y PBERT, L. et al. (1992), «Effectiveness of a meditation-based stress reduction program in the treatment of anxiety disorders». *American Journal of Psychiatry*, 149, pp. 936-943.

LAYARD, R. (2005), **La Felicidad. Lecciones de una Nueva Ciencia**. Taurus, Madrid.

LAZAR, S. W.; KERR, C. E.; WASSERMAN, R. H.; GRAY, J. R.; GREVE, D. N.; TREADWAY, M. T.; MCGARVEY, M.; QUINN, B. T.; DUSEK, J. A.; BENSON, H.; RAUCH, S. L.; MOORE, C. I. y FISCHL, B. (2005), «Meditation experience is associated with increased cortical thickness». *Neuroreport*, 16(17), pp. 1893-1897.

LUZT, A.; DUNNE, J.D. y DAVIDSON, R. J. (2007), «Meditation and the neuroscience of consciousness: an introduction» En P. D. Zelazo, M. Moscovitch y E. Thompson (Eds.), **The Cambridge Handbook of Consciousness**. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 499-554.

MILLER, J.; FLETCHER, K. y KABAT-ZINN, J. (1995), «Three-year follow-up and clinical implications of a mindfulness meditation-based stress reduction intervention in the treatment of anxiety disorders». *General Hospital Psychiatry*, 17(3), pp. 192-200.

OLDHAM, J.; SKODOL, A. y BENDER, D. (2009), **Personality Disorders**. The American Psychiatric Publishing, Arlington.

RAMEL, W.; GOLDIN, P. R.; CARMONA, P. E. y MCQUAID, J. R. (2004), «The effects of mindfulness meditation on cognitive processes and affect in patients with past depression». *Cognitive Therapy and Research*, 28(4), pp. 433-455.

RICARD, M. (2005), **En Defensa de la Felicidad**. Urano, Barcelona.

SEGAL, Z.; WILLIAMS, J. y TEASDALE, J. (2002/2006), **Terapia Cognitiva de la Depresión Basada en la Conciencia Plena: Un Nuevo Abordaje para la Prevención de las Recaídas**. Desclée de Brouwer, Bilbao.

SEPÚLVEDA, F. (2009), «Gerencia división de política financiera. Banco Central, Análisis comparativo internacional de tasas de interés de créditos de consumo.» http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/Minutas-IEF_062010.pdf.

SIMÓN, V. (2007), «Mindfulness y Neurobiología». *Revista de Psicoterapia*, XVII (66-67), pp. 5-30.

SUTTON, S. K. y DAVIDSON, R. J. (1999), «Prefrontal brain asymmetry: a biological substrate of the behavioral approach and inhibition systems». *Psychological Science*, 8(3), pp. 204-210.

VALLEJO, M. A. (2006), «Mindfulness». *Papeles del Psicólogo*, 27(2), pp. 92-99.

VARELA F.; THOMPSON, E. y ROSCH, E. (1992), **De Cuerpo Presente**, Ed. Gedisa, Barcelona.

WILENSKY, A. (1988), **Marketing Estratégico**. Ed. Tesis, Buenos Aires.

